



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CASA DE
ENTRETENIMIENTO INFANTIL PARA PADRES E HIJOS EN EL VALLE DE
LOS CHILLOS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniero Comercial con mención en
Finanzas.

Profesor Guía:
Edmundo Cortez

Autor:
Steven Paul Robalino Villarruel

Año:
2016

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

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

.....
Atentamente
Ing. Edmundo Cortez

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 **NORMATIVAS TRABAJO DE TITULACIÓN UDLA Versión 1** de octubre de 2015 se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

.....
Steven Paul Robalino Villarruel
CI: 1717221566

RESUMEN

La casa de entretenimiento infantil, The Fun House, tiene como principal objetivo relacionar a los padres e hijos con diferentes actividades y vivencias dentro de una casa. Gracias a facilitadores con conocimientos en educación, se puede prestar un servicio de alta calidad en aprendizaje y entretenimiento para la familia.

En la actualidad, padres y madres salen a trabajar, dejando a sus hijos al cuidado de niñeras o familiares cercanos, por esto el fin de semana se convierte en el único tiempo que verdaderamente, se puede tener un tiempo en familia. La mayoría de los centros de entretenimiento ofrecen servicios únicamente para niños, cayendo nuevamente en la misma rutina de una semana laboral. La diferencia con esta propuesta es que el entretenimiento para los niños sea compartido con los padres, teniendo instalaciones en donde puedan acceder por su tamaño y peso cualquier persona.

Después de analizar las cifras que arroja este plan de negocios, se pudo determinar que es una idea que es una idea viable y lucrativa.

ABSTRACT

The house of children's entertainment, The Fun House, whose main objective is to relate to parents and children with different activities and experiences inside the house. Thanks to facilitators with expertise in education, we can provide a high quality service of learning and entertainment for the family.

In this time, parents go out to work, leaving their children with a babysitter or responsible family nearby, so the weekend becomes the only time, that they truly have a family time. Most entertainment centers provide services only for children, falling back into the same routine of a working week. The difference with this proposal is that the children's entertainment is shared with parents, with facilities where they can be accessed by their size and weight anyone.

After analyzing the figures that throws this business plan, it was determined that it is an idea that can be executed and viable.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I | 2 |
| ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA INDUSTRIA..... | 2 |
| 1.1 Análisis PESTEL | 2 |
| 1.1.1 Económico..... | 2 |
| 1.1.2 Político..... | 2 |
| 1.1.3 Social..... | 3 |
| 1.1.4 Tecnológico | 3 |
| 1.2 Las cinco fuerzas de Porter | 3 |
| 1.2.1 Barreras de entrada nuevos competidores..... | 4 |
| 1.2.2 Amenaza de productos sustitutos | 4 |
| 1.2.3 Poder de negociación de clientes | 4 |
| 1.2.4 Poder de negociación de proveedores..... | 4 |
| 1.2.5 Rivalidad ente competidores..... | 5 |
| 1.3 Matriz EFE | 5 |
| CAPITULO II | 6 |
| ANALISIS DEL MERCADO..... | 6 |
| 2.1 Investigación cualitativa exploratoria | 6 |
| 2.1.1 Grupo focal | 6 |
| 2.1.2 Entrevista a expertos | 6 |
| 2.2 Investigación cuantitativa exploratoria | 7 |
| 2.2.1 Encuestas..... | 7 |
| CAPITULO III..... | 10 |
| OPORTUNIDAD DE NEGOCIO Y ESTRATEGIA DE MARKETING..... | 10 |
| 3.1 Oportunidad de negocio | 10 |
| 3.2 Mercado objetivo..... | 10 |
| 3.3 Estrategia de Marketing..... | 10 |
| CAPITULO IV | 12 |
| MARKETING MIX | 12 |
| 4.1 Producto..... | 12 |

| | |
|--|-----------|
| 4.2 Precio | 14 |
| 4.2.1 Establecer el precio | 14 |
| 4.2.2 Objetivo del precio | 16 |
| 4.2.3 Estrategia de precio | 16 |
| 4.2.4 Estrategia de ajuste | 16 |
| 4.3 Plaza..... | 16 |
| 4.4 Promoción y publicidad..... | 17 |
| 4.4.1 Mensaje | 17 |
| 4.4.2 Estrategia de publicidad..... | 17 |
| 4.4.3 Estrategia de promoción y publicidad..... | 17 |
| 4.4.4 Relaciones públicas | 18 |
| 4.4.5 Promoción de ventas | 18 |
| 4.4.6 Fuerza de ventas | 18 |
| 4.4.7 Marketing directo | 19 |
| 4.5 Evidencia física..... | 19 |
| 4.6 Personas | 19 |
| 4.7 Procesos | 19 |
| CAPITULO V | 20 |
| ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y OPERACIONAL | 20 |
| 5.1 Misión | 20 |
| 5.2 Visión..... | 20 |
| 5.3 Objetivos | 20 |
| 5.4 Operaciones | 20 |
| 5.4.1 Descripción del proceso..... | 20 |
| 5.4.2 Flujograma..... | 21 |
| 5.4.3 Equipos y herramientas | 21 |
| 5.4.4 Instalaciones y mejoras..... | 22 |
| 5.4.5 Ubicación geográfica | 22 |
| 5.5 Estructura organizacional..... | 23 |
| 5.5.1 Estructura legal..... | 23 |
| 5.5.2 Organigrama..... | 23 |
| 5.5.3 Funciones y perfil..... | 23 |
| CAPITULO VI | 24 |
| FINANCIERO | 24 |

| | |
|--|----|
| 6.1 Estructura financiera | 24 |
| 6.1.1 Inversión inicial y estructura de capital..... | 24 |
| 6.1.2 Estado de resultados | 25 |
| 6.1.3 Flujo de caja | 25 |
| 6.1.4 Balance general proyectado | 26 |
| 6.2 Valoración financiera | 26 |
| 6.2.1 Valor actual neto..... | 26 |
| 6.2.2 Escenarios VAN..... | 27 |
| 6.2.3 Tasa interna de retorno..... | 27 |
| 6.2.4 Índices financieros | 27 |
| CAPITULO VII..... | 29 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 29 |
| REFERENCIAS | 30 |
| ANEXOS | 31 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Matriz EFE | 5 |
| Tabla 2. Personal por zonas interior | 13 |
| Tabla 3. Personal por zonas exterior | 13 |
| Tabla 4. Personal de plata | 15 |
| Tabla 5. Personal contratado por servicios | 15 |
| Tabla 6. Resumen de costos fijos | 15 |
| Tabla 7. Precio..... | 15 |
| Tabla 8. Plan promoción y publicidad | 17 |
| Tabla 9. Inversión mensual en medios..... | 18 |
| Tabla 11. Equipos..... | 21 |
| Tabla 12. Instalaciones y mejoras..... | 22 |
| Tabla 13. Inversión inicial | 24 |
| Tabla 14. Estructura de capital | 24 |
| Tabla 15. Estado de resultados | 25 |
| Tabla 16. Flujo de caja..... | 25 |
| Tabla 17. Balance General | 26 |
| Tabla 18. VAN | 26 |
| Tabla 19. Cálculo tasa de descuento | 26 |
| Tabla 20. Escenarios VAN..... | 27 |
| Tabla 21. TIR..... | 27 |
| Tabla 22. Índices financieros | 27 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Preferencia de padres..... | 8 |
| Figura 2. Preferencias consumidor | 8 |
| Figura 3. Precio | 8 |
| Figura 4. Instalaciones internas | 12 |
| Figura 5. Mapa instalaciones macro | 13 |
| Figura 6. Logotipo..... | 14 |
| Figura 7. Canal de distribución | 16 |
| Figura 8. Ubicación geográfica | 22 |
| Figura 9. Organigrama..... | 23 |

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocios mostró la viabilidad de crear una casa de entretenimiento infantil para padres e hijos en el Valle de Los Chillos, al sur oriente de la ciudad de Quito. La principal diferenciación de este proyecto es que todas las actividades de la casa, deben realizarse entre padres e hijos.

En el Play Zone o MiniCity, son lugares en donde se puede ir a dejar a los niños y que se diviertan durante algunas horas. En estos lugares los padres pueden entrar únicamente para mirar o cuidar a su hijo, la idea de crear esta casa es fomentar la unidad familiar y apego emocional con los hijos que visiten el establecimiento, ya que no solo van a divertirse juntos sino, van a aprender nuevas experiencias y lo más importante, compartir en familia.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA INDUSTRIA

1.1 Análisis PESTEL

1.1.1 Económico

Para identificar el escenario económico de la industria del entretenimiento y recreación, es necesario se analizó algunos factores que afectan la misma.

El PIB en el Ecuador para el año 2015, mostró una reducción con relación al 2014, debido a la fuerte crisis petrolera en la que se tuvo en el país en esos momentos (Revista Ekos Negocios, 2015). Con relación a los años 2014 y 2015 con corte a mayo, existió un incremento del 1.3% al 1.4% en participación de esta industria, comparando con el resto de servicios que componen el PIB (Banco Central del Ecuador, 2015), lo que significa que, en el año 2015 el aporte de la industria de artes, entretenimiento y recreación ha incrementado.

La inflación en el país se mantuvo estable, durante los últimos años, con un promedio de 3,76% y una proyección para el 2015 de 3% (Revista Ekos Negocios, 2015), por lo que la influencia directa en los costos y precios del negocio no tuvo mucha afectación, a su vez generó un incentivo para creación de nuevas ofertas. (Banco Central del Ecuador, 2015)

Las tasas de interés activas efectivas referenciales, que emite el Banco Central, en todo el año 2015 tuvieron un promedio de 10,51% para créditos productivos PYMES, con tendencia a incrementarse, lo mismo sucedió con las tasas de interés pasivas referenciales por plazo, para un crédito de más de 361 días hubo un promedio del 7,25%. Las tasas de interés activas y pasivas del mercado tuvieron valores casi constantes, con variaciones muy poco significativas, con esto se pudo asegurar que en el caso de requerir un crédito para el proyecto, no se tendría una incertidumbre de variación en tasas que pueda afectar al flujo de proyecto.

Como se muestra en los factores presentados, la industria de artes, entretenimiento y recreación en el país incrementó, como parte de servicios. Si bien es cierto, el PIB relacionado a años anteriores tuvo una leve disminución, la inflación se mantuvo en una constante y con tendencia a la baja, lo que hace un escenario atractivo para invertir.

1.1.2 Político

A pesar de los escándalos de corrupción y decenas de denuncias de prepotencia y nepotismo del Gobierno Central, en el año 2015 el Ecuador se mantuvo con una estabilidad política, que no se había percibido hace algunos períodos presidenciales atrás. Gracias a esto, existió una buena motivación para traer nuevas inversiones del exterior e implementar nuevos negocios locales (Presidencia República del Ecuador, 2015).

La fuerte restricción en importaciones, incentivó a que nuevos emprendedores empiecen sus propios negocios e incluso puedan acceder a créditos de fomento con muchas facilidades (Revista Líderes, 2015).

La normativa legal del país para la creación de una empresa de cualquier tipo, tenía tan solo 5 pasos y un tiempo de registro en promedio de 6 semanas, dando como

resultado un escenario nada complicado para legalizar una nueva empresa (El emprendedor, 2012).

1.1.3 Social

La sociedad ecuatoriana durante años ha tenido una tendencia y necesidad de trabajar padre y madre, haciendo que los hijos se críen con algún familiar cercano o empleada doméstica. La necesidad de brindar a los padres un momento de entretenimiento y compartir en familia juegos y aprendizaje se convierte en una prioridad que no se ha visto proporcionada por las empresas que incursionan en este campo.

Desde mediados del 2015, el Gobierno decretó alerta amarilla por la posible erupción del volcán Cotopaxi, noticia que afectó a gran parte de la población del Valle de Los Chillos y por ende a los negocios. La casa de entretenimiento, por este motivo se la ubicó en una de las zonas seguras, sin posible riesgo. Definitivamente la industria del entretenimiento y recreación se vieron afectados por vulnerabilidad que puede percibir la gente al momento de acercarse al Valle de Los Chillos.

En cuanto a la parte medio ambiental, la casa de entretenimiento se ve favorecida, ya que actualmente en el Ecuador ha crecido significativamente la preferencia de los clientes, por escoger productos con sello verde (El Comercio, 2015). Todas las decoraciones, juegos y escenarios que se desarrollaron para el negocio fueron con partes y piezas recicladas, de esta manera se dio un entorno ecológico y agradable para los clientes.

1.1.4 Tecnológico

Se puede observar en la sociedad de hoy, que los niños desde muy tempranas edades empiezan a usar la tecnología y en muchas ocasiones prefieren dispositivos que salir a jugar como lo hacían antes (Guía infantil, 2015).

