



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PARQUE DE
ENTRETENIMIENTO MÓVIL PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR

CHRISTIAN DAVID CANO USIÑA

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PARQUE DE
ENTRETENIMIENTO MÓVIL PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE QUITO

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

Profesor guía

Ing. Gualberto Mármol, MBA

Autor

Christian David Cano Usiña

Año

2017

DECLARACIÓN DEL 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”

Ing. Gualberto Renato Mármol Jaramillo, MBA

1707001549

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Ing. Santiago David Muñoz Solórzano, MBA

1720995859

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”.

Christian David Cano Usiña

1719192799

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis padres por ayudarme incondicionalmente, pese a todos los sacrificios, siempre estuvieron alentándome a seguir adelante. A mis hermanas por darme la fuerza, y no dejar que me rinda, a mis tías y abuelos por su apoyo y confianza, durante todos estos años

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis hijos, Kaylee, Caleb e Isaac por ser mi motivación de cada día, quienes han sido el pilar fundamental para lograr terminar esta etapa de mi vida. Los amo infinitamente.

RESUMEN

Las fiestas infantiles son consideradas una tradición en las culturas occidentales, y particularmente en el Ecuador ha tenido un auge notable en los últimos años, razón, por la cual, la industria del entretenimiento se encuentra en constante crecimiento, las marcas como Mr. Joy, Happy Time, DivertiChics, etc. Se han establecido en el mercado Quiteño con el servicio de recreación infantil con el uso de parques temáticos, expandiéndose a lo largo de la ciudad con gran infraestructura y equipos.

El presente plan de negocios tiene como objetivo la creación de la empresa Ludipark dedicada al servicio de entretenimiento a través de la organización de fiestas infantiles a domicilio con el uso de un parque de entretenimiento equipado con juegos lúdicos para la ciudad de Quito. La empresa busca posicionarse en la industria del entretenimiento con un precio acorde y un producto innovador fácil de transportar. Actualmente existe este tipo de juegos de manera fija e inamovible en locales de comida rápida y parques de atracciones, muy utilizados por las familias con niños de la ciudad.

Mediante la investigación de mercados se pudo determinar que las personas buscan nuevos productos y servicios con alta diferenciación, asimismo, su preferencia de organizar y celebrar sus eventos en su domicilio define la oportunidad para implementar el negocio de Ludipark.

En el estudio de marketing se definieron varias estrategias tanto de precio, plaza, producto, promoción, y procesos para introducir y posicionar el servicio en el mercado.

Basándose en un análisis financiero se concluye que el plan de negocios es viable con resultados del VAN positivos y un retorno atractivo de la inversión, lo que asegura la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

ABSTRACT

Children's parties are considered a tradition in Western cultures and particularly in Ecuador has had a notable boom in recent years. This is the reason why the entertainment industry is constantly growing. Entertainment companies such as Mr. Joy, Happy Time, DivertiChics and others have established in the local market with the service of children's recreation at theme parks, expanding throughout the city with great infrastructure and equipment.

This business plan aims to create the company Ludipark dedicated to the entertainment service through the organization of children's parties at home with the use of an entertainment park equipped with games for the city of Quito. The company seeks to position itself in the entertainment industry with an agreed price and an innovative product easy to transport. Nowadays there is this type of games, fixed and immovable, in fast food places and amusement parks, very used by the families with children of the city.

The market research allowed determining that people are looking for new products and services with high differentiation and their preference to organize and celebrate their events at home, defines the opportunity to implement the business of Ludipark.

The marketing study defined several strategies of price, place, product, promotion, and processes to introduce and position the service in the market.

Based on a financial analysis it is concluded that the business plan is viable with positive NPV results and an attractive return on investment, which ensures the feasibility and profitability of the project.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación del Proyecto	1
1.1.1. Objetivo General	2
1.1.2. Objetivos Específicos.....	2
2. ANÁLISIS ENTORNOS	3
2.1. Análisis del entorno externo	3
2.1.1. Entorno externo	3
2.1.2. Análisis de la industria (Cinco fuerzas de Porter)	8
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	14
3.1. Investigación cualitativa	14
3.1.1. Entrevista a expertos	14
3.1.2. Grupo Focal.	16
3.2. Investigación cuantitativa	18
3.2.1. Encuesta.....	18
3.3. Conclusiones del análisis del cliente	20
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	21
4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y de cliente	21
5. PLAN DE MARKETING	22
5.1. Estrategia general de marketing	22
5.1.1. Mensaje general.....	22
5.1.2. Estrategia general de marketing	22
5.1.3. Mercado Objetivo	24
5.1.4. Propuesta de valor	26
5.2. Mezcla de Marketing	26
5.1.1. Producto o servicio.....	26
5.1.3. Plaza	33
5.1.4. Promoción y Publicidad.....	33

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	36
6.1. Misión, visión y objetivos de la organización	36
6.1.1. Misión.....	36
6.1.2. Visión	37
6.1.3. Valores.....	37
6.1.4. Objetivos estratégicos.....	38
6.2. Plan de Operaciones	38
7. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	44
7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos.....	44
7.1.1. Proyección de Ingresos.....	44
7.1.2. Proyección de costos	44
7.1.3. Proyección de gastos.....	44
7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	45
7.2.1. Inversión Inicial	45
7.2.2. Capital de trabajo.....	46
7.3. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	47
7.3.1. Estado de Resultados	47
7.3.2. Balance General	47
7.3.3. Estado de Flujo de efectivo	48
7.3.4. Estado de flujo de caja.....	48
7.4. Proyección flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración.....	49
7.4.1. Estado de flujo de caja.....	49
7.4.2. Cálculo de la tasa de descuento	49
7.5. Índices Financieros.....	50
7.5.1. Índices Financieros	50
REFERENCIAS	53
ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Análisis de Entorno Externo	3
Tabla 2.	Clasificación Ampliada de Actividades Económicas.....	9
Tabla 3.	Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	9
Tabla 4.	Análisis Focus Group	16
Tabla 5.	Análisis Encuesta.	18
Tabla 6.	Conclusiones del análisis del cliente	20
Tabla 7.	Tabla de comisiones.....	23
Tabla 8.	Publicidad radial	23
Tabla 9.	Precios de productos adicionales.....	23
Tabla 10.	Segmentación	24
Tabla 11.	Mercado objetivo.....	25
Tabla 12.	. Productos y servicios disponibles.	27
Tabla 13.	Tabla costo de ventas de los planes de servicios.....	32
Tabla 14.	Precios por establecer	32
Tabla 15.	Promoción de ventas	34
Tabla 16.	Plan estratégico de marketing.....	35
Tabla 17.	Componentes de la misión	36
Tabla 18.	Componentes de la Visión.	37
Tabla 19.	Objetivos estratégicos.....	38
Tabla 20.	Etapas de la cadena de valor.....	39
Tabla 21.	Proceso de contratación de servicios LUDIPARK.....	40
Tabla 22.	Requerimiento de equipos, maquinarias e instalaciones.	41
Tabla 23.	Requerimientos proveedores	41
Tabla 24.	Descripción de funciones y competencias	42
Tabla 25.	Proyección de Ingresos	44
Tabla 26.	Proyección de costos.....	44
Tabla 27.	Proyección de gastos.....	44
Tabla 28.	Conclusiones de las proyecciones ingresos, costos y gastos.....	45
Tabla 29.	Inversión Inicial	45
Tabla 30.	Estructura de capital	45

Tabla 31.	Capital de trabajo.....	46
Tabla 32.	Capital de trabajo contable	46
Tabla 33.	Conclusiones de la inversión inicial y estructura del capital de trabajo	46
Tabla 34.	Estado de resultados	47
Tabla 35.	Balance General	47
Tabla 36.	Estado de flujo de efectivo	48
Tabla 37.	Estado de flujo de caja.....	48
Tabla 38.	Conclusiones del estado de ingresos, costos y gastos.....	49
Tabla 39.	Flujo proyectado del inversionista.....	49
Tabla 40.	Cálculo de la tasa de descuento o W.A.C.C.	50
Tabla 41.	Criterios de inversión	50
Tabla 42.	Índices Financieros.....	50
Tabla 43.	Conclusiones de los índices financieros	50

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del Proyecto

En la ciudad de Quito existen por lo menos 18 centros que prestan servicios de esparcimiento y diversión familiar como son las celebraciones de cumpleaños con el uso atracciones infantiles en locales dotados de una multiplicidad de juegos para todo tipo de edades y que podrían ser considerados de gran escala, tanto por su oferta de servicio como por el gran volumen de clientes, este es el caso de Mr. Joy, Happy Time, Play Zone y Vulcano Park; así también, están presentes las microempresas que se dedican exclusivamente a la organización de agasajos de cumpleaños en instalaciones propias, exclusivamente los fines de semana, para un número máximo de 50 clientes por evento, con infraestructura al aire libre con canchas deportivas y juegos, donde la atracción principal es la animación de fiestas, siendo los más conocidos Reino Mágico, Brinki Dinqui, Bubble Fun, DivertiChics, City Fun etc. Finalmente, con el fin de atraer clientes varias cadenas de comida rápida como Kentucky Fried Chicken, Burguer King, Mc Donald's, etc., tienen equipamiento de juegos en sus instalaciones quienes han iniciado a utilizar este atractivo para organizar eventos y fiestas infantiles.

Por otro lado, el tiempo que dedica la familia a la recreación y al entretenimiento, la cultura marcada hacia la celebración de fiestas infantiles, las familias quienes buscan servicios diferenciados y el gasto destinado a la industria, han hecho que la oferta de centros de recreación infantil evidencie un constante crecimiento, una de la característica que predomina en este análisis, es la búsqueda de productos diferenciados que se dirijan a domicilio. Es aquí donde entra la idea de plan de negocios para la creación de un parque de entretenimiento infantil equipado con juegos lúdicos dedicado a la organización de fiestas y eventos a domicilio, en primera instancia motivado por el fuerte impulso a los emprendimientos en el Ecuador y por la falta de diferenciación en el servicio de las empresas antes mencionadas.

Adicionalmente, es importante mencionar que según cifras obtenidas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población de Quito es de 2'239.191, de la cual, un 16,71% representa a los niños dentro de las edades comprendidas entre 1 a 9 años (INEC, 2010), siendo este un importante porcentaje para el mercado objetivo al que el proyecto se dirigirá.

1.1.1. Objetivo General

Determinar la viabilidad para la creación de un parque de entretenimiento móvil para niños en la ciudad de Quito.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar las posibles oportunidades y amenazas a través del diagnóstico del entorno externo.
- Determinar los factores competitivos que afectan a la actividad del entretenimiento a través del respectivo análisis de la industria con el propósito de determinar la factibilidad del proyecto.
- Determinar los gustos y preferencias del consumidor a través del análisis del cliente.
- Determinar las estrategias de marketing que mejor se adapten a la propuesta de valor y a las necesidades del cliente.
- Establecer la filosofía y estructura organizacional sobre los cuales el negocio va a funcionar
- Determinar la viabilidad y rentabilidad del plan de negocios a través del estudio técnico financiero.

2. ANÁLISIS ENTORNOS

2.1. Análisis del entorno externo

2.1.1. Entorno externo

Tabla 1. Análisis de Entorno Externo

	VARIABLE	ANÁLISIS	O=OPORTUNIDAD A=AMENAZA
POLÍTICO	APOYO A EMPRENDEDORES	En el Ecuador a partir del año 2014, nació la propuesta de apoyo a los emprendimientos el cual “articula el entorno productivo para las ideas de negocio puedan convertirse en empresas sólidas” (MCPEC & SENESCYT, 2014). Este tipo de políticas promueven a que la industria del entretenimiento y recreación se impulse gracias a que está dentro de los planes del Buen Vivir, deporte y turismo. (Ministerio del deporte, 2010), (Secretaría del Buen Vivir, 2017), y (MINTUR, 2015).	O
	ACUERDOS COMERCIALES	Las políticas de comercio internacional aplicadas en 2016 y la firma del Acuerdo Comercial con la Unión Europea consiguieron bajar de 15% a 7% el arancel a la partida 39220900, fibra plástica que constituye la materia prima para la fabricación de parques temáticos (Ministerio de Comercio Exterior, 2014). Este tipo de regulación permite a la industria aumentar su productividad y abaratar los costos de fabricación.	O
	AUTONOMÍA POLÍTICA	Mediante el (art. 84 literal o, y art. 90 literal y) del (COOTAD) dispone “regular, fomentar, autorizar y controlar el ejercicio de actividades económicas, empresariales o profesionales dentro de la industria del entretenimiento, parques de diversión y espectáculos públicos” a través de los permisos atribuidos por el alcalde o alcaldesa. (Secretaría de Gestión de Riesgos, 2016), este tipo de normativa	O

		permite a la industria del entretenimiento a reducir los tiempos en trámites de funcionamiento por la autonomía política.	
	CRECIMIENTO DE LA CIUDAD	La políticas y ordenanzas municipales impulsan el crecimiento ordenado de Quito, permitiendo el desarrollo de nuevas tendencias de diversión y esparcimiento en la población. (Municipio de Quito, 2013). De este modo, la industria del entretenimiento y diversión pueden incluir nuevos servicios y productos a domicilio al utilizar los espacios verdes dentro de conjuntos residenciales de acuerdo con las necesidades del consumidor.	O
	TASA DE INFLACIÓN	La tasa de inflación de la industria del arte recreación y entretenimiento se ubicó en primer lugar con 0.0665% en mayo de 2017, aportando el porcentaje más alto a la inflación total de este mes de 0.91%. (INEC, Reporte de inflación Mayo 2017, 2017), esto se traduce, a que la industria se mantiene con precios estables (Ramírez Solano, 2001, pág. 340).	O
ECONÓMICO	ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR POSITIVO	El índice de confianza del consumidor subió de 29.9 a 37.5 puntos en el mes de mayo 2017 a comparación del año anterior, lo que demuestra una tendencia de confianza en la economía. (BCE, 2017).	O
	CRECIMIENTO DEL PIB	Después, de la crisis ocasionada por la caída del precio del petróleo, la apreciación del dólar y el terremoto que sacudió al país a principios de 2016, el Ecuador está en constante recuperación económica, según las estadísticas del Banco Central el Producto Interno Bruto (PIB), aumentó en 1.7% en el cuarto trimestre de 2016 respecto al	O

		trimestre anterior, asimismo, la industria de servicios aportó con el 1.0 al valor total del PIB. (BCE, 2017).	
SOCIAL	GASTOS DE LOS HOGARES	El hogar ecuatoriano destina el 4.6% a la recreación y cultura y el 9.9% a bienes y servicios diversos (INEC, 2012). Lo cual se considera positivo en vista en que no es un gasto eventual sino permanente. (Mercado, 2000).	O
	USO DEL TIEMPO EN LOS HOGARES	Un estudio realizado por el INEC, confirmo que los ecuatorianos destinan 6:40 horas a compartir con la familia (INEC, El precio del amor: Los ecuatorianos gastan 1,5 millones de dólares, 2014), y aproximadamente 10:09 horas semanales en actividades de convivencia y recreación. (INEC, Encuesta de Uso del Tiempo, 2012), esta tendencia de armonía familiar se traduce en oportunidad para la industria del entretenimiento.	O
	ESTILOS DE VIDA	La tendencia de las personas a vivir en departamentos paso del 22.9% al 29.4%, según el Censo del 2010, esto se debe al crecimiento vertical de la ciudad. (INEC, Censo de Población y Vivienda Pichincha , 2010). Generando oportunidad para la industria de la recreación para innovar nuevos servicios de consumo a domicilio al utilizar los espacios verdes, salas sociales y seguridad que estos departamentos poseen.	O
	CONSUMO DOMICILIO A	Según la encuestadora internacional Kantar en el Ecuador existe la tendencia del consumo de bienes y servicios a domicilio, la cual, la denomina consumo Inhome (Kantar Worldpanel, 2016), para la industria del entretenimiento esto es considerado una oportunidad de mercados por que incrementa la	O

		rentabilidad y fomenta el crecimiento sostenido de la empresa. (De la Encarnación Gabín, 2004, pág. 181)	
	TRADICIONES	Las tradicionales fiestas infantiles forman parte de un legado que ha pasado de generación en generación y se da por el afecto de las personas a recordar momentos inolvidables de su infancia como la celebración de cumpleaños, donde la alegría de ver al personaje infantil animando la fiesta, el soplar la vela y pegarle a la piñata, aún se conserva en la actualidad. (Ortiz Martínez, 2014). Para la industria del entretenimiento y recreación que tienen el servicio de organizar eventos infantiles y agasajos es una oportunidad que siga intacta esta tradición en el Ecuador.	O
	HÁBITOS DE CONSUMO	Dados los hábitos de consumo y las características de estos estratos sociales (C+) que representa el 22.8% de la población y (C-) el 49.3% según el INEC, (INEC, 2011) se puede indicar que las personas de este segmento tendrían disposición de adquirir los productos y servicios de la industria del entretenimiento y recreación. Para la industria este aspecto es positivo ya que se plantea atender las necesidades de este grupo poblacional y debido al número importante de personas se espera una demanda considerable.	O
	DIVORCIOS	Un estudio realizado por la organización KidsHealt, muestra que la mejor forma de superar la ruptura familiar es a través de los juegos y actividades recreativas entre padre e hijo. (Lyness, 2013). En el Ecuador la tasa de divorcios tuvo un incremento del 119.1% en el 2015 (INEC, 2016). Traduciéndose como una oportunidad para la industria destinar el	O

		servicio de recreación y entretenimiento para este grupo de personas.	
TECNOLÓGICO	INNOVACIÓN Y DESARROLLO	El diseño, la innovación, la infraestructura y la inversión son de vital importancia para que la industria del entretenimiento cree experiencias positivas a quienes hacen uso de sus productos y servicios, las misma que, generan Turismo en el Ecuador. (MINTUR, 2015), en el Ecuador se está desarrollando el nuevo parque temático Mitad del Mundo, lo que indica que la industria está en constante cambio, remodelación y crecimiento	O
	REDES SOCIALES	Muchos de los negocios, utilizan las redes sociales para difundir su información, vender y promocionar sus productos, el INEC indica que el 98% de personas utiliza Facebook. (INEC, Encuesta Condiciones de Vida ECV sexta ronda 2015, 2015), Este dato indica el gran alcance de la promoción a través de las redes sociales (IVOSKUS, 2010).	O
	SISTEMAS DE INFORMACIÓN	Para la industria del entretenimiento es de suma importancia utilizar sistemas de información más dinámicos, el uso de CRM o ERP que le permiten a las empresas a ser más eficientes, la página web y las ventas online, que incrementan la productividad con consumo reducido de recursos (UNESCO & CINDOC, 1999-2000, pág. 44).	O
	SISTEMA VIAL	El sistema vial de Ecuador es referencia a nivel regional y genera un impacto de mayor productividad, en las industrias enfocadas en la entrega a domicilio, reduciendo tiempo, costos y la distancia entre empresa y cliente, dinamizando el mercado interno. (MTOP & PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA, 2015).	O

CONCLUSIONES ANALISIS PEST

- Se encuentra oportunidades en el entorno político, al existir políticas para el consumo interno a través del apoyo a emprendimientos, de igual forma, los convenios internacionales con la Unión Europea incrementan la competitividad y productividad de la industria.
- Existe oportunidades en el marco económico al existir una recuperación en la economía gracias al aumento de la confianza de los consumidores en el último año, asimismo, la tasa de inflación permite a la industria mantener el equilibrio entre precios calidad y servicio.
- Se encuentran las mayores oportunidades para la industria del entretenimiento en el ámbito social y cultural, ya que las costumbres, los estilos de vida, vivienda, la ocupación del tiempo de las personas, están destinados al consumo de bienes y servicios de esta industria.
- En la parte tecnológica el país posee una gran capacidad de conectividad según el SENPLADES se instaló 68423 Km de fibra óptica que permite mejores resultados en comunicación (SENPLADES, 10 RC, LA DECADA GANADA, 2017). Gracias, a este avance la industria del entretenimiento puede volverse más competitiva con el uso de redes sociales y sistemas de información, así también, los avances de las redes viales reducen el costo y tiempos mejorando así los servicios.

