



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**“ESTUDIO DE LA NECESIDAD DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO PARA
NIÑOS EN LA CIUDAD DE MANTA Y ESTIMACIÓN DE LA FACTIBILIDAD
ECONÓMICA Y FINANCIERA”**

AUTORA:

ING. ZULLY ELIZABETH HERRERA ZAMBRANO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTORA:

ING. YANINA SHEGIA BAJAÑA VILLAGOMEZ, Mgs.

GUAYAQUIL, ECUADOR

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Ingeniera Zully Elizabeth Herrera Zambrano** como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magister en Administración de Empresas**.

DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Yanina Shegia Bajaña Villagomez, Mgs.

REVISORA

Econ. Laura Zambrano Chuma, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Mgs.

Guayaquil, a los 10 días del mes de Octubre del año 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Zully Elizabeth Herrera Zambrano**

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación **“ESTUDIO DE LA NECESIDAD DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE MANTA Y ESTIMACIÓN DE LA FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA”** previa a la obtención del **Grado Académico de Magister en Administración de Empresas** ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 10 días del mes de Octubre del año 2018

LA AUTORA:

Zully Elizabeth Herrera Zambrano



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Zully Elizabeth Herrera Zambrano**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación Magister en Administración de Empresas** titulada: **“ESTUDIO DE LA NECESIDAD DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE MANTA Y ESTIMACIÓN DE LA FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de Octubre del año 2018

LA AUTORA:

Zully Elizabeth Herrera Zambrano

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios puesto que sin él nada es posible.

A mi papá, que siempre ha sido mi ejemplo para seguir adelante.

A mi mamá, mi hermano y mi tía Conchi puesto que sin su apoyo esta tesis no hubiera sido posible.

A Huguito, mi novio, por ser mi fuente de motivación día a día y darme el apoyo incondicional en esta meta culminada.

Zully Elizabeth Herrera Zambrano

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de manera especial a mi ángel que me cuida desde el cielo, mi papá, por ser mi motivación diaria y mi mayor orgullo.

A mi mamá Elizabeth, por ser ese pilar en el que me apoyo cada día de mi vida. A mi hermano Juan Pablo, por su ejemplo de superación y perseverancia. A mi tía Conchi, que sin duda es como mi segunda mamá, la que siempre ha estado presente en cada momento importante de mi vida.

A mi novio Huguito, por ser mi compañero de vida, por su paciencia, motivación y consejos que sin duda alguna es mi mejor amigo.

Zully Elizabeth Herrera Zambrano

Tabla de Contenidos

Resumen	XVI
Abstract.....	XVII
Introducción.....	1
Antecedentes.....	2
Problema de Investigación.....	3
Objetivos.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos	6
Justificación	6
Capítulo I.....	9
Marco Teórico.....	9
El entretenimiento para niños	9
Emprendimientos en servicios para niños	12
La investigación de mercados.....	13
Plan de Marketing.....	16
Análisis del comportamiento del consumidor	18
Generalidades de un proyecto de inversión	20
Definición y tipos	20
Fases del proyecto de inversión.....	21

Generación de la idea de negocio	21
Análisis de pre-inversión	22
Inversión para la implementación de la propuesta	22
Puesta en marcha	23
Tipos de proyecto de inversión.....	23
El plan de negocios y sus partes	26
Gestión estratégica.....	27
Cadena de Valor.....	28
Las 5 Fuerzas de Porter	30
El emprendimiento	32
La Ventaja competitiva	34
Capítulo II.....	37
Marco Referencial	37
Análisis de investigaciones similares	38
Latinoamérica	38
Ecuador.....	44
Capítulo III	47
Metodología.....	47
Diseño de investigación.....	47
Tipo de investigación.....	47
Enfoque.....	48

Técnicas de recolección de datos.....	48
Población y muestra.....	49
Análisis de Resultados.....	50
Conclusión de la investigación de campo.....	65
Capítulo IV	67
Propuesta	67
Descripción del negocio	67
Enfoque e idea del negocio.....	67
Misión.....	68
Visión.....	68
Aspectos legales de constitución	69
Ministerio de Inclusión Económica y Social	70
Código de la Niñez y la Adolescencia	70
Estructura organizacional	71
Análisis estratégico.....	74
Macroentorno (PEST).....	74
Aspectos Políticos.....	74
Aspectos Económicos.....	75
Aspectos Sociales	76
Aspectos Tecnológicos	77
Microentorno	78

Poder de negociación de los Compradores o Clientes.....	78
Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores	78
Amenaza de nuevos competidores entrantes	78
Amenaza de productos sustitutos	79
Rivalidad entre los competidores	79
Análisis FODA	79
Factores internos.....	79
Matriz de prioridades internas	80
Factores externos	81
Matriz de prioridades externas	82
Análisis de la competencia	84
Estrategias de posicionamiento	84
Estrategias de crecimiento	85
Penetración	85
Marketing Mix.....	85
Producto.....	85
Precio	86
Plaza.....	86
Promoción.....	87
Diseño.....	90
Plan Financiero	91

VARIABLES PARA LOS ESCENARIOS FINANCIEROS	92
Inversión Total	93
Financiamiento	93
Presupuesto de Costos de Operación.....	93
Presupuesto de Gastos de Operación.....	94
Presupuesto de Ingresos.....	95
PROYECCIONES FINANCIERAS	96
Estado de Situación Financiera.....	96
Estado de Resultados Integral.....	97
Flujo de Caja proyectado	98
Evaluación financiera	98
CONCLUSIONES.....	101
RECOMENDACIONES	103
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	104
APÉNDICES	108

Índice de Tablas

Tabla 1. Edad.....	50
Tabla 2. Género	51
Tabla 3. Ingresos Nivel Familiar	52
Tabla 4. Interés de un espacio de entretenimiento para niños	53
Tabla 5. Conoce establecimientos similares en Manta.....	54
Tabla 6. Hijos que posee que pudieran usar este establecimiento.....	55
Tabla 7. Interés en hacer uso de este servicio	56
Tabla 8. Nivel de importancia de las siguientes características	57
Tabla 9. Frecuencia de visita al establecimiento	58
Tabla 10. Tiempo de permanencia del niño en las instalaciones	59
Tabla 11. Actividades que quisiera se desarrollen dentro del establecimiento	60
Tabla 12. Disposición de precio a pagar por hora	61
Tabla 13. Medio de comunicación preferido.....	62
Tabla 14. Tabulación cruzada de frecuencia de uso de servicio por edad	63
Tabla 15. Tabulación cruzada de frecuencia de uso de servicio por sexo.....	63
Tabla 16. Tabulación cruzada de frecuencia de uso de servicio e ingresos familiares	64
Tabla 17. Descripción del cargo de Gerente General.....	72
Tabla 18. Descripción del cargo de Contador	72
Tabla 19. Descripción del cargo de Caja y Facturación.....	72
Tabla 20. Descripción del cargo de Coordinador de Zona Infantil	73
Tabla 21. Descripción del cargo de Nany Cares o cuidadoras infantiles	73
Tabla 22. Descripción del cargo de Mantenimiento y limpieza.....	73
Tabla 23. Matriz de Evaluación Estratégica de los Factores Internos.....	81
Tabla 24. Matriz de Evaluación Estratégica de los Factores Externos	83

Tabla 25. Análisis de la competencia	84
Tabla 26. Matriz de localización	88
Tabla 27. Variación de los sueldos.....	92
Tabla 28. Variables macroeconómicas.....	92
Tabla 29. Inversión total.....	93
Tabla 30. Estructura del financiamiento del proyecto.....	93
Tabla 31. Condiciones de financiamiento del capital ajeno	93
Tabla 32. Presupuesto de materiales	94
Tabla 33. Presupuesto de mano de obra	94
Tabla 34. Presupuesto de gastos administrativos	94
Tabla 35. Presupuesto de gastos de ventas.....	95
Tabla 36. Presupuesto de gastos de depreciación.....	95
Tabla 37. Estimación de la venta mensual	95
Tabla 38. Proyección de las ventas a cinco años.....	95
Tabla 39. Flujos de caja del proyecto	98
Tabla 40. Cálculo de la tasa de descuento del proyecto	99
Tabla 41. Análisis de rentabilidad	99
Tabla 42. Flujos de caja del proyecto del escenario pesimista.....	100
Tabla 43. Escenario pesimista	100
Tabla 44. Flujos de caja del proyecto del escenario optimista.....	100
Tabla 45. Escenario optimista	100

Índice de Figuras

Figura 1. Árbol de problemas	4
Figura 2. Fases del entretenimiento para los niños	10
Figura 3. Proceso de investigación de mercados.....	14
Figura 4. Fases de un Plan de Marketing	17
Figura 5. Fases de comportamiento del consumidor	20
Figura 6. Modelo de Plan de Negocios	27
Figura 7. La Cadena de Valor	29
Figura 8. Las 5 Fuerzas de Porter.....	31
Figura 9. Factores que condicionan la ventaja de una nación	35
Figura 10. Ciudades más prósperas de Manabí 2017	37
Figura 11. Crecimiento de población Manta 2001-2010.....	38
Figura 12. Edad	51
Figura 13. Género.....	51
Figura 14. Ingresos Nivel Familiar.....	52
Figura 15. Interés de un espacio de entretenimiento para niños	53
Figura 16. Conoce establecimientos similares en Manta	54
Figura 17. Hijos que posee que pudieran usar este establecimiento	55
Figura 18. Interés en hacer uso de este servicio	56
Figura 19. Nivel de importancia de las siguientes características	57
Figura 20. Frecuencia de visita al establecimiento.....	58
Figura 21. Tiempo de permanencia del niño en las instalaciones	59
Figura 22. Actividades que quisiera se desarrollen dentro del establecimiento.....	60
Figura 23. Disposición de precio a pagar por hora.....	61
Figura 24. Medio de comunicación preferido	62

Figura 25. Tabulación cruzada de frecuencia de uso de servicio por edad	63
Figura 26. Tabulación cruzada de frecuencia de uso de servicio por sexo	64
Figura 27. Tabulación cruzada de frecuencia de uso de servicio e ingresos familiares	65
Figura 28. Logo Chiky Town	68
Figura 29. Estructura del organigrama	71
Figura 30. Inflación del Ecuador, del año 2007 al 2017	75
Figura 31. Índice de empleo en Ecuador 2010-2016.....	76
Figura 32. Índice de gastos mensuales	77
Figura 33. Acceso al internet en el Ecuador.....	77
Figura 34. Matriz de prioridades de factores internos.....	80
Figura 35. Matriz de prioridades de factores externos	82
Figura 36. Mobiliario de la empresa	86
Figura 37. Interfaz página web	87
Figura 38. Artículo promocional	87
Figura 39. Área de Pintura para niños.....	90
Figura 40. Vista de Juegos.....	90
Figura 41. Vista de juegos No. 2.....	90
Figura 42. Vista desde la calle principal.....	91
Figura 43. Vista de juegos No.3.....	91
Figura 44. Vista Panorámica.....	91

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo estudiar la posible demanda de un centro de entretenimiento para niños en la ciudad de Manta, para estimar su factibilidad económica y financiera. Este proyecto nace debido a que en esta localidad existe una baja presencia de áreas que brinden todas las seguridades y comodidades para la estimulación infantil, y esto se ha generado principalmente por los estragos que dejó el terremoto ocurrido en 2016, el temor existente por la ciudadanía y la baja confianza de los empresarios y consumidores a raíz de este siniestro. Por ello, resulta importante diseñar una propuesta que permita crear un área de sano esparcimiento para los infantes. Para obtener datos del mercado, se realizó este estudio cuya metodología empleada se basó en un diseño descriptivo, a fin de recolectar información por medio de herramientas especializadas, como la encuesta. Bajo en este contexto, los resultados del estudio de mercado determinaron que existe un alto grado de aceptación de la propuesta planteada, ya que el 98% de los potenciales clientes encuestados desearían contar con esta alternativa para la diversión de sus hijos, ya que la consideran sana y segura. Luego, se analizaron los factores del entorno a nivel macro y micro para diseñar un plan de marketing que permita captar el interés de los clientes potenciales; es ahí donde nace la empresa “Chiky Town” cuya forma de promoción de sus servicios sería a través de redes sociales y artículos de Merchandising. Finalmente, se determinó que el proyecto requiere de una inversión de \$ 47,326.98 para ser ejecutado.