Por información tomada del INEC, se conoce que casi dos millones de ecuatorianos tienen celulares inteligentes, con corte al año 2014. Esto origina que una importante fuente para promocionar la empresa se debe realizar mediante redes sociales. La nueva tendencia de hacer publicidad agresiva en las calles con tecnología de punta, en vallas de publicidad son factores diferenciadores que hacen que una empresa tenga éxito.

En cuanto a la infraestructura de la casa para entretenimiento infantil, actualmente han sido probadas y certificadas nuevas tendencias para construcción con estructuras metálicas, haciendo de la construcción un tema con menos complicaciones y que dura poco tiempo.

Se encontró ventajas y desventajas del uso de tecnología para la industria del entretenimiento, ya que puede jugar en contra el hecho de que prefieran quedarse en casa jugando con sus tabletas, pero es también ventajoso, ya que por medio de estos medio es donde se debe atacar para la publicidad.

1.2 Las cinco fuerzas de Porter

El plan de negocios para la creación de una casa de entretenimiento infantil para padres e hijos, por su actividad se encuentra identificado en el Código R9329: Otras actividades de esparcimiento y recreación en Artes, entretenimiento y recreación, según el Clasificador Internacional Industrial Uniforme (CIIU versión 4).

1.2.1 Barreras de entrada nuevos competidores

Debido a que para la industria del entretenimiento y recreación se necesita vocación, de la mano de mucha paciencia y conocimiento en el tema se origina un difícil acceso a nuevos competidores. Además, la alta inversión inicial para arrancar con el proyecto hace que las barreras de entrada para potenciales nuevos competidores sean altas. En el Valle de los Chillos no existe una empresa o instalación que ofrezca los servicios propuestos, por lo que al ser los primeros en el sector, hasta que existan nuevos competidores directos, pasará algún tiempo.

Por supuesto, la industria tiene muchos competidores, que son cualquier otro centro de entretenimiento infantil con atención al público los fines de semana, como pueden ser los restaurantes con lugar de juegos para niños, Play Zone, haciendas temáticas y otros lugares a los que los padres puedan ir a dejar o esperar a que sus hijos se entretengan por algunos minutos.

1.2.2 Amenaza de productos sustitutos

En esta industria existe una amenaza muy grande en cuanto a productos sustitutos se refiere, como se menciona en el punto anterior, cualquier lugar a donde pueda entrar a jugar un niño puede ser un producto sustituto para la idea presentada, como son restaurantes como juegos infantiles, Minicity, Play Zone, parques. La diferenciación, el cambio constante de actividades, la innovación en decoración, el servicio y la fidelización de los clientes por medio de promociones y estrategias de mercadeo, son los pilares fundamentales de la empresa para que esta amenaza para el negocio no se convierta en un problema, por lo que la amenaza de productos sustitutos es alta.

1.2.3 Poder de negociación de clientes

En la industria del entretenimiento existen muchos clientes, por lo que si uno de ellos se va a otra empresa, no tiene mayor influencia en el precio o el desenvolvimiento normal de las empresas. En este tipo de industria los pagos se realizan por adelantado, por esto es que lo importante y el factor de diferencia debe ser la relación del servicio frente al precio que perciban los clientes.

1.2.4 Poder de negociación de proveedores

Para la industria de entretenimiento se pueden encontrar varios proveedores que son básicamente tiendas especializadas en venta de útiles escolares y materiales lúdicos. El personal necesario para entretenimiento en esta industria, también es considerado como proveedor, ya que depende cien por ciento de la calidez, la amabilidad y el entretenimiento que preste el personal para que los clientes vuelvan. La fidelización de este personal es de vital importancia para la industria, puesto que las capacitaciones y más que todo el compromiso que se instruya a este personal, origina tiempos importantes y costos para la industria. En cuanto a los proveedores se puede decir que en cuanto a materiales y suministros para dar un servicio de calidad no tienen poder negociación los proveedores, debido a que en la ciudad existen muchos oferentes, como son Paco, Dilipa, Juan Marcet, entre otros menos importantes. En cuanto a los proveedores de servicio de entretenimiento infantil pueden llegar a tener poder de negociación alto. El poder de negociación de proveedores tiene una afectación media.

1.2.5 Rivalidad ente competidores

Debido a que en el Valle de los Chillos los lugares más conocidos de entretenimiento infantil tiene ideas distintas como son: hosterías, granjas, juegos electrónicos entre otros, pero son una opción de entretenimiento, debido a una promoción, a un precio bajo o algún pequeño cambio en la infraestructura, puede tener preferencia el cliente por una sola empresa el fin de semana, por lo que en esta industria la rivalidad entre competidores es muy alta, se debe realizar unas buenas estrategias de marketing y diferenciarse del resto de competidores.

1.3 Matriz EFE

Tabla 1. Matriz EFE

| Factores determinantes del Éxito | | Peso | Calificación | Peso Ponderado |
|----------------------------------|--|-------------|--------------|----------------|
| | Oportunidades | | | |
| 1. | Nueva idea de entretenimiento | 0,11 | 4 | 0,44 |
| 2. | Talento humano estudiando parvularia | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 3. | Preferencia de padres por lugares de aprendizaje | 0,16 | 3 | 0,48 |
| 4. | Mucha afluencia de gente fines de semana | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 5. | Crecimiento de la industria de entretenimiento | 0,05 | 2 | 0,10 |
| 6. | Motivar el apego emocional entre padres e hijos | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Amenazas | | | | |
| 1. | Mucho tráfico para bajar al Valle de los Chillos | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 2. | Se ha incrementado la delincuencia | 0,05 | 2 | 0,10 |
| 3. | Competencia abundante | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 4. | Competencia consolidada en el mercado | 0,06 | 2 | 0,12 |
| 5. | Erupción volcánica | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 6. | Mala reputación por servicio | 0,03 | 2 | 0,06 |
| | | 1,00 | | 3,16 |

Adaptado de la página joseacontreras.net

Como muestra la matriz presentada, se puede decir que la empresa puede contar con las estrategias necesarias para aplicar antes posibles riesgos de la industria, con la calificación de 3,16 sobre el promedio general.

La industria de las artes, entretenimiento y recreación en el Ecuador tiene un crecimiento sostenible (El Telégrafo, 2014), debido a que la gente prefiere darse un descanso de sus trabajos yendo a espectáculos, conciertos y por supuesto llevando a sus familias a entretenerse el fin de semana. Debido a nuestra cultura, más aferrada a la familia, se puede determinar que al presentar un proyecto en donde exista entretenimiento para padres e hijos, se podría generar un ámbito lleno de alegría y con mucha afluencia de clientes.

En la encuesta Nacional de ingresos y gastos de los hogares urbanos y rurales realizada entre los años 2011 y 2012, se pudo obtener como conclusión que los ecuatorianos tienen un promedio de gastos, únicamente para recreación y cultura usan el 4,6% de sus ingresos (INEC, 2012). En conclusión, la industria en la que se desarrollaría el plan de negocios tiene un potencial crecimiento y es atractiva para crear nuevos negocios dentro de la misma.

CAPITULO II

ANALISIS DEL MERCADO

Para el análisis del mercado se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa exploratoria.

2.1 Investigación cualitativa exploratoria

2.1.1 Grupo focal

Se entrevistará a hombres y mujeres ecuatorianos o extranjeros de entre 25 a 50 años de edad, con un nivel socioeconómico medio a alto, con hijos de entre 3 a 12 años edad.

Conclusiones Grupo 1: Padres

- Los valles de Quito se han convertido en los principales atractivos para niños, por sus varias granjas y lugares para entretenimiento de niños. Por lo que al estar ubicado en el Valle de Chillos, lo ven como un sitio más a donde puedan llevar a sus hijos, pero quisiera que esté en un sitio más relajado, fuera del ruido de la ciudad.
- El servicio es lo más importante para los padres, puesto que tan solo por un mal gesto o quitarles su importancia como clientes hacen que no vuelvan más e incluso hagan una mala publicidad de las empresas de servicios.
- Que existan nuevas actividades todo el tiempo, para que los padres no se aburran de ir es muy importante para su regreso.
- El tiempo de permanencia en este tipo de lugares es de un máximo de dos a tres horas.
- De las personas entrevistadas, todas han ido alguna vez a un sitio de entretenimiento infantil y tienen como experiencia que por papá, mamá e hijo tienen un promedio de gasto de 20 dólares.
- La mayoría para entretener a sus hijos han visitado Minicity, La Morería, Play Zone en el San Luis, Centros Comercial entre otros.

Conclusiones Grupo 2: Hijos

- Acerca de la decoración, los niños prefieren que existan muchos colores, juguetes, con piscina, que haya lugares donde puedan entrar y afuera no (cocina).
- Que hayan muchos niños con quienes jugar de diferentes edades.
- Hacer experimentos, aprender cosas nuevas.

Se obtuvo en esta investigación que tanto padres e hijos necesitan innovación todo el tiempo, hacer juegos y actividades nuevas.

Es necesario tener como estrategia de marketing el uso de redes sociales, con temas llamativos para padres, pero también realizar visitas a guarderías y escuelas para ganar también a los niños.

2.1.2 Entrevista a expertos

Conclusiones Dr. Rubén Burbano: Director administrativo financiero LUDOTECA

- Para el tema de los permisos, en el caso de que no sea una institución educativa, tan solo es necesario obtener la Licencia única de actividades económicas.

- Por lo general en una escuela se maneja un rango máximo de 7 niños por maestro, pero siendo con sus padres alado, se podría ampliar ese número.
- Es necesario por exigencia del Ministerio de Inclusión Social y ahora del Ministerio de Educación que todos los establecimientos donde van a estar niños tenga espacios verdes amplios, también deben existir parqueaderos y tener una infraestructura adecuada para niños.
- En este tipo de negocio la principal publicidad que se maneja es el *boca a boca*.
- Utilidad esperada para cualquier negocio de servicio es al menos el 40%, pero al ser un proyecto enfocado a los fines de semana, no debería bajar del 20%
- Dentro de los principales gastos que existe en una institución educativa son los salarios, servicios básicos y materiales.

Conclusiones Lcda. Carmen Aldana: Propietaria Centro Infantil My Golden World Kids

- El amor, la paciencia y el respeto son los principales elementos que debe tener una persona para cuidar, jugar y enseñar a un niño.
- Es importante saber que existen rangos de edades para diferentes actividades, como son de 0 a 3, 3 a 6, 7 a 12 años, a estos grupos les gusta cosas diferentes.
- Para que un niño este bien vigilado, una maestra no podría pasar de cuidar a 6 niños a la vez.
- Para una pelea entre niños es importante no ceder ante el niño que más grita, sino explicar la necesidad de aprender a compartir.
- Existen varias técnicas de enseñanza mientras juegan, hoy en día por el internet se puede aprender de todo.

Los datos proporcionados por los expertos son de gran ayuda en el tema administrativo y de manejo operativo de la casa de entretenimiento infantil.

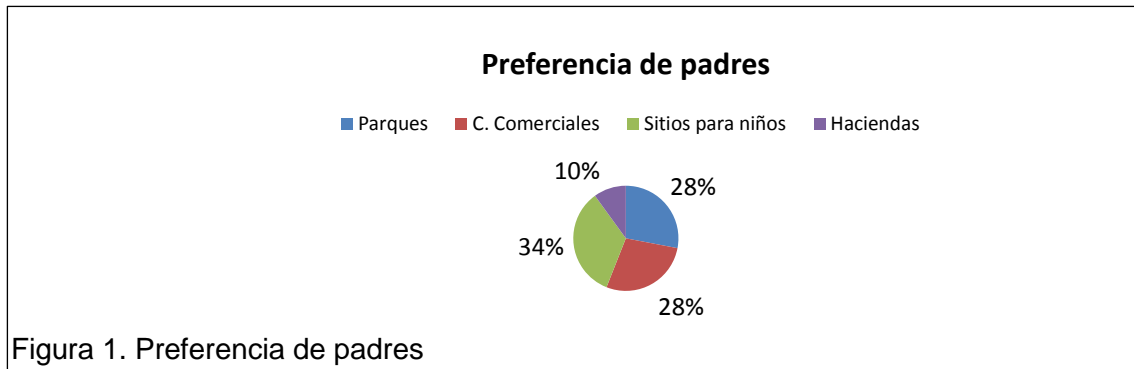
2.2 Investigación cuantitativa exploratoria

2.2.1 Encuestas

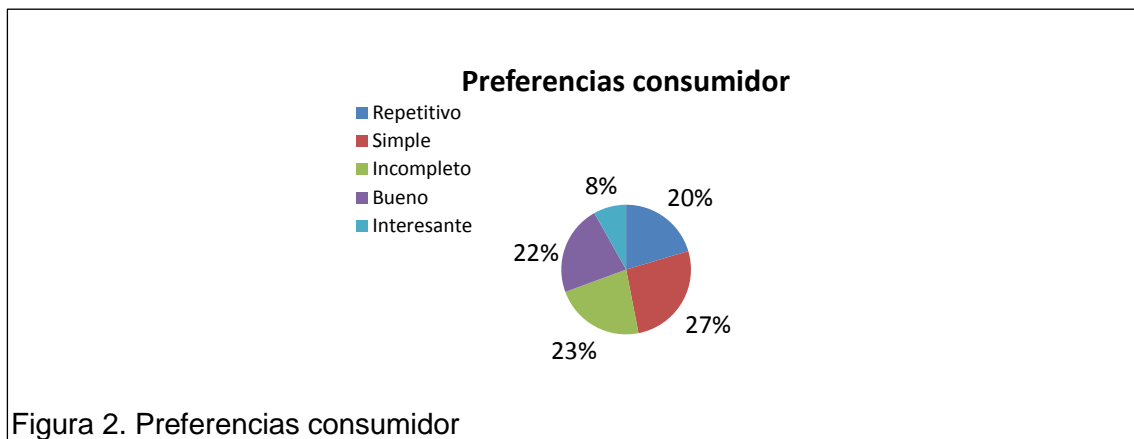
Para obtener información directa de los posibles consumidores de la casa de entretenimiento infantil se encuestó a 50 personas que pasaron los filtros del rango de edad, la posición de hijos en el rango de edad buscado y el conocimiento de lugares de entretenimiento similares al propuesto.