2.1.2. Análisis de la industria (Cinco fuerzas de Porter)

Según el servicio de rentas internas del Ecuador (SRI), las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIIU 4.0 (Clasificador Internacional Industrial Único) (SRI, 2015). La actividad económica del presente plan de negocios se encuentra dentro de la siguiente rama:

Tabla 2. Clasificación Ampliada de Actividades Económicas

CLASIFICACIÓN AMPLIADA DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS		
SECCION	R	Artes, Entretenimiento y Recreación
DIVISION	R93	Actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas
GRUPO	R932	Otras actividades de esparcimiento y recreativas
CLASE	R9321	Actividades de parques de atracciones y parques temáticos
ACTIVIDAD	R9321.00	Actividades de parques de atracción y parques temáticos, incluida la explotación de diversas atracciones mecánicas y acuáticas, juegos, espectáculos, exposiciones temáticas y lugares de picnics

Tomado de: (INEC, 2012)

Por medio del análisis de cada una de las fuerzas de Porter es posible identificar los factores más relevantes que impactan positiva o negativamente en la industria. A continuación, se analiza cada uno de los cinco componentes:

Tabla 3. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

	VARIABLE	ANÁLISIS	A=ALTO / B=BAJO
PODER DEL CLIENTE	CONCENTRACIÓN DE COMPRADORES	En la industria, los compradores no se encuentran concentrados ya que cada familia adquiere el servicio de forma individual, lo que impide que puedan derrumbar los precios. (Kotler, Dirección de marketing, 2002, pág. 142).	B
	INTEGRACIÓN DE LOS COMPRADORES	La contratación de servicios o equipo de entretenimiento responde a la necesidad de los clientes de proveerse de equipamiento durante fiestas u otros eventos infantiles de manera esporádica y por un tiempo limitado, lo que impide la integración de los mismos. En este sentido, el poder de los compradores es bajo. (BRINKI, 2017)	B
	COSTO DE CAMBIAR DE PROVEEDOR	Existe variedad de centros y parques recreacionales que ofrecen el servicio de entretenimiento de los cuales el cliente puede elegir según su necesidad y costo. (Chiquitos y Bebés, 2017)	A

PODER DE LOS PROVEEDORES	ESPECIALIZACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Para implementar el servicio de un parque de diversiones infantiles dentro de la industria del entretenimiento se requiere de proveedores especializados en productos y servicios, por lo que la capacidad de negociación de los proveedores es alta.	A
	POSICIÓN DE NEGOCIACIÓN	En el Ecuador, existen dos fabricantes empresas proveedoras de equipos de entretenimiento. (SUPERCIAS, 2017). Esto dificulta la oportunidad de cambiar de proveedor. (Krugman , Wells, & Onley, 2008). De este modo, el poder de negociación de los proveedores es alta.	A
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	INCORPORACIÓN DE NUEVOS COMPETIDORES	Al existir dos proveedores en la industria y que disponen de la tecnología y el equipamiento para fabricar los juegos, que pueden iniciar la oferta del servicio del alquiler de los mismos, integrándose de manera vertical hacia delante, convirtiéndose en una amenaza de nuevos competidores	A
	ALTAS BARRERAS DE ENTRADA	La inversión de capital para el ingreso a esta industria con el uso de atracciones modulares es relativamente alta, debido a que, se requieren grandes espacios físicos, infraestructura y recurso humano, lo que incurre en una gran barrera de entrada y de salida para los nuevos competidores. Por otro lado, puede verse atractivo para aquellos que disponen grandes recursos para correr con el riesgo de la inversión. (Kotler, Dirección de marketing, 2002, pág. 124).	B
	VENTAJA COMPETITIVA	Existen varios competidores entre nacionales como Brinki, DivertiChics, Happy Time, CityFun, etc., y los internacionales como la marca Mr. Joy, con ventaja competitiva al manejar fuertes capitales invirtiendo entre 1.5 millones y 2.5 millones de dólares en adecuar	A

		sus locales en la ciudad de Quito. (REVISTA LÍDERES, 2012).	
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	VENTAJA ESPECIFICA	No existe una ventaja específica dentro de la industria, las empresas mencionadas en el punto anterior poseen productos similares.	A
	COSTO DE CAMBIO	Existen sustitutos dentro de la industria, como los cines, pistas de hielo, zoológicos con costos similares a los parques de diversiones. Por lo que el costo del cambio en los productos sustitutos representa amenaza la cual “puede limitar los precios y las utilidades que se pueden lograr”. (Kotler, Dirección de marketing, 2002, pág. 124)	A
	DIFERENCIA ENTRE SUSTITUTOS	El palacio del hielo, el cine, zoológicos, etc., no sustituyen la organización de eventos infantiles en parques de diversión, por lo que la diferencia es alta lo que reduce la amenaza de productos sustitutos.	B
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	FALTA DE DIFERENCIACIÓN	Los competidores grandes como Mr. Joy, Happy Time, DivertiChics, Brinki, etc., mantienen una rivalidad marcada al manejar precios similares entre los \$200 a \$300, en planes de diversión básicos, asimismo, hay competidores pequeños como personas naturales que manejan un precio entre los \$150 a \$200, y se pueden diferenciar por el tiempo y la calidad del servicio. (Chiquitos y Bebés, 2017)	A
	BARRERAS DE SALIDA	Los altos costos fijos de salida debido a la inversión de equipos, infraestructura y recurso humano le prohíben al competidor salir fácilmente de la industria. Asimismo, el proceso de creación de marcas o branding eleva el costo de posicionamiento.	A
	COMPETIDORES DIVERSOS	La competencia no solo se da entre competidores de la industria del entretenimiento como son Mr. Joy, Happy Time entre otros, sino también se genera en	A

		locales de comida rápida, como Burguer King, Mc Donald's, KFC, por poseer juegos recreativos en su infraestructura han iniciado la oferta de servicios de entretenimiento con fiestas infantiles, incrementando la rivalidad entre competidores. (KFC, 2017)	
--	--	--	--

CONCLUSIONES ANALISIS DE LA INDUSTRIA

- Existe una amenaza media en cuanto al poder de negociación de los consumidores, ya que existe variedad en la oferta dentro de la industria y esto representa un costo alto al cambio de proveedor de servicio. En el caso de los proveedores mantienen un poder de negociación fuerte al ser escasos y ser especializados en los productos y servicios lo que amenaza fuertemente a la demanda de los mismos. Existe una amenaza alta en cuanto la aparición de nuevos competidores, por un lado, están los proveedores quienes se pueden integrar hacia adelante, y por otro la capacidad financiera de los competidores actuales quienes pueden evitar la entrada a la industria, así también, Al existir variedad de bienes y servicios dentro de la industria, a precios similares y sin claras ventajas competitivas existentes la amenaza de productos sustitutos es alta, asimismo, las barreras de salida altas, la falta de productos diferenciados y los competidores diversos provoquen una rivalidad entre competidores fuerte

Resultados de la Matriz EFE

En la matriz de factores externos se obtuvo un puntaje total ponderado de 2.93. Por lo tanto, las oportunidades son favorables para el desarrollo del proyecto, en el Anexo 1 consta el desarrollo de la matriz.

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS EXTERNO (PEST)

- El entorno político es favorable para la implementación de nuevos emprendimientos dentro de la industria del entretenimiento destinados a la recreación.

- El entorno económico, se encuentra aún polarizado si se toma en cuenta la inflación baja, esto demuestra que las personas ecuatorianas aún conservan la calma a la hora de gastar y que mantienen su dinero en el ahorro. Por otro lado, el incremento de PIB y los índices de confianza son positivos. Sin embargo, se debe tomar cautela a la hora de implementar un negocio dentro de la industria del entretenimiento.
- El análisis del entorno social y cultural muestra la tendencia de uso consumo de los ecuatorianos hacia la industria del entretenimiento.
- El gran avance tecnológico en el Ecuador en los últimos diez años permite a la industria del entretenimiento y recreación ser más eficiente a la hora de competir y comercializar sus bienes y servicios.

CONCLUSIONES ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA (5 FUERZAS DE PORTER)

- La industria del entretenimiento tiene un atractivo polarizado, las familias no están concentradas y difícilmente pueden integrarse a competir. Sin embargo, el costo de cambiar de proveedor aumenta al existir diversos proveedores de servicios con costos similares.
- El poder de negociación de los proveedores muestra que la industria es poco atractiva para invertir por la oferta de equipos, suministros y tecnología para esta industria es limitada, asimismo, se requiere gran especialización para la fabricación y desarrollo de la actividad.
- La industria indica que no es adecuada para invertir por el gran número de productos sustitutos con precios similares, sin embargo, se puede contrarrestar con una clara diferenciación de productos y servicios.
- La posibilidad del ingreso de nuevos competidores es baja, por la gran inversión inicial, sin embargo, al existir proveedores con los equipos necesarios, estos pueden integrarse a competir.
- La gran rivalidad entre competidores dentro de la industria es alta por las barreras de salida que se presentan en los altos costos fijos de recurso humano, y equipos, lo que dificulta al emprendimiento a tomar la decisión de ingresar a esta industria.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

En el análisis del cliente se va determinar el mercado potencial para la implementación de un parque de entretenimiento lúdico en la ciudad de Quito, el objetivo de este capítulo es conocer más sobre los posibles clientes como sus gustos, necesidades y preferencias en cuanto a la realización de eventos y fiestas para niños entre 1 a 12 años. La población del Distrito Metropolitano de Quito es de 2`239.191 personas. (SNI & INEC, 2010) y alrededor de 3.9 miembros por familia según la encuesta nacional de Ingresos y Gastos (INEC, 2012). Lo que informa que existen en la ciudad de Quito 574.152 familias de lo cual iniciará esta investigación.

3.1. Investigación cualitativa

3.1.1. Entrevista a expertos

3.1.1.1. Primera entrevista.

Se realizó la entrevista al señor Jonathan Simbaña, coordinador de eventos de la empresa Brinki Dinqui, organizadora de eventos y fiestas infantiles en la ciudad de Quito. Resultados Anexo 2.

Conclusiones.

En base a lo mencionado por el entrevistado se concluye:

- Existe escasa oferta de productos y servicios diferenciados en el mercado de la ciudad de Quito que se ajusten al presupuesto del cliente.
- Se requiere de especialización del personal para desarrollar los eventos a los que se dedica la empresa, así también, capacitación para el correcto asesoramiento y venta.
- Las ventas mensuales son de 20 eventos.
- La capacidad de equipos y de recurso humano es de 8 eventos diarios.
- En épocas festivas la capacidad es escasa.
- La red social Facebook, es el principal aliado a la hora de contactar a la empresa, así como, el manejo de referidos.

- La dispersión de la empresa llega a todo Quito y los Valles
- El segmento objetivo son adultos jóvenes de estrato social intermedio con niños de 9 a 10 años.
- El precio está basado en la competencia y en base al presupuesto del cliente. Va desde los \$50 hasta los \$1000.
- El tiempo de duración va desde 1 hora a 3 horas.
- La necesidad del cliente va desde la animación, música, juegos y concursos, y juegos de feria (saltarín, piscina de pelotas, fútbolín, bolos y golfito.).
- Personajes preferidos por los niños (super héroes, cars, toy story.), por las niñas (Princesas, Princesa Sofia, Pepa Pig, Little Ponny, Hadas.)

3.1.1.2. Segunda entrevista.

Se la realizó a la señora Johana Moreno, administradora del parque lúdico Happy Time ubicado en el centro comercial el Recreo de la ciudad de Quito. Resultados Anexo 3.

Conclusiones.

En base a lo mencionado por el entrevistado se concluye:

- La inversión inicial depende del tamaño y calidad de los juegos y atracciones.
- La seguridad se basa en normas de calidad del producto nacionales e internacionales.
- La fijación de precios se basa en la calidad del producto y en la competencia.
- Los usuarios van desde los 2 a 8 años.
- El segmento meta son adultos jóvenes de estrato social intermedio
- La capacidad de los equipos y del recurso humano es de 6 eventos diarios y 2 eventos máximo al mismo tiempo.
- La venta mensual va de 10 a 16 eventos.
- Tiempo de duración por evento de 2 horas a 3 horas.
- El precio es cobrado por niño va desde los \$ 8 a \$ 12 dólares.

- Horarios de preferencia: antes y después del medio día
- Existe demanda insatisfecha al no encontrar horario o fecha.
- La demanda de los juegos ha permitido la expansión de la empresa en la actualidad cuenta con 4 locales, en la ciudad de Quito.
- No cuentan con servicios a domicilio.

3.1.2. Grupo Focal.

Para realizar el Focus Group Se reunió a 8 personas entre los 20 a 40 años padres de familia con hijos de 1 a 12 años, pertenecientes a una clase social media. Anexo 4.

Tabla 4. Análisis Focus Group

Criterios	Hallazgos
Actividades recreacionales.	(4) 50% juegos al aire libre. (4) 50% dentro de locales especializados.
Gustos de productos	(6) 75% juegos de laberintos, piscinas de pelotas, inflables. (2) 25% todos los juegos que la empresa ofrezca.
Preferencia de sitio de servicio	(5) 63% menciona su vivienda. (3) 27% menciona empresas especializadas.
Posicionamiento de la Marca	(3) 27% Mr. Joy, DivertiChics, Reino Mágico y Happy Time. (5) 63% solo menciono su domicilio.
Horario preferido	(5) 63% la mañana. (3) 27% la tarde.
Edades para fiestas infantiles	(7) 88% hasta los 9 años (1) 12% hasta los 12 años
Presupuesto destinado	(8) 100% de \$ 300 a \$ 400 dólares.
Incomodidad	(5) 63% les incomoda los lugares compartidos y tiempo límite. (3) 27% no les incomoda.
Personajes preferidos	(8) 100% prefieren a los superhéroes para los niños y las princesas para los niños.

Opinión nuevo producto	(7) 88% les agradó la idea del parque lúdico móvil. (1) 12% no mostro interés.
Características principales de preferencia	(7) 88% la seguridad y la limpieza. (1) 12% no mostro interés.
Precio de interés	(7) 88% entre \$ 200 a \$ 300 dólares. (1) 12% no mostró interés.
Actividades familiares en empresas.	(5) 63% Sí. (3) 27% No (8) 100% no mencionaron los juegos recreativos.

Conclusiones Focus Group.

- La mitad de los participantes prefiere llevar a sus hijos a lugares al aire libre para que estos recreen su imaginación, la otra mitad menciona lugares como Mr. Joy y Happy Time parques de entretenimiento.
- La preferencia del grupo en cuanto a juegos fueron los laberintos, piscinas de pelotas, saltarines, camas elásticas y el futbol.
- El lugar de preferencia de los usuarios para celebrar los cumpleaños de sus hijos fue su domicilio.
- Otro grupo prefirió a empresas especializadas mencionando a Mr. Joy, seguida por DivertiChics, Reino Mágico y Happy Time.
- El horario de las mañanas fue el preferido para celebrar las fiestas de cumpleaños.
- La edad promedio adecuada para festejar una fiesta infantil fue 9 años.
- Los participantes concuerdan que el presupuesto para el desarrollo de una fiesta va entre los \$ 300 a \$ 400 dólares siendo el precio un determinante para la decisión.
- Para la mayoría de participantes les incomoda compartir los sitios de diversión con otras personas ajenas a la fiesta, además del tiempo límite.
- Los personajes favoritos para la fiesta de los hijos de los participantes fueron los superhéroes, y dibujos animados actuales y para las niñas las princesas.

- Les gustó la idea de un parque de entretenimiento lúdico móvil con características de seguridad y limpieza y pagarían por el entre \$ 200 a \$ 300 dólares.
- La última pregunta contestó las dudas del alquiler de los juegos lúdicos para eventos en el lugar de trabajo de los participantes, la mayoría contestó que, si se realizan actividades recreacionales, pero no mencionaron los juegos lúdicos.

3.2. Investigación cuantitativa

3.2.1. Encuesta

Se efectuó una encuesta a 50 personas, por medio del método de muestreo no probabilístico a conveniencia. Resultados y gráficos Anexo 5.

Tabla 5. Análisis Encuesta.