Palabras claves: Entretenimiento, Manta, Infantil, Análisis Financiero, Estudio de Factibilidad.

Abstract

The objective of this research is to study the possible demand of an entertainment center for children in the city of Manta, to estimate its economic and financial feasibility. This project was born because in this town there is a low presence of areas that provide all the security and comfort for child stimulation, and this has been generated mainly by the ravages left by the earthquake that occurred in 2016, the fear existing for citizens and the low confidence of businessmen and consumers in the wake of this accident. Therefore, it is important to design a proposal that allows creating an area of healthy recreation for infants. To obtain market data, this study was conducted whose methodology was based on a descriptive design, in order to collect information through specialized tools, such as the survey. Under this context, the results of the market study determined that there is a high degree of acceptance of the present proposal, since 98% of the potential clients surveyed would like to have this alternative for the fun of their children, since they consider it healthy and safe. Then, the environment factors at the macro and micro level were analyzed to design a marketing plan that would capture the interest of potential customers; this is where the company "Chiky Town" was born, whose form of promotion of its services would be through social networks and Merchandising articles. Finally, it was determined that the project requires an investment of \$ 47,326.98 to be executed.

Keywords: Entertainment, Manta, Infant, Financial Analysis, Feasibility Study.

Introducción

Actualmente, resulta necesario que los niños reciban distintos estímulos que les permitan desarrollarse de manera adecuada, tanto en lo físico como intelectual, ante lo cual, se crea una situación problemática por el poco tiempo que disponen algunas familias para brindar la atención y el cuidado idóneo para sus hijos, motivo por el cual recurren a centros de entretenimiento infantil, para así poder compartir tiempo juntos y fortalecer los lazos familiares (Montes, 2013).

En este último punto, fue necesario que las guarderías evolucionen y pasen de un básico concepto de espacios de cuidado infantil a una oportunidad de nuevos negocios, por medio de profesionales competentes, bajo condiciones seguras y con supervisión activa o pasiva de los padres, donde los niños puedan jugar y ser estimulados de acuerdo a su edad..

Bajo este contexto, la presente investigación tiene como propósito identificar las necesidades que tienen los padres de familias de la ciudad de Manta, para contar con un centro de atención y entretenimiento infantil, que les brinde la confianza y plena seguridad de que sus hijos realicen actividades divertidas en instalaciones seguras y supervisados por profesionales. Es así como este estudio se divide en cinco capítulos en donde se abarcará la situación problemática que dio origen a esta investigación; luego, se analizarán los fundamentos teóricos que ayuden a entender las necesidades de contar con un centro de entretenimiento infantil y establezcan las pautas para diseñar la propuesta; además, se realizará una investigación de mercado que permita identificar el perfil del cliente; y finalmente, dicho proyecto se convierte en una oportunidad de negocio cuya viabilidad económica y financiera pretende ser estimada durante esta investigación.

Antecedentes

La necesidad de sitios en los cuales los niños puedan llevar a cabo distintas actividades que sean divertidas y a la vez fortalezcan el desarrollo de sus habilidades motoras, derivó en la creación de un sinnúmero de establecimientos que ofrecían un servicio de cuidado infantil que se encargue de la atención de los niños, pero con el paso del tiempo, y las nuevas exigencias del mercado, fue necesario que estos establecimientos se diversifiquen, dando paso a la creación de centros de entretenimiento infantil.

La ciudad de Manta fue escogida para llevar a cabo esta investigación, ya que existe una oferta limitada de establecimientos que brinden este tipo de servicios, para lo cual se busca incursionar en un proyecto innovador que favorezca a su población económicamente activa. Además, el proyecto se esquematiza como una oportunidad para dinamizar la economía manabita, posterior a lo acontecido en el terremoto del 16 de Abril de 2016, que afectó a las localidades de esta provincia, convirtiéndose en una alternativa que generaría nuevas plazas de trabajo directas e indirectas.

Si bien la infraestructura de la ciudad de Manta dispone de áreas públicas como: playas, malecones, parques, calles y aceras; posterior al terremoto, algunas de estas ya no brindan las comodidades ni seguridades necesarias para un niño, lo que determina una baja oferta de establecimientos de entretenimiento y cuidado infantil, en donde el padre de familia pueda tener la plena certeza de que su hijo pase un tiempo de sano esparcimiento por medio de actividades recreacionales que también estimulen su conocimiento.

Algunos profesionales en el área de pediatría como Ochoa (2011) manifestó que este tipo de actividades son positivas para los niños porque permiten que su sistema endocrino se encuentre más activo para la generación de sustancias bioquímicas que son necesarias para la actividad muscular, sensorial y psíquica, del tal forma que con el desarrollo de esta propuesta, también se busca tener un aporte en el desarrollo intelectual y físico de los infantes,

mejorando también su calidad de vida y sus relaciones sociales a través de actividades de integración. Mientras que Portalatín (2015) consideró que los niños deben realizar distintas actividades de recreación que les brinden la posibilidad de establecer lazos afectivos como la amistad, puesto que se ha constatado que mientras los niños cuenten con más compañeros de juego durante esta etapa de su vida, podrán sentirse más seguros, generando un mejor autoconcepto y así una mayor capacidad para regular sus emociones. Inclusive se puede mejorar la creatividad y el rendimiento escolar de los niños; todo lo expresado previamente se traduce en un concepto clave, alcanzar la felicidad tanto de los niños como de los adultos, por lo que tanto padres e hijos requieren realizar actividades de recreación para poder desarrollar una vida emocional saludable.

Problema de Investigación

Para efectos de esta investigación, el problema se define como la necesidad que tienen los padres de familia de la ciudad de Manta de contar con un establecimiento que brinde actividades de entretenimiento y calidad para sus hijos; necesidad que no ha sido satisfecha debido a la baja presencia de establecimientos de cuidado infantil que ofrezca seguridad y comodidad para dicha estimulación. Asimismo, los estragos del terremoto del 2016 representaron un golpe duro para la economía manabita, la confianza de los empresarios y los consumidores, quienes aún mantienen ciertos temores por iniciar negocios debido a la actividad sísmica que ahí se manifiesta con gran frecuencia, desmotivando un poco la actividad empresarial.

Sin embargo, se espera que esta situación cambie de a poco con el plan de apoyo para la reactivación económica y reconstrucción de las zonas afectadas que lleva a cabo el gobierno nacional, especialmente porque se incluyen políticas que flexibilizan las condiciones de financiamiento en este sector y eso podría ser aprovechado para determinar la viabilidad de la propuesta (Ministerio Coordinador de la Política Económica MCPE, 2016). Es importante

que los niños desarrollen actividades de esparcimiento y entretenimiento por periodos de tiempo, para lo cual es necesario que se cuente con un lugar que posea instalaciones aptas para el uso de los niños durante los momentos en los cuales los padres puedan pasar su tiempo libre en compañía de su familia (Arias & Valdivieso, 2015). En el mismo sentido, se podría generar un ambiente de regresión en los niños que no cuentan con la estimulación necesaria para desarrollarse en el futuro, afectando su crecimiento y relaciones interpersonales. Bajo este contexto, se busca crear un ambiente sano que tenga como prioridad los niños, por eso a través de esta investigación se estaría brindando una alternativa que sirva de soporte para los padres de familia en el cuidado y entretenimiento de sus hijos, al mismo tiempo que se estimulan y desarrollan sus capacidades intelectuales. De esta forma, en la Figura 1, la interrogante de investigación se plantea como sigue: ¿Existe la demanda y la factibilidad económica financiera para la creación de un centro de entretenimiento para niños en la ciudad de Manta?

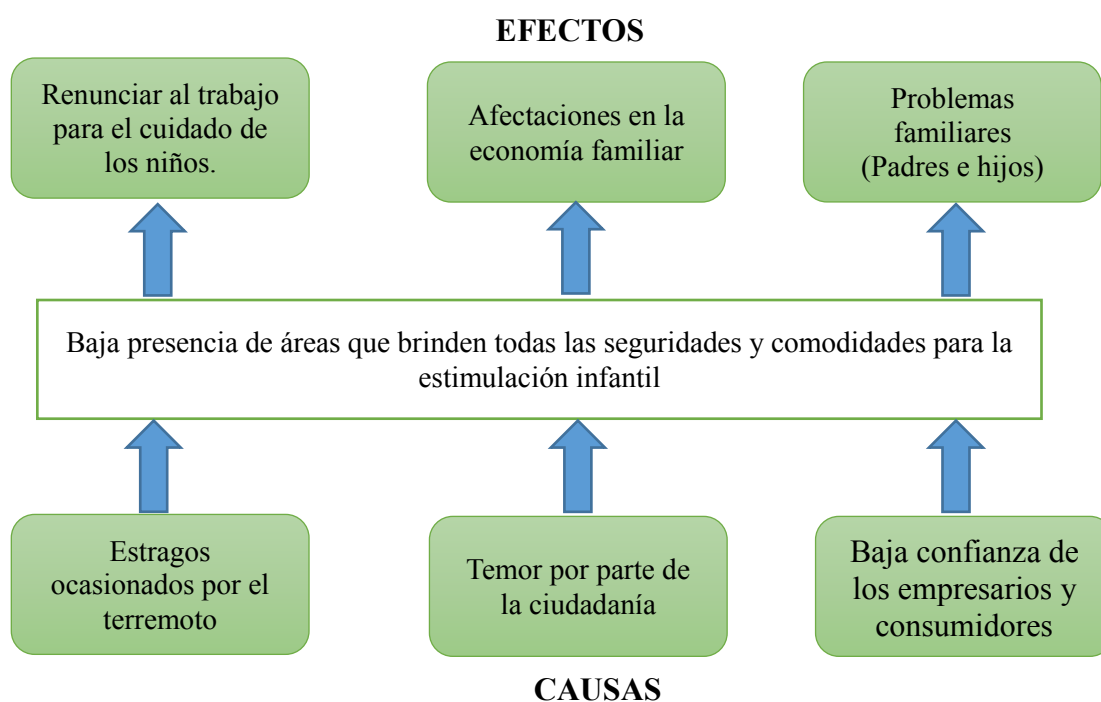


Figura 1. Árbol de problemas
Elaboración propia

En complemento con lo presentado previamente, es importante mencionar que el centro de entretenimiento para niños estará dirigido a un amplio espectro de mercado, puesto que los padres de familia que podrían llevar a sus hijos serían aquellos que conforman la PEA (Población Económicamente Activa), los cuales son alrededor de 226,500 habitantes, esto de acuerdo a datos de la SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo) (2014). A pesar de esto, las ocupaciones principales de los padres serían aquellos que desempeñan cargos de oficina, debido a la zona en la cual el proyecto estará creado. Los ingresos de las familias oscilarán en \$500 que corresponde al promedio de la unión de dos sueldos básicos disminuyendo los principales gastos, puesto que son los valores por pagarse para cargos considerados como medios, este factor es importante para definir los precios a cobrar por parte de la empresa por las atracciones a ofrecer. Finalmente, debe considerarse que la propuesta a crear es importante para el momento por el cual atraviesa la ciudad de Manta, que posterior al terremoto de abril de 2016 se ha caracterizado por generar acciones de impulso económico que le permita a la ciudadanía recuperarse.

Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la fundamentación teórica que respalde la creación de un centro de entretenimiento para niños en la ciudad de Manta?
- ¿Cuáles son los estudios científicos realizados en el mundo que sirven de base para la creación de un centro de entretenimiento para niños en la ciudad de Manta?
- ¿Cuál es la demanda potencial de la población de Manta que estaría dispuesta a hacer uso de las instalaciones de un centro de entretenimiento para niños?
- ¿Cuáles son las características necesarias para diseñar un modelo de negocios para un centro de entretenimiento para niños?
- ¿Cuáles son los recursos económicos necesarios para crear un centro de entretenimiento para niños?

Objetivos

Objetivo General

Estudiar la posible demanda de un centro de entretenimiento para niños en la ciudad de Manta para estimar su factibilidad económica y financiera.

Objetivos Específicos

1. Definir la fundamentación teórica que respalde el proyecto de creación de un centro de entretenimiento para niños en la ciudad de Manta.
2. Revisar estudios relacionados con los centros de entretenimiento para niños.
3. Realizar un estudio de mercado que permita cuantificar la demanda potencial a través de encuestas.
4. Diseñar el modelo de negocio de un centro de entretenimiento para niños.
5. Evaluar la factibilidad económica y financiera del proyecto.

Justificación

La presente investigación es importante debido a que mediante el estudio de las necesidades de los padres de familias en lo correspondiente a actividades de entretenimiento de sus hijos, se puede llegar a determinar la viabilidad de un centro de entretenimiento infantil que cumpla con sus expectativas en temas de seguridad, confianza y estimulación temprana, volviéndose un compromiso social que busca brindar el apoyo necesario a los padres de familia, para que estos puedan desarrollarse profesionalmente sin la preocupación recurrente del cuidado y seguridad de sus hijos.

Como sustento se recogen las cifras proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013) las cuales evidencian que existen 1,961, 562 jefes de hogar que son padres y poseen hijos que aún viven con ellos, de estos el 29% de los cabezas de familia

son mujeres y el 71% hombres, mientras que su edad promedio es de 44 años.

Nueve de cada diez padres de familia pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA) y uno de estos pertenece a la Población Económicamente Inactiva (PEI). De todos los padres, el 32% posee un solo hijo, el 34% dos niños, mientras que 20% cuenta con tres hijos y el 14% tiene más de tres hijos.

Esta propuesta también se justifica por su relación con los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir 2017 - 2021, que consiste en un conjunto de orientaciones que buscan cumplir el programa de gobierno para garantizar los derechos de los ciudadanos, fundamentadas en políticas públicas que prioricen a los sectores sociales más vulnerables, en este caso a los infantes, como una alternativa para el fortalecimiento de sus capacidades, así como la creación de espacios seguros de encuentro común donde no exista ningún tipo de discriminación, y más bien prevalezca el sentido de pertenencia de la identidad nacional, la plurinacionalidad y la interculturalidad (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

Bajo este contexto y con el propósito de convertirse en una solución que permita corregir la problemática expuesta, se cree pertinente la creación de un centro de entretenimiento infantil que además posea un trasfondo psicológico, social y afectivo, que permita la estimulación temprana de los niños, a través de actividades de aprendizaje y recreativo. Por tanto, los beneficiarios del proyecto serían los padres y los niños:

- Los padres contarán con un establecimiento que cumpla los estándares de calidad necesarios para la atención y cuidado de sus hijos.
- Los niños podrán contar con espacio sano, entretenido y de aprendizaje que los mantenga activos para el mejoramiento de sus relaciones sociales, afectivas y de coordinación muscular.

- Los niños se encontrarán en un ambiente seguro para desarrollar diferentes actividades, viéndose beneficiados durante todo el tiempo en que se encuentren en las instalaciones.
- Se generarán plazas de empleo para personas con estudios relacionados con el cuidado y educación a niños de manera directa, mientras que de manera indirecta se contratarán a distintas personas que permitan el desarrollo adecuado del negocio en todas sus áreas.
- El Estado se vería beneficiado al existir un nuevo participante en la economía interna del país, lo cual contribuye con el movimiento de la economía y de capital entre los ciudadanos.
- El Sistema de Posgrados de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil podrá contar con profesionales en sus aulas desarrollando un negocio que le generaría un reconocimiento indirecto al lograr un éxito considerable en el país.
- Se genera una contribución académica, pudiendo servir como base para futuros emprendimientos por parte de alumnos de distintas entidades educativas.
- Se contribuirá con la innovación en cuanto a negocios dentro del país, logrando brindar un servicio con un valor agregado que sirva para diversificar los productos y servicios ecuatorianos.

Capítulo I

Marco Teórico

Para el presente trabajo de investigación es fundamental presentar conceptos relacionados a temas de la propuesta, los cuales cubren desde el entretenimiento infantil, el emprendimiento, temas relacionados con el marketing, así como las partes de un plan de negocios y la forma en que se llevan cabo cada de una de las fases de un proyecto de inversión.

El entretenimiento para niños

Actualmente existe una mayor conciencia en la importancia que posee el juego en el desarrollo sano de los niños, considerándolo como un aspecto clave para la infancia del ser humano, puesto que el juego no únicamente resulta importante para los niños, sino que es un aspecto clave para la sociedad, pudiendo contar con un individuo satisfecho en lo referente a sus necesidades de entretenimiento (Paris, 2010). El juego se establece como una actividad irremplazable para que los niños puedan desarrollar la capacidad de aprendizaje, esto porque el juego es un medio de expresión y maduración en el aspecto cognitivo, físico, social y psicológico, lo cual es posible por variedad de juegos tradicionales, únicos e individuales.

Resulta de vital importancia que los padres asuman un rol participativo e impulsor de cualquier actividad lúdica que los niños a su cargo vayan a desarrollar, de modo que estos enseñen a los hijos a conocer lo que les rodea y a desarrollarse de una manera sana y feliz. El juego siempre ha estado presente en el ser humano como una herramienta por medio de la cual las personas aprenden del mundo; en el proceso de desarrollo en edad infantil, el juego es parte de la conquista de la autonomía, resumiéndose en una progresiva comprensión y adaptación del contexto, siendo un proceso complejo, natural y paulatino para adquirir diferentes habilidades. Además de ser importante para el placer del entretenimiento y la

diversión, el juego resulta crucial para el desarrollo de los niños y su relación con el mundo y los habitantes de este, contribuyendo a crear una adecuada personalidad, su forma de aprendizaje y la curiosidad en el transcurso de la vida (Paris, 2010). De acuerdo con Rojas (2016) las fases de las actividades de entretenimiento o juegos para niños se dividen por edades, las cuales son las siguientes:



Figura 2. Fases del entretenimiento para los niños

Tomado de: (Rojas, 2016)

De acuerdo con la Figura 2 se observan las fases del entretenimiento, las cuales se detallan a continuación:

- **De 0 a 3 meses:** En la primera infancia se dan la mayor parte de las conexiones neuronales, por lo que los niños deben contar con una relación afectiva estable con sus padres o con aquellas personas que se encuentran a su cargo.

Es importante que los niños entre estos meses de vida no acudan a centros de estimulación, puesto que aún se encuentran en una etapa de reconocimiento de su entorno y es preferible que la mayor parte de su tiempo la pasen junto a sus padres y familiares.
- **De 3 a 6 meses:** Se aconseja que los niños descansen gran parte del tiempo en el pecho de sus padres, esto para generar lazos afectivos y buscar un contacto cercano que connote sentimientos positivos; el niño aún no diferencia su cuerpo, por lo que los estímulos que reciban deben estar acompañados de acciones que puedan ser consideradas como de amor.

- **De 6 a 12 meses:** Es importante que ya a esta edad se desarrollen procesos de socialización, evitando que los infantes se encuentren en situaciones en las cuales predomine un profundo silencio, puesto que esto no les permitiría exponerlos a las situaciones que podrían presentarse en la vida diaria y entonces no se estaría contribuyendo con el crecimiento del niño.
- **1 año:** Ya en esta edad los niños duermen mucho menos y de igual forma, su nivel de alimentación es menor, pero se encuentran muy pegados a sus padres y se vuelven en exceso activos, siendo el momento propicio para enseñarles ciertos límites y ya emplean de mejor manera, aunque a un nivel básico varios juguetes de considerable tamaño.

Así también, los juegos pueden estar diseñados para ir mejorando la motricidad gruesa de los niños, lo cual posteriormente les permitirá efectuar tareas de mayor complejidad.

- **De 2 a 3 años:** Es el periodo en el cual buscan independencia al momento de realizar actividades y juegos, pueden desarrollar juegos basados en carreras y saltos que les pongan a prueba los ligamentos de sus extremidades inferiores y superiores; además desean explorar el mundo que los rodea y descubrir a los demás participantes.
- **Más de 3 años:** Los niños ya se pueden sentar en pequeñas mesas a desarrollar distintas actividades enfocadas en mejorar cada vez más su motricidad; es necesario que los padres les brinden una mayor independencia, situación que evitará que se den casos de niños inseguros.

Resulta muy apropiado que se estimule la motricidad gruesa, para que interioricen las dimensiones de su cuerpo. Para esto pueden ser llevados al parque, sitio en el que pueden estar al aire libre y efectuar diferentes actividades.