Se obtuvo como resultados los siguientes:

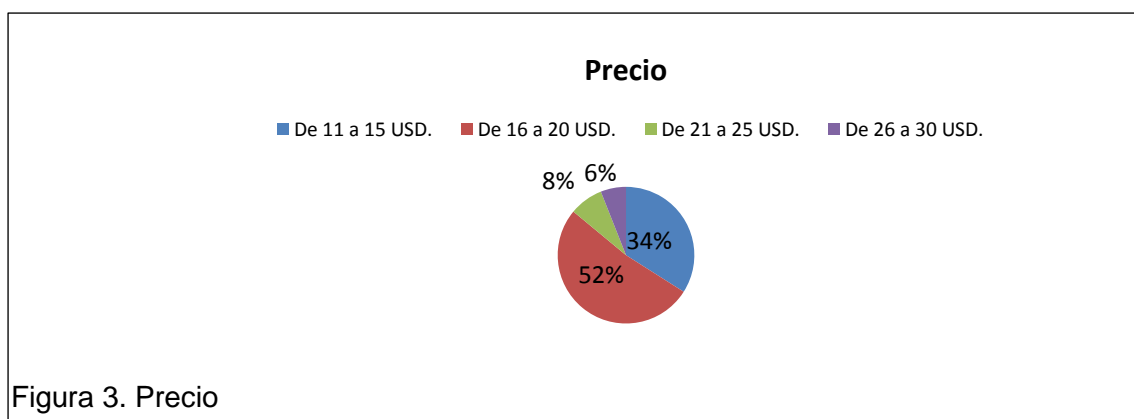
- Un 80% de los encuestas tiene entre 20 a 40 años y tienen hijos de entre 3 a 12 años
- El 66% tiene ingresos de entre 1000 a 2000 dólares mensuales
- El 58% de las personas que conocen lugares de entretenimiento infantil viven en el Valle de Los Chillos
- El 60% de los lugares para entretenimiento de niños está ubicado en los valles de Quito
- La preferencia de los padres para llevar a sus hijos de fin de semana se encuentra dividida en un 34% en centros especializados en juegos para niños, el 28% a parques y en igual porcentaje a centros comerciales.



- En cuanto al gasto promedio de padres en entretenimiento, para dos personas, se encontró que un 44% han gastado entre 16 a 20 dólares y un 42% han invertido de 11 a 15 dólares
- La opinión de los consumidores en cuanto a los lugares de entretenimiento que han ido, se encontró que un 27% de los encuestados opinan que estos servicios son simples y un 23% que es incompleto.



- Con un 29% de los encuestados se han enterado de sitios de entretenimiento por medio de redes sociales
- Se habló a los encuestados acerca de la nueva propuesta y en su mayoría opinaron que es una idea interesante
- Para las personas encuestadas con un 74% prefieren enterarse de la casa de entretenimiento por medio de redes sociales
- El precio que estarían dispuestos a pagar por este servicio en un 52% escogieron de entre 16 a 20 dólares



- El tiempo de permanencia de los padres con su hijos en estos sitios, en un 68% opinaron que de 2 a 3 horas
- Se encontró que todas las personas encuestadas le interesaría asistir a un lugar como el propuesto

Se realizaron algunos cruces importantes para encontrar otros datos, con los que se encontró lo siguiente:

- Tanto a hombres como mujeres se encuentran en la misma posición acerca del tiempo de permanencia en lugares de entretenimiento de 2 a 3 horas
- Se obtuvo que entre ingresos y gastos en entretenimiento las personas que más ganan gastan menos, mientras que los que ganan menos gastan un poco más
- La edad y la forma de enterarse de lugares de entretenimiento es indistinta, ya que a cualquier edad, la mayoría prefieren enterarse por redes sociales

Es importante conocer que se encontró un mercado atractivo para el proyecto y bastante numeroso. Además, la aceptación del mercado potencial con la información levantada en este capítulo, demostró que se puede incursionar en este campo.

CAPITULO III

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO Y ESTRATEGIA DE MARKETING

3.1 Oportunidad de negocio

Gracias al análisis de las 5 fuerzas de Porter se pudo determinar que la industria del entretenimiento tiene un crecimiento y proyección a nuevos mercados con muchos clientes potenciales.

Con nuestra cultura de más apego emocional, la necesidad de trabajar padre y madre; y la búsqueda de ese valor tanpreciado de unidad familiar, se quiere proporcionar a padres e hijos una idea de entretenimiento, junto con un aprendizaje y nuevas experiencia todo el tiempo. Con base en la estrategia del océano azul, se buscó no competir con los otros centros de entretenimiento sino hacer algo diferente y dando este giro al entretenimiento infantil con actividades compartidas, se pudo conseguirlo.

La casa de entretenimiento para padres e hijos tiene como principal objetivo, hacer que durante algunas horas, padre e hijos puedan estar juntos, jugando y aprendiendo, pero cómo podemos lograr esto, teniendo una infraestructura que cuente con varios ambientes, laboratorio, cocina, spa, bar, jardinería, espacio para deportes, saltarines, entre otros. En cada uno de los ambientes se tendrá facilitadores que guíen el aprendizaje por medio del juego, como ejemplo, en la cocina se tendrá un espacio para dos personas (padre e hijo), en el cual van tener que hacer galletas y cada uno tiene su función para lograr que producto final salga bien. Todas las personas que entren a la casa, podrán hacer uso de todas las instalaciones en actividades con tiempos determinados y guiados para que puedan tener el gusto de usar todo el establecimiento.

3.2 Mercado objetivo

Podemos definir como mercado objetivo a hombres y mujeres de entre 20 a 40 años, que tengan hijos de entre 3 a 11 años y que prefieran ir a los valles para entretener a su familia.

En la provincia de Pichincha existen 2'388.817 habitantes, de los que el 28,9% tienen edades entre 20 a 40 años, es decir 690.368 personas. Se asume que las personas casadas tienen hijos, por esto es que el 40.1% son casadas, es decir 276.837. De estos, el 60% prefieren llevar a sus hijos a los valles, es decir, 166.102 personas. El mercado objetivo para el negocio propuesto sería de 166 mil personas aproximadamente. (INEC, 2010)

3.3 Estrategia de Marketing

Para obtener la estrategia de marketing adecuada se analizó los conceptos de Ansoff, en el que dice que existen 4 estrategias, penetración de mercados: mayor cuota de mercado diferenciando el producto, desarrollo de nuevos mercados: identificación de nuevos mercados geográficos, segmentos o canales, nuevos productos y diversificación: nuevos productos para nuevos mercados (Espinoza, 2015); y Porter, con 3 estrategias, liderazgo en costos, diferenciación y nicho de mercado o enfoque (Enciclopedia Multimedia Virtual, 2015). Gracias a estos 2 grandes del marketing se puede encontrar que para el nuevo negocio de La casa de entretenimiento infantil, la mejor estrategia sería según Ansoff, penetración de mercado con diferenciación en el producto y según Porter, la de diferenciación.

Para obtener diferenciación se ha tomado algunas herramientas como la encuesta, donde se encontró, cómo perciben los consumidores a estas ideas ya posicionadas de negocio, que son incompletas, repetitivas y simples, por esto es que los principales factores de diferenciación para este negocio serán:

- En el mismo lugar pueden encontrar entretenimiento, aprendizaje, compartir en familia y además comida.
- Cada semana van a encontrar actividades distintas, se van a promocionar por medio de redes sociales, las actividades a realizar, como un menú. Por ejemplo, en cocina se va a aprender a hacer cupcakes, en deportes se va a practicar tenis, en laboratorio se va a aprender hacer plastilina, entre otros.
- Toda la decoración, infraestructura va hacer diseñada e implementada especialmente para entretenimiento infantil, pero también considerando que también van hacer uso de las instalaciones los padres, se quiere decir con esto, es que en todos los ambientes van a estar juntos tanto padres como hijos. Todos los lugares de entretenimiento siempre ponen restricciones para que los padres puedan entrar a algunas actividades, en La casa, todos pueden hacer uso de todo.

Además, se van a contar con estudiantes de parvulario como facilitadores en cada una de las actividades para que además de jugar, se aprenda.

Al haber algunos ambientes, en la entrada los padres e hijos van a poder inscribirse en las actividades que quieran realizar, ya que puede ser que no quieran ir a cocina, entonces escogerían del menú, en horas determinadas, jardinería, deportes, laboratorio y saltarines, por poner un ejemplo.

La diferencia más importante y principal objetivo de La casa es que todas las actividades van a estar juntos los padres e hijos.

CAPITULO IV

MARKETING MIX

4.1 Producto

Descripción

El producto que se va a vender en la casa de entretenimiento infantil es la satisfacción de crecer junto con sus hijos. Aprender, entretener y compartir con los hijos, es lo que se va a experimentar en la casa de entretenimiento infantil.

Con un costo módico de entrada el padre y el hijo (pareja), van a poder hacer uso de todas las zonas de entretenimiento y aprendizaje que posee la casa.

A continuación se pueden apreciar algunas imágenes de cómo se verían las instalaciones:



La propuesta de negocio se basa en abrir las instalaciones de la casa de lunes a viernes para guarderías y escuelas, los fines de semana para el público en general y dos veces al mes alquilar el local para eventos infantiles.

La casa de entretenimiento infantil, por el hecho de ser un lugar de esparcimiento para niños, es indispensable contar con un número de personas apropiado, (no para su cuidado, ya que están con sus padres), pero sí como facilitadores e incentivadores de la diversión y la interacción entre padre e hijo.