ENCUESTA				
Soy estudiante de la Universidad de las Américas, estoy realizando una encuesta con fines académicos a fin de determinar la viabilidad de la creación de un parque lúdico móvil dentro de la ciudad de Quito. Muchas gracias por su tiempo y disposición.				
INFORMACIÓN GENERAL				
¿Favor indicar dentro de que rango de edad se encuentra?				
Menos de 20	20-29	30-39	40-49	50 en adelante
	38%	46%	16%	
¿Sexo?				
Masculino	28%	Femenino	72%	
¿Estado Civil?				
Soltero	Casado	Divorciado	Viudo	Unión Libre
8%	72%	18%		2%
¿Cuántos hijos tiene Usted?				
Ninguno	1	2	3	4 o más
	40%	44%	14%	2%
¿En qué rango de edad se encuentran sus hijos?				
Menos de 1	De 1 a 4	De 5 a 9	De 10 a 14	15 en adelante
2%	35%	47%	16%	
¿Cuál es el sector de su residencia?				
Norte	44%	Valle de los Chillos	14%	
Centro Norte	12%	Cumbayá	8%	
Sur	14%	Tumbaco	4%	
Centro		Nayón	4%	
FAVOR EMPEZAR LA ENCUESTA				
PREGUNTAS ENCUESTA				
1. ¿Al momento de celebrar el cumpleaños de sus hijos, qué tipo de lugar prefiere?				
Domicilio	38%			
Lugar de fiestas infantiles	44%			
Área comunal de Conjunto	16%			
Escuela	2%			
2. ¿Tiene Usted espacio suficiente en su domicilio para realizar la fiesta de sus hijos al aire libre?				
Si	62%	No	38%	
3. ¿Qué tipo de actividades prefiere para sus hijos en una fiesta infantil?				

Saltarín	14%	Piscina de pelotas	
Animación	15%	Caritas pintadas	13%
Shows temáticos	9%	Juegos y concursos	20%
Globo formas	10%	Laberintos y obstáculos	19%
4. ¿Hasta qué edad considera que es adecuado celebrar una fiesta infantil por el cumpleaños de sus hijos?			
De 1 a 4	De 5 a 7	De 8 a 9	De 10 a 12
	2%	48%	44%
5. ¿Cuál es su presupuesto aproximado para el desarrollo de la fiesta infantil de sus hijos?			
Menos de \$100	\$101 - \$200	\$ 201-\$300	\$301-\$400
20%		46%	26%
6. Favor ordenar de acuerdo con preferencia los principales factores considerados al momento de festejar el cumpleaños de sus hijos (Siendo 1 es el más importante)			
Seguridad	2	Precio	3
Comida	5	Diversión	1
7. ¿Cuánto tiempo considera adecuado para la duración de una fiesta infantil?			
Entre 1 a 2 horas	8%	Entre 2 a 3 horas	84%
Entre 3 a 4 horas	8%	Más de 4 horas	
8. ¿Realiza Usted las fiestas infantiles de sus hijos siempre en el mismo lugar o prefiere cambiar cada año de lugar?			
Siempre realizo en el mismo lugar	52%	Prefiero cambiar constantemente de lugar	48%
9. ¿Cuál sería su aceptación para un parque de entretenimiento móvil que contenga laberintos, obstáculos y piscina de pelotas y pueda movilizarse al lugar de su preferencia para una fiesta infantil?			
Me encanta la idea			44%
Me gusta mucho la idea			44%
Me gusta poco la idea			10%
No me gusta la idea			2%
10. ¿Celebraría Usted el cumpleaños de sus hijos en un parque de entretenimiento móvil de las características mencionadas anteriormente?			
Definitivamente lo haría	Probablemente lo haría	No lo haría	
42%	48%	10%	
11. ¿Por lo general, con quién suele festejar los cumpleaños de sus hijos?			
Familia	40%	Amigos	35%
		Compañeros de escuela	25%
12. ¿Qué precio considera como muy BARATO que le haría dudar para contratar el servicio de un parque infantil móvil para la fiesta de sus hijos? Suponiendo un tiempo de dos horas.			
\$ 50	\$ 100	\$ 150	\$ 200
52%	46%		2%
13. ¿Qué precio considera como una OPORTUNIDAD para contratar el servicio de un parque infantil móvil para la fiesta de sus hijos? Suponiendo un tiempo de dos horas.			
\$ 100	\$ 150	\$ 200	\$ 250
16%	26%	46%	10%
14. ¿Qué precio considera como ALTO, pero estaría dispuesto a pagarlo por contratar el servicio de un parque infantil móvil para la fiesta de sus hijos? Suponiendo un tiempo de dos horas.			
\$ 150	\$ 200	\$ 250	\$ 300
6%	14%	32%	16%
15. ¿Qué precio considera como DEMASIADO ALTO, por lo que no consideraría pagarlo por contratar el servicio de un parque infantil móvil para la fiesta de sus hijos? Suponiendo un tiempo de dos horas.			
\$ 200	\$ 250	\$ 300	\$ 350
6%	2%	18%	28%
16. ¿Favor ordenar de acuerdo con su preferencia cuál sería el medio para recibir información sobre el servicio de un parque infantil móvil para entretenimiento (Siendo 1 el de mayor preferencia)			
Redes Sociales (Facebook, Twitter)	1	Página web	2
WhatsApp	3	Televisión	5
E-mail	4	Cuñas radiales	6
Hojas volantes	7	Banners publicitarios	8

3.3. Conclusiones del análisis del cliente

Tabla 6. Conclusiones del análisis del cliente

Cualitativo	Cuantitativo
Preferencias	Preferencias
<ol style="list-style-type: none"> 1. Los compradores prefieren entre 2 a 3 horas la duración de su evento. 2. Los compradores prefieren personajes temáticos para acompañar su fiesta (Superhéroes – niños) y (Princesas – niñas). 3. Los compradores prefieren contactar a las empresas por redes sociales (Facebook). 4. Los compradores prefieren los horarios de la mañana. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los compradores prefieren entre 2 a 3 horas la duración de su fiesta. 2. Los consumidores prefieren alternar el lugar de su evento entre empresas especializadas y su domicilio. 3. Los compradores prefieren la diversión y la seguridad antes que el precio. 4. Los compradores prefieren utilizar las redes sociales para informarse seguidos de la página web.
Necesidades	Necesidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Los compradores buscan más productos y servicios diferenciados con un valor agregado y que se ajusten a su presupuesto. 2. Los compradores buscan variedad en juegos lúdicos que acompañen la animación, la música. 3. Los compradores necesitan de servicios a domicilio para eventos privados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los compradores necesitan diferenciación de productos y servicios. 2. Los compradores necesitan precios menores a \$ 200 dólares. 3. Los compradores necesitan privacidad y seguridad de sus eventos para compartir únicamente con amigos y familia.
Gustos	Gustos
<ol style="list-style-type: none"> 1. Los compradores gustan de juegos de laberintos, piscinas, inflables, y deporte al aire libre. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los compradores gustan de juegos lúdicos y concursos para sus fiestas.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y de cliente.

En este capítulo, se identifica los aspectos más relevantes recopilados través del análisis de la industria mediante las 5 fuerzas de Porter y el análisis PEST, así como los principales resultados del análisis de cliente, de los cuales, se determina la oportunidad de negocio.

En base a las investigaciones se puede determinar que existe un mercado y un alto interés por los parques de diversiones. Las personas tienen la necesidad de buscar nuevas experiencias y estilos de diversión. De esta manera, existe una clara oportunidad para este tipo de negocio que incluye un parque lúdico completo adaptado de estructuras de juegos con laberintos, obstáculos, resbaladillas y piscina de pelotas, acompañado de inflables, y juegos deportivos como el futbol de esfera, con la facilidad de movilizarse a cualquier lugar de la ciudad de Quito, lo que le da un valor adicional que es percibido por el consumidor. Además, este se complementa con el servicio completo de la organización de eventos familiares ajustados a la necesidad del cliente encontrado en el análisis del cliente.

Asimismo, cabe recalcar que la oportunidad de negocio es favorable desde el punto de vista político al existir apoyo gubernamental hacia los emprendimientos inmersos a la recreación que generen bienestar en la población, las personas destinan su tiempo de ocio a la recreación, diversión y entretenimiento familiar, las fuertes tradiciones de celebrar fiestas de cumpleaños y el gasto destinado a esta industria le dan el atractivo para emprender este tipo de negocio.

Finalmente, los gustos, preferencias y necesidades del consumidor muestran la fuerte búsqueda de productos y servicios diferenciados de entretenimiento infantil que se traslade directamente a su domicilio o áreas al aire libre donde sus hijos se diviertan y recreen su imaginación en un ambiente familiar cómodo y seguro, el mismo que se oferta por este negocio.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Estrategia general de marketing

5.1.1. Mensaje general

“Ludipark” hacemos de la diversión la mejor experiencia.

5.1.2. Estrategia general de marketing

El proyecto empleará la estrategia de Marketing de diferenciación y la estrategia del más por más al entregar un servicio diferenciado de planificación, organización y ejecución de eventos y fiestas infantiles con el uso de equipos de entretenimiento lúdico para niños adaptados a la plataforma de un vehículo que facilita el acercamiento al cliente, diferenciándonos de los competidores que realizan eventos infantiles con equipos de pequeña envergadura y tradicionales. De esta manera, se satisface de manera más óptima las necesidades del cliente que busca productos únicos y diferentes. (Pünin & García Echeverría, 1993, pág. 113).

5.1.2.1. Declaración de la estrategia

“Ludipark” será posicionado como la opción de diversión más segura y entretenida para los más pequeños del hogar brindando una experiencia única al momento de celebrar la fiesta infantil, por su mezcla de juegos lúdicos y su diseño innovador fácil de transportar, únicos en la organización y ejecución de eventos adaptada a la necesidad y presupuesto del cliente. Los planes de diversión se venderán desde un precio de \$350 dólares en plan básico, y \$650 en plan completo. La empresa iniciará con un presupuesto en publicidad de \$5.506 dólares y se destinará el 10% de las ventas para la publicidad.

Las estrategias para incurrir en el segmento objetivo serán las siguientes:

- Se contratará un vendedor de planta con alta experiencia, el cual tendrá un salario básico fijo con meta mínima de 17 planes y un sueldo variable atribuido con un premio de \$100 por cumplimiento y con el 8% de comisión desde la venta del plan 18. A continuación se detalla la tabla de comisiones.

Tabla 7. Tabla de comisiones

TABLA DE COMISIONES		
VENTA	COMISIÓN	PREMIO
Entre 1 al 16		
17		\$ 100.00
18	8%	
19	8%	
20	8%	
21	8%	
22	8%	
23	8%	
24	8%	
25	8%	\$ 100.00

- Se iniciará con la publicidad de difusión en Radio Canela con cuñas radiales de 20 segundos dividido para horas de la mañana y tarde consideradas las más escuchadas los días lunes, miércoles, viernes, sábado, y domingo.

Tabla 8. Publicidad radial

Cuña radial	tiempo al día	Costo diario	Costo mensual
1	0:00:20	\$44.80	\$896.00

- El límite de niños invitados a una fiesta es ilimitado. (pero se incluye costo a productos adicionales no acordados en plan).

Tabla 9. Precios de productos adicionales.

DETALLE	PRECIO
Invitación adicional	\$ 0.50
Hot dogs + cola c/uno	\$ 2.00
Snacks para mesa	\$ 15.00
Pastel temático	\$ 80.00
Piñata rellena (15 niños)	\$ 30.00
Caritas pintadas c/una	\$ 2.00
Animador extra (1 hora)	\$ 45.00
Personaje temático (disfrazado)	\$ 25.00
Cajas de sorpresas	\$ 3.50
Saltarin inflable 3metros (1 hora)	\$ 35.00
Saltarin inflable 7metros (1 hora)	\$ 50.00
BUBBLE BALLS(1 hora) futbolx6personas	\$ 150.00
Máquina de Dulce o Canguil (ilimitado)	\$ 35.00
Parque lúdico móvil (1 hora)	\$ 100.00

- Se entablará alianza estratégica con Diners Club del Ecuador para activar el pago seguro para páginas web (PAYPAL CLUB), brindando seguridad y beneficios a los clientes.
- De igual manera, se buscará alianzas con el municipio a través de ConQuito para que incluyan el servicio de “Ludipark” en las distintas ferias organizadas por la ciudad de Quito.

Para completar este capítulo, y obtener el mercado objetivo se realiza segmentación de acuerdo con Schiffman, que consiste, en dividir un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores, con distintas necesidades y características comunes. (Schiffman, 2005), Por lo tanto, tomamos las variables tanto geográficas, demográficas, y socioeconómicas para finalmente considerar las variables psico- gráficas obtenidas en el Análisis del Cliente.

5.1.2.2. Segmentación.

Tabla 10. Segmentación

SEGMENTACIÓN DE MERCADO		
Segmentación geográfica	Segmentación Demográfica	Segmentación Socioeconómica
Localización: Quito-Ecuador	Edad: 20-49 años	Ingresos: \$750 en adelante
Tamaño: El alcance se extiende a la población del Cantón Quito, que, en el último censo del 2010, la población fue de 2.239.191 habitantes con la proyección hasta el año 2020 serán de 2.781.641. (SNI & INEC, 2010).	Ocupación: Profesional, trabajador y estudiante.	Clase social: Media- Media alta
Alcance real: 574.152 familias en el Cantón Quito	Género: Masculino y Femenino.	Nivel de educación: Medio y Superior
Población: Norte de Quito, Cumbaya, y Tumbaco	Niños: 1-9 años.	Situación laboral: Dependiente con trabajo, Independientes
		Estilo de vida: Aficionados al entretenimiento y recreación con una fuerte tradición a la celebración de fiestas infantiles.

5.1.3. Mercado Objetivo

El mercado objetivo lo componen las familias del Cantón Quito, entre ellos los jefes de hogar entre edades de 20 a 49 años con hijos de 1-9 años, de los estratos sociales (C+) y (C-), de nivel económico medio y medio alto, de la zona norte de Quito, específicamente de las parroquias: Guayllabamba, Calderón (Carapungo), Calacalí, Pomasqui, así como también, las parroquias de Cumbayá y Tumbaco, que tienden al uso de juegos lúdicos o juegos inflables para celebrar una fiesta infantil o evento familiar.

5.1.3.1. MERCADO POTENCIAL

Personas del estrato social (C+), (C-): del Cantón Quito: **741.024 personas.**

5.1.3.2. MERCADO DISPONIBLE

Personas de los sectores Norte, Guayllabamba, Calderón y Carapungo, Pomasqui, Calacalí Tumbaco y Cumbayá: **92.541 personas.**

5.1.3.3. MERCADO OBJETIVO

Personas: **1.574 personas.**

Familias: **404 familias.**

Tabla 11. Mercado objetivo.

MERCADO OBJETIVO		
Población cantón Quito	2.239.191.00	Según el Sistema Nacional de Información S.N. I
Edad: 20-49 años, en el Cantón Quito	1.027.772.00	Según el Sistema Nacional de Información S.N. I
Estrato social: (C+)22.8% y (C-)49.3% del Cantón Quito	741.024.00	según encuesta de Estratificación y Nivel Socio Económico
Salario: igual o mayor a \$750 dólares (32.5% de la población)	240.832.80	según encuesta de ingresos y gastos de INEC
Edad: 20-49 años, de los sectores Norte, Guayllabamba, Calderón y Carapungo, Pomasqui, Calacalí Tumbaco y Cumbayá.	128.350.00	Según el Sistema Nacional de Información S.N. I
Estrato de la social de las Zonas (C+) y (C-)	92.541.00	Según el Sistema Nacional de Información S.N. I
Niños de 1-9 años en los sectores Norte de Quito, Tumbaco y Cumbayá, Calacalí.	54.300.00	Según el Sistema Nacional de Información S.N. I
Jefes de hogar prefieren los juegos lúdicos	69.406.00	75% Información Focus Group
Jefes de hogares que prefieren realizar las fiestas en su domicilio y áreas comunales de su conjunto	37.479.00	54% según encuesta Preg. 7
Que si tienen áreas comunales y espacio verde donde realizar eventos infantiles.	7.496.00	62% según encuesta Preg. 8
Padres que si llevan un juego a su casa de los sectores analizados	3.748.00	50% según una estimación
Personas que celebrarían su fiesta con Ludipark	1.574.00	42% según encuesta Preg. 16
Número de hogares posibles	404.00	3.9 miembros de familia en un hogar

5.1.4. Propuesta de valor

Ludipark tiene una propuesta de valor de más por más, ofreciendo la mejor experiencia en diversión con el uso de un equipo modificado de juegos transportable a un precio mayor. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2010, pág. 264) De tal manera, que se acompañe con el servicio de organización total de eventos, desde la decoración del domicilio, la impresión de invitaciones, lunch para los invitados, piñata para el cumpleaños, sorpresas, animación y juegos, siendo una experiencia inolvidable para los niños y para los padres. Por lo que, Ludipark se convertirá en una referencia en la realización de eventos a domicilio.

5.1.4.1. Declaración de posicionamiento

Para las familias que no encuentran productos diferenciados a la hora de celebrar los cumpleaños de sus hijos y que están cansados de no encontrar el servicio a domicilio, asimismo, no hallar horarios ni fechas disponibles en locales dedicados a este tipo de negocio, así, también, el sentirse molestos por compartir espacio con personas ajenas a su evento y que les encantaría llevar juegos lúdicos de gran envergadura a su domicilio. “Ludipark”; es la solución a ese problema, “organizando, planificando y ejecutando eventos apoyados por un parque de atracciones modulares equipado de juegos lúdicos, laberintos, obstáculos, piscinas, e inflables, que es movilizado directamente al lugar que la familia requiera el servicio, brindando la seguridad y diversión adecuada en un ambiente familiar, generando una experiencia inolvidable”

5.2. Mezcla de Marketing

5.1.1. Producto o servicio

5.1.1.1. Servicio

El servicio que se va a ofrecer es la organización de fiestas infantiles a través del uso de un parque de entretenimiento móvil para niños de 1 a 12 años, Asimismo, se establecen planes de servicios ajustados a la necesidad del cliente identificados en el análisis del cliente. Anexo 8

5.1.1.1.1. Plan básico (LudiFiesta)

El plan básico está adaptado para una cantidad de 20 niños, el mismo que ofrece animación de dos a tres horas con juegos y concursos incluido caritas pintadas, invitaciones, música, decoración con guirnaldas, serpentinas, y globos, Hot Dogs con su presentación (cajas, servilletas y sus respectivas salsas + colas), incluido el parque de entretenimiento.