Emprendimientos en servicios para niños

En la actualidad, la sociedad genera una gran cantidad de necesidades, demandas y expectativas de recreación, es por esto por lo que la industria del entretenimiento en la constante búsqueda de conseguir atracciones y juegos para un mercado específico ha generado distintos centros de entretenimiento para personas de distintas edades (Taccone, 2017). Los centros de entretenimiento como propuesta comercial se diferencian entre sí por los siguientes aspectos:

- Tipo de público a captar.
- Segmentado por edades o grupos de interés
- Tipo de atracciones y juegos.
- Vinculación física con otras áreas

Es así, que se presentan los centros de entretenimiento familiar y los centros de entretenimiento infantil; en el primero de estos casos cuentan con áreas de entretenimiento “indoor”, lo que significa que se dan dentro de instalaciones, esto se da mayormente en centros comerciales, contando con diseños enfocados en la calidad y el confort. La combinación de entretenimiento y juegos debe abarcar un amplio grupo de edades, pudiendo la familia desarrollar varias actividades en conjunto, así como aquellas únicamente enfocadas para los infantes; los horarios de estos centros se encuentran ligados a los que posee el centro comercial.

Mientras que los centros de entretenimiento infantiles son áreas que se crean para brindar un espacio de juegos para niños hasta edades únicamente que antecedan la preadolescencia y se dan en lugares independientes bajo techo; su diseño necesariamente debe incluir elementos elevados de confort, calidad y servicios destinados a los niños principalmente. El tema de la seguridad posee una importancia trascendental, por lo que es

necesario que se cuente con profesionales con experiencia para así proyectar espacios que sean seguros, pero atractivos, pudiendo captar la atención del mercado; así también, la imagen e identidad del negocio debe ser la adecuada para representar adecuadamente a la entidad. De acuerdo con el tipo del local en el cual se desarrolle, el emprendimiento de un centro de entretenimiento infantil podrá desarrollar las actividades presentadas en la lista presentada a continuación:

- Centros de cumpleaños.
- Áreas blandas.
- Áreas de juego infantil (Taccone, 2017).

La investigación de mercados

La investigación de mercados es el proceso de acciones de identificación, recopilación, análisis y difusión de información con el propósito de mejorar la forma en que se toman las decisiones en el área de marketing de una organización. Su implementación se da debido a dos razones principales, las cuales son:

- Resolver los problemas, determinando el potencial que posee un mercado.
- Identificando problemas como la necesidad de conocer la razón por la que un producto no cuenta con el consumo deseado

De acuerdo con lo indicado previamente, la investigación de mercados es el elemento que brinda la posibilidad de conocer al cliente, logrando cubrir una premisa del marketing, la cual es la definir las características de un mercado objetivo y así por medio de un bien o servicio satisfacer sus necesidades (Benassini, 2011). Los principios en los que se basa la investigación de mercados son detallados a continuación:

- **Velocidad.** Los clientes necesitan que la información fluya con rapidez para poder tomar decisiones rápidas y lo más acertadas posibles.
- **Talento.** Los clientes piden ideas que generen valor. Les da igual de dónde provenga el conocimiento, porque lo que quieren es información concreta, independientemente, de cuál sea la fuente de origen o la metodología empleada para su obtención.
- **Nuevas fuentes.** La investigación más tradicional dejará paso a otra basada en la minería de datos, análisis semióticos, neurociencia, estudios etnográficos...
- **Mensajes concretos.** Los clientes piden una comunicación más clara y directa, con conclusiones concisas y divulgativas, es decir, utilizar un lenguaje que hable en titulares y a continuación sea informada.
- **Mayor conexión con las nuevas tecnologías.** Internet y las redes sociales deben tener un mayor protagonismo en los estudios de opinión.

El proceso de la investigación de mercados se da por medio de seis pasos, los cuales son presentados y detallados en la Figura 3, indicando las acciones que se desarrollan en cada uno de estos:

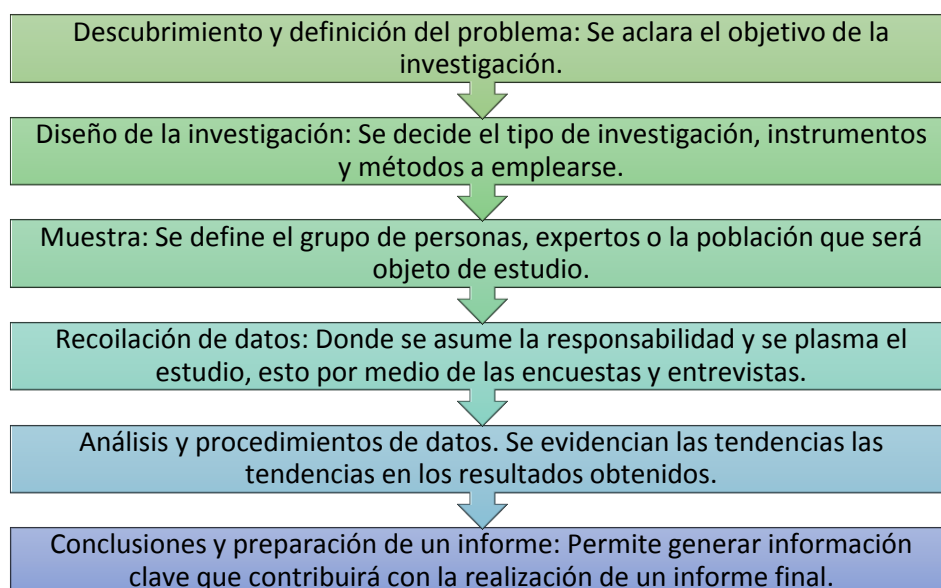


Figura 3. Proceso de investigación de mercados

Tomado de “Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina” de Benassini, 2011.

Es así como se puede apreciar en la Figura 3 que la investigación de mercados desempeña tres funciones, las cuales son la de descripción, de diagnóstico y de predicción, siendo la función descriptiva aquella que recaba y presenta declaraciones y hechos como las tendencias y las actitudes. Mientras que la función diagnóstica brinda la posibilidad de que se expliquen datos y acciones como el impacto sobre ventas al efectuar cambios en diseños de empaque o marca, la manera de alterar las ofertas para servir de mejor manera a los clientes actuales y captar nuevos.

Finalmente, la función predictiva le permite a la empresa aprovechar de mejor forma las oportunidades según cómo van surgiendo en el mercado, lo cual es altamente importante, ya que este cada vez es más cambiante y si no se lo sigue, se puede perder posiciones con respecto a la preferencia de los consumidores (Bird, 2008). Los tipos de investigación de mercados son:

- **Como una investigación cualitativa o exploratoria:** Analiza datos subjetivos relacionados con las cualidades y sentimientos de los clientes; mediante este tipo de investigación de mercados, la cual se efectúa en las fases iniciales de un proyecto, obteniéndose datos por medio de test, entrevistas y encuestas.
Por medio de una investigación de mercados exploratoria se logra contar con información clave de los consumidores en temas como gustos, preferencias, miedos, esperanzas o situación económica; se puede además disminuir el riesgo, planteando una estrategia de marketing que se encuentre alineada con los consumidores.
- **Como una investigación cuantitativa o concluyente:** Esta analiza los datos a gran escala, lo cual se puede desarrollar por medio de encuestas o diferentes instrumentos dirigidos principalmente a los grandes grupos de personas. Por medio de la realización de esta investigación se logran alcanzar datos numéricos claves para tener estadísticas y brindar soluciones puntuales y reales para la toma de decisiones de manera

inteligente. La diferencia principal de esta investigación con la de tipo exploratoria yace en que es compleja y masiva.

- **Como una Investigación descriptiva:** Es una investigación parecida a la de tipo exploratoria, pudiendo atacar los problemas de mayor importancia, identificando y cuantificando el mercado. Este tipo de investigación genera previsiones y permite segmentar el mercado en el cual se desea incursionar por parte de una organización en particular.
- **Como una investigación causal:** Por medio de la realización de esta investigación se puede conocer en profundidad las causas y consecuencias que intervienen en el marketing y las relaciones que desarrolla una empresa. La investigación casual relaciona el efecto y las causas de temas como la publicidad y las ventas.

Plan de Marketing

El Plan de Marketing es un documento en el cual se recaba información sobre objetivos, estrategia y los planes de acción relacionados a los elementos del marketing mix, los cuales facilitarán y brindarán la posibilidad de cumplir con la estrategia configurada en primera instancia por el gobierno corporativo de manera continua (Kotler, 2003, p. 712).

En la Figura 4 se presentan las partes que posee el Plan de Marketing, las cuales se enfocan en definir la manera en la que se comercializaría un producto o servicio dentro de un mercado objetivo, para lo cual resulta necesario que se realice un análisis de los datos que se han recogido en primera instancia y entonces desarrollar un diagnóstico correcto de la situación actual, definiendo así la creación de información detallada, precisa y objetiva.

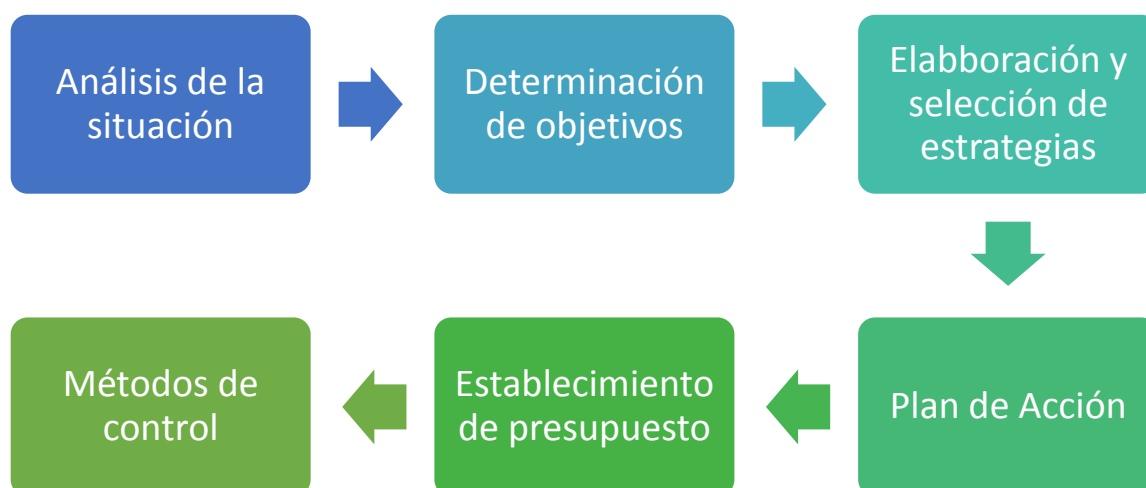


Figura 4. Fases de un Plan de Marketing
Tomado de “Fundamentos de Marketing” de Kotler, 2003.