La casa debe contar con el número específico de personal por cada actividad y sector, como se muestra en el mapa a continuación:

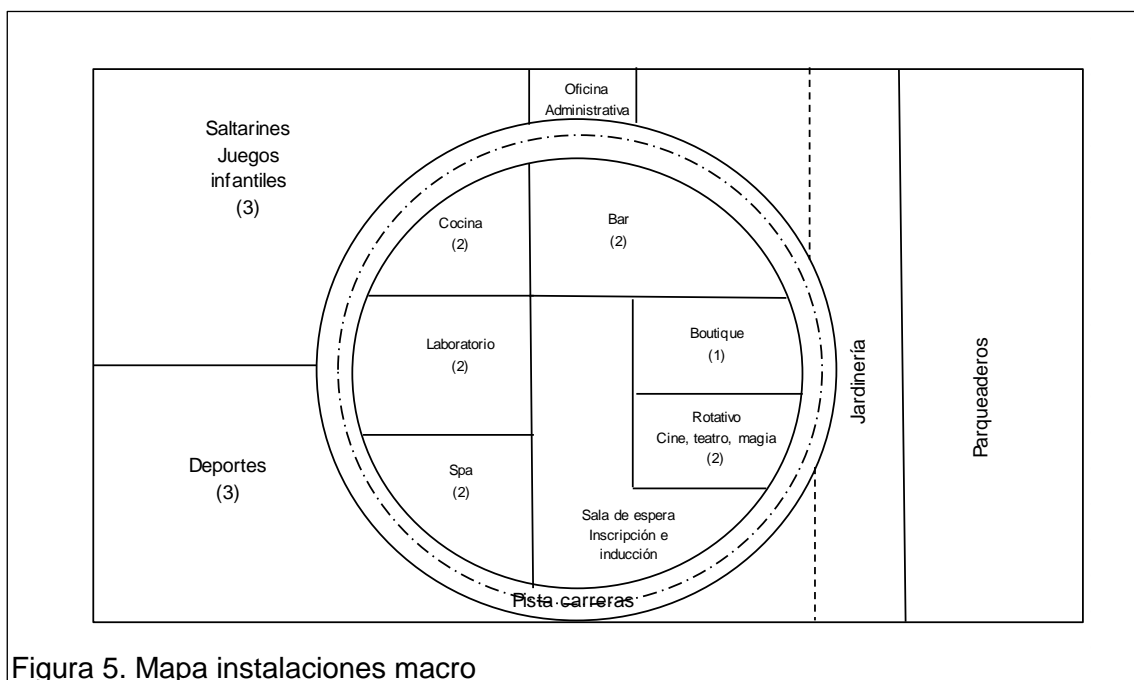


Figura 5. Mapa instalaciones macro

La casa tendrá al menos los siguientes sectores o zonas de entretenimiento:

Tabla 2. Personal por zonas interior

| Lugar | Personal | Observaciones |
|----------------|----------|---|
| Sala de espera | 1 | Administrador, se encarga de organizar a las personas en cada zona y gestión de cobro |
| SPA | 2 | 1 Facilitador y 1 ayudante |
| Laboratorio | 2 | 1 Facilitador y 1 ayudante |
| Cocina | 2 | 1 Facilitador y 1 ayudante |
| Rotativo | 2 | 1 Facilitador y 1 ayudante |
| Bar | 2 | 2 ayudantes |
| Tienda | 1 | 1 ayudante |

Tabla 3. Personal por zonas exterior

| Lugar | Personal | Observaciones |
|--------------|----------|---------------|
| Parqueaderos | 1 | Mantenimiento |
| Jardinería | 3 | Ayudantes |
| Pista | 1 | Ayudante |
| Deportes | 3 | Ayudantes |
| Saltarines | 3 | Ayudantes |

Esta cantidad de personal se dan en un escenario normal, deberían al menos estar 28 parejas (padre –hijo) por la mañana y 28 parejas por la tarde los días sábado y domingo.

Entre semana únicamente contaremos con el personal de planta que son: 4 facilitadores, mantenimiento y administrador, ya que únicamente se atenderá a los convenios con las guarderías.

También se alquilará al menos dos veces al mes las instalaciones de la casa para eventos, en donde se contará con el personal requerido para el evento, dependiendo de la cantidad de personas.

Beneficios

- Mantener un espacio y un tiempo saludable entre padres e hijos, divirtiéndose y aprendiendo temas que no se los ve en las escuelas.
- Tener un apego emocional diferente entre padres e hijos
- Salir de la rutina de todos los días y divertirse en familia
- Descubrir nuevas experiencias con los hijos
- Saborear algo nuevo cada semana

Marca

El logo de la empresa se presenta a continuación:



Figura 6. Logotipo
Tomado de: infoniagara.com

El slogan de la empresa:

Donde el aprendizaje y la diversión en familia es lo más importante

El diseño del logotipo se escogió muy colorido, debido a que en la investigación exploratoria se pudo determinar que a los niños les llamo mucho la atención y les gusta que sea colorido. Además, el ave con lentes demuestra que es un lugar en donde se puede aprender.

4.2 Precio

4.2.1 Establecer el precio

Al precio se lo definirá por información del mercado, de la competencia y de los costos, lo mismo que se demuestra en el siguiente análisis:

Costos:

Los costos fijos son:

Tabla 4. Personal de plata

| PERSONAL DE PLANTA | | | |
|---------------------------|----------------|----------------|------------------|
| CANTIDAD | DETALLE | V. UNIT | TOTAL MES |
| 1 | Administrador | 1.000,00 | 1.000,00 |
| 1 | Mantenimiento | 400,00 | 400,00 |
| 4 | Facilitadores | 500,00 | 2.000,00 |
| | | TOTAL | 3.400,00 |

Tabla 5. Personal contratado por servicios

| PERSONAL CON CONTRATO POR SERVICIOS (SERVICIO FIN DE SEMANA) | | | | | |
|---|----------------|--------------------|---------------------|-------------|------------------|
| CANTIDAD | DETALLE | V. POR HORA | HORAS AL DÍA | DÍAS | TOTAL MES |
| 17 | Facilitadores | 2,50 | 6 | 8 | 2.040,00 |
| | | | TOTAL | | 2.040,00 |

Tabla 6. Resumen de costos fijos

| RESUMEN DE COSTOS FIJOS | |
|--------------------------------|-----------------|
| DETALLE | VALOR |
| Sueldos | 4.002,00 |
| Servicios Externos | 2.040,00 |
| Alquiler | 1.600,00 |
| Servicios Básicos | 400,00 |
| Materiales de oficina | 100,00 |
| Publicidad | 500,00 |
| Relaciones públicas | 83,33 |
| Promoción de ventas | 174,83 |
| Capacitación | 250,00 |
| Contador | 250,00 |
| TOTAL | 9.400,16 |

Los costos variables son:

El refrigerio que viene incluido con la entrada de padre e hijo, su costo es de USD. 2,50

De los 166.000 clientes potenciales definidos como mercado objetivo, inicialmente asumiremos un 1% de participación de mercado, es decir 1660.

Tabla 7. Precio

| | Cfu. | Cv. | Utilidad | Precio |
|----------|-------------|------------|-----------------|---------------|
| Precio = | 5,66 | 1,25 | 6,08 | 12,99 |

En promedio la industria tiene una utilidad del 40%, por lo que con los costos el precio sería de USD. 8,11. La competencia está en precio que oscila entre los 11 a 15 dólares y el mercado está dispuesto a pagar un precio entre 15 a 20 dólares, por lo

que, por la diferenciación del negocio y los servicios que presta, el precio se estable en USD. 12,99; aumentando la rentabilidad, manteniéndose en el precio medio de la competencia y entrando con precio menor de lo que el mercado está dispuesto a pagar.

4.2.2 Objetivo del precio

Algunos autores definen al objetivo del precio, como el fin hacia el cual está enfocada la actividad (Ivan Thompson, 2007). El objetivo del precio establecido, por las razones especificadas se dirige a la maximización de utilidades, siendo que gracias al mercado y la competencia se puede ganar mucho con los costos determinados.

4.2.3 Estrategia de precio

Al establecer un precio medio al que la competencia presta sus servicios y tener un servicio con un diferenciador interesante, la estrategia del precio es la de penetración al mercado, mostrando al potencial cliente que por menos puede obtener más servicio de calidad y variedad. El objetivo de este, es posicionar a la empresa por un servicio de calidad con un precio interesante.

4.2.4 Estrategia de ajuste

Después del primer año de funcionamiento y viendo el panorama del negocio, gracias al buen margen de contribución del precio, se podría definir una estrategia de precio, diferente como es la estrategia de precio por prestigio, ya que al percibir los clientes el servicio de buena calidad y la variedad que la Casa ofrece, se podría aumentar el precio sobre la competencia.

4.3 Plaza

Debido a que es un servicio de venta directa al consumidor final, tiene un canal de distribución directa, como se muestra en el siguiente gráfico:



Figura 7. Canal de distribución

Los principales proveedores de la Casa de entretenimiento son varios, entre los principales se tiene a Dilipa, como proveedor de suministros educativos y de oficina, Supermaxi, como proveedor de alimentos y bebida, Súper inflables, La Mega, proveedor de suministros deportivos, Hipermarket, como un gran proveedor de alimentos, bebidas y todo para el hogar.

Gracias a que el negocio, no depende de un material específico, no se depende de los proveedores y pueden ser cambiados en cualquier momento.

4.4 Promoción y publicidad

4.4.1 Mensaje

El mensaje que la empresa THE FUN HOUSE quiere transmitir a sus clientes es: Fomentar la unidad familiar con interacción entre padres e hijos, disfrutando de un fin de semana lleno de sonrisas, conocimiento, aprendizaje y juegos guiados de personas experimentadas y con conocimiento en trato con niños y adultos.

4.4.2 Estrategia de publicidad

La estrategia para realizar el lanzamiento de publicidad de la casa de entretenimiento es la de menos por más, ya que van a pagar menos que la competencia, pero van a tener más vivencias, más diversión, más aprendizaje, un trato con estudiantes de parvulario y sobre todo van a poder compartir todas las actividades junto, padres e hijos.

4.4.3 Estrategia de promoción y publicidad

Con base en las encuestas realizadas, se determinó que el 74% de los encuestados prefieren a las redes sociales como su principal fuente para enterarse de nuevas empresas y promociones, por lo que el plan de promoción y publicidad se muestra a continuación:

- Redes sociales, desarrollo de imagen corporativa en principales aplicaciones en redes sociales como son: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. Incluida página web corporativa.
- Radio, malla publicitaria de introducción al mercado agresiva, para meterse en la cabeza del consumidor. En las principales radios de Quito, La Redonda (radio con mayor audiencia deportiva), EXA (mejor radio de talk shows), HCJB (radio cristiana con mayor audiencia).
- BTL, elaboración y entrega de flyers, posters y vallas publicitarias en el Valle de los Chillos

Los costos de cada una de los medios a utilizarse para promocionar la empresa se detallan a continuación:

Tabla 8. Plan promoción y publicidad

| PLAN PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD | | | | |
|-----------------------------|----------------|--------------|-------------|------------------------------------|
| Item | Canal | V. Unit | V. Total | Observación |
| 1 | Redes sociales | 800 | 800 | Incluye página web |
| 2 | Radio | | 3061 | |
| | La Redonda | 1641 | | 1 cuña y 1 mención diaria |
| | EXA | 210 | | 1 cuña diaria |
| | HCJB | 1210 | | 5 cuñas diarias |
| 3 | BTL | | 2200 | |
| | Flyers | 150 | | 10 mil unidades |
| | Posters | 150 | | 1 mil unidades |
| | Valla | 1900 | | En el puente 9 Autopista Rumiñahui |
| | | Total | 6061 | |

Tomado de: Dirección de empresas informativa

En cuanto a redes sociales, se justifica su elección debido a la preferencia de los consumidores encuestas.

Las radios La Redonda, EXA y HCJB fueron escogidas por ser las emisoras de radio con más audiencia en los horarios de 5 a 7pm, horarios en el cual los padres de familia se dirigen a sus hogares después del trabajo.

Mensualmente se trabajará con las tres radios mencionadas, con una cuña semanal:

Tabla 9. Inversión mensual en medios

| | Mensual |
|-----------------|---------------|
| La Redonda | 218,80 |
| EXA | 28,00 |
| HCJB | 32,27 |
| SUBTOTAL | 279,07 |
| BTL | 220,93 |
| TOTAL | 500,00 |

El uso del BTL se lo realizará con todo el material escrito, flyers, posters y valla, con presentación y distribución del material publicitario con mimos y/o personas disfrazados de animales por las calles de Quito y el Valle de Los Chillos.

4.4.4 Relaciones públicas

En festividades se seleccionarán las escuelas más numerosas en sector del Valle de Los Chillos para auspiciar eventos y patrocinar actividades, como son: EMDI, Academia Militar del Valle, Guttemberg Schule y Saint Patrick School. Todas estas escuelas tienen un programa anual que lo denominan *Día de la familia*, este programa tiene como principal objetivo, reunir a la familia para realizar concursos y actividades que involucran a padres e hijos. Para esto, a cada una de estas escuelas, se les patrocinará con USD. 250, para que usen los saltarines de The Fun House, con su logotipo. La inversión tiene un costo total de USD. 1000.

4.4.5 Promoción de ventas

A todos los clientes, se les llenará una ficha de inscripción con sus datos personas, para obtener su correo electrónico y poder encontrarlos en redes sociales.

Todos los concursos serán anunciados por medio de redes sociales y radios.

1. Para las personas que lleven a más invitados, se le regalará un llavero, se dispondrá de 100 llaveros mensuales, tiene un costo de USD. 54
2. Se asistirá a la feria de escuelas y colegios realizada una vez al año, el costo por el stand de 2x2 es de USD. 1450

4.4.6 Fuerza de ventas

Al ser una casa de entretenimiento que brinda el servicio dentro de sus instalaciones, no se requiere de vendedores, los mismos clientes se encargarán, por referencias, de ser los mejores vendedores.

4.4.7 Marketing directo

Como marketing directo se tomará a los mensajes en redes sociales y al mailling como principal estrategia. A las redes sociales debido a que es la mayor fuente de información, según encuestados. Este costo ya se considera en el plan de promoción. El mailling, debido a que se aprovechará el tener cientos de correos electrónicos de los visitantes para enviar información semanal de las nuevas actividades que se realizarán el fin de semana, además se comprará un base de datos con personas dentro del mercado objetivo, de esta manera enviar correos semanales de miles de personas en Quito, el costo de una base de datos seleccionada es de USD. 120

4.5 Evidencia física

Las instalaciones de la casa tendrán una casa con la infraestructura diseñada para cada una de las actividades específicamente, 1no va hacer una readecuación. Alrededor de la casa una pista de carreras, también jardineras, saltarines, cancha con deportes. También contará con parqueadero interno para mayor seguridad de los clientes.