5.1.1.1.2. Plan completo (Super Fiesta)

El plan super fiesta está diseñado para un número ilimitado (40 niños incluye en el plan) en un evento con 3 horas que incluye todos los productos del plan ludifiesta, e incluye un pastel temático que puede ser diseño a elección del cliente o impreso (el mismo que será solicitado al proveedor aliado), piñata a la selección del cliente (la misma que será solicitada al proveedor aliado), cajas de sorpresas con caramelos para los invitados y el cumpleaños, incluye parque de entretenimiento, inflable 3 o 7 metros y máquina de canguil o algodón de azúcar (ilimitado).

5.1.1.1.3. Plan acomodado según el cliente

El plan acomodado es diseñado por el usuario según la necesidad y su presupuesto, brindando varias opciones en productos y servicios.

Tabla 12. . Productos y servicios disponibles.

DETALLE	PRECIO
Invitación	\$ 0.25
Hot dogs + cola c/uno	\$ 2.00
Snacks para mesa	\$ 15.00
Pastel temático	\$ 80.00
Piñata rellena (15 niños)	\$ 30.00
Animador extra (1 hora) incluye juegos y caritas pintadas	\$ 45.00
Personaje temático (disfrazado)	\$ 25.00
Cajas de sorpresas (incluye caramelos)	\$ 3.50
Salto inflable 3metros (1 hora)	\$ 35.00
Salto inflable 7metros (1 hora)	\$ 50.00
BUBBLE BALLS(1 hora) futbolx6personas	\$ 150.00
Máquina de Dulce o Canguil (ilimitado)	\$ 35.00
Parque Lúdico móvil (1 hora)	\$ 100.00

5.1.1.2. Atributos del producto

5.1.1.2.1. Calidad

El servicio para la organización de fiestas infantiles se apoya con el uso del parque de entretenimiento lúdico similar a las estructuras modulares que están en KFC y Mr. Joy, con diferentes aspectos adicionales como el diseño que lo diferencia de éstos, de la misma manera, esta estructura cuenta con normas técnicas de seguridad, que garantizan el uso adecuado de los niños. Además, este tipo de juegos lúdicos son especiales para el desarrollo motriz de los infantes y cuenta con laberintos más complicados que la competencia.

5.1.1.2.2. Innovación

Al ser un equipo transportable y tener llamativa imagen, se logra la diferencia sustancial a los equipos fijos existentes en el Ecuador.

5.1.1.2.3. Asesoramiento al Cliente

El asesoramiento se lo realiza en el lugar de preferencia del cliente, brindándole la explicación en cuanto a planes de servicio.

5.1.1.2.4. Flexibilidad

Se puede armar un plan personal ajustado al presupuesto del cliente, además, se le brinda solución si solicita nuevos equipos, a través, de las alianzas estratégicas con los proveedores de equipo complementarios.

5.1.1.2.5. Capacidad

El servicio está enfocado a la atención de 30 niños como mínimo en una celebración de cumpleaños, cantidad que fue obtenida gracias a las entrevistas a expertos y respaldada por la capacidad de su parque móvil que puede albergar hasta un máximo de 40 niños en su interior, cubriendo incluso lo común que existe en una fiesta infantil.

5.1.1.2.6. Dispersión

El servicio de la organización de fiestas se caracteriza por movilizar un parque de gran dimensión de medidas (3.5 metros de alto por 3 metros de ancho y 4.5

metros de largo) donde el cliente lo solicite, que puede ser dentro o fuera de la ciudad.

5.1.1.2.7. Mercadotecnia y operaciones

Se realizarán pruebas de satisfacción al final del evento para evaluar la calidad del servicio y garantizar el posicionamiento en el cliente y sus referidos, asimismo, se darán a conocer testimonios y las estadísticas en redes sociales con fines publicitarios e imagen empresarial.

5.1.1.3. Características del servicio y equipos complementarios

El servicio de animación de fiestas infantiles ofrece equipos complementarios como la maquinaria para realizar la preparación de los Hot Dogs al momento de la celebración del cumpleaños evitando complicaciones en cuanto a calidad del producto, asimismo, equipos que pueden ser solicitados a los proveedores aliados de acuerdo con la necesidad del cliente, los cuales pueden ser: un saltarín de 7 metros para niños más grandes, sillas, mesas, máquinas de dulces, juegos de feria, etc. los mismos que tendrán un costo adicional para el cliente.

5.1.1.4. Inventario de suministros que complementan el servicio de fiestas infantiles.

- Invitaciones
- Guirnaldas de feliz cumpleaños.
- Globos, fundas, servilletas y pinturas para cara
- Cajas de Hot Dogs
- Cajas de sorpresas

5.1.1.5. Productos complementarios de las alianzas con los proveedores

- Pastelería y panadería
- Piñatería, decoraciones, disfraces, sorpresas y caramelos
- Juegos complementarios (Inflables, piscinas, juegos de feria)
- Animadoras, payasos, zanqueros.
- Máquinas de dulces
- Menaje (sillas, mesas, carpas, etc.)

La alianza estratégica con proveedores será establecida con: Panadería y Pastelería Happy (especialistas en pasteles temáticos de fontane e impresos), Almacenes del SUR, (Fabricantes de Piñatas y equipo de fiestas), AnimaQuito empresa de servicios de animación (Animadores, payasos, zanqueros). Fueron elegidas basadas en el tiempo y flexibilidad de su servicio, el cumplimiento en la entrega de pedidos, y, además, de la comunicación en el proceso y el servicio a domicilio, estos proveedores operan realizando un pago anticipado del 50%.

En el caso de alquilar un producto adicional como saltarines, máquinas de dulces y otros solicitados por el cliente se cobrará del valor adicional del 20% sobre el costo que el proveedor cobre lo que cubrirá los costos de transporte.

Si el proveedor de equipo complementarios sube de precio, tenemos opciones como Panadería y Pastelería D' Mary, almacén Joe's Fiesta, quienes pueden surtir la necesidad de la empresa en el momento que se lo requiera a un precio similar a los principales.

5.1.1.6. Servicios de soporte y garantía técnica del equipamiento móvil.

La garantía técnica del equipo es de una duración de 15 a 20 años en exteriores, sin la necesidad de mantenimiento alguno, las lonas, esponjas y tatamis, tienen una garantía de 6 meses con cobertura de daños de fábrica, desperfectos y rupturas de la red de protección, dándole al cliente la seguridad adecuada a la hora del servicio.

5.1.1.7. Estrategia de marca

El servicio de Ludipark propone el valor hacia el cliente a través adaptar planes de fiestas infantiles al presupuesto del cliente apoyado por la información encontrada en las encuestas, asimismo, brindar el servicio de celebración de eventos a domicilio con el uso de un parque de juegos lúdicos de fácil movilidad e instalación que permite diferenciarse de los servicios de la competencia. La marca está guiado al servicio a domicilio, según las tendencias, exigencias y necesidades de los clientes.

5.1.1.8. Branding

El branding de la empresa se lo establecerá mediante una imagen llamativa del nombre indicando la relación con las fiestas infantiles y la diversión, su marca creará un vínculo directo con la felicidad de los niños, diseño y características.

Hemos escogido el nombre de Ludipark por su fácil pronunciación y atributos fonéticos que se relaciona con los juegos lúdicos y a los parques de diversiones, el mismo que integra personalidad y coherencia con el posicionamiento. Los signos gráficos como colores se ha escogido el color amarillo, naranja, rojo y blanco, siendo llamativos para los usuarios y finalmente el logotipo que indica fiesta y diversión. (Velilla, 2010)

Logotipo



Figura 1. Logotipo de Ludipark, elaborado por el autor

5.1.2. Precio

5.1.2.1. Estrategia de precio

Ludipark fijará el precio basándose en la estrategia de descremado de precios, que consiste “en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que desean el producto y que tiene la capacidad económica”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 270).

5.1.2.2. Costo de ventas

Tabla 13. Tabla costo de ventas de los planes de servicios

COSTOS PLANES FIESTAS INFANTILES					PLAN BÁSICO		PLAN COMPLETO	
					(LUIDFIESTA)		(SUPER FIESTA)	
Inventario principal (materia prima)	INVENTARIO	Medida	Costo Unitario	COSTO INVENTARIO	CANTIDAD	COSTO PLAN	CANTIDAD	COSTO PLAN
Invitaciones (Ludipark)	10.000.00	u	\$ 0.05	\$ 500.00	20.00	\$ 1.00	40.00	\$ 2.00
Guirnaldas feliz cumpleaños (Ludipark)	1.000.00	u	\$ 0.50	\$ 500.00	2.00	\$ 1.00	4.00	\$ 2.00
Serpentinas colores	1.000.00	u	\$ 0.25	\$ 250.00	3.00	\$ 0.75	5.00	\$ 1.25
Globos (Ludipark)	1.000.00	u	\$ 0.09	\$ 90.00	20.00	\$ 1.80	40.00	\$ 3.60
Cajas de hot-dog (Ludipark)	1.000.00	u	\$ 0.14	\$ 140.00	20.00	\$ 2.80	40.00	\$ 5.60
Cajas de sorpresas (Ludipark)	1.000.00	u	\$ 0.25	\$ 250.00	-	\$ -	40.00	\$ 10.00
Fundas para invitados (Ludipark) obsequio para el cliente	10.000.00	u	\$ 0.02	\$ 200.00	20.00	\$ 0.40	40.00	\$ 0.80
Servilletas (Ludipark) obsequio para el cliente	10.000.00	u	\$ 0.01	\$ 100.00	20.00	\$ 0.20	40.00	\$ 0.40
Pinturas para cara (24 colores) x 10 paquetes	240.00	u	\$ 0.15	\$ 34.90	20.00	\$ 2.91	40.00	\$ 5.82
Vasos de cola (Ludipark)	10.000.00	u	\$ 0.05	\$ 500.00	20.00	\$ 1.00	40.00	\$ 2.00
Pan hotdog (Proveedor)	-	u	\$ 0.12	\$ -	20.00	\$ 2.40	40.00	\$ 4.80
Salchichas (Proveedor)	-	u	\$ 0.09	\$ -	20.00	\$ 1.80	40.00	\$ 3.60
Piñatas (proveedor)	-	u	\$ 5.00	\$ -	-	\$ -	1.00	\$ 5.00
Relleno de piñatas incluye picadillo, caramelos, juguetes (Proveedor)	-	u	\$ 10.00	\$ -	-	\$ -	1.00	\$ 10.00
Caramelos fundas (Proveedor)	-	u	\$ 2.50	\$ -	-	\$ -	8.00	\$ 20.00
Pastel temático (Proveedor)	-	u	\$ 60.00	\$ -	-	\$ -	1.00	\$ 60.00
Snacks para mesa (Proveedor)	-	u	\$ 7.00	\$ -	-	\$ -	2.00	\$ 14.00
Snacks para hot dog (Proveedor)	-	u	\$ 5.00	\$ -	1.00	\$ 5.00	2.00	\$ 10.00
Salsas Hotdog	25.000.00	u	\$ 0.00	\$ 124.50	40.00	\$ 0.20	80.00	\$ 0.40
Cola	-	l	\$ 3.25	\$ -	1.00	\$ 3.25	2.00	\$ 6.50
Personaje temático	-	S/H	\$ 20.00	\$ -	-	\$ -	1.00	\$ 20.00
Animadora x hora	-	S/H	\$ 30.00	\$ -	3.00	\$ 90.00	3.00	\$ 90.00
dulces	-	S/H	\$ 6.25	\$ -	1.00	\$ 6.25	1.00	\$ 6.25
Canguil	-	k	\$ 1.50	\$ -	-	\$ -	1.00	\$ 1.50
Azúcar	-	k	\$ 1.80	\$ -	-	\$ -	1.00	\$ 1.80
Colorante vegetal comestible	-	k	\$ 3.00	\$ -	-	\$ -	1.00	\$ 3.00
COSTO DE MATERIA PRIMA				\$ 2.689.40	TOTAL	\$ 120.76	TOTAL	\$ 290.31
Materia Prima Indirecta	INVENTARIO	Medida	Costo Unitario	COSTO INVENTARIO	CANTIDAD	COSTO PLAN	CANTIDAD	COSTO PLAN
Parque de entretenimiento	1.00	S/H	\$100.00	\$ 100.00	1.00	\$ 100.00	1.00	\$ 100.00
Inflable 7 metros	1.00	S/H	\$ 50.00	\$ 50.00	-	\$ -	-	\$ -
Inflable 3 metros	1.00	S/H	\$ 35.00	\$ 35.00	-	\$ -	1.00	\$ 35.00
Bubble balls (futbol x 6 personas)	1.00	S/H	\$100.00	\$ 100.00	-	\$ -	-	\$ -
Maquina de dulce o canguil (ilimitado)	1.00	S/H	\$ 20.00	\$ 20.00	-	\$ -	1.00	\$ 20.00
TOTAL INDIRECTOS						\$ 100.00		\$ 155.00
TOTAL COSTO DE VENTA						\$ 220.76		\$ 445.31
					PRECIO	\$ 350.00		\$ 650.00
					UTILIDAD	\$ 129.24		\$ 204.69
					% UTILIDAD	59%		46%
					Precio x niño	\$ 17.50		\$ 16.00

5.1.2.3. Precios por establecer

Tabla 14. Precios por establecer

PRECIOS POR ESTABLECER	PLAN BÁSICO	PLAN COMPLETO
	(LUIDFIESTA)	(SUPER FIESTA)
PRECIO	\$350.00	\$650.00

5.1.3. Plaza

5.1.3.1. Estrategia de distribución

Ludipark aplicará la estrategia de distribución selectiva, de esta manera, seleccionará los puntos de venta donde quiere ofrecer el producto enfocándose directamente en el mercado meta. (Ildefonso Grande, 2005, pág. 254).

5.1.3.2. Nivel de canal

Ludipark aplicará un enfoque de canal de marketing directo, al no tener intermediarios se venderá directamente los planes de servicio de fiestas infantiles. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 343)

5.1.3.3. Punto de venta

El punto de venta se establecerá a través de la participación en los eventos y ferias realizados por las Administraciones Zonales del Municipio de Quito, en días específicos como, el día del niño, día de la familia, día de la madre, de la mujer, día del padre, y navidad. Asimismo, se establecerá la venta directa en parques y plazas obteniendo el permiso municipal para promocionar el servicio.

5.1.3.4. Estructura del canal

Ludipark usará la estructura de canal nivel cero, que parte del marketing directo o distribución sin intermediarios, asimismo, la empresa “utilizando sus propios recursos asumirá las distintas funciones de la distribución”. De esta manera utilizará la estrategia de canal basada en contactos producidos en el lugar de origen es decir los datos, ventas que la fuerza de ventas, la página web y el telemarketing obtengan de manera directa. (Del Alcázar Martínez, 2002).

5.1.4. Promoción y Publicidad

5.1.4.1. Estrategia promocional

Ludipark optará por la estrategia de promoción de jalar (PULL), dirigiendo las actividades de marketing directamente al segmento meta. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 364). Con este tipo de estrategia se

incentiva la compra del cliente de forma publicitaria y promocional, para que el parque de entretenimiento móvil se posicione con su servicio de diversión familiar.

5.1.4.2. Promoción de ventas

Según la información obtenida en el análisis del cliente podemos determinar el interés y preferencia de los medios por los cuales desean la información de promociones del producto y servicio.

Tabla 15. Promoción de ventas

Tipo de promoción	Descripción
Redes sociales (Facebook y Twitter)	Brinda información de eventos realizados, promociones de productos, testimonios de los usuarios, nuevos productos y servicios, promociones relámpago.
Página web	Información de la empresa, Productos y planes de servicios, así, como, promoción y compra en línea. Juegos interactivos,
WhatsApp	Información de productos y servicios a los clientes con intención de que forme una cadena entre referidos.

5.1.4.3. Publicidad

La publicidad que Ludipark establece, plantea un gasto considerable para lograr comunicar de manera precisa el producto y servicio que se ofrece, así, también, establecer la marca en la mente del consumidor.

5.1.4.3.1. Herramientas

Ludipark utilizará las herramientas de comunicación radial con un costo por espacio en horas de alta radioescucha, además, contratará un administrador de redes sociales y página web ya que son medios masivos de información, con lo cual puede obtener buenos resultados, asimismo, pagará la afiliación a Diners Club para activar el pago seguro en páginas web, por otro lado, también, utilizará roll ups, folletos impresos, y gigantografías para los puntos de venta tales como ferias y eventos. Asimismo, pagará a las organizaciones por participar en ferias y eventos fuera de los realizados por el Municipio y obtener más alcance.

5.1.4.4. Marketing directo

El marketing directo crea más relación con los clientes al ser personal y específico, “con el fin de obtener una relación duradera con él” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 409).

5.1.4.5. Relaciones Públicas

Las relaciones publicas nacerán de la interacción en las ferias y eventos, asimismo, de las conexiones que logre la fuerza de ventas con los administradores de conjuntos residenciales, condominios, que permitan difundir la información del servicio dentro de las instalaciones. Así, también, de las conexiones con familiares y amigos del usuario que llevo el servicio a su domicilio.

5.1.4.6. Fuerza de ventas

Ludipark al ser una empresa de servicio se piensa iniciar con un equipo de dos personas como fuerza de ventas, un director comercial quién lidere el cumplimiento de las metas y un vendedor experto en el proceso de venta y cierre. Estos serán los encargados de manejar las relaciones públicas con el fin que la relación con el cliente sea perdurable.

Tabla 16. Plan estratégico de marketing.