En el siguiente listado se detallan cada una de las fases pertenecientes a un Plan de Marketing:

- **Análisis de la situación:** El área de marketing debe trabajar en conjunto con las demás áreas de la empresa, por lo que debe encontrarse incluida en la misión de esta; dentro de este punto se establece el marco general necesario para la elaboración de un plan de marketing en los siguientes pasos.
- **Determinación de objetivos:** Los objetivos deben definirse de forma numérica, estableciendo así hacia donde la empresa desea llegar, siempre alineándolos con el plan estratégico general.
- **Elaboración y selección de estrategias:** Las estrategias deben ser consecuentes con los objetivos definidos en primera instancia, además se deben generar conforme a los recursos de la entidad.
- **Plan de acción:** Este punto debe elaborarse tomando en consideración a las estrategias y objetivos creados, pudiendo entonces definir las tácticas que sirvan para que los efectos de las estrategias puedan catalogarse como efectivos.

- **Establecimiento de presupuesto:** Posterior a los pasos previos, es necesario que se constate el costo real de los componentes del plan de marketing, así como los medios requeridos para lograr un financiamiento y materializar las acciones programadas, esto debe darse de manera secuencial con el gasto de los programas de trabajo. Así como de los tiempos aplicados.
- **Métodos de control:** El control se presenta al finalizar la realización del plan de marketing, siendo una herramienta de gran utilidad para supervisar el uso de recursos, así como el alcance de los objetivos, pudiendo observarse la manera en la que han o no funcionado cada una de las estrategias planteadas, para entonces efectuar las medidas correctivas que minimicen el impacto negativo de los problemas y así potenciar la acertada toma de decisiones.

Análisis del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a todas aquellas actividades externas e internas de una persona o grupo de personas dirigidas a satisfacer distintas necesidades, este comportamiento surge de la existencia de una carencia, reconocer que hay una necesidad, de la búsqueda de alternativas de satisfacción, de decisión de compra y finalmente la evaluación a llevarse a cabo previo, durante y después a la adquisición de un bien o servicio (Vargas, 2013). El comportamiento del consumidor se puede resumir como el intercambio de bienes entre diferentes grupos de individuos y empresas, satisfaciendo necesidades, en los siguientes elementos:

- Fenómenos internos y externos, así como la percepción, la marca, la búsqueda, la publicidad y compra de bienes.
- Agrupaciones: como empresas, familias y grupos.
- Consumidores individuales: como niños, adultos y amas de casa.

El consumidor es el elemento de mayor relevancia en el marketing en lo relacionado con

las orientaciones de la gerencia de mercadeo, producción y las ventas; siendo así el consumidor el individuo que emplea o dispone finalmente del producto adquirido, así como también el que lo compra para que sea utilizado por otra persona. Al definir las estrategias de marketing es necesario que se tome en consideración el comportamiento de quien compra y de quien usa; es necesario que no se confunda al cliente con el comprador, ya que en muchos casos se puede dar que quien compra lo hace de acuerdo a su opinión para que lo emplee alguien cercano de su círculo familiar o social (Vargas, 2013).

Al definir las estrategias de mercadeo se debe tener en cuenta el comportamiento de ambos. Existe tendencia a confundir al comprador con el cliente, en muchos casos es lógico, media pantalón, artículos de maquillaje para la mujer, cuchillas de afeitar para el hombre, mercar, vehículo, vacaciones y casa, la familia. En el comportamiento de compra existen varias influencias de los participantes de este, siendo que el precio es un factor que guarda relación con el comportamiento, lo que se traduce en la valoración que el individuo le atribuye al bienestar que recibirá por medio de la compra del bien.

Al definir el canal de distribución es necesario que se conozcan los hábitos del consumidor, la utilización de su tiempo, sus gustos, deseos y capacidad de gasto; es necesario que se efectúe un análisis que permita definir si el producto se debe colocar en centros comerciales, tiendas o supermercados. La publicidad posee una influencia directa en los campos preceptuales, intelectuales, emotivos y sensitivos del consumidor. Además, es necesario que exista un nivel adecuado de servicio, el cual implica un acercamiento psicológico, brindando seguridad y tranquilidad, así como el buen manejo de expectativas en relación con la posventa. Finalmente, la opinión pública genera una imagen del producto y de la empresa que lo produce en los consumidores y en la sociedad, favoreciendo así su aceptabilidad y la facilidad de la organización para desarrollar negocios (Arellano, 2012).

El comportamiento del consumidor cuenta con varias fases, lo cual se puede observar en la

Figura 5, comenzando con el iniciador y finaliza con el consumidor, siendo de gran importancia que el producto se relacione con la persona que va a emplearlo, así con todas las variables que se relacionan de alguna forma con él.

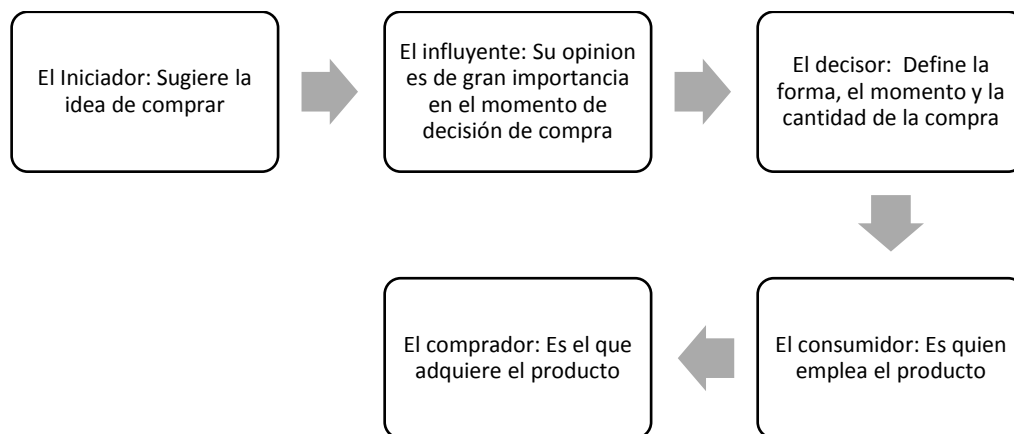


Figura 5. Fases de comportamiento del consumidor
Tomado de “Comportamiento del consumidor y Marketing” de Arellano, 2012.

Generalidades de un proyecto de inversión

Definición y tipos

Como parte del estudio se propone el desarrollo de un proyecto de inversión, cuya definición es tema de debate para algunos autores. Por un lado, Sapag (2011) manifestó que “un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema o necesidad humana”; mientras que Baca Urbina (2011) manifestó que “es un plan que posee un monto de capital e insumos de diversas naturalezas para obtener un bien o servicio, haciendo uso de los recursos disponibles”. Con estas afirmaciones se podría establecer que el proyecto de inversión es un plan que establece la forma idónea para designar los recursos financieros y humanos, que establezcan la viabilidad de una idea que responde a una necesidad o un problema. Asimismo, el proyecto de inversión tiene una premisa tácita que es la satisfacción de las necesidades de los clientes, y en ese sentido, se entiende por satisfacción, al cumplimiento de cada una de las expectativas que los clientes esperan del funcionamiento de un bien o servicio, entonces, un plan de inversión debe contar con diversas partes que detecten

esas necesidades a fin de plantear estrategias que vayan conforme a los objetivos de la organización y a la creación de valor para los clientes. Es así que para Sarmiento (2011) hay una gran variedad de formas de inversión y de causas que las sustentan, y según su criterio, se pueden distinguir dos tipos:

- Inversión que genera valor agregado, esto por medio de la fabricación y venta de un servicio o bien que no se conozca en gran medida dentro de un mercado.
- Inversión de carácter especulativo, la cual nace del mercado de capitales y en términos generales persigue la satisfacción de las necesidades de financiamiento (Sarmiento, 2011).

A estas dos categorías podría añadirse también una más, que corresponde a los proyectos de inversión social, que buscan un mejoramiento en la calidad de vida de las personas, ya sea en temas de infraestructura, seguridad, formación, comunicación, entre otros aspectos que impulsan el desarrollo social y mejoran la prestación de servicios básicos que se relacionan con el Buen Vivir.

Fases del proyecto de inversión

Sapag (2011) manifestó que para realizar un proyecto de inversión no existe un modelo o formato estricto que deba desarrollarse, ya que este puede variar según el tipo de necesidad que está atendiendo; sin embargo, él sugiere que para que tenga éxito al menos cumpla con los siguientes pasos:

Generación de la idea de negocio

La etapa de generación de una idea se refiere al proceso de identificación de oportunidades en el entorno a través de la detección de necesidades, problemas o ineficiencias que se presentan en una situación determinada. La generación de ideas no solo depende de la imaginación o creatividad, sino que requiere de la deducción de las insatisfacciones existentes

en el mercado.

Para Sapag (2011) “la idea, así definida, debe confrontarse con el mercado potencial para determinar las razones de por qué será preferida en vez de lo ofertado por la competencia. Esto obliga a explicitar las ventajas comparativas, basándose en las debilidades de la competencia.” (p.28) Esta fase se ve facilitada generalmente a través del autoanálisis, identificando fortalezas propias tales como: ventajas competitivas, mejores y mayores recursos, innovación, cobertura, capacidad de desarrollo, disponibilidad de inversión, organización, canales de distribución más sólidos, capacidad de identificar cambios en el entorno, entre otras.

Análisis de pre-inversión

La etapa de pre-inversión corresponde al estudio de la viabilidad económica de las diversas opciones de solución identificadas para cada una de las ideas de proyectos, la que se puede desarrollar de tres formas distintas, dependiendo de la cantidad y calidad de la información considerada en la evaluación: perfil, prefactibilidad y factibilidad.

En base a lo citado, mientras menos y de menor calidad sea la información que contiene el estudio realizado, éste se acerca a la denominación de un simple perfil, ya que quedan algunas dudas e inconsistencias, sin embargo, mientras mayor y mejor calidad de información posea el estudio, se acerca más al nivel de factibilidad, es decir, el estudio debe ser confiable preciso y explícito para tener mejor aceptación. El nivel de profundización que se le dé el estudio de factibilidad determina el grado de aceptación que pueda tener por parte de los inversionistas, ya que si quedan dudas o surgen inseguridades no se tomará como un proyecto viable, menos aún confiable. Por tal motivo, es necesario reducir las incertidumbres que puedan suscitarse sobre las variables en torno a las cuales se desarrolla el proyecto.

Inversión para la implementación de la propuesta

La etapa de inversión corresponde al proceso de implementación del proyecto, donde

se materializan todas las inversiones previas a su puesta en marcha. En la etapa de inversión se adquieren todos los recursos necesarios para que el proyecto empiece a funcionar. Esto puede llevar desde meses hasta años dependiendo del tipo de proyecto y el nivel de inversión a realizar. Para asegurar una inversión adecuada y oportuna se debe analizar de manera exhaustiva los costos, calidad y características implícitas en cada uno de los recursos que se va a adquirir. Al momento de realizar las inversiones, se precisa actuar en base a lo plasmado en el proyecto, tanto en costos y calidad de recursos como en secuencia de actividades basadas en parámetros prioritarios, con la finalidad de no desviar las acciones que se planearon para lograr los objetivos planteados.