4.6 Personas

Todos los trabajadores de la casa van a tener un uniforme para cada una de las actividades en donde desarrollará su trabajo, es decir, si están en el laboratorio van a tener mandil, en deportes van a tener calentadores y así en cada actividad.

Lo más importante de los trabajadores de La casa, es que tengan carisma, paciencia y amor por los niños.

4.7 Procesos

Al entrar a La casa, el padre se va a inscribir en los diferentes horarios de las actividades durante el día, puede ser que no quiera ir al Spa y prefiera ir al laboratorio, pues tiene la opción de inscribirse en las actividades que más le guste, en esta inscripción llena los datos básicos de él y su hijo, nombres, edad, fecha de nacimiento, sector donde vive y correo electrónico. Luego puede dirigirse a las actividades escogidas o esperar en cualquier parte de afuera de la casa, que tiene actividades libres, como los saltarines, deportes, jardinería, carreras de coches, entre otros. Al salir se le entrega su tarjeta de visita y puede salir. Con esto se quiere demostrar que todo tiene un orden establecido y horarios para no tener problemas a la hora de las actividades más visitadas, que podrán ser la cocina y el laboratorio.

CAPITULO V

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y OPERACIONAL

5.1 Misión

Ser una empresa de entretenimiento infantil que brinde a padres e hijos un tiempo de calidad en familia, compartiendo actividades de recreación y aprendizaje en una casa con infraestructura lúdica y perfecta para las familias ecuatorianas.

5.2 Visión

Llegar a ser la empresa líder en entretenimiento infantil con innovación, calidez y respeto, abriendo sucursales en las principales ciudades del país y motivando a nuestros empleados con capacitaciones continuas y nuevas actividades cada semana.

5.3 Objetivos

Estratégico largo plazo: Posicionar a la empresa al quinto año, abriendo locales en Guayaquil, Cuenca y Ambato.

Estratégico mediano plazo: Capacitar al personal el tercer año de apertura del primer local, para brindar un mejor servicio.

Económico largo plazo: Incrementar las ventas en un 20% al cuarto año de apertura del primero local.

Económico largo plazo: Aumentar las utilidades en un 10% al primer año de apertura del primer local.

Económico mediano plazo: Disminuir los costos de rotación de personal en el primer año.

5.4 Operaciones

5.4.1 Descripción del proceso

Ingreso: El padre entra al establecimiento, paga su entrada, puede entrar papá, mamá e hijos o solo padre e hijo. La pareja tiene un costo de USD. 12,99, cada adicional cuesta USD. 5. En el caso de que haya fila, tiene un tiempo máximo de espera de 10 minutos.

Inducción: Entra a la sala de espera, donde una persona reúne a un grupo de unas 10 parejas o las que estén en ese momento y les explica cómo es la metodología del servicio, ahí mismo se inscriben en cada una de las actividades internas y pueden salir a la parte externa de la casa, esto tomará 15 minutos.

Espera: En la parte exterior de la casa el padre e hijo, puede hacer uso de cualquier área que le atraiga más, siempre con un guía que dirija a las personas indecisas, afuera pueden disfrutar de todas las actividades al aire libre, tiene un tiempo de duración de 45 minutos, tiempo necesario para reunir a la cantidad de parejas requeridas para empezar con las actividades internas.

Actividades: Luego se les llama por nombre y apellido por los altos parlantes para que se acerquen a las actividades internas, en donde se les entregará en la cocina: un

delantal a cada uno y se proporcionará su espacio y herramientas necesarias. En el laboratorio: su mandil, espacio asignado, materiales y herramientas necesarias para cada uno. En el salón de belleza: tendrán su delantal y cada uno su silla para relajarse. En el teatro: se les entregará una leva de mago y herramientas necesarias. En la boutique: se les entregará sombreros y coches para hacer compras. Tiempo en cada actividad, 30 minutos, máximo podrán hacer dos actividades, por ende, adentro de la casa tendrán 1 hora.

Salida: Salen del establecimiento con una despedida muy amable y entrega de sus tarjetas de visita, tiempo 5 minutos.

Tiempo total estimado de permanencia en la casa es de 2.25 horas, tiempo menor al identificado en las encuestas como máximo de permanencia.

5.4.2 Flujograma

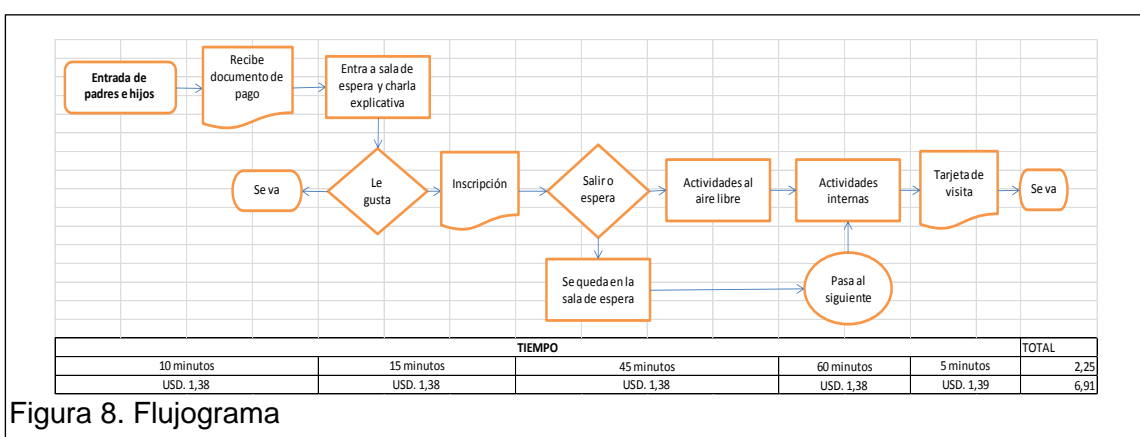


Figura 8. Flujograma

5.4.3 Equipos y herramientas

Los equipos y herramientas a utilizarse son:

Tabla 10. Equipos

| Equipos y herramientas | | | |
|------------------------|----------|--------------|--------------|
| Detalle | Cantidad | V. Unitario | V. Total |
| Caja registradora | 1 | 800 | 800 |
| Computadora | 1 | 500 | 500 |
| Saltarines | 3 | 300 | 900 |
| Accesorios deportes | 10 | 50 | 500 |
| Accesorios jardinería | 10 | 50 | 500 |
| Horno | 3 | 180 | 540 |
| Cocina | 5 | 250 | 1250 |
| Ambientes de muebles | 7 | 1000 | 7000 |
| Uniformes | 100 | 15 | 1500 |
| Herramientas menores | 100 | 10 | 1000 |
| | | TOTAL | 11990 |

5.4.4 Instalaciones y mejoras

Se deberá invertir anualmente en mejoras y restauraciones del local, detallados a continuación:

Tabla 11. Instalaciones y mejoras

| Instalaciones y mejoras | | | |
|-------------------------|----------|--------------|--------------|
| Detalle | Cantidad | V. Unitario | V. Total |
| Laboratorio | 1 | 3500 | 3500 |
| Cocina | 1 | 3000 | 3000 |
| Teatro | 1 | 3000 | 3000 |
| Boutique | 1 | 3000 | 3000 |
| Bar | 1 | 2500 | 2500 |
| Spa | 1 | 2500 | 2500 |
| Jardines | 1 | 500 | 500 |
| Saltarines área | 1 | 500 | 500 |
| Deportes área | 1 | 1000 | 1000 |
| Carreras de coches | 1 | 3000 | 3000 |
| Remodelación anual | 1 | 5000 | 5000 |
| | | TOTAL | 27500 |

5.4.5 Ubicación geográfica

La ubicación geográfica de la casa por el espacio y la disponibilidad del terreno amplio y con las instalaciones de servicios básicos necesarios, será en las calles Bolívar y Eloy Alfaro en el sector de Conocoto, se puede observar en el mapa la ubicación:



Figura 9. Ubicación geográfica
Tomado de: Google Earth

Ventajas: es un sector tranquilo, fácil de llegar, con un amplio espacio para ubicar todo lo que se requiere.

5.5 Estructura organizacional

5.5.1 Estructura legal

La empresa The Fun House será una sociedad civil y comercial, debido a ser la sociedad más fácil de constituir y con un presupuesto inferior de capital de constitución, no es necesario tener una organización accionaria, ni socios.

Capital de constitución USD. 400, los socios sería el autor y un socio capitalista externo.

5.5.2 Organigrama

Se propone el siguiente organigrama:

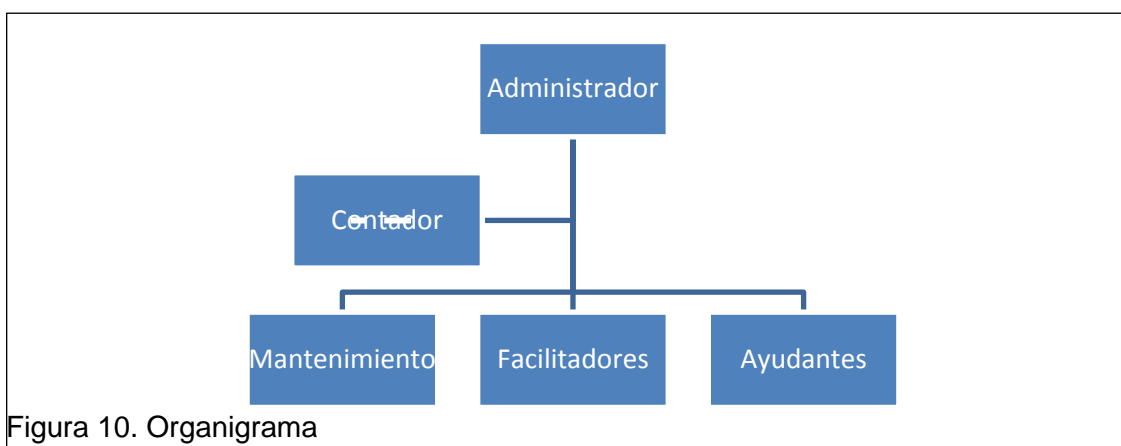


Figura 10. Organigrama

5.5.3 Funciones y perfil

En la empresa se tomará una organización por funciones.

Administrador: es la persona que organiza al personal, cobra, inscribe a las actividades y llena los formularios de visita. Además, funciones de comercialización, marketing y nuevos clientes. Para cumplir estas funciones, se requiere una persona egresada de carreras administrativas con mínimo un año de experiencia.

Facilitadores: son los encargados de guiar las actividades, enseñar y entretener a los clientes, hacer sugerencias y recomendaciones de mejoras para la empresa al administrador. Es necesario contratar a egresados/graduados de parvulario con mínimo de un año de experiencia de trato con niños.

Ayudantes: asisten a los facilitadores en cualquier actividad que sea encomendada. Los ayudantes pueden ser personas con experiencia de 2 años en atención al cliente.

Mantenimiento: se encarga de tener todo el tiempo el establecimiento limpio. Persona con buenas referencias.

Contador: personal externo, realiza las declaraciones mensuales y obligaciones anuales para la empresa, asistiendo una vez a la semana. Es indispensable un CPA con 5 años de experiencia en administración tributaria y societaria.

CAPITULO VI

FINANCIERO

6.1 Estructura financiera

6.1.1 Inversión inicial y estructura de capital

Tabla 12. Inversión inicial

| INVERSIÓN INICIAL | | |
|--|--------------------------------------|---------------------|
| Cantidad | Descripción | Costo total |
| Infraestructura | | |
| | Infraestructura - áreas cubiertas | \$ 24.000,00 |
| | Infraestructura - áreas descubiertas | \$ 9.500,00 |
| | Diseño | \$ 20.000,00 |
| Requerimiento de equipos y herramientas | | |
| | Muebles y Enseres | \$ 1.950,00 |
| | Maquinaria y equipos | \$ 8.990,00 |
| | Implementos varios | \$ 1.950,00 |
| Publicidad inicial | | |
| | Promoción y publicidad | \$ 6.061,00 |
| Constitución | | |
| | Legales | \$ 3.950,00 |
| Capital de trabajo | | |
| | Para 1 mes de funcionamiento | \$ 11.062,56 |
| TOTAL | | \$ 87.463,56 |

La inversión inicial tiene como principal rubro a la infraestructura del local, debido a que se firmará un contrato de concesión por al menos 5 años, se puede realizar la inversión en infraestructura sin problema. Dentro de los principales rubros en la inversión inicial se encuentra también, la publicidad y promoción inicial, antes de que The Fun House abra sus puertas al público.