PRESUPUESTO PUBLICIDAD		
HERRAMIENTAS	ARTÍCULO	COSTO
Marketing Directo	Publicidad exterior de estructura x 3	\$1.000.00
	FLAYERS X 10000 10cmx15cm	\$200.00
	Roll Up publicitario para ferias x 2	\$110.00
	Gigantografías y vallas publicitarias	\$500.00
	Cuña Radial de 20 segundos (horario mañana y tarde)	\$896.00
	Afiliación Dinners Club (PAYCLUB) pago por página web	\$600.00
	Administrador de Redes Sociales x365 y página web	\$1.200.00
Fuerza de Ventas	Salarios x 2	\$ 875.00
Relaciones Públicas	Ferias, y otras organizaciones sociales	\$1.000.00
	TOTAL	\$6.381.00

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1. Misión

Tabla 17. Componentes de la misión

Componente	Detalle
Cliente	Ludipark se enfoca en ofrecer el servicio de organización de fiestas a los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.
Servicio y producto	Ofrecemos servicio de organización de fiestas a domicilio apoyado por el uso de un parque equipado de juegos lúdicos.
Mercado	El producto será ofertado en el sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito.
Tecnología	A través de los sistemas de información se atenderá de manera eficiente los requerimientos para lograr satisfacer la necesidad del consumidor
Filosofía	La empresa se basará en los cimientos de compromiso, responsabilidad, confiabilidad, trabajo en equipo y respeto.
Concepto propio	Ser una empresa que otorga un servicio de alta calidad motivando la unión familiar y las buenas relaciones interpersonales de los niños a través de los juegos y la diversión.
Responsabilidad social.	La empresa promueve la equidad del género femenino a través de la contratación de mujeres madres solteras con alto espíritu de cooperación laboral, cultivando la ayuda social.
Responsabilidad con los empleados	La empresa brindará un ambiente laboral óptimo que brinde oportunidades de desarrollo y capacitación que fomente la profesionalización de sus colaboradores.

Misión Ludipark

“Somos una empresa de servicios de entretenimiento a domicilio en la ciudad de Quito que fomenta la unión familiar y la diversión a través de la organización de fiestas infantiles con el uso de parques lúdicos transportables, preocupados por satisfacer al máximo la expectativa del cliente, y comprometidos con el crecimiento y desarrollo profesional de nuestro equipo de trabajo.”

6.1.2. Visión

Tabla 18. Componentes de la Visión.

Componente	Detalle
¿Dónde quiere estar la empresa en los próximos años?	Ludipark se posicionará como la marca de servicios de fiestas infantiles a domicilio en los próximos años
Reconocimiento de los clientes	Ser reconocida como la primera opción de servicios de entretenimiento a domicilio.
Ofrecimiento a los clientes	Ludipark ofrecerá productos diferenciados de alta calidad.
Valores	Los valores principales son la responsabilidad, el compromiso, y la confiabilidad.

Visión Ludipark

“Posicionar la marca a nivel nacional en los próximos cinco años, buscando ser la primera opción de servicios de entretenimiento a domicilio para la celebración de fiestas infantiles por la calidad del servicio y productos diferenciados, generando mayor valor para nuestros clientes y empleados.”

6.1.3. Valores

Responsabilidad

Cumplimos con los tiempos establecidos, con la calidad y seguridad necesaria que nuestros clientes exigen, posicionando la marca como la mejor.

Proactividad y compromiso

Desempeñamos de manera eficiente el trabajo, empezando por la puntualidad de la preparación y ejecución de eventos, tanto con nuestros clientes como con nuestros aliados estratégicos.

Confiabilidad

Ser transparentes en lo que ofrecemos cumpliendo con la expectativa de nuestros clientes al momento de celebrar una fiesta infantil.

6.1.4. Objetivos estratégicos

Tabla 19. Objetivos estratégicos

Objetivo estratégico	Indicador	Meta
Incrementar las ventas del servicio.	% de ventas	Alcanzar el 50% hasta el quinto año.
Incrementar el número de producto complementarios y servicios.	Número de productos	Alcanzar el 15% de juegos extras al quinto año.
Aumentar el número de clientes	Número de clientes	Alcanzar el 25% de incremento de clientes hasta el 5to año.
Incrementar la presencia de la marca en ferias y eventos familiares	Número de eventos	Alcanzar el 100% de eventos organizados por el municipio y eventos privados

6.1.5. Objetivos específicos

- Posicionar la marca Ludipark en un periodo de 5 años con el aumento de la publicidad, marketing directo y fuerza de ventas.
- Establecer Ludipark como franquicia al 6to año, mejorando los procesos internos de la empresa.
- Brindar capacitaciones y entrenamiento a nuestros colaboradores para aumentar la eficiencia en los procesos.
- Ampliar la línea de productos y servicios de acuerdo con el requerimiento y la necesidad del mercado.

6.2. Plan de Operaciones

6.2.1. Cadena de valor

La cadena de valor ayuda a establecer el valor para el cliente cubriendo sus principales necesidades y expectativa de obtener la mejor experiencia y diversión en una fiesta infantil. (Porter, 2015, pág. 83). Anexo 6

6.2.1.1. Etapas de la cadena de valor

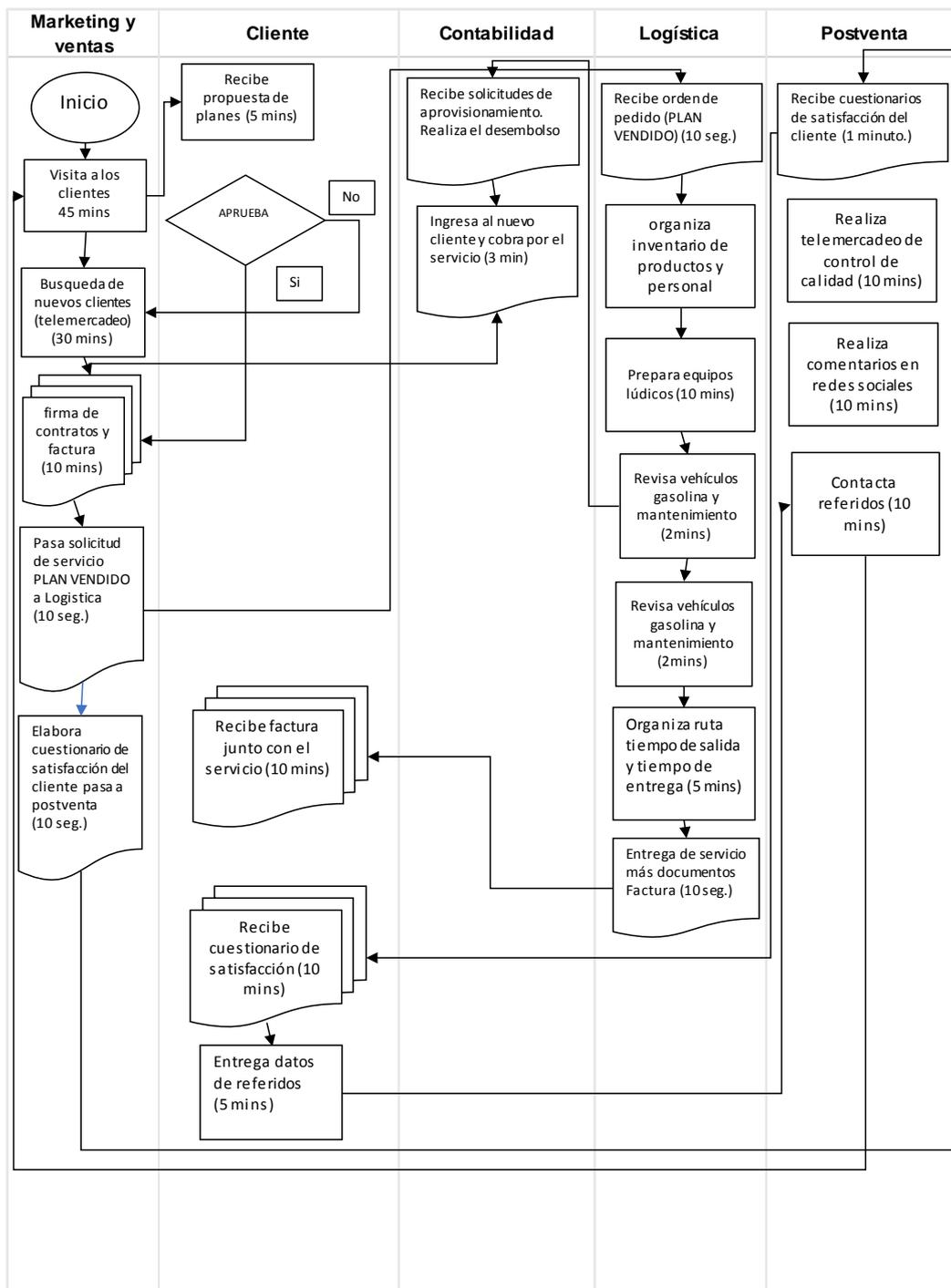
Tabla 20. Etapas de la cadena de valor

Actividades de apoyo	Detalle
1. Infraestructura	Maquinaria y equipos necesarios para la prestación del servicio, Know-how e investigación de mercados. Tecnología requerida (sistemas CRM-ERP-facturación)
2. Dirección Estratégica	Planificación estratégica, relaciones públicas, dirección de la compañía, remuneraciones, plan de carrera, incentivos, cultura corporativa, rápida respuesta a situaciones financieras fuertes.
3. Finanzas y contabilidad	Cuadre de caja chica y general, balances financieros trimestrales, reinversiones productos nuevos, análisis de compra de activos muebles e inmuebles, proyección de la demanda, proyección de gastos y salarios, declaración de impuestos y pagos.
4. Compras	Compras de inventarios, insumos y combustibles, análisis de maquinarias y equipos funcionamiento y aprovisionamiento
Actividades primarias	Detalle
1. Logística de entrada	Recepción del contrato y solicitud del cliente, ajuste de requerimiento del inventario según el plan contratado, Inicio del pedido a los proveedores de productos complementarios.
2. Marketing y ventas	Publicidad y manejo de relaciones públicas (herramientas publicitarias), recepción de la información del administrador de redes y pagina web, medición del cumplimiento de la Fuerza de Ventas, fijación de precios y descuentos, manejo las promociones y facturación.
3. Logística de salida	Programación logística de vehículos y personal y productos que acompañan al servicio, manejo de programación de eventos (hora inicio, hora final) manejo de tiempos establecidos en el contrato, recepción de pedidos de productos complementarios del proveedor. Entrega del servicio, y factura
4. Postventa	Servicios de asesoría a clientes y referidos, cumplimiento con la garantía del servicio ofrecido, medición de la satisfacción a través del cuestionario.

6.2.2. Flujograma

El flujograma indica el proceso que conlleva la empresa para la recepción y entrega del servicio, ya que se consideran los más importantes dentro del proceso.

Tabla 21. Proceso de contratación de servicios LUDIPARK



6.2.3. Requerimiento de Equipos

Tabla 22. Requerimiento de equipos, maquinarias e instalaciones.

MAQUINARIA	CANTIDAD	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
Parque de entretenimiento	1	\$ 6.500.00	\$ 6.500.00
Máquina preparación de alimentos	1	\$ 750.00	\$ 750.00
Máquina de dulces (algodón de azúcar y canguil)	2	\$ 25.00	\$ 50.00
Vehículo Plataforma Remolque	1	\$ 19.000.00	\$ 19.000.00
TOTAL MAQUINARIA			\$ 26.300.00
EQUIPOS	CANTIDAD	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
Inflable 7 metros	1	\$ 3.500.00	\$ 3.500.00
Inflable 3 metros	1	\$ 1.000.00	\$ 1.000.00
Bubble balls (esferas para futbol)	10	\$ 200.00	\$ 2.000.00
TOTAL MAQUINARIA			\$ 6.500.00
HERRAMIENTAS	cantidad	v.unitario	valor total
Contratos 1-600/ 6 bloques	6	\$ 6.00	\$ 36.00
Boligrafos-plumas	24	\$ 0.25	\$ 6.00
Facturas 1-600/ 6 bloques	6	\$ 6.00	\$ 36.00
Software	1	\$ 1.000.00	\$ 1.000.00
Computador secretaria	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Computador contabilidad y finanzas	2	\$ 500.00	\$ 1.000.00
Escritorios	3	\$ 300.00	\$ 900.00
Sillas	9	\$ 25.00	\$ 225.00
TOTAL HERRAMIENTAS			\$ 3.503.00
INVENTARIO	cantidad	v.unitario	valor total
Invitaciones con el logo de la empresa x 10000	10.000.00	\$ 0.05	\$ 500.00
Guirnalda feliz cumpleaños x 1000	1.000.00	\$ 0.50	\$ 500.00
Serpentinas colores	1.000.00	\$ 0.25	\$ 250.00
Globos x 1000	10.000.00	\$ 0.09	\$ 900.00
Cajas de hot-dog con logo x 1000	10.000.00	\$ 0.14	\$ 1.400.00
Cajas de sorpresas x 1000	5.000.00	\$ 0.25	\$ 1.250.00
Fundas para invitados con logo x 1000 obsequio para el cliente	10.000.00	\$ 0.02	\$ 200.00
Servilletas con logo x 10000	10.000.00	\$ 0.01	\$ 100.00
Pinturas para cara (24 colores) x 10 paquetes	5.000.00	\$ 0.15	\$ 750.00
Vasos de cola con logo x 1000	10.000.00	\$ 0.05	\$ 500.00
Salsas de Hotdog	25.000.00	\$ 0.00	\$ 124.50
TOTAL INVENTARIO			\$ 6.474.50
TOTAL REQUERIMIENTOS EQUIPOS MAQUINARIAS E INVENTARIOS			\$ 42.777.50

Tabla 23. Requerimientos proveedores

PROVEEDORES			
INVENTARIO PROVEEDORES	cantidad	v.unitario	valor total
Pastel temático	1	\$ 60.00	\$ 60.00
Pastel Impreso	1	\$ 60.00	\$ 60.00
Pan Hot Dog 10cm	1	\$ 0.12	\$ 0.12
Salchichas para hot dog 10cm	1	\$ 0.09	\$ 0.09
Piñatas	1	\$ 5.00	\$ 5.00
Rellenos piñatas (juguetes, picadillo, caramelos)	1	\$ 10.00	\$ 10.00
Caramelos X 100	1	\$ 2.50	\$ 2.50
Snacks mesa	1	\$ 7.00	\$ 7.00
Snacks hotdog	1	\$ 5.00	\$ 5.00
Cola	1	\$ 3.25	\$ 3.25
Canguil	1	\$ 1.50	\$ 1.50
Azucar	1	\$ 1.80	\$ 1.80
Colorante	1	\$ 3.00	\$ 3.00
TOTAL INVENTARIO			\$ 149.71
SERVICIOS ALIANZA	cantidad	v.unitario	valor total
Animación de eventos 1hora (Incluye caritas pintadas y globoflexia)	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Payasos 1 hora	1	\$ 20.00	\$ 20.00
Zanquero 1 hora	1	\$ 20.00	\$ 20.00
Inflable1(saltarin de 4mx5m) 1 hora	1	\$ 35.00	\$ 35.00
Inflable2(saltarin de 5mx7m) 1 hora	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Máquinas de dulces (Canguil, o algodón de azúcar) 1 hora	1	\$ 30.00	\$ 30.00
TOTAL SERVICIOS COMPLEMENTARIOS			\$ 205.00
TOTAL PROVEEDORES PRODUCTOS Y SERVICIOS			\$ 354.71

6.3. Estructura Organizacional

La estructura organizacional se basa en la departamentalización por funciones.

Anexo 7.

6.3.1. Descripción de funciones y puestos.

Tabla 24. Descripción de funciones y competencias

PERSONAL	FUNCIONES	CANTIDAD	SUELDOS	TOTAL	COMPETENCIAS
Gerente General	Se encargará principalmente de la elaboración, implementación seguimiento y revisión de la estrategia. Finalmente, estará a cargo de las estrategias de comunicación tanto para colaboradores, clientes y junta directiva.	1	\$ 500.00	\$ 500.00	Pensamiento crítico, capacidad en la comunicación, creatividad, autocontrol, iniciativa, intuición, trabajo en equipo, liderazgo, capacidad de planificar y negociar
Director financiero	Revisará y analizará los estados financieros y balance de flujo de efectivo para las adquisiciones de activos, además, velará por la ejecución del departamento de compras, y controlará los ingresos y egresos de la empresa, a más, de la conciliación oportuna de los bancos, control de nómina y ejecución de los documentos de declaración de impuestos, IVA, RENTA.	1	\$ 500.00	\$ 500.00	Capacidad en las tecnologías de la información y sistemas contables, capacidad de negociación y contratación, gran cultura organizacional, creatividad y visión.
Director comercial	Está asignado a cumplir con las metas de venta y manejar el área de marketing de la empresa, además, velará por el cumplimiento y control de la fuerza de ventas, la facturación, y logística, también, del manejo de las relaciones con las alianzas estratégicas de los servicios comentarios de sub-contratación.	1	\$ 500.00	\$ 500.00	Pensamiento crítico, capacidad en la comunicación, creatividad, autocontrol, iniciativa, intuición, trabajo en equipo, liderazgo, capacidad de planificar y negociar
Analista de compras	Asignado únicamente a realizar las compras oportunas de acuerdo al requerimiento del Director Comercial, y manejar las relaciones adecuadas con los proveedores.	1	\$ 375.00	\$ 375.00	Comunicación asertiva, muy buenas relaciones personales y servicio al cliente. Organización, concentración, capacidad de análisis y toma de decisiones. Planeación, seguimiento y control de procesos. Iniciativa, dinamismo, trabajo en equipo, control emocional.
Chofer /logística	Estarán encargados de la entrega de un servicio de calidad, acoplado a las normas de disposición que el gerente y el cliente exigen. Así también apoyara el proceso de preparación de alimentos	1	\$ 375.00	\$ 375.00	Responsabilidad, Trabajo en equipo, Iniciativa, Apego a Normas establecidas, Atención al cliente
Animadoras	las animadora infantil deberá estar preparada para todos tipo de eventos y fiestas infantiles, se encargará de la animación y organización de actividades tanto para niños como para padres de familia, tiene la principal función de entretener al público y generar un ambiente de alegría y juegos. así también apoyara a la preparación de hot dogs y alimentos	2	\$ 375.00	\$ 750.00	Responsabilidad, Trabajo en equipo, Iniciativa, Atención al cliente, Creatividad, Paciencia, Pasión por el servicio.,
Vendedor	el equipo de ventas se apegará al cumplimiento de metas de ventas, empoderándose de la misión de la empresa.	1	\$ 375.00	\$ 375.00	Credibilidad, Capacidad de análisis de la información saber escuchar primero antes de hablar, Conocedor de los productos y servicios de sus fortalezas y sus debilidades, Capacidad de creatividad, imaginación e iniciativa, Capacidad para comprender el funcionamiento del ciclo de compra del potencial comprador y saberlos ajustar al ciclo de venta, Capacidad de distinguir el rol de quienes intervienen en decisión de compra y la manera de relacionarse con cada uno, para conseguir la contratación, Capacidad de negociación y cierre del proceso de venta
TOTAL SALARIOS				\$ 3.375.00	

6.3.2. Marco Legal

Ludipark será constituida como una empresa de responsabilidad limitada, la misma que responde por las obligaciones sociales hasta el monto de aportación de cada socio y funcionará bajo la razón social de Ludipark entertainment Compañía Limitada, mediante los procesos de constitución en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, siguiendo los lineamientos del portal de constitución de compañías. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2016).