Puesta en marcha

También conocida como la etapa de operación es definida de la siguiente manera: “La etapa de operación es aquella en la que la inversión ya materializada está en ejecución” (Sapag, 2011) (p.30). Poner la página si fue citado textualmente La puesta en marcha consiste en la ejecución de las actividades propias del negocio que generó el proyecto. Consiste en la operatividad de las inversiones realizadas, para lo cual se precisa implementar un sistema de control de gestión con la finalidad de evitar cualquier desviación que pueda interrumpir el logro de objetivos.

Tipos de proyecto de inversión

De acuerdo con León (2007) los proyectos pueden constituirse de diversos tipos, siendo una clasificación de acuerdo con la inversión efectuada los siguientes:

- **Proyectos de inversión privada:** Es cuando la finalidad del proyecto es la de conseguir una rentabilidad financiera, de tal manera que brinda la posibilidad para recuperar la inversión de capital que ha colocado la empresa o los distintos inversionistas para la ejecución del proyecto. La clasificación de proyectos privados se da de la siguiente manera:

- a) **Creación de empresas o de nuevas unidades de negocio:** Este caso se da cuando un proyecto se refiere a crear un nuevo servicio o producto, siendo los proyectos típicos que cuentan con flujos de costos e ingresos, además, poseen una inversión que permite iniciar la producción del nuevo servicio o producto, evaluando la rentabilidad del producto.
- b) **Cambios en las unidades de negocios existentes:** Este tipo de proyectos no genera ninguna clase de producto o servicio, sino que efectúan cambios en las líneas de producción, los cuales pueden ser en la maquinaria, al cambiarla por una más actualizada o ampliar la producción por medio de la adquisición de nueva maquinaria.
- **Proyectos de inversión pública:** Estos proyectos cuentan con la particularidad de que el Estado es el inversionista que coloca los recursos necesarios para el desarrollo de estos, además, el Estado genera como objetivo de estos el conseguir el bienestar social; de esta manera la rentabilidad del proyecto no únicamente es económica, sino que ocasiona un impacto positivo para mejorar el estado de un grupo social beneficiario

Es así, que puede darse que un proyecto no sea rentable desde el punto de vista económico, pero el impacto que genera puede ser altamente positivo, pudiendo lograr que el retorno social o total permita que el proyecto pueda recuperar la inversión que el Estado ha realizado.
 - **Proyectos de inversión social:** Un proyecto social sigue el único fin de generar un impacto en el bienestar social, generalmente en estos proyectos no se mide el retorno económico, es más importante medir la sostenibilidad futura del proyecto, es decir si los beneficiarios pueden seguir generando beneficios a la sociedad, aun cuando acabe el período de ejecución del proyecto.

En el caso de los proyectos públicos y sociales, estos de acuerdo a León (2007) pueden clasificarse de la siguiente manera:

a) Proyectos de fortalecimiento de capacidades gubernamentales o sociales:

Se trabajan varias líneas, pudiendo ser una la participación ciudadana, el mejoramiento de la gestión pública, la vigilancia ciudadana y demás. Dentro de este tipo de proyectos el componente de inversión en activos fijos, como obras civiles o equipamiento resulta ser limitado, ya que la importancia del proyecto yace en el logro de capacidades en la comunidad o en los beneficiarios.

Debido a la naturaleza del proyecto, su evaluación radica en medir en presente y futuro la consecución de las capacidades, así como la forma en que estas interactúan con los distintos esfuerzos comunitarios para lograr el desarrollo a nivel local.

b) Proyectos de infraestructura: Se relacionan con la inversión en obras civiles de infraestructura que tienen uso económico, es decir, beneficiando a la producción o de uso social, pudiendo así mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos de un sector.

Dentro de este tipo de proyectos se puede medir el impacto que se genera en favor de los beneficiarios en lo referente a logros como salud en proyectos de construcción de hospitales, logros que además mejoran la calidad de servicios, ahorran recursos al Estado al existir menor cantidad de ciudadanos enfermos o una menor cantidad de aglutinamiento en una sola entidad de sanitaria. En lo referente a la educación, ampliando la cantidad de aulas o centros educativos; en lo referente a actividad económica por medio de la creación de canales de riego, carreteras, entre otros, los cuales permiten expandir la capacidad productiva de una zona en particular.

El plan de negocios y sus partes

El Plan de Negocios es la creación de un documento que por medio de información ordenada y detallada describe de manera acertada la trayectoria financiera y operacional que una empresa o negocio llevará a cabo a partir de tres puntos de vista, los cuales son el pasado, el presente y el futuro, siendo el primero de estos el que se desarrolla mediante la introducción de los antecedentes de la organización; mientras que el presente determina el contexto en el que la empresa se desarrolla y el futuro muestra la proyección de los objetivos para lograr las metas que se han trazado (Longenecker, 1978).

La importancia del plan de negocios se da para administradores e inversionistas, los cuales lo emplean para comprender de mejor manera un negocio o los tipos de servicios o productos que se ofrecen al mercado, así como la naturaleza de este y los aspectos de los empresarios, así como del equipo administrativo.

El objetivo que persigue el plan de negocios es conseguir que se faciliten las distintas acciones relacionadas con el desarrollo de las actividades que una organización desea, logrando así alcanzar los objetivos de una mejor manera más idónea, para lo cual debe contarse con una estructura que brinde la posibilidad de organizar la información requerida para así facilitar la realización de un análisis, así como el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Resulta importante señalar que los planes de negocios se constituyen como una herramienta de gran importancia para todo individuo que busque emprender nuevos negocios, pero que además resultan necesarios para lograr el mejoramiento de los negocios ya estructurados y expandirse de manera adecuada en nuevos mercados. Los elementos de un plan de negocio se observan en la Figura 7:

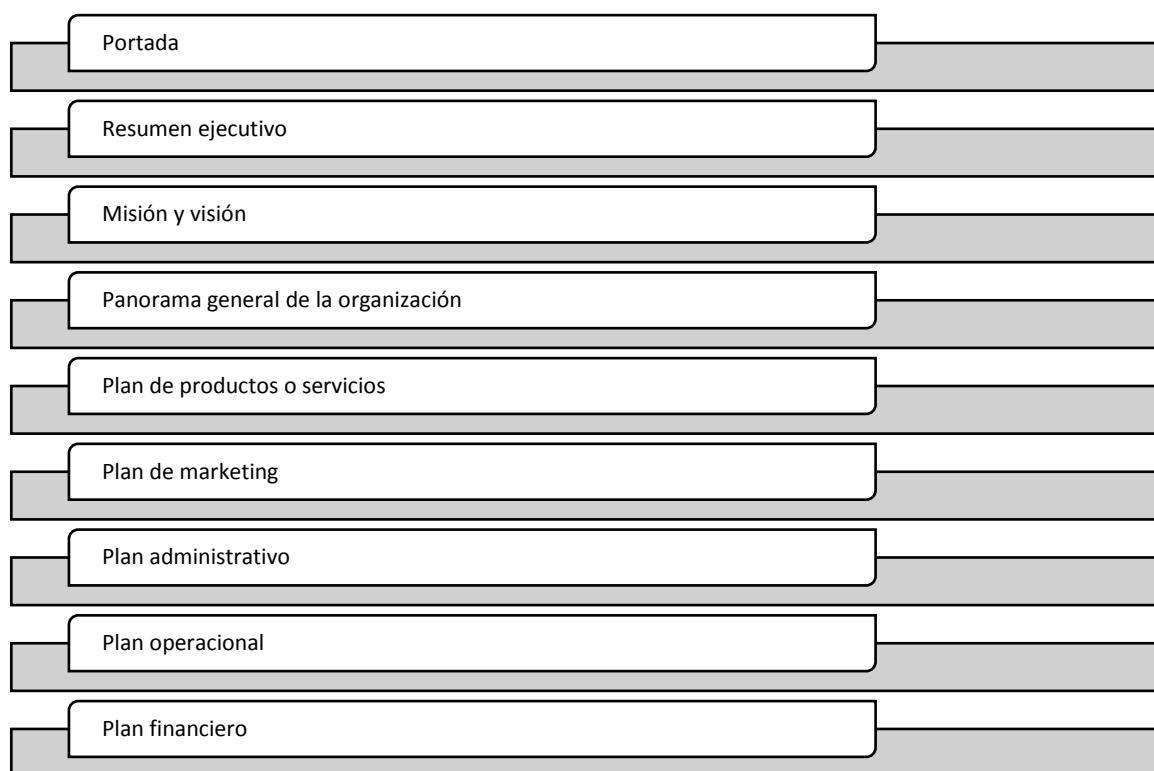


Figura 6. Modelo de Plan de Negocios
Tomado de “Management succession in the family business” por Longenecker, 1978.

Gestión estratégica

La gestión estratégica es el elemento que abarca un proceso de evaluación sistemática del tipo de modelo de negocio que se desea desarrollar, definiéndose los objetivos que se desean cumplir a largo plazo; así también, representa una trascendental herramienta para efectuar diagnósticos, análisis y reflexión, así como la toma de decisiones generales y la forma en que deben realizarse las acciones y el camino a recorrerse por parte de las organizaciones.

Es así, que se puede considerar que dentro de la gestión estratégica se definen los diferentes ámbitos en los cuales la organización desarrolla sus actividades o en los que posteriormente quisiera participar, estableciendo cada uno de los pasos que deben realizarse para así abordar de forma correcta los objetivos que se conseguirán; además, la gestión estratégica puede considerarse como una reacción a amenazas y oportunidades externas, así como a debilidades y fortalezas a la interna de la organización para alcanzar una ventaja

competitiva (Arimany, 2011).

La gestión estratégica posee la responsabilidad de conseguir y mantener la alineación entre la estrategia y la organización, identificando las sinergias existentes; esta coordinación resulta crucial para ejecutar de manera efectiva las distintas acciones de la entidad. Bajo este contexto, la gerencia debe desarrollar y desplegar un cuadro de mando general en todos los niveles existentes, estableciéndose como un nexo entre todos los miembros de la organización. Para controlar y ejecutar una estrategia, es necesario que se lleven a cabo reuniones de manera periódica, en las cuales se revisen los asuntos estratégicos y se desarrollen ajustes que la entidad requiera. Se debe formular una estrategia y luego ejecutarla, siendo estas dos acciones interrelacionadas, por lo que se requiere de una planificación previa en la cual se desarrolle un análisis competitivo interno y externo, siempre tomando en consideración todos los factores.

Es importante que la estrategia no se conciba como un tema que se trate anualmente, sino que se mantenga un control, así como una actualización por parte de la gerencia estratégica. Finalmente, la gestión estratégica se establece como un ente coordinador en conjunto con el área de la comunicación y marketing, para así elaborar y difundir mensajes relacionados con la estrategia organizacional (ISOtools, 2017).

Cadena de Valor

La Cadena de Valor fue diseñada por Michael Porter para desarrollar análisis en el campo de la planificación estratégica, principalmente para estudiar aspectos referentes con la actividad empresarial, por medio de esta se pueden evidenciar las distintas partes que forman parte de una organización, pudiendo así definirse las fuentes que le dan una ventaja competitiva por medio de las acciones generadoras de valor (Arimany, 2011).