Tabla 13. Estructura de capital

| ESTRUCTURA DE CAPITAL | | |
|-----------------------|------------------|-------------|
| CAPITAL PROPIO | 37.463,56 | 43% |
| PRÉSTAMO | 50.000,00 | 57% |
| TOTAL | 87.463,56 | 100% |

La estructura del capital para esta inversión se compone de un 43% inversión del autor y un 57% de un préstamo en la Corporación Financiera Nacional a una tasa del 11,2% de interés PYME (CFN, 2016).

6.1.2 Estado de resultados

Tabla 14. Estado de resultados

| AÑO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ventas | 147.009,60 | 164.005,71 | 172.818,94 | 209.810,91 | 221.022,30 |
| - Costo de Ventas | 22.897,96 | 23.433,24 | 27.314,33 | 27.586,49 | 28.623,75 |
| = UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 124.111,64 | 140.572,46 | 145.504,60 | 182.224,41 | 192.398,55 |
| - Gastos Operacionales | 112.601,70 | 117.349,72 | 122.304,05 | 127.473,70 | 132.868,08 |
| = UTILIDAD OPERACIONAL | 11.509,94 | 23.222,75 | 23.200,56 | 54.750,71 | 59.530,47 |
| - Gastos Financieros | 13.105,38 | 13.105,38 | 13.105,38 | 13.105,38 | 13.105,38 |
| = UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART. | (1.595,44) | 10.117,37 | 10.095,18 | 41.645,33 | 46.425,09 |
| - 15% Participación Trabajadores | - | 1.517,61 | 1.514,28 | 6.246,80 | 6.963,76 |
| = UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | (1.595,44) | 8.599,76 | 8.580,90 | 35.398,53 | 39.461,33 |
| - 22% Impuesto a la Renta | - | 1.891,95 | 1.887,80 | 7.787,68 | 8.681,49 |
| = UTILIDAD NETA | (1.595,44) | 6.707,82 | 6.693,10 | 27.610,86 | 30.779,84 |
| - 10% Reserva Legal | - | 670,78 | 669,31 | 2.761,09 | 3.077,98 |
| = UTILIDAD A DISPOSICIÓN DE ACC. | (1.595,44) | 6.037,03 | 6.023,79 | 24.849,77 | 27.701,85 |
| + Revalorización de las edificaciones | 0 | 0 | 0 | 0 | 50.000,00 |
| = UTILIDAD INTEGRAL | (1.595,44) | 6.037,03 | 6.023,79 | 24.849,77 | 77.701,85 |

Como se muestra en la tabla del estado de resultados, se puede ver que el primer año tiene un valor negativo, pero con una cifra bastante baja con respecto a los números presentados. En el segundo año ya se muestran valores positivos y con un crecimiento significativo, especialmente del año 3 al año 4. Las utilidades presentadas en el cuadro hacen que el proyecto tenga un atractivo interesante para los inversionistas.

6.1.3 Flujo de caja

Tabla 15. Flujo de caja

| ENTRADAS | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| INVERSIÓN INICIAL | 87.463,56 | - | - | - | - | - |
| VENTAS AL CONTADO | - | 147.009,60 | 164.005,71 | 172.818,94 | 209.810,91 | 221.022,30 |
| COBROS CRÉDITOS | - | - | - | - | - | - |
| OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES | - | - | - | - | - | - |
| TOTAL ENTRADAS | 87.463,56 | 147.009,60 | 164.005,71 | 172.818,94 | 209.810,91 | 221.022,30 |
| SALIDAS | | | | | | |
| COMPRAS AL CONTADO | - | - | - | - | - | - |
| PAGOS PROVEEDORES | - | - | - | - | - | - |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | - | 112.601,70 | 117.349,72 | 122.304,05 | 127.473,70 | 132.868,08 |
| DEPRECIACIÓN | - | 2.748,90 | 2.748,90 | 2.748,90 | 2.748,90 | 2.748,90 |
| GASTOS DE VENTAS | - | 22.897,96 | 23.433,24 | 27.314,33 | 27.586,49 | 28.623,75 |
| PAGO POR HIPOTECA | - | - | - | - | - | - |
| PAGO POR OBLIGACIÓN BANCARIA | - | 13.105,38 | 13.105,38 | 13.105,38 | 13.105,38 | 13.105,38 |
| INVERSIONES DE CAPITAL | - | - | - | 2.500,00 | - | 500,00 |
| 20% Pago de dividendos | - | - | 1.207,41 | 1.204,76 | 4.969,95 | 5.540,37 |
| Participación Trabajadores | - | - | 1.517,61 | 1.514,28 | 6.246,80 | 6.963,76 |
| Impuesto a la Renta | - | - | 1.891,95 | 1.887,80 | 7.787,68 | 8.681,49 |
| TOTAL SALIDAS | 0 | 145.856,14 | 155.756,40 | 167.081,69 | 184.421,11 | 193.533,93 |
| ENTRADAS | - | 147.009,60 | 164.005,71 | 172.818,94 | 209.810,91 | 221.022,30 |
| - SALIDAS | - | 145.856,14 | 155.756,40 | 167.081,69 | 184.421,11 | 193.533,93 |
| = FLUJO DE CAJA OPERACIONAL | 87.463,56 | 1.153,46 | 8.249,31 | 5.737,24 | 25.389,80 | 27.488,37 |
| SALDO INICIAL DE CAJA | - | 11.062,56 | 76.401,00 | 77.554,46 | 85.803,77 | 91.541,01 |
| SALDO FINAL DE CAJA | 87.463,56 | 77.554,46 | 85.803,77 | 91.541,01 | 116.930,81 | 144.419,18 |

En el cuadro del flujo de efectivo o flujo de caja, se puede encontrar con valores positivos desde el primer año de inicio de actividades de la empresa, se debe a que en esta presentación de esquema financiero se suman las depreciaciones, mostrando realmente el dinero que obtendría The Fun House en el caso de llevar a cabo el proyecto.

6.1.4 Balance general proyectado

Tabla 16. Balance General

| AÑOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| ACTIVOS | | | | | |
| Activos Corrientes | | | | | |
| Total Activos Corrientes | 11.062,56 | 13.277,03 | 7.956,98 | 38.154,10 | 56.742,01 |
| Activos No Corrientes | | | | | |
| Total Activos No Corrientes | 76.401,00 | 76.401,00 | 78.901,00 | 76.401,00 | 126.401,00 |
| TOTAL ACTIVOS | 87.463,56 | 89.678,03 | 86.857,98 | 114.555,10 | 183.143,01 |
| PATRIMONIO Y PASIVO | | | | | |
| Patrimonio | | | | | |
| Total Patrimonio | 37.463,56 | 44.171,38 | 50.193,70 | 77.135,24 | 155.153,99 |
| Pasivo | | | | | |
| Pasivo Corriente | | | | | |
| Total Pasivo Corrientes | 50.000,00 | 45.506,66 | 36.664,28 | 37.419,86 | 27.989,03 |
| Total Pasivo | 50.000,00 | 45.506,66 | 36.664,28 | 37.419,86 | 27.989,03 |
| TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO | 87.463,56 | 89.678,03 | 86.857,97 | 114.555,10 | 183.143,02 |
| | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

En este cuadro se muestra el crecimiento de los activos de la empresa año a año, se proyecta como se muestran los números para que la empresa en este período de evaluación, tenga un crecimiento sostenible en el tiempo.

6.2 Valoración financiera

6.2.1 Valor actual neto

El VAN del proyecto se lo calculó de la siguiente forma:

Tabla 17. VAN

| AÑO | FLUJO | VALOR PRESENTE |
|------------|--------------|-----------------------|
| 0 | (87.463,56) | - 87.463,56 |
| 1 | 1.153,46 | 1.463,04 |
| 2 | 8.249,31 | 13.271,63 |
| 3 | 5.737,24 | 11.707,48 |
| 4 | 25.389,80 | 65.716,26 |
| 5 | 27.488,37 | 90.243,48 |
| VAN | | 94.938,33 |

El VAN del proyecto en un escenario normal sería positivo y con un valor superior a la inversión inicial, demostrando ser un proyecto viable.

Para la tasa de descuento se ha considerado la suma del riesgo país ecuatoriano, más el promedio de la inflación en el 2015, obteniendo:

Tabla 18. Cálculo tasa de descuento

| SIMULACIÓN | |
|--------------------------|---------------|
| Inflación Anual | 3,76% |
| Riesgo País (BCE) | 17,40% |
| TASA DE DESCUENTO | 21,16% |

Adaptado de: (Banco Central del Ecuador, 2015)

6.2.2 Escenarios VAN

Tabla 19. Escenarios VAN

| VAN POSITIVO | | | VAN NEGATIVO | | |
|-------------------|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------|
| AÑO | FLUJO | VALOR PRESENTE | AÑO | FLUJO | VALOR PRESENTE |
| 0 | (87.463,56) | - 87.463,56 | 0 | (87.463,56) | - 87.463,56 |
| 1 | 1.153,46 | 1.689,80 | 1 | 1.153,46 | 1.289,94 |
| 2 | 8.249,31 | 17.704,55 | 2 | 8.249,31 | 10.316,88 |
| 3 | 5.737,24 | 18.038,67 | 3 | 5.737,24 | 8.024,15 |
| 4 | 25.389,80 | 116.948,37 | 4 | 25.389,80 | 39.711,90 |
| 5 | 27.488,37 | 185.488,72 | 5 | 27.488,37 | 48.081,23 |
| VAN (+) | | 252.406,55 | = | 252.406,55 | |
| TD PARA VAN (+) = | | 31,74% | TD PARA VAN (-) = | | 10,58% |

En los tres escenarios presentados se demuestra que el proyecto tendría valores positivos, incluso con una tasa de descuento del 10,58%, inferior a la tasa de interés del préstamo en la CFN.

6.2.3 Tasa interna de retorno

Tabla 20. TIR

$$TIR = \left[\frac{VAN (+)}{VAN (+) - VAN (-)} \times \text{DIFERENCIA ENTRE TASAS} \right] + \text{TMAR VAN (+)}$$

TIR = 8,76%

La TIR muestra un valor positivo y superior al 5% de rendimiento que ofrece cualquier institución financiera del país, por lo que la tasa interna de retorno del proyecto hace que sea atractiva la inversión para los prestamistas y para el inversionista.

6.2.4 Índices financieros

Tabla 21. Índices financieros

| INDICES FINANCIEROS | | | |
|---------------------|----------------------|------------|------|
| Razón corriente | Activo Corriente | 11.062,56 | 0,22 |
| | Pasivo Corriente | 50.000,00 | |
| ROI | Utilidad Neta | 30.779,84 | 0,35 |
| | Inversión inicial | 87.463,56 | |
| ROA | Utilidad Operacional | 59.530,47 | 0,33 |
| | Activos | 183.143,01 | |
| ROE | Utilidad Neta | 30.779,84 | 0,82 |
| | Patrimonio | 37.463,56 | |

En el cuadro anterior se puede determinar que los índices financieros son positivos y se deduce lo siguiente:

- Razón corriente: se tiene 0,22 centavos adicionales por cada dólar de deuda que tiene la empresa.
- ROI: por cada dólar invertido en la empresa existe una utilidad de 0,35 centavos.
- ROA: por cada dólar de activo la empresa tiene una utilidad operativa de 0,33 centavos.
- ROE: por cada dólar capitalizado como inversionista, se tiene una utilidad de 0,82 centavos.

CAPITULO VII

Conclusiones y recomendaciones

- En el análisis del entorno de la industria del entretenimiento se demostró que, a pesar de que la industria tiene un crecimiento pequeño, ha tenido un crecimiento sostenible durante los últimos años, es por eso que más empresas están invirtiendo sus grandes capitales en lugares de entretenimiento. Por esto, se recomienda ejecutar este plan de negocio.
- El mercado que existe para este proyecto es muy extenso y bastante exigente, por esto es que se debe innovar todo el tiempo y prestar un servicio excelente.
- Se determina que como mejor fuente de publicidad y promoción para la Casa de entretenimiento es la radio y el BTL, se importante tomar en cuenta que los auspicios y patrocinios en escuelas y guarderías son la principal fuente de nuevos clientes.
- La estructura organizacional es el éxito de la empresa, por lo que se debe hacer una campaña de reclutamiento de personal muy minuciosa.
- Gracias a los números presentados en el capítulo financiero se concluye que el proyecto es viable y se debe poner en marcha la empresa.

REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador. (2015). *Cifras Económicas del Ecuador 2015*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2015, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201505.pdf>
- CFN. (2016). *Condiciones del crédito*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2015, de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=839&Itemid=541
- El Comercio. (2015). *Tendencias*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2015, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ambiente-plan-ecologico-2015-sustentable.html>
- El emprendedor. (2012). *Tramitología*. Recuperado el 18 de Enero de 2016, de <http://www.emprendedor.ec/tramites-abrir-empresa-en-ecuador/>
- El Telégrafo. (2014). *Economía*. Recuperado el 18 de Enero de 2016, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/mas-impuestos.html>
- Enciclopedia Multimedia Virtual. (2015). *EUMED.NET*. Recuperado el 11 de Enero de 2016, de <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/alv/2c.htm>
- Espinoza, R. (2015). *Blog de marketing y ventas*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2015, de <http://robertoespinoza.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Guía infantil. (2015). *Educación*.
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (2012). *Encuesta Nacional de ingresos y gastos en hogares urbanos y rurales 2011 - 2012*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf
- Ivan Thompson. (2007). *Promonegocios.net*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2015, de <http://www.promonegocios.net/precio/objetivos-precios.html>
- Presidencia República del Ecuador. (2015). *Noticias*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2015, de <http://www.presidencia.gob.ec/la-estabilidad-politica-de-ecuador-atrae-las-inversiones-extranjeras/>
- Revista Ekos Negocios. (2015). *Ekos Negocios*. Recuperado el 5 de Octubre de 2015, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1134.pdf>
- Revista Líderes. (2015). *Emprendedores*. Recuperado el 10 de Enero de 2016, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-reto-mejorar-calidad-nuevos.html>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

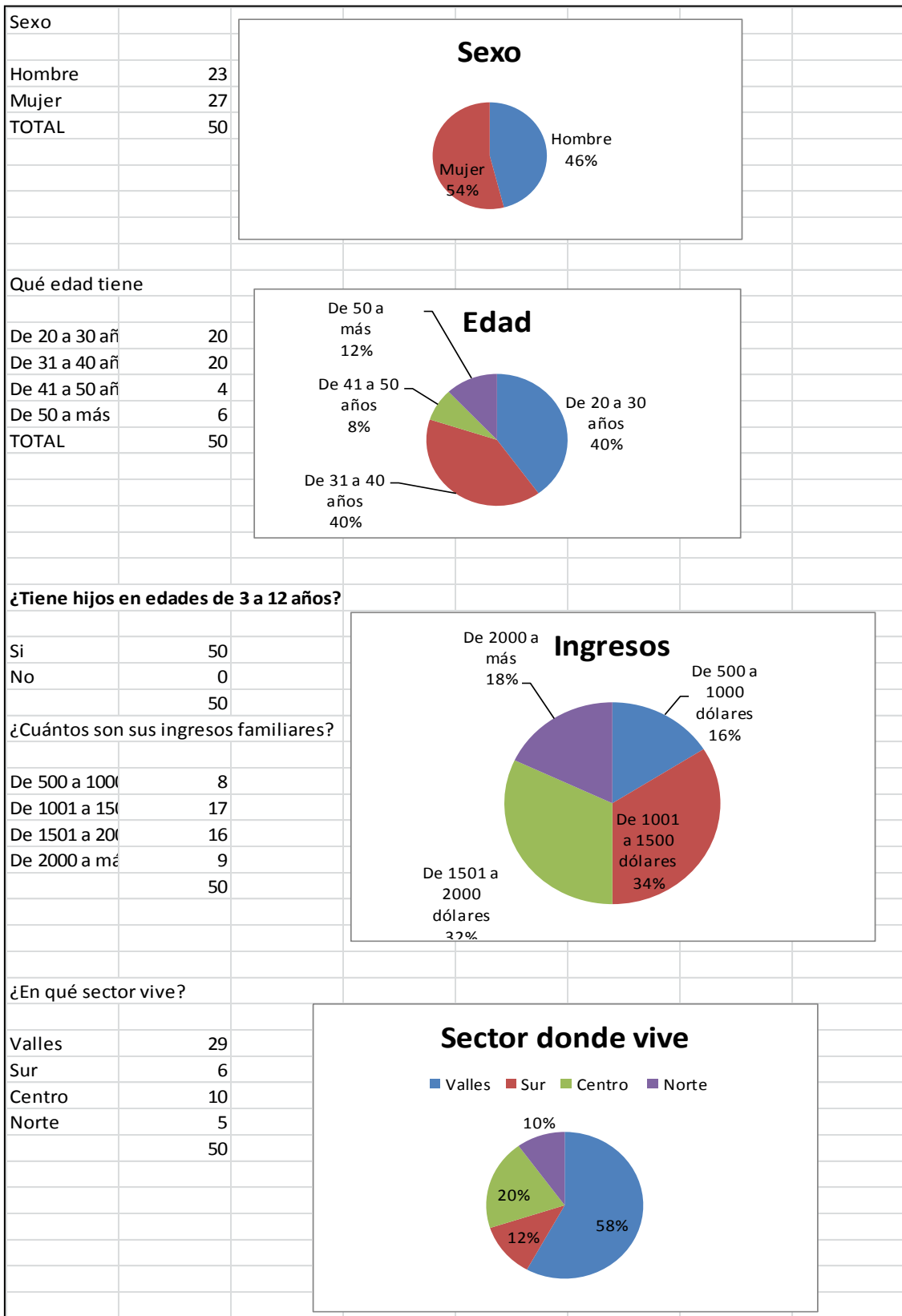
ENCUESTA

Buenas días/tardes/noches soy estudiante de la Universidad de la Américas, me encuentro desarrollando mi plan de negocios y solicito de su colaboración para llenar a la siguiente encuesta.

Preguntas

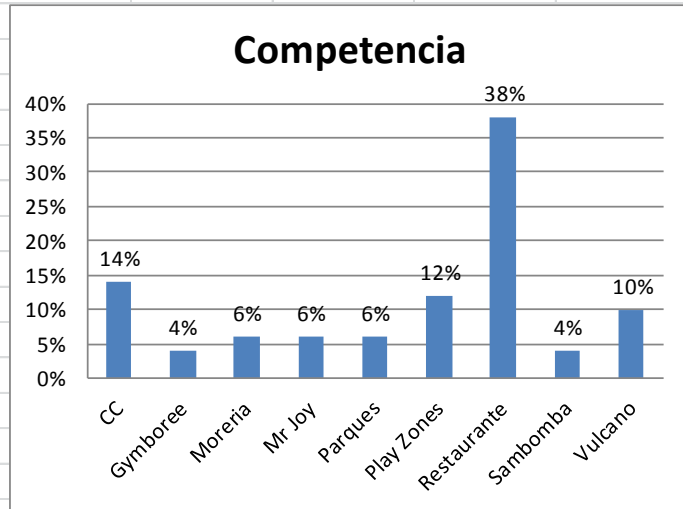
| | | | | | | | |
|--|--------------------------|-----------------|--------------------------|--|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Sexo | | | | ¿Cuántos son sus ingresos familiares? | | | |
| Hombre | <input type="checkbox"/> | Mujer | <input type="checkbox"/> | De 500 a 1000 dólares | <input type="checkbox"/> | | |
| | | | | De 1001 a 1500 dólares | <input type="checkbox"/> | | |
| ¿Qué edad tiene? | | | | De 1501 a 2000 dólares | <input type="checkbox"/> | | |
| De 20 a 30 años | <input type="checkbox"/> | | | De 2001 a más | <input type="checkbox"/> | | |
| De 31 a 40 años | <input type="checkbox"/> | | | ¿Tiene hijos en edades de 3 a 12 años? | | | |
| De 41 a 50 años | <input type="checkbox"/> | | | Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
| De 51 a más | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| ¿En qué sector vive? | | | | | | | |
| Valles | <input type="checkbox"/> | Centro | <input type="checkbox"/> | | | | |
| Sur | <input type="checkbox"/> | Norte | <input type="checkbox"/> | | | | |
| 1. ¿Alguna vez ha visitado lugares de entretenimiento infantil? | | | | | | | |
| Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> | | | | |
| Cuáles? | | | | | | | |
| 2. ¿En dónde ha ido a estos lugares de entretenimiento infantil? | | | | 3. ¿A dónde prefiere llevar a sus hijos a entretenerse los fines de semana? | | | |
| Valles | <input type="checkbox"/> | Centro | <input type="checkbox"/> | Parques | <input type="checkbox"/> | Sitios para niños | <input type="checkbox"/> |
| Sur | <input type="checkbox"/> | Norte | <input type="checkbox"/> | C. Comerciales | <input type="checkbox"/> | Haciendas | <input type="checkbox"/> |
| 4. ¿Cuánto presupuesto invierten en el entretenimiento de sus hijos, en estos lugares? | | | | 5. ¿Qué le pareció lo que ofrecen estos lugares? | | | |
| De 5 a 10 USD. | <input type="checkbox"/> | 16 a 20 USD. | <input type="checkbox"/> | Repetitivo | <input type="checkbox"/> | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| De 11 a 15 USD. | <input type="checkbox"/> | 25 a 30 USD. | <input type="checkbox"/> | Simple | <input type="checkbox"/> | Interesante | <input type="checkbox"/> |
| | | | | Incompleto | <input type="checkbox"/> | Otro | <input type="checkbox"/> |
| 6. ¿Cómo se enteró de la existencia de estos lugares? | | | | | | | |
| Por referencia | <input type="checkbox"/> | Volantes | <input type="checkbox"/> | | | | |
| Redes Sociales | <input type="checkbox"/> | Escuela | <input type="checkbox"/> | | | | |
| 7. ¿Qué le parece esta nueva idea de entretenimiento? | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| 8. ¿Cómo le gustaría enterarse de promociones y nuevos atractivos? | | | | | | | |
| Por referencia | <input type="checkbox"/> | Volantes | <input type="checkbox"/> | | | | |
| Redes Sociales | <input type="checkbox"/> | Escuela | <input type="checkbox"/> | | | | |
| 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en el entretenimiento y aprendizaje junto a su hijo? | | | | | | | |
| De 11 a 15 USD. | <input type="checkbox"/> | De 25 a 30 USD. | <input type="checkbox"/> | | | | |
| De 16 a 20 USD. | <input type="checkbox"/> | De 31 a 35 USD. | <input type="checkbox"/> | | | | |
| 10. ¿Cuánto tiempo estaría en un lugar como este? | | | | | | | |
| De 1 a 2 horas | <input type="checkbox"/> | De 3 a 4 horas | <input type="checkbox"/> | | | | |
| De 2 a 3 horas | <input type="checkbox"/> | De 4 a 5 horas | <input type="checkbox"/> | | | | |
| 11. ¿Estaría usted dispuesto a visitar esta casa de entretenimiento infantil para la familia? | | | | | | | |
| Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> | | | | |
| GRACIAS | | | | | | | |

Anexo 2. Gráficos investigación de mercados



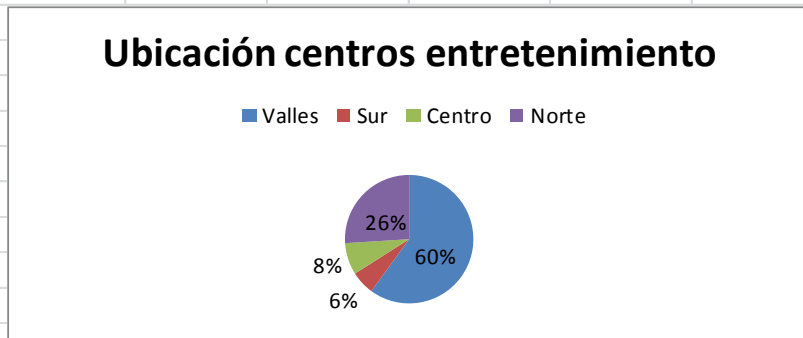
1. ¿Alguna vez ha visitado lugares de entretenimiento infantil?

| | | |
|--------|-------------|-----|
| Si | | 50 |
| No | | 0 |
| Cuáles | CC | 14% |
| | Gymboree | 4% |
| | Moreria | 6% |
| | Mr Joy | 6% |
| | Parques | 6% |
| | Play Zones | 12% |
| | Restaurante | 38% |
| | Sambomba | 4% |
| | Vulcano | 10% |
| | | 50 |



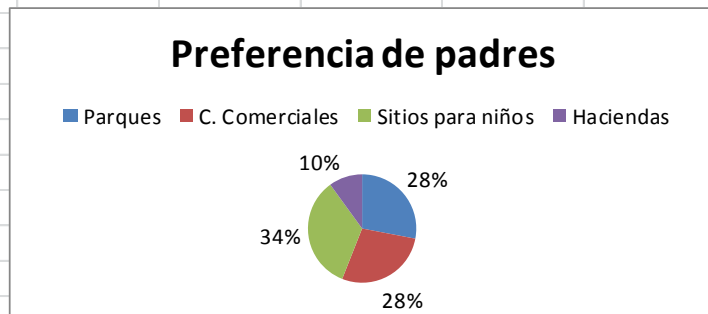
2. ¿En dónde ha ido a estos lugares de entretenimiento infantil?