6.3.2.1. Requisitos para constitución de una empresa

- Registro de la Marca, Slogan, logotipo, y otras características de la empresa en el IEPI
- Inscripción en el Registro mercantil
- Obtención del RUC en el SRI
- Afiliación a la cámara de comercio de Quito
- Obtención de la licencia metropolitana
- Permisos de regulación y movilidad
- Patente municipal
- Número patronal del IESS
- Permiso de funcionamiento de los bomberos.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1. Proyección de Ingresos

La proyección de ingresos se calculó con la cantidad de planes vendidos al año multiplicados con su respectivo precio.

Tabla 25. Proyección de Ingresos

INGRESOS		INGRESOS				
UNIDADES VENDIDAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plan Básico		121	133	146	161	177
Plan super Fiesta		73	80	88	97	106
COSTOS POR UNIDAD	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plan Básico		\$ 220.76	\$ 229.19	\$ 237.95	\$ 247.03	\$ 256.47
Plan super Fiesta		\$ 445.31	\$ 462.33	\$ 479.99	\$ 498.32	\$ 517.36
TOTAL COSTOS		\$59,041.45	\$ 67,426.51	\$ 77,002.43	\$ 87,938.31	\$100,427.31
PRECIO POR UNIDAD	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plan Básico		\$ 350.00	\$ 363.37	\$ 377.25	\$ 391.66	\$ 406.62
Plan super Fiesta		\$ 650.00	\$ 674.83	\$ 700.61	\$ 727.37	\$ 755.16
TOTAL INGRESOS VENTAS		\$89,540.00	\$102,256.47	\$116,778.93	\$133,363.88	\$152,304.22
UTILIDAD POR UNIDAD	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plan Básico		\$ 129.24	\$ 134.18	\$ 139.31	\$ 144.63	\$ 150.15
Plan super Fiesta		\$ 204.69	\$ 212.50	\$ 220.62	\$ 229.05	\$ 237.80
TOTAL UTILIDAD		\$30,498.55	\$ 34,829.96	\$ 39,776.51	\$ 45,425.57	\$ 51,876.91

7.1.2. Proyección de costos

La proyección de costos detalla el costo de cada plan de servicio multiplicado por las unidades de servicios vendidas.

Tabla 26. Proyección de costos

UNIDADES VENDIDAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plan Básico		121	133	146	161	177
Plan super Fiesta		73	80	88	97	106
COSTOS POR UNIDAD	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plan Básico		\$ 220.76	\$ 229.19	\$ 237.95	\$ 247.03	\$ 256.47
Plan super Fiesta		\$ 445.31	\$ 462.33	\$ 479.99	\$ 498.32	\$ 517.36
TOTAL COSTOS		\$59,041.45	\$ 67,426.51	\$ 77,002.43	\$ 87,938.31	\$100,427.31

7.1.3. Proyección de gastos

La proyección de gastos detalla los gastos operativos de la empresa para los 5 años.

Tabla 27. Proyección de gastos

GASTOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS SUELDOS	\$ -	\$ 22,812.00	\$ 25,197.74	\$ 25,039.46	\$ 27,072.03	\$ 28,063.21
GASTOS GENERALES	\$ -	\$ 11,313.75	\$ 11,440.27	\$ 12,698.96	\$ 14,124.05	\$ 15,738.73
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	\$ -	\$ 443.17	\$ 443.17	\$ 443.17	\$ 376.50	\$ 376.50
GASTOS DE AMORTIZACIÓN	\$ -	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
GASTOS DE INTERÉS	\$ -	\$ 2,266.30	\$ 1,870.36	\$ 1,421.98	\$ 914.24	\$ 339.26
TOTAL GASTOS	\$ -	\$ 37,035.22	\$ 39,151.53	\$ 39,803.57	\$ 42,686.81	\$ 44,717.70

7.1.4. Conclusiones

Tabla 28. Conclusiones de las proyecciones ingresos, costos y gastos.

Proyección de Ingresos	Los ingresos se calcularon con un escenario de 16 eventos mensuales, de los cuales el 63% lo representa el Plan básico según la demanda encontrada en el análisis del cliente, y el 37% planes completos. Se calculó un porcentaje de incremento del 10% anual para cumplir con el objetivo de incrementar las ventas en un 50% hasta el quinto año. Asimismo, el precio se va incrementando anualmente con la inflación determinada en el mes de abril.
Proyección de costos	Los costos al igual que los ingresos se calculan de las unidades proyectadas de venta, en la tabla N.º 13, se pueden observar los costos de los materiales que se necesitan para elaborar un plan de servicio.
Proyección de gastos	Aquí se puede observar que al tercer año con la utilidad de terminada en la proyección de los ingresos podemos cubrir los gastos de operación, es decir se determina el equilibrio de la empresa en este tiempo.

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

7.2.1. Inversión Inicial

La inversión inicial de la empresa requerida es de \$ 48.675.31 dólares y está compuesta por un 60% de capital propio con valor de \$ 29.205.19 y con el 40% financiado por el banco Pichincha a una tasa de interés de 12.5% a un plazo de 5 años, con lo que se va a adquirir todos los activos tangibles e intangibles que nos permitan iniciar con las operaciones de la empresa.

Tabla 29. Inversión Inicial

Inversiones PPE mensual	\$ 36.075.00
Inversiones Intangibles	\$ 1.000.00
Inventarios	\$ 3.225.75
Capital Trabajo neto	\$ 14.075.06
Varios	
TOTAL INVERSIÓN INICIA	54.375.81

Tabla 30. Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL	Propio	60.00%	32.625.49
	Deuda L/P	40.00%	21.750.32

7.2.2. Capital de trabajo

Para el capital de trabajo, se toma los días para recuperación de inventarios con los cuales se calcula el capital de trabajo necesario para operar el primer año. Asimismo, se calcula el capital de trabajo contable.

Tabla 31. Capital de trabajo

Criterio	Días
Créditos Clientes	0
Crédito Proveedores	0
Inv. Materia Prima	60
Inv. Product. Terminados	0
Factor caja	60

Detalle	Monto	Costo/Gasto día	Capital de Trabajo
Costo de productos vendidos	\$ 50.324.61	\$ 139.79	\$ 8.387.43
Gastos Generales	\$ 11.313.75	\$ 31.43	\$ 1.885.63
Gasto sueldos	\$ 22.812.00	\$ 63.37	\$ 3.802.00
Total	\$ 84.450.36	\$ 234.58	\$ 14.075.06

Tabla 32. Capital de trabajo contable

Cálculo Capital de trabajo contable	
CT=(activos corrientes -pasivos corrientes)	
Activos corrientes	\$ 20.526.56
(-) Pasivos Corrientes	\$ 3.225.75
(=) Capital de trabajo	\$ 17.300.81

7.2.3. Conclusiones

Tabla 33. Conclusiones de la inversión inicial y estructura del capital de trabajo

Inversión inicial	La inversión inicial de este proyecto es alta, requiere un capital fuerte para maquinarias y equipos necesarios para brindar el servicio. Se establece un parámetro de 60% capital propio y un 40% con endeudamiento bancario a una tasa de interés del 12.5%.
Capital de trabajo	El capital de trabajo requerido para iniciar con normalidad y mantener la estabilidad por el primer año es de \$ 14.075.06 dólares. Con esto se puede respaldar las operaciones y las decisiones de la Gerencia.

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

7.3.1. Estado de Resultados

Tabla 34. Estado de resultados

Detalle	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 89.540.00	\$ 102.256.47	\$ 116.778.93	\$ 133.363.88	\$ 152.304.22
(-) Costo de los productos vendidos	\$ 50.324.61	\$ 54.878.65	\$ 57.732.03	\$ 66.970.08	\$ 70.489.25
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 39.215.39	\$ 47.377.82	\$ 59.046.90	\$ 66.393.80	\$ 81.814.97
(-) Gastos sueldos	\$ 22.812.00	\$ 25.197.74	\$ 25.039.46	\$ 27.072.03	\$ 28.063.21
(-) Gastos generales	\$ 11.313.75	\$ 11.440.27	\$ 12.698.96	\$ 14.124.05	\$ 15.738.73
(-) Gastos de depreciación	\$ 443.17	\$ 443.17	\$ 443.17	\$ 376.50	\$ 376.50
(-) Gastos de amortización	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$ 4.446.47	\$ 10.096.65	\$ 20.665.31	\$ 24.621.22	\$ 37.436.53
(-) Gastos de intereses	\$ 2.531.71	\$ 2.089.40	\$ 1.588.51	\$ 1.021.31	\$ 378.99
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ 1.914.76	\$ 8.007.25	\$ 19.076.79	\$ 23.599.92	\$ 37.057.54
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 287.21	\$ 1.201.09	\$ 2.861.52	\$ 3.539.99	\$ 5.558.63
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.627.55	\$ 6.806.16	\$ 16.215.27	\$ 20.059.93	\$ 31.498.91
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 358.06	\$ 1.497.36	\$ 3.567.36	\$ 4.413.18	\$ 6.929.76
(=) UTILIDAD NETA	\$ 1.269.49	\$ 5.308.81	\$ 12.647.91	\$ 15.646.74	\$ 24.569.15

MARGEN BRUTO	43.8%	46.3%	50.6%	49.8%	53.7%
MARGEN OPERACIONAL	5.0%	9.9%	17.7%	18.5%	24.6%
MARGEN NETO	1.4%	5.2%	10.8%	11.7%	16.1%

7.3.2. Balance General

Tabla 35. Balance General

	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO					
	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	57.601.56	53.970.86	58.759.04	64.610.05	77.408.48	93.873.03
Corrientes	20.526.56	17.539.02	22.970.38	29.464.55	44.039.48	61.080.53
Efectivo	14.075.06	14.682.21	17.708.73	28.142.80	41.262.05	63.273.51
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
Inventarios Prod. Terminados	-	-	-	-	-	-
Inventarios Materia Prima	6.451.50	2.856.81	5.261.64	1.321.76	2.777.43	(2.192.98)
Inventarios Sum. Fabricación	-	-	-	-	-	-
No Corrientes	37.075.00	36.431.83	35.788.67	35.145.50	33.369.00	32.792.50
Propiedad, Planta y Equipo	36.075.00	36.075.00	36.075.00	36.075.00	34.875.00	34.875.00
Depreciación acumulada	-	443.17	886.33	1.329.50	1.706.00	2.082.50
Intangibles	1.000.00	1.000.00	1.000.00	1.000.00	1.000.00	1.000.00
Amortización acumulada	-	200.00	400.00	600.00	800.00	1.000.00
PASIVOS	24.976.07	20.075.88	19.555.26	12.758.36	11.110.04	3.005.45
Corrientes	3.225.75	1.665.90	4.927.93	2.414.56	5.616.98	3.005.45
Cuentas por pagar proveedo	3.225.75	531.14	3.622.75	767.67	3.807.69	777.63
Sueldos por pagar	-	875.00	875.00	875.00	875.00	875.00
Impuestos por pagar	-	259.76	430.18	771.89	934.29	1.352.81
No Corrientes	21.750.32	18.409.99	14.627.34	10.343.80	5.493.06	-
Deuda a largo plazo	21.750.32	18.409.99	14.627.34	10.343.80	5.493.06	-
PATRIMONIO	32.625.49	33.894.97	39.203.78	51.851.69	67.498.44	92.067.59
Capital	32.625.49	32.625.49	32.625.49	32.625.49	32.625.49	32.625.49
Utilidades retenidas	-	1.269.49	6.578.29	19.226.21	34.872.95	59.442.10
Cuadre	-	-	-	-	(1.200.00)	(1.200.00)
Valoración Empresa	57.601.56	53.970.86	58.759.04	64.610.05	78.608.48	95.073.03

Estructura de Capital						
Años	0	1	2	3	4	5
Estructura de Capital						
Deuda	43.36%	37.20%	33.28%	19.75%	14.13%	3.16%
Capital	56.64%	62.80%	66.72%	80.25%	85.87%	96.84%

7.3.3. Estado de Flujo de efectivo

Tabla 36. Estado de flujo de efectivo

ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADO

	Inicial	1	2	3	4	5
	0	12	24	36	48	60
Actividades Operacionales	(3.225.75)	(1.405.90)	(4.148.42)	(598.02)	(3.290.39)	608.90
Utilidad Neta	-	511.04	846.32	1.518.58	1.838.09	2.661.47
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación	-	36.93	36.93	36.93	31.38	31.38
+ Amortización	-	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67
- Δ CxC	-	-	-	-	-	-
- Δ Inventario PT	(6.451.50)	-	-	-	-	-
- Δ Inventario MP	-	324.15	(5.720.44)	142.22	(5.770.06)	474.58
- Δ Inventario SF	-	-	-	-	-	-
+ Δ CxP PROVEEDORES	3.225.75	48.29	3.091.61	183.42	3.165.02	70.69
+ Δ Sueldos por pagar	-	(2.531.25)	(2.636.30)	(2.745.36)	(2.858.59)	(2.976.15)
+ Δ Impuestos	-	188.28	216.79	249.53	287.12	330.26
Actividades de Inversión	(37.075.00)	-	-	-	-	-
- Adquisición PPE e intangibles	(37.075.00)	-	-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	54.375.81	(294.50)	(333.50)	(377.66)	(427.66)	(484.29)
+ Δ Deuda Largo Plazo	21.750.32	(294.50)	(333.50)	(377.66)	(427.66)	(484.29)
- Pago de dividendos			-			
+ Δ Capital	32.625.49					
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	14.075.06	(1.700.40)	(4.481.92)	(975.67)	(3.718.05)	124.61
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	-	16.382.61	22.190.65	29.118.47	44.980.10	63.148.91
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	14.075.06	14.682.21	17.708.73	28.142.80	41.262.05	63.273.51

7.3.4. Estado de flujo de caja

Tabla 37. Estado de flujo de caja

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	4.446.47	10.096.65	20.665.31	24.621.22	37.436.53	
(+) Gastos de depreciación	5.213.92	5.687.92	5.687.92	5.687.92	5.626.81	5.621.25
(+) Gastos de amortización		200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		287.21	1.201.09	2.861.52	3.539.99	5.558.63
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		358.06	1.497.36	3.567.36	4.413.18	6.929.76
(=) I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)		9.215.12	13.286.12	20.124.35	22.494.86	30.769.39
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(17.300.81)	-	-	-	-	-
(+) VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		2.034.83	857.20	1.426.52	1.746.75	2.358.87
(+) RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		-	-	-	-	(8.424.18)
(=) II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(17.300.81)	2.034.83	857.20	1.426.52	1.746.75	(6.065.30)
INVERSIONES	(37.075.00)	-	-	-	-	-
RECUPERACIONES		-	-	-	-	-
(+) Recuperación Maquinaria		-	-	-	-	4.996.75
(+) Recuperación Equipos y muebles		-	-	-	-	3.564.98
(+) Recuperación Equipo de computación		-	-	-	-	-
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	(37.075.00)	-	-	-	-	8.561.72
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(54.375.81)	11.249.96	14.143.32	21.550.86	24.241.60	33.265.81
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(32.625.49)	6.231.09	8.975.40	16.214.14	18.713.74	27.521.48

7.3.5. Conclusiones

Tabla 38. Conclusiones del estado de ingresos, costos y gastos.

Estado de resultados	En el estado de resultados se puede observar que ya el primer año se logran utilidades. Se debe a que se plantean costos acordes al ofrecimiento del servicio.
Balance general	El balance general muestra la evolución de los activos en la proyección anual, mientras que los pasivos van disminuyendo sustancialmente dado el pago de la deuda de manera continua.
Estado de flujo de efectivo	Se evidencia el flujo del dinero entrante y saliente que se da año tras año, el buen manejo del flujo de efectivo mantiene el crecimiento de este hasta el quinto año.
Flujo de caja	El flujo de caja muestra el número negativo en el año cero dado por las inversiones que se hacen para el inicio de la actividad, ya en el segundo año y posteriormente se mantiene estable crecimiento. De igual manera, para el inversionista resulta atractivo porque desde el primer año se evidencia una recuperación del flujo de caja, lo cual se determinará en los criterios de inversión.

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

7.4.1. Estado de flujo de caja

Tabla 39. Flujo proyectado del inversionista

	AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ (54.375.81)	\$ 11.249.96	\$ 14.143.32	\$ 21.550.86	\$ 24.241.60	\$ 33.265.81
Préstamo	\$ 21.750.32	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de interés		\$ (2.531.71)	\$ (2.089.40)	\$ (1.588.51)	\$ (1.021.31)	\$ (378.99)
Amortización del capital		\$ (3.340.34)	\$ (3.782.65)	\$ (4.283.53)	\$ (4.850.74)	\$ (5.493.06)
Escudo Fiscal		\$ 853.19	\$ 704.13	\$ 535.33	\$ 344.18	\$ 127.72
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ (32.625.49)	\$ 6.231.09	\$ 8.975.40	\$ 16.214.14	\$ 18.713.74	\$ 27.521.48

7.4.2. Cálculo de la tasa de descuento

La tasa de descuento o W.A.C.C., fue calculada para descontar los flujos de caja futuros para valorar el proyecto, tomando en cuenta el porcentaje de deuda, la tasa de interés bancaria, la diferencia de la tasa de impuestos, el porcentaje de capital y el C.A.P.M.