En la Figura 7, se puede observar que la ventaja competitiva puede alcanzarse cuando una organización genera e integra las diferentes acciones que posee su cadena de valor de la

manera menos costosa o diferente a la que realizan los participantes de la competencia; es por esto, que la cadena de valor se conforma por acciones generadoras de valor y los márgenes que dan, por lo que puede dividirse en dos partes:



Figura 7. La Cadena de Valor
Tomado de “la Cadena de Valor” de Arimany, 2011.

- **Actividades primarias:** Son aquellas que se necesitan para efectuar la creación física de un producto, así como las diferentes acciones relacionadas con la venta y la posventa, contando con las siguientes cinco actividades:
 1. **Logística interna:** Son las acciones que se dan en la recepción, el almacenamiento y la distribución de las materias primas.
 2. **Operaciones:** Es lo inherente a la creación del producto, es decir, el procesamiento de las materias primas que requieren transformarse para dar paso al producto final.
 3. **Logística externa:** Es el almacenamiento de los productos finales que luego se harán llegar a los distribuidores.
 4. **Marketing y Ventas:** Son las acciones dirigidas a promocionar un producto o servicio.

5. **Servicio de posventa:** Son todas aquellas acciones necesarias para mantener y realzar el valor del producto por medio de la aplicación de garantías.
- **Actividades secundarias:** Son aquellas acciones que se requieren para auxiliar o apoyar a las actividades primarias, siendo estas las siguientes:
 1. Las actividades que ayudan a mejorar la infraestructura de la organización en los sectores de planificación, finanzas y contabilidad.
 2. La dirección de los recursos humanos que permiten buscar, contratar y motivar al personal de la organización.
 3. El desarrollo de la tecnología, la investigación y el desarrollo que logran que la empresa presente costes y valores.
 4. Las compras que deben darse en los distintos departamentos.

Las 5 Fuerzas de Porter

Porter (1980) estableció que, para la creación de un negocio, así como el desarrollo de una organización resulta necesario que se seleccione y explote una ventaja competitiva específica, esto con el objetivo de destacar dentro de un mercado en particular. Desde este punto de vista se indica dentro de la Figura 8 que el éxito de una organización no depende únicamente de ella misma, sino de los competidores que ofrecen al mercado los mismos productos o servicios, así como también a las fuerzas rivales, los productos sustitutos, proveedores y también los clientes.

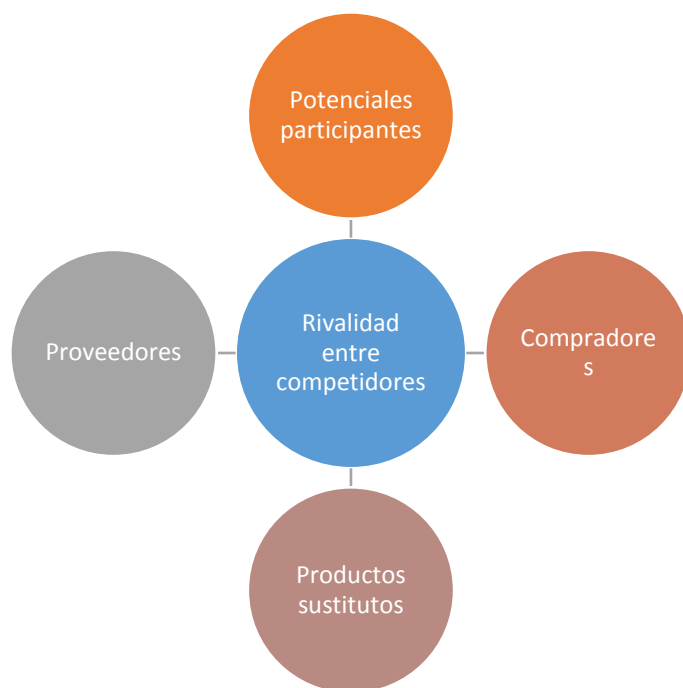


Figura 8. Las 5 Fuerzas de Porter
Tomado de “Competitive Strategy” de Porter, 1980.

Se puede evidenciar que existe una gran relación de las cuatro fuerzas exteriores, ocasionando la creación de una quinta, dependiendo del nivel de competitividad en cada una de éstas, será el atractivo de un mercado para que una empresa desarrolle sus diferentes actividades comerciales.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** Es el nivel de dificultad que existe en un mercado para que puedan superarse las barreras existentes y que puedan llegar nuevas empresas y dependiendo de la facilidad para su superación dependerá la posibilidad de que una empresa nueva pueda o no apoderarse de un sector del mercado.
- **Poder de negociación de los compradores:** Este aspecto se mide conforme a la forma en que los compradores de un producto o servicio se encuentran organizados, siendo el nivel de organización el que determine si estos compradores pueden o no imponer sus condiciones en la negociación.

- **Poder de negociación de los proveedores:** Es el poder que poseen los proveedores de un producto requerido para la realización de un bien final, este poder puede aumentar o disminuir de acuerdo al nivel de organización de estos, pudiendo la empresa en caso de contar con dificultad para su adquisición, elevar el precio final al consumidor.
- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Es la amenaza de que se presenten nuevos productos que no sean iguales, pero permitan satisfacer las necesidades de los consumidores.
- **Rivalidad entre los competidores:** Es la rivalidad de las empresas ya posicionadas, las cuales generan un nivel de competitividad que regularmente ocasiona una guerra de precios, suceso que afecta en mayor medida a los nuevos competidores y podría ocasionar su desaparición, fortaleciendo aún más a las empresas consideradas como grandes.

El emprendimiento

El emprendimiento es la capacidad que poseen los individuos para cumplir con sus metas empleando sus propios esfuerzos y recursos económicos, lo que se traduce en desarrollar proyectos de tal forma que se logre conseguir grandes logros, pudiendo encontrarse libre de jefes y tampoco laborar en función de dependencia. El emprendimiento resulta primordial para las actuales necesidades de la sociedad, esto con el objetivo de alcanzar una mejor condición económica (Lasio, Caicedo, Ordeñana, & Izquierdo, 2014). El emprendimiento se encuentra relacionado directamente con las acciones e las personas, por lo que se puede comprender como emprendimiento como el grupo de conductas y actitudes que generan un perfil personal específico orientado hacia la autoconfianza, la capacidad de innovación, la creatividad, el sentido de responsabilidad y el manejo del riesgo (Lasio et al.,2014).

Es la manera de pensar y actuar que se relacionan con el perfil de un individuo para desarrollar alguna actividad que necesita una gran cantidad de esfuerzo y que no puede considerarse como fácil de emprender. La persona que toma el riesgo de iniciar un emprendimiento debe tener liderazgo, saber encarar problemas, ser constante y tomar decisiones correctas para así lograr los resultados esperados. Las razones por las cuales se presenta el emprendimiento son por necesidades que surgen con el paso del tiempo o por una oportunidad a ser aprovechada; a continuación, se explican estos motivos:

- **El emprendedor por necesidad:** Son los individuos que toman la decisión de emprender por diversos motivos como pueden ser una situación de crisis en su vida, siendo principalmente la carencia de empleo, lo cual lleva a las personas a buscar la forma de conseguir recursos económicos de otra manera, considerando al emprendimiento como una alternativa atractiva para llevar a cabo acciones rentables.
- **El emprendedor por oportunidad:** Estos emprendedores comienzan un negocio por medio del estudio del entorno, observan las necesidades de los clientes que otras alternativas del mercado no satisfacen; es por este motivo, que se crean productos y servicio para así cubrir las necesidades existentes.

Las personas que desarrollan este tipo de emprendimiento cuentan con altos niveles de creatividad, estudiando constantemente la manera en que se puede generar un nuevo emprendimiento o proyecto; estos emprendedores investigan nuevas alternativas que le permitan alcanzar un progreso a nivel personal y económico.

Así también, se da el emprendimiento dinámico, el cual viene impulsado por organismos gubernamentales para así impulsar las áreas que se requieren mejorar por parte de un país; a continuación, se presenta el concepto de este distinto tipo de emprendimiento que puede desarrollarse en un mercado:

- **Emprendimiento dinámico:** Este emprendimiento posee un elevado nivel de crecimiento, puesto que este bordea el 35%, por lo que las empresas consiguen ventas mínimas por año que oscilan los cien mil dólares, esto debido principalmente al alto grado de innovación, empleándose en sectores como el de la construcción, el turismo, energías renovables, automotriz, alimentos frescos y procesados, transporte y logística, plásticos y cauchos, confección y calzado y metalmecánica (Lasio et al.,2014).

La Ventaja competitiva

La definición de la ventaja competitiva normalmente se encuentra relacionada con el modelo creado por Michael Porter, el cual explica que se pueden tomar acciones defensivas y ofensivas para así lograr una posición defendible dentro de una industria, logrando así reaccionar de manera exitosa a las fuerzas competitivas que dentro de esta se desarrollan, para posteriormente conseguir un retorno de la inversión efectuada en primera instancia (Porter, 2007). La ventaja competitiva puede lograrse desde dos puntos de vista diferentes, los cuales son por medio del liderazgo de costos y mediante la diferenciación, esto de acuerdo de la forma en que una empresa desee destacarse en un mercado y también conforme a la manera en la que se encuentra configurada y por supuesto, al producto o servicio que expende (Porter, 2007).

- **Liderazgo por costos:** Sucede cuando una empresa es capaz de establecer la forma en que su producto es el de más bajo costo dentro de una industria y esta ventaja le brinda la posibilidad de ser líder en un mercado, esto a pesar de que sus producto no cuenten con un mayor valor agregado, esto se da principalmente en economías a escala (Porter, 2007).
- **Diferenciación:** Mientras que la diferenciación presenta la idea de conseguir que una empresa sea la única en el mercado, esto se refiere a que el producto que ofrece es diferente a los demás o que las características que posee son altamente valoradas por

parte de los compradores (Porter, 2007).