| | |
|--------|----|
| Valles | 30 |
| Sur | 3 |
| Centro | 4 |
| Norte | 13 |
| | 50 |



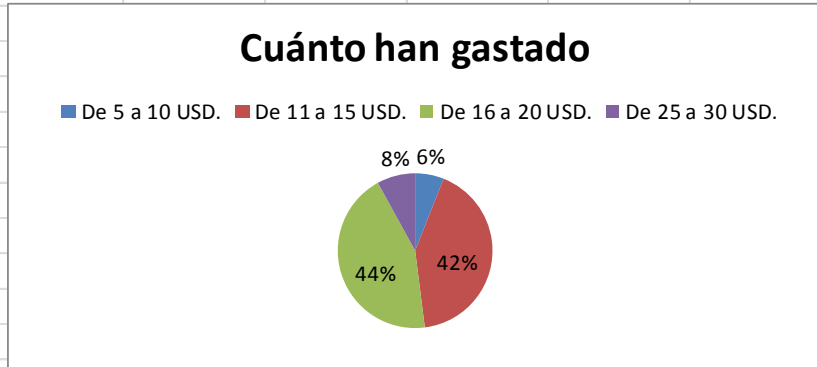
3. ¿A dónde prefiere llevar a sus hijos a entretenerse los fines de semana?

| | |
|-------------------|----|
| Parques | 14 |
| C. Comercial | 14 |
| Sitios para niños | 17 |
| Haciendas | 5 |
| | 50 |



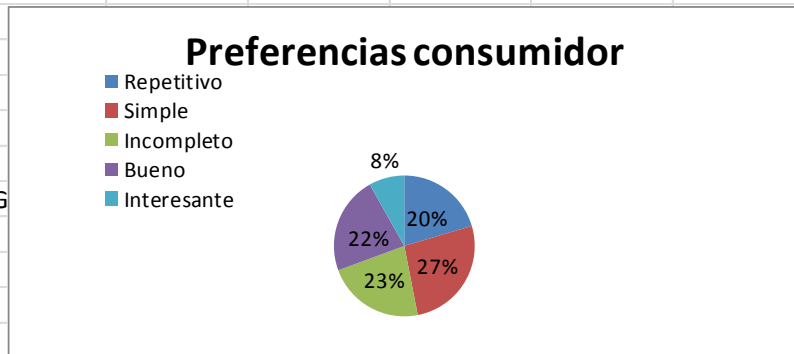
4. ¿Cuánto presupuesto invierten en el entretenimiento de sus hijos, en estos lugares?

| | |
|----------------|----|
| De 5 a 10 USD | 3 |
| De 11 a 15 USD | 21 |
| De 16 a 20 USD | 22 |
| De 25 a 30 USD | 4 |
| | 50 |



5. ¿Qué le pareció lo que ofrecen estos lugares?

| | |
|-------------|------------------|
| Repetitivo | 10 |
| Simple | 13 |
| Incompleto | 11 |
| Bueno | 11 |
| Interesante | 4 |
| Otro | FALTA MAS JUEGOS |
| | 49 |

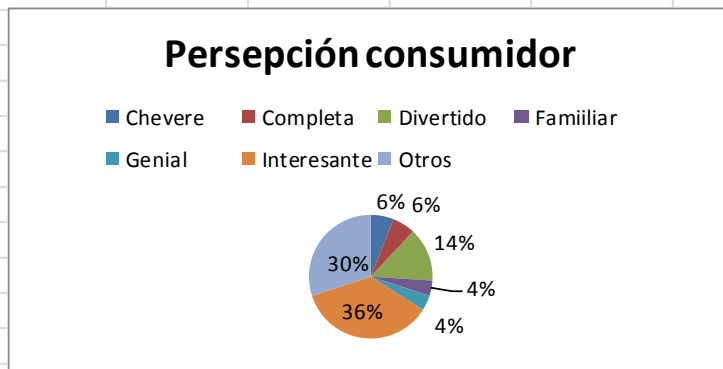


6. ¿Cómo se enteró de la existencia de estos lugares?

| | |
|--------------|----|
| Por referenc | 12 |
| Redes Social | 29 |
| Volantes | 7 |
| Escuela | 2 |

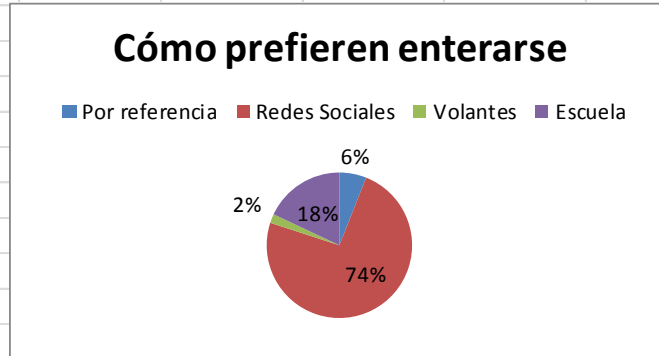
7. ¿Qué le parece esta nueva idea de entretenimiento?

| | |
|-------------|----|
| Chevere | 3 |
| Completa | 3 |
| Divertido | 7 |
| Familiar | 2 |
| Genial | 2 |
| Interesante | 18 |
| Otros | 15 |
| | 50 |



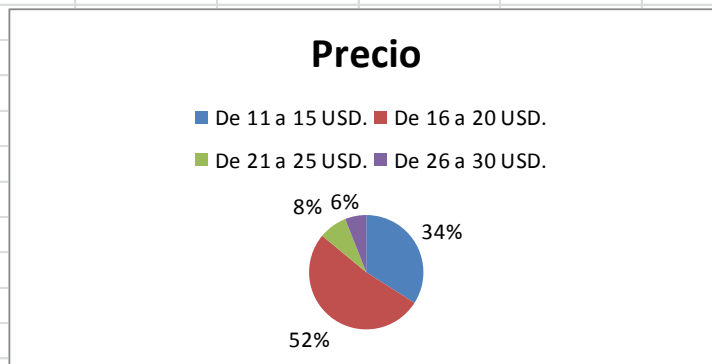
8. ¿Cómo le gustaría enterarse de promociones y nuevos atractivos?

| | |
|----------------|----|
| Por referencia | 3 |
| Redes Social | 37 |
| Volantes | 1 |
| Escuela | 9 |
| | 50 |



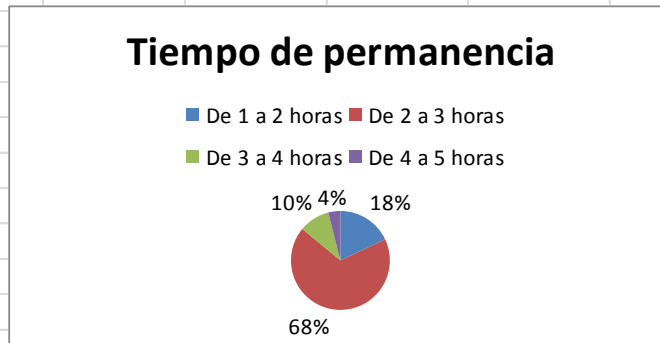
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en el entretenimiento y aprendizaje junto a su hijo?

| | |
|---------------|----|
| De 11 a 15 US | 17 |
| De 16 a 20 US | 26 |
| De 21 a 25 US | 4 |
| De 26 a 30 US | 3 |
| | 50 |



10. ¿Cuánto tiempo estaría en un lugar como este?

| | |
|---------------|----|
| De 1 a 2 hora | 9 |
| De 2 a 3 hora | 34 |
| De 3 a 4 hora | 5 |
| De 4 a 5 hora | 2 |
| | 50 |



11. ¿Estaría usted dispuesto a visitar esta casa de entretenimiento infantil para la familia?

| | |
|----|----|
| Si | 50 |
| No | 0 |

Anexo 3. Inversión inicial

| INVERSIÓN INICIAL | | |
|--|---|---------------------|
| Cantidad | Descripción | Costo total |
| Infraestructura | | |
| | Infraestructura - áreas cubiertas | \$ 24.000,00 |
| 1 | Cocina | \$ 3.000,00 |
| 1 | Bar | \$ 3.000,00 |
| 1 | Boutique | \$ 3.000,00 |
| 1 | Laboratorio | \$ 5.000,00 |
| 1 | Spa | \$ 3.000,00 |
| 1 | Cuarto rotativo (cine, teatro, magia) | \$ 3.000,00 |
| 1 | Sala de espera | \$ 1.000,00 |
| 1 | Oficina adminsitrativa | \$ 3.000,00 |
| | Infraestructura - áreas descubiertas | \$ 9.500,00 |
| 1 | Acondicionamiento de pista de carretas | \$ 2.000,00 |
| 1 | Jardinería | \$ 2.000,00 |
| 1 | Puente | \$ 2.500,00 |
| 1 | Saltarines | \$ 1.000,00 |
| 1 | Deportes | \$ 2.000,00 |
| | Diseño | \$ 20.000,00 |
| 1 | Empresa de diseño del local | \$ 20.000,00 |
| Requerimiento de equipos y herramientas | | |
| | Muebles y Enseres | \$ 1.950,00 |
| 1 | Moviliario de oficina | \$ 500,00 |
| 1 | Muebles recepción | \$ 450,00 |
| 5 | Ambientes materiales | \$ 1.000,00 |
| | Maquinaria y equipos | \$ 8.990,00 |
| 4 | Televisores | \$ 3.600,00 |
| 1 | Computadora | \$ 850,00 |
| 1 | Caja registradora | \$ 800,00 |
| 1 | Lavadora y secadora | \$ 950,00 |
| 3 | Horno | \$ 540,00 |
| 5 | Cocina | \$ 1.250,00 |
| 1 | Herramientas menores | \$ 1.000,00 |
| | Implementos varios | \$ 1.950,00 |
| 40 | Accesorios deportivos | \$ 400,00 |
| 40 | Accesorios laboratorio | \$ 400,00 |
| 40 | Accesorios spa | \$ 400,00 |
| 40 | Uniformes | \$ 500,00 |
| 1 | Implementos de limpieza | \$ 250,00 |
| Publicidad inicial | | |
| | Promoción y publicidad | \$ 6.061,00 |
| 1 | Redes sociales | \$ 800,00 |
| 1 | Radio | \$ 3.061,00 |
| 1 | BTL | \$ 2.200,00 |
| Constitución | | |
| | Legales | \$ 3.950,00 |
| 1 | Constitución | \$ 400,00 |
| 1 | Abogado | \$ 200,00 |
| 1 | Trámite permisos funcionamiento | \$ 150,00 |
| 2 | Meses de alquiler en garantía | \$ 3.200,00 |
| Capital de trabajo | | |
| | Para 1 mes de funcionamiento | \$ 11.062,56 |
| TOTAL | | \$ 87.463,56 |

Anexo 4. Punto de equilibrio

| DETERMINACIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| COSTOS FIJOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| SUELDOS Y SALARIOS | 55.972,80 | 58.491,58 | 61.123,70 | 63.874,26 | 66.748,61 |
| SERVICIOS BÁSICOS | 4.800,00 | 4.980,48 | 5.167,75 | 5.362,05 | 5.563,67 |
| DEPRECIACIÓN | 2.748,90 | 2.748,90 | 2.748,90 | 2.748,90 | 2.748,90 |
| ÚTILES DE OFICINA | 1.200,00 | 1.245,12 | 1.291,94 | 1.340,51 | 1.390,92 |
| Seguridad | 1.200,00 | 1.245,12 | 1.291,94 | 1.340,51 | 1.390,92 |
| PUBLICIDAD | 6.000,00 | 6.225,60 | 6.459,68 | 6.702,57 | 6.954,58 |
| GASTOS FINANCIEROS | 13.105,38 | 13.105,38 | 13.105,38 | 13.105,38 | 13.105,38 |
| TOTAL | 112.601,70 | 117.349,72 | 122.304,05 | 127.473,70 | 132.868,08 |
| COSTOS VARIABLES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| COSTO DE VENTAS | 22.897,96 | 23.433,24 | 27.314,33 | 27.586,49 | 28.623,75 |
| TOTAL | 22.897,96 | 23.433,24 | 27.314,33 | 27.586,49 | 28.623,75 |
| VENTAS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 147.009,60 | 164.005,71 | 172.818,94 | 209.810,91 | 221.022,30 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO | 133.376,14 | 136.911,76 | 145.263,14 | 146.771,62 | 152.635,29 |
| PERSONAS | 10.267,60 | 9.581,62 | 10.025,72 | 9.989,97 | 10.245,64 |

12250,8

Se alcanza el punto de equilibrio a los 11 meses de funcionamiento del centro de entretenimiento infantil