Tabla 40. Cálculo de la tasa de descuento o W.A.C.C.

Cálculo de la tasa WACC	AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% Deuda	43.36%	37.20%	33.28%	19.75%	14.13%	3.16%
(*) Tasa de interés bancaria	12.50%	12.50%	12.50%	12.50%	12.50%	12.50%
(*) (1- tasa de impuestos)	66.30%	66.30%	66.30%	66.30%	66.30%	66.30%
(+) Capital	56.64%	62.80%	66.72%	80.25%	85.87%	96.84%
(*) CAPM	13%	13%	13%	13%	13%	13%
(=) WACC	10.77%	11.04%	11.21%	11.81%	12.05%	12.54%

Tabla 41. Criterios de inversión

Criterios de Inversión con Modelo CAPM		Criterios de Inversión con Modelo WACC cambiante	
Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$15.173	VAN	\$17.152
IR	\$1.28	IR	\$1.53
TIR	21.62%	TIR	28.52%
Periodo Rec.	3.31	Periodo Rec.	3.06

Se observa el VAN positivo, la tasa interna de retorno es de 21.62% lo que concluye que el proyecto es factible y que tiene rentabilidad. El periodo de recuperación se da en el tercer año del proyecto.

7.5. Índices Financieros

7.5.1. Índices Financieros

Tabla 42. Índices Financieros

ÍNDICES FINANCIEROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Financieros						
Liquidez Corriente	6.36	10.53	4.66	12.20	7.84	20.32
Prueba Ácida	4.36	8.81	3.59	11.66	7.35	21.05
Endeudamiento						
Endeudamiento sobre activos totales	43%	37%	33%	20%	14%	3%
Apalancamiento	0.77	0.59	0.50	0.25	0.16	0.03
Concentración de endeudamiento	13%	8%	25%	19%	51%	100%
Rentabilidad						
ROI		0.02	0.10	0.23	0.29	0.45
ROA		0.02	0.09	0.20	0.20	0.26
ROE		0.04	0.14	0.24	0.23	0.27
Actividad						
Rotación de las C x C		\$ 27.76	\$ 61.4	\$ 23.7	\$ 55.2	\$ 27.1
Rotación de C x C días		\$ 13.0	\$ 5.9	\$ 15.2	\$ 6.5	\$ 13.3

7.5.2. Conclusiones

Tabla 43. Conclusiones de los índices financieros

Criterios de inversión	de	Los criterios de inversión muestran un marco positivo para realizar la inversión en el proyecto.
Índices de liquidez	de	Muestran una capacidad de pago buena hasta el segundo año. Al tercer año baja a causa de las reinversiones en inventarios y equipos, pero vuelve a recuperarse retomando la capacidad positiva de pago.
Índices de endeudamiento	de	Los índices de endeudamiento son factores fuertes en los dos primeros años y empieza su descenso hasta el quinto año.
Margen de utilidad	de	El margen de utilidad es bajo en el primer año, pero crece establemente desde el segundo año hasta el quinto año.

8. Conclusiones

- En base a los análisis externos se determina que la industria del entretenimiento y recreación presenta fuertes oportunidades en los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos, lo que permite el crecimiento sustentado de las empresas y los nuevos emprendimientos que están inmersas en esta industria.
- Los factores competitivos de la industria del entretenimiento son fuertes e incluso de bajo atractivo para la inversión ya que se corre un fuerte riesgo de tener barreras salida, alta competitividad, y gran cantidad de productos sustitutos que pueden afectar su ingreso. Sin embargo, los emprendimientos que quieren ingresar a esta industria deben realizar el correspondiente análisis y estudio de mercado para determinar así su ventaja competitiva y crear su portafolio de productos y servicios diferenciados para lograr estabilidad dentro de esta industria.
- Se determinó en el estudio del cliente que las tendencias de consumo son elevadas, existe la necesidad del consumo a domicilio de servicios de entretenimiento diferenciados que ofrezcan seguridad, diversión y experiencias positivas, así también, se determinó que el cliente está en constante búsqueda de productos diferenciados de alta calidad y capacidad, además, que el precio no es un factor de decisión al momento de compartir momentos en familia.
- La estrategia de marketing que se adapta a la propuesta de valor para el cliente es la estrategia de diferenciación, la misma que se presenta en este proyecto al otorgar el servicio de entretenimiento infantil con el uso de parques de entretenimiento transportables destinados al servicio a domicilio con planes de entretenimiento acoplados a las necesidades del cliente, asimismo, se puede mencionar que este tipo de producto con este alcance no existe aún en el Ecuador.
- Se establece una filosofía empresarial propia bajo el marco del compromiso y confiabilidad y responsabilidad con una misión y visión alineadas a las estrategias que van direccionar el buen funcionamiento de

la empresa, asimismo, se establece una estructura organizacional sencilla en base a funciones estratégicas.

- Se determina la viabilidad de la inversión para este proyecto a través del estudio técnico financiero, la misma que tiene un retorno al tercer año y con alta rentabilidad. Cabe recalcar que los resultados positivos están ligados a las estrategias de introducción al usar herramientas del marketing directo y Fuerzas de Ventas para el logro de objetivos.

REFERENCIAS

- 50 minutos.es. (2016). *La cadena de valor de Michael Porter: Identifique y optimice su ventaja competitiva*. España: 50 minutos.es.
- BCE. (02 de 2017). *Índice de confianza del consumidor*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/320-%C3%ADndice-de-confianza-del-consumidor>
- BCE. (04 de 2017). *Inflación anual*. Recuperado el 15 de 04 de 2017, de <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- BCE. (10 de 04 de 2017). *RESULTADOS DE LAS CUENTAS NACIONALES TRIMESTRALES DEL CUARTO TRIMESTRE DE 2016 Y ANUAL 2016*. Recuperado el 15 de 04 de 2017, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/965-resultados-de-las-cuentas-nacionales-trimestrales-del-cuarto-trimestre-de-2016-y-anual-2016>
- BCE. (31 de 03 de 2017). *Tasas de desempleo*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
- Chiquitos y Bebés. (2017). *Fiestas infantiles*. Obtenido de <http://chiquitosybebes.com/fiestas-infantiles/>
- CNE. (10 de 04 de 2017). *Pleno del CNE presentó resultados totales de la segunda vuelta electoral*. Recuperado el 16 de 04 de 2017, de <http://cne.gob.ec/es/institucion/sala-de-prensa/noticias/3994-pleno-del-cne-presento-resultados-totales-de-la-segunda-vuelta-electoral>
- De la Encarnación Gabín, M. (2004). *Gestión Comercial y servicio de atención al cliente*. España: Thomson Editores Spain.
- Fernández Romero, A. (2004). *Dirección y Planificación Estratégicas en las Empresas y Organizaciones*. Madrid: Días de Santos S.A.

- Hernández Orozco, C. (2007). *Análisis Administrativo*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia .
- IEPI, I. (2013). *Propiedad Intelectual y Competencia desleal: Relación y Evolución normativa en Ecuador*. Guayaquil: Comité de la propiedad Intelectual.
- INEC. (31 de 12 de 2010). *Censo de Población y Vivienda Pichincha* . Obtenido de Censo de Población y Vivienda Pichincha : <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (2010). *Censo Nacional Económico*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de Población por grupos de edad, según Provincia, Cantón, Parroquia y Área de empadronamiento: <http://190.152.152.74/?s=edad>
- INEC. (12 de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (06 de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Recuperado el 13 de 03 de 2017, de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (05 de 2012). *eAnálisis* . Obtenido de La mujer como jefa del hogar: <http://www.inec.gob.ec/inec/revistas/e-analisis.pdf>
- INEC. (31 de 12 de 2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2011-2012*. Recuperado el 2017, de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf

- INEC. (9 de 12 de 2013). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/quito-el-canton-mas-poblado-del-ecuador-en-el-2020/>
- INEC. (9 de 12 de 2013). *Censo 2010*. Obtenido de Censo 2010: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/quito-el-canton-mas-poblado-del-ecuador-en-el-2020/>
- INEC. (20 de junio de 2016). *Noticias*. Recuperado el 10 de 04 de 2017, de El número de divorcios en Ecuador creció 119,1% en diez años: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-numero-de-divorcios-en-ecuador-crecio-1191-en-diez-anos/>
- INEC. (31 de 12 de 2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- IVOSKUS, D. (2010). Cumbre Mundial de comunicacion política. En D. IVOSKUS, *Cumbre Mundial de comunicacion política: Cambios socioculturales del siglo XXI* (págs. 267-268). Buenos Aires Argentina: Zorzal.
- Kantar Worldpanel. (05 de 05 de 2016). *El gasto regresa al hogar en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/la/Noticias/El-gasto-regresa-al-hogar-en-Ecuador>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing*. México: Pearson Edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education .

- Kotler, P., Kotler, M., & Solana, D. (2014). *8 maneras de crecer, Estrategías de marketing para desarrollar tu negocio*. Madrid: LID EDITORIAL.
- Krugman , P., Wells, R., & Onley, M. L. (2008). *Fundamentos de Economía*. Barcelona: Reverte.
- Lyness, D. (31 de 10 de 2013). *Consejos para padres divorciados*. Obtenido de <http://kidshealth.org/es/parents/divorce-esp.html#>
- Mercado, S. H. (2000). *Comercio Internacional I Mercadotecnia Internacional Importación y Exportación*. México: LIMUSA NORIEGA EDITORES.
- Ministerio de Comercio Exterior. (31 de 12 de 2014). *Acuerdo Comercial Ecuador - Union Europea*. Obtenido de Acuerdo Comercial Ecuador - Union Europea: <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/UE-OFFERTA-INDUSTRIAL-1-1.pdf>
- MINTEL, M. S. (30 de 08 de 2016). *Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2016-2021*. Obtenido de http://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Libro_plan_tti_REGISTRO-OFFICIAL_30_AGOSTO.pdf
- Municipio de Quito. (22 de 03 de 2013). *Ordenanza 0374*. Obtenido de Ordenanza 0374: http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZA%20MUNICIPALES%202013/ORDE%20%200374%20-%20CIUDAD%20BICENTENARIO%20-%20PROYECTO%20URBANO%20ARQUITECT%20%93NICO%20-%20SUSTITUTIVA%20ORD.%20ESPECIALES%200014%20Y%200012.pdf
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

- Ogalla Segura, F. (2005). *Sistema de Gestión, Una guía práctica*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Ortiz Martínez, D. (2014). *Tradiciones y costumbres de Nuevo León*. Nuevo León: Gobierno del Estado de Nuevo León.
- Pérez Fernández de Velasco, J. A. (2010). *Gestión por procesos*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Porter, M. E. (2015). *VENTAJA COMPETITIVA, Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo Editorial Patria.
- Pünin, C., & García Echeverría, S. (1993). *Estrategia empresarial: cómo implementar la estrategia en la empresa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ramírez Solano, E. (2001). *Moneda, Banca y mercados financieros. Instituciones e instrumentos en países en desarrollo*. México: PEARSON EDUCACIÓN .
- SCHEDLER, A. (2016). *La política de la incertidumbre en los regimenes electorales autoritarios*. Toluca-Mexico: Fondo de Cultura Economica.
- Schiffman, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. En *Comportamiento del Consumidor* (pág. 50). Mexico: Pearson.
- SENPLADES, S. (31 de 12 de 2010). *Indicadores Básicos de Población*. Obtenido de <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true><http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM24>
- SRI, S. D. (29 de 06 de 2015). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- SUPERCIAS, S. (27 de 03 de 2017). *COMPAÑÍA POR ACTIVIDAD ECONÓMICA*. Obtenido de <http://181.198.3.71/portal/cgi->

bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%20Economica%27%5d

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (15 de 03 de 2016).

PORTAL DE COMPAÑÍAS. Obtenido de http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%20Economica%27%5d

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (5 de 11 de 1999). *LEY DE*

COMPAÑÍAS. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

UNESCO, O., & CINDOC, C. (1999-2000). *Informe Mundial sobre la Comunicación y la Información*. Madrid: UNESCO.

Velilla, J. (2010). *Branding, Tendencias y retos en la comunicación de Marca*. Barcelona: UOC.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de factores externos

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS - EFE			
FACTORES EXTERNOS CLAVES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIONES PONDERADAS
OPORTUNIDADES PERCIBIDAS			
Apoyo a emprendedores	0.05	3	0.15
Acuerdos comerciales	0.03	2	0.06
Autonomía Política	0.03	2	0.06
Crecimiento de la ciudad	0.04	3	0.12
Tasa de Inflación moderada	0.04	2	0.08
Índice de confianza del consumidor positivo	0.04	3	0.12
Crecimiento positivo del PIB - aporte moderado de los servicios al crecimiento de la economía	0.04	2	0.08
Gasto de los hogares destinado a la recreación	0.07	4	0.28
Estilo de vida y vivienda en espacios más ordenados con espacios verdes disponibles.	0.07	3	0.21
Costumbres y Tradiciones y uso del tiempo en los hogares	0.07	4	0.28
Hábitos de consumo de las clases sociales (C+) y (C-) y consumo a domicilio	0.07	3	0.21
Incremento de los Divorcios con Hijos	0.06	4	0.24
Innovación y desarrollo en los sectores del entretenimiento y recreación.	0.04	2	0.08
Sistema vial reducción de costos y tiempo	0.04	2	0.08
		TOTAL OPORTUNIDADES	2.05
AMENAZAS			
Poder de negociación de los clientes - Medio	0.08	4	0.32
Poder de negociación de los proveedores - Alto	0.02	2	0.04
Amenaza de nuevos competidores - Medio Alto	0.08	4	0.32
Amenaza de productos sustitutos - Alto	0.05	2	0.10
Rivalidad entre competidores - Alto	0.05	2	0.10
		TOTAL AMENAZAS	0.88
RESULTADO	0.97		2.93

Fuente: Adaptada de Fred, R. David, 2003, pág. 119-123

Anexo 2 Entrevista a Experto 1

ENTREVISTA 1
1. ¿Cómo nace la idea de Brinki Dinqui?
2. ¿Cuántos años tienen de trayectoria en el mercado?
3. ¿Que tipos de servicios ofrecen para las fiestas infantiles?
4. ¿Además de los servicios ofrecen algún tipo de asesoramiento?
5. ¿Qué tipo de eventos cubren?
6. ¿Cuál es la capacidad de niños que pueden manejar para cada evento?
7. ¿Cuántos eventos cubren al mes, y cuáles son los días más copados?
8. ¿Cuál es el máximo número de eventos que pueden cubrir en un día?
9. ¿Le ha sucedido que en ocasiones no pueda cubrir ciertos eventos por estar totalmente copados? ¿Qué tan común es esto?
10. ¿Cuál es su metodología de trabajo, se encargan de todo el evento o puede ser organización parcial?
11. ¿Quiénes son sus clientes y cuáles son sus características principales?
12. ¿Cómo se promocionan?
13. ¿Cuál es la temática de moda preferida por los niños?
14. ¿Cuánto tiempo dura en promedio una fiesta infantil?
15. ¿Cuáles son los principales requerimientos o los más específicos que solicitan los clientes?
16. ¿Cuáles son los costos aproximados de los paquetes ofrecidos?
17. ¿Cuál es la cobertura geográfica que ofrecen?
18. ¿Por qué se consideran la mejor opción para elegirlos?

Resultado de la Entrevista 1.

Jonathan Simbaña, coordinador de eventos de la empresa Brinki Dinqui señala que la idea para la creación de la empresa nace a partir de un estudio de mercado realizado, donde se pudo constatar que la oferta era escasa o de mala calidad, encontrándose la oportunidad de ofrecer un servicio integral que cubra todos los aspectos para el desarrollo de un evento a precios competitivos y a domicilio donde los clientes nos llaman y arman su paquete de servicio. La empresa cuenta con una trayectoria de más de 9 años en el mercado y se especializa en organizar y desarrollar eventos de varios tipos, como fiestas infantiles, empresariales, horas locas, baby showers, cursos vacacionales, entre otros. Los servicios que ofrecen para una fiesta infantil van desde el desarrollo completo del evento acompañado por el respectivo asesoramiento con personal debidamente capacitado, hasta simplemente cubrir pequeños detalles que hagan falta para la realización de cualquier evento. En lo referente a la capacidad de niños que pueden manejar para cada evento, la empresa cuenta con suficiente personal calificado, así como un amplio stock de equipos y menaje por lo que no tienen un límite de niños. Por lo general en un mes en promedio se suele atender alrededor de 20 eventos, ya sea privados o corporativos, los días de mayor ocupación para eventos privados suelen ser los sábados y domingos y cuando se trata de eventos corporativos los días viernes son los preferidos. La empresa tiene la capacidad para cubrir hasta 4 eventos simultáneamente, ya que cuenta con un amplio equipo tanto de personas como de recursos y equipamiento, por lo que en un día se podría cubrir 8 eventos. Sin embargo, en temporada navideña o día del niño han tenido problemas para cubrir la demanda. Dentro de su metodología de trabajo, se considera una organización integral, encargándose de los más pequeños detalles hasta los más complejos, pero siempre ajustándose a los gustos, requerimientos y presupuestos de los clientes. La empresa cubre tanto Quito y los Valles, por lo que cuenta con gran variedad de clientes de todas las clases sociales, sin embargo, su mercado meta está dirigido a padres de niños de uno a 9 o 10 años, cuya principal característica sea la de disfrutar de realizar las fiestas de sus hijos en la comodidad de su hogar y que cuenten con el espacio suficiente para hacerlo. La promoción principal es a través de su página web, la cual es muy completa, y adicionalmente utilizan medios como Facebook, y un medio muy efectivo como la boca a boca donde las recomendaciones se suman a familiares y amigos. Los personajes infantiles de moda para el caso de las niñas son la princesa Sofía, Pepa, Little Pony, Hadas, y por supuesto las princesas que nunca pasan de moda, mientras que los niños no se cansan de los super héroes, cars, y toy story. Una fiesta infantil puede durar alrededor de 3 horas, sin embargo, depende del paquete contratado, la empresa cuenta con paquetes desde 1 a 3 horas, siendo los principales requerimientos la animación, caritas pintadas, personajes, globoflexia, títeres y lo que actualmente está más de moda son los juegos de feria dentro de los cuales la empresa cuenta con tiro al blanco, fútbolín, piscina de pesca, bolos, ruleta de patos, carrera de botes, mini golfito, entre otros. Los paquetes que se ofrecen van desde los \$50 dólares que dura 1 hora e incluye animación, música, juegos y concursos, cuentan también con paquetes más completos a un costo de \$290 dólares que duran 3 horas e incluyen todo lo anterior más saltarín, y máquinas de dulces. Sin embargo, un paquete todo incluido puede costar ente \$600 a \$1000 dólares donde se incluye una carpa, mesas, sillas, decoración, comida, piñata, sorpresas, pastel, e incluso equipos de dulces. Finalmente, la empresa se considera la mejor opción por cuanto tienen una cobertura a nivel nacional, ofreciendo un servicio integral a través de un trato personalizado y a precios competitivos en el mercado.

Anexo 3 Entrevista a Experto 2

ENTREVISTA 2
1. ¿Cuál es la inversión inicial requerida para un negocio de este tipo?
2. ¿Quiénes son sus clientes y cuáles son sus características principales?
3. ¿Cuál es el rango y aceptación de precios de este tipo de actividades?
4. ¿Que tipos de servicios ofrecen para fiestas infantiles?
5. ¿Cuál es la capacidad de niños que pueden manejar para cada evento?
6. ¿Cuántos eventos cubren al mes, y cuáles son los días más copados?
7. ¿Cuál es el máximo número de eventos que pueden cubrir en un día?
8. ¿Le ha sucedido que en ocasiones no pueda cubrir ciertos eventos por estar totalmente copados? ¿Qué tan común es esto?
9. ¿Cuál es el costo promedio de una fiesta infantil?
10. ¿Cuáles son los juegos preferidos por los niños o de mayor concurrencia dentro del parque?
11. ¿Qué tipo de juegos que prefieren los padres para el uso de sus hijos?
12. ¿Qué tan rentable es el mercado de fiestas infantiles dentro de un local?
13. ¿Cuál es la afluencia de personas dentro del local entre semana y fines de semana?
14. ¿Qué diferenciadores tiene de su competencia?
15. ¿Cuál es la forma de promocionarse?
16. ¿Cuál es la ubicación del local que más rentabilidad ofrece?

Resultado de la Entrevista 2.

La inversión inicial para un negocio de este tipo está dada principalmente por el tamaño y la calidad de los juegos y atracciones para utilización de los niños. Los parques poseen juegos que son diseñados a nivel internacional basándose en la experiencia de otros países y sus normas de calidad para asegurar su uso seguro. Esto eleva el precio de los mismos en el país. Los principales usuarios son niños desde los 2 hasta los 8 años. En cuanto a las características de sus clientes, Moreno menciona que en su mayoría son personas de un estrato social intermedio con 1 o 2 hijos, adultos jóvenes, generosos con sus hijos. Los precios son bajos en comparación a otros parques temáticos de la ciudad, siendo este su estrategia competitiva además del enfoque en los más pequeños por medio de juegos lúdicos y no solo recreativos. En cuanto al servicio de fiestas infantiles, se ofrece dos paquetes según la cantidad de equipo ofrecidos: estándar y completo. Esto incluye la utilización de los juegos más suministros como decoración, animación, snack y bebida. Generalmente las fiestas abarcan desde 10 hasta 20 niños. Al mes se atienden entre 10 y 16 fiestas infantiles. Los días de mayor demanda son los fines de semana. Máximo se pueden cubrir 6 eventos en un día si se considera que cada evento tiene una duración de 2 a 3 horas y se pueden atender dos fiestas al mismo tiempo. Los precios van de 8 a 12 USD por niño, siendo de buena aceptación en el segmento. No obstante, la experta mencionó que muchas veces los horarios preferidos, antes y después de almuerzo, están llenos con semanas de anticipación y las personas prefieren cambiar de fecha a cambiar de horario o en su defecto, desisten del servicio. Finalmente, la experta opina que este tipo de negocio es bastante rentable ya que las personas festejan fiestas infantiles constantemente y cada día nacen más niños y por ende potenciales usuarios. Además, cada vez los padres son más exigentes y no se conforman con las tradicionales fiestas, sino que buscan otras opciones con nuevos y llamativos equipo o servicios para los hijos. Como muestra de ello, Happy Time inició hace 4 años y hoy en día ya cuenta con 4 locales fijos en la ciudad y tiene proyectos de ampliarse a Ibarra y Latacunga, cabe mencionar que no cuentan con servicios a domicilio.

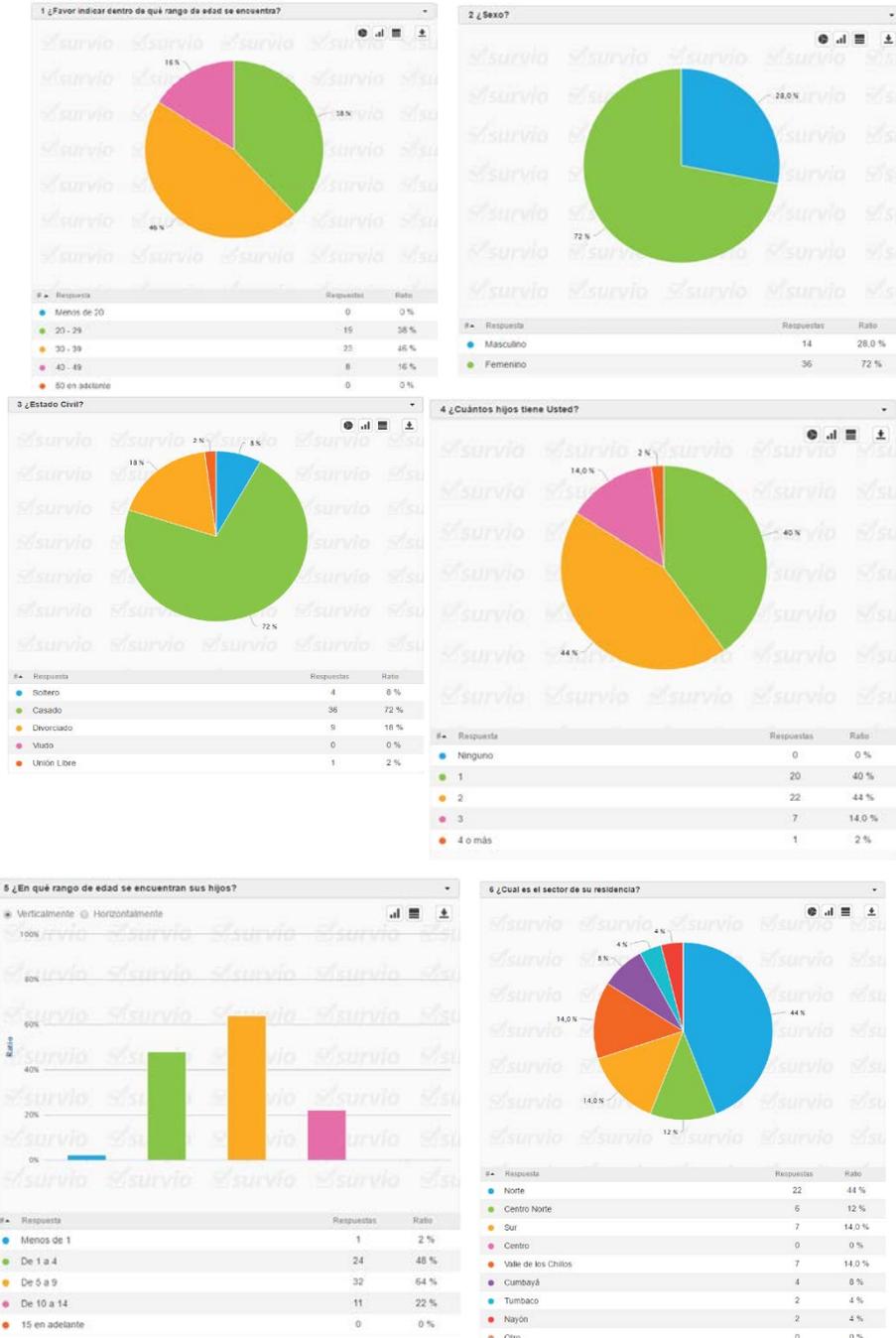
Anexo 4 Grupo Focal

GRUPO FOCAL
1. ¿Cuántos hijos tiene usted y de que edades son?
2. ¿A qué lugares lleva a su hijo para que este se divierta y recree su imaginación?
3. ¿Qué tipo de juegos prefiere su hijo al momento de sana diversión o para una fiesta infantil?
4. ¿Al momento de celebrar el cumpleaños de sus hijos que tipo de lugares prefiere?,
5. ¿Qué decisión tomaría si su lugar preferido no se encuentra disponible, es decir a donde recurre o que hace en ese caso?
6. ¿Cuál es el horario preferido para realizar la fiesta de sus hijos?
7. ¿Hasta cuál cree usted que es la edad adecuada para festejar el cumpleaños de sus hijos?
8. ¿Cuál es su presupuesto aproximado para el desarrollo de la fiesta infantil de sus hijos?
9. ¿Cuáles son los principales factores que considera al momento de festejar el cumpleaños de sus hijos?
10. ¿Le resulta incómodo cuando realiza la fiesta de sus hijos en un lugar como Mr. Joy, Burger King, Mc Donald, etc....?
11. ¿Cuál es la temática preferida por sus hijos para sus fiestas infantiles?
12. ¿Qué opinaría acerca de un parque de entretenimiento móvil para una fiesta infantil?
13. ¿Cuáles son las principales características que usted pediría para un parque de entretenimiento móvil?
14. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar para que sus hijos puedan disfrutar de este innovador entretenimiento infantil?
15. ¿En el lugar donde trabajan realizan eventos donde reúnen a la familia de los colaboradores para realizar actividades recreativas con juegos inflables, piscina de pelotas, juegos de feria?

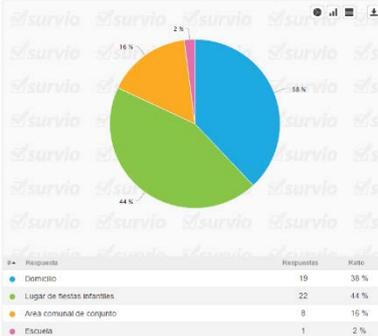
Anexo 5 Encuestas

Link de la encuesta: <https://www.surveio.com/survey/d/Y3T9Y5E1E8M1Y1P7F>

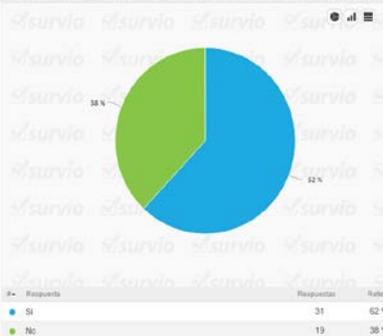
GRAFICOS RESULTADOS ENCUESTAS



7 ¿Al momento de celebrar el cumpleaños de sus hijos, qué tipo de lugar prefiere?



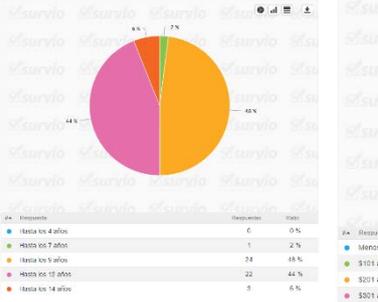
8 ¿Tiene Usted espacio suficiente en su domicilio para realizar la fiesta de sus hijos al aire libre?*



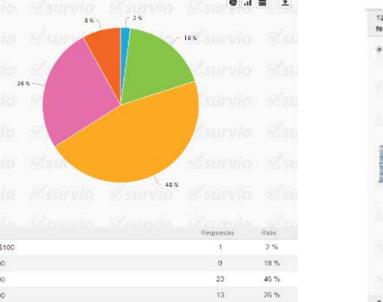
9 ¿Qué tipo de actividades prefiere para sus hijos en una fiesta infantil? Puede elegir más de una opción.



10 ¿Hasta qué edad considera que es adecuado celebrar una fiesta infantil por el cumpleaños de sus hijos?



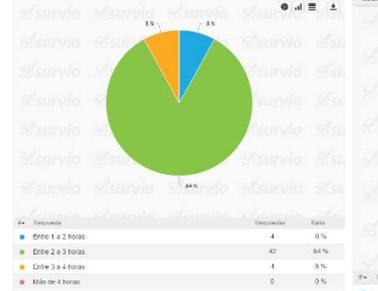
11 ¿Cuál es su presupuesto aproximado para el desarrollo de la fiesta infantil de sus hijos?*



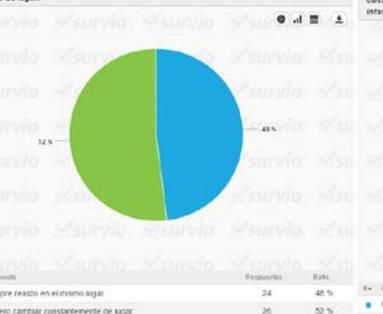
12 Ordenar de acuerdo a su preferencia los principales factores considerados al momento de festejar el cumpleaños de sus hijos (donde 1 es el más importante y 5 el menos importante).



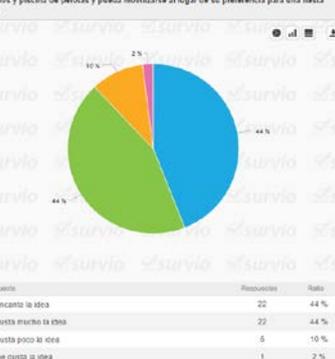
13 ¿Cuánto tiempo considera adecuado para la duración de una fiesta infantil?



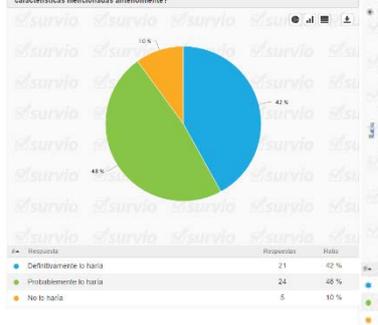
14 ¿Realiza Usted las fiestas infantiles de sus hijos siempre en el mismo lugar o prefiere cambiárselo año de lugar?*



15 ¿Cuál sería su aceptación para un parque de entretenimiento móvil que contenga sábanas, estacionarios y piscina de pelotas y pueda movilizarse al lugar de su preferencia para una fiesta infantil?



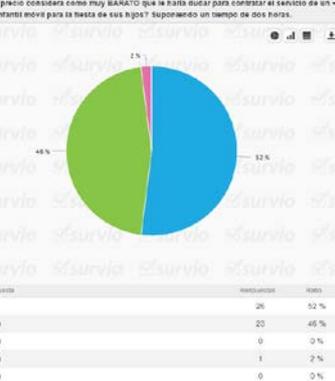
16 ¿Celebraría Usted el cumpleaños de sus hijos en un parque de entretenimiento móvil de las características mencionadas anteriormente?

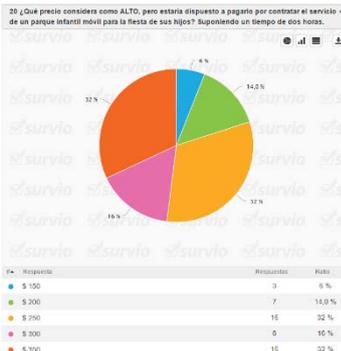
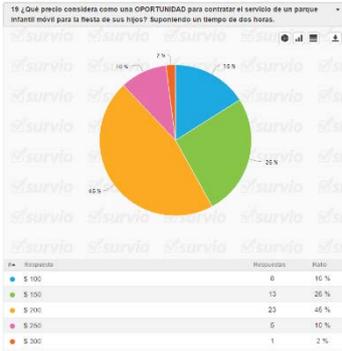


17 ¿Por lo general, con quién suele festejar los cumpleaños de sus hijos?*

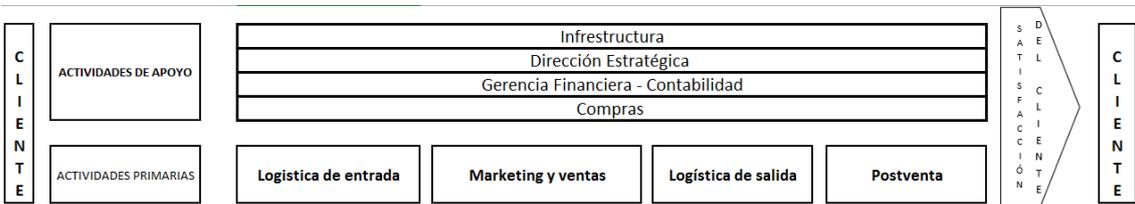


18 ¿Qué precio considero como muy BARATO que le haría pagar para contratar el servicio de un parque infantil móvil para la fiesta de sus hijos? Suponiendo un tiempo de dos horas.

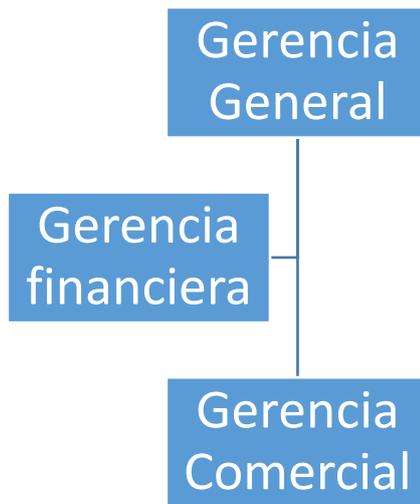




Anexo 6 Cadena de valor hacia y para el cliente



Anexo 7



Anexo 8 Producto.