Es así, que la ventaja competitiva persigue conseguir la rentabilidad necesaria para asegurar en gran medida el retorno de una inversión; sin embargo, los beneficios que pueden darse si además la industria es atractiva, será que una marca o empresa se posicione de tal manera que se vuelva en extremo fuerte y goce de la predilección del mercado. Los factores que condicionan la ventaja competitiva son presentados en la Figura 9:

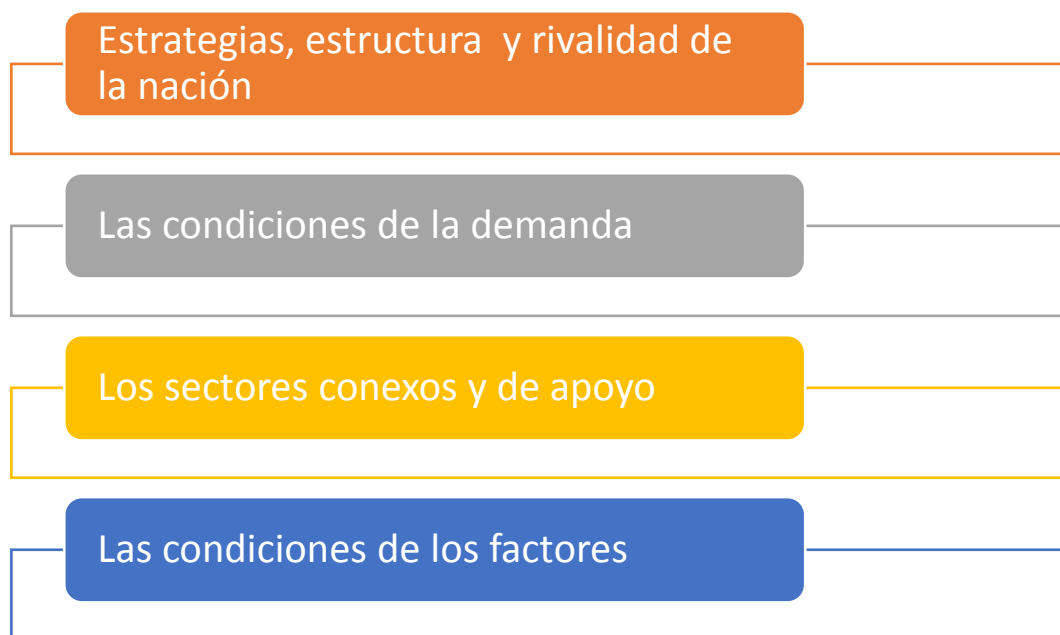


Figura 9. Factores que condicionan la ventaja de una nación

Tomado de “Competitive Strategy” de Porter, 1980.

El análisis de Kotler es altamente profundo, considerando que existen “diferencias”, las cuales deben potencializarse y así lograr que un producto destaque en comparación con su competencia; es así, que los criterios de diferenciación para que se dé son los presentados a continuación:

- **Importante:** La diferencia que se proporciona al mercado objetivo es un beneficio que es altamente valorado.
- **Distintivo:** Cuando la competencia no es capaz de igualar el servicio o producto que la empresa ofrece.

- **Superior:** Es la diferencia encontrada por el cliente, la cual está por encima de la competencia.
- **Comunicable:** La diferencia es visible para todos los clientes y de fácil interpretación.
- **Preventiva:** La diferencia no puede ser copiada fácilmente por los participantes de la competencia.
- **Costeable:** Los compradores pueden darse el lujo de pagar un valor adicional por conseguir el factor diferenciador que únicamente una empresa ofrece hacia el mercado.
- **Productiva:** Sucede cuando una compañía invierte en una diferenciación, recuperándola a través de las utilidades que ésta genera como resultado de un aumento en las ventas (Muñoz, 2013).

Las teorías que se han detallado en este capítulo son importantes para el desarrollo del trabajo de investigación, ya que se constituyen como las bases teóricas para la realización de cada una de las estrategias de la propuesta elaborada en el capítulo cuatro del documento presente.

Capítulo II

Marco Referencial

En el presente marco referencial se muestra la forma en que se han llevado a cabo otros emprendimientos similares al que se pretende desarrollar dentro de este documento, para lo cual se toman en consideración propuestas desarrolladas en Latinoamérica y dentro del Ecuador. La ciudad de Manta ha sido seleccionada debido al impulso que ha recibido posterior a la suscitación del terremoto del año 2016, lo cual puede verse reflejado en las cifras que se presentan en la Figura 10:

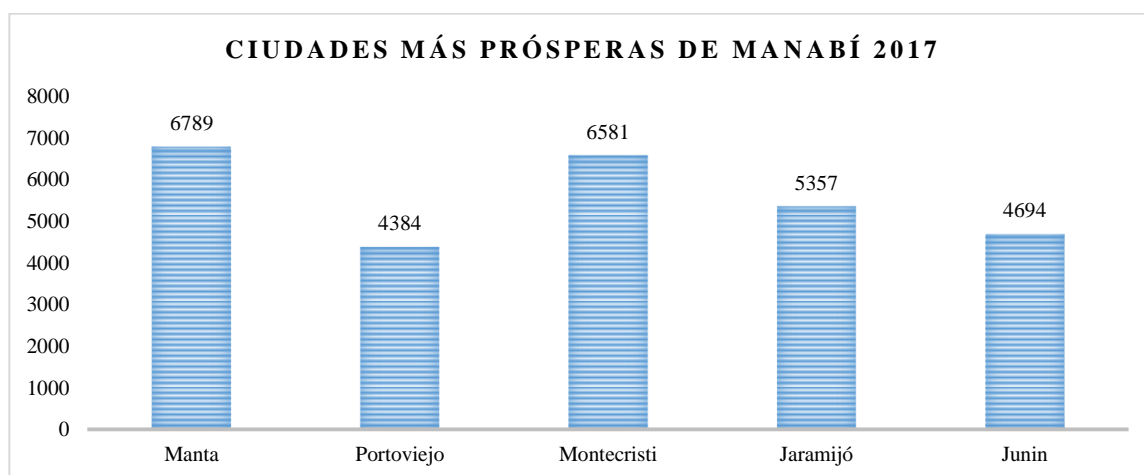


Figura 10. Ciudades más prósperas de Manabí 2017

Tomado de: “Manta lidera la economía manabita” de Banco Central del Ecuador, 2017

De acuerdo a cifras del Banco Central del Ecuador, la provincia de Manabí aportó con 5.293’691.986 dólares al Producto Interno Bruto del Ecuador, siendo las ciudades de Manta, Portoviejo y Jaramijó las que mayor salud económica poseen, aportando cada habitante de Manta 4,384 dólares al valor Agregado Bruto de la provincia, siendo este un indicador que brinda la posibilidad de determinar los sitios dentro de un país con mayor nivel positivos en cuanto a economía (Banco Central del Ecuador, 2017). Mientras que otro factor de importancia para seleccionar a la ciudad de Manta como el sitio en el cual el negocio se desarrollará es el de su población, existiendo un importante crecimiento de acuerdo a las

cifras obtenidas en los censos generales efectuados en los años 2001 y 2010 por parte del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2011).

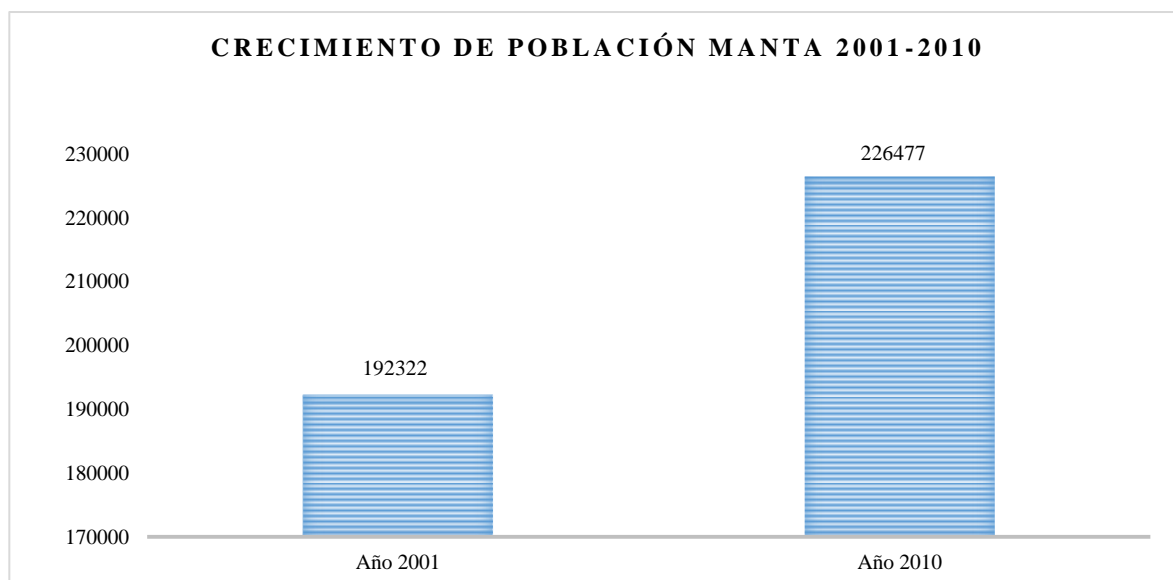


Figura 11. Crecimiento de población Manta 2001-2010
Tomado de: “Estadísticas Nacionales” de INEC, 2010

En la Figura 11 se puede evidenciar un aumento significativo de los habitantes de la ciudad de Manta, pasando de ser 192,322 habitantes en el 2001 a 226,477 personas en el 2010; el incremento es de 34,155 individuos, lo que se traduce en puntos porcentuales en un 15%.

Análisis de investigaciones similares

Latinoamérica

Rivera, Segil, Torres y Juanma (2012) diseñaron un proyecto denominado “Mini Geeks” que se trata de un centro de entretenimiento educativo tecnológico para niños entre 3 y 7 años. Esta innovadora propuesta surgió como una alternativa para satisfacer el vacío existente en la ciudad de Lima sobre el entretenimiento educativo de niños, utilizando herramientas tecnológicas. Esta empresa se constituye como una sociedad anónima conformada por cuatro accionistas, pero su equipo de trabajo involucraría a 17 colaboradores

afiliados en su plantilla y 7 trabajadores contratados de forma tercerizada, al menos hasta los primeros 4 años, ya que todo depende del éxito que el negocio obtenga una vez que se ponga en marcha. Para el inicio de sus operaciones, los promotores del proyecto estimaron una inversión de S/. 560 mil soles, que en el contexto ecuatoriano viene a ser USD \$175 mil, valor que sería financiado en su totalidad a través de recursos propios, reinvertiendo las utilidades que recibieran durante cada año, ya que, según su estudio financiero, la inversión podría ser recuperada en el período de tres años, obteniendo una tasa interna de retorno (TIR) de 48% y un valor actual neto (VAN) equivalente a USD \$132 mil. Cifras que estarían sustentadas por los ingresos que recibiría el negocio por la venta de tickets para niños, padres y el alquiler de sus instalaciones, cuyo promedio de ventas por año sería de \$265 mil aproximadamente.

De esta forma, Mini Geeks se constituye como una propuesta de valor agregado que podría tener una gran aceptación en la ciudad de Lima, puesto que busca aprovechar el auge tecnológico para crear un ambiente de entretenimiento que a la vez sea educativo y se impulse el conocimiento informático en los infantes, especialmente en aspectos básicos y rutinarios como el uso de dispositivos móviles, juegos de video, computadoras, elementos de dibujo digital y demás programas que estimulen su aprendizaje.

Gómez (2014) elaboró un plan de negocios para evaluar la factibilidad financiera de su proyecto “Divertilandia” en la ciudad de Cali, Colombia, el cual se trata de una empresa que ofrece servicios de entretenimiento infantil en esta localidad. Su propuesta se justifica en satisfacer la necesidad que tienen los padres de familia para dejar a sus hijos al cuidado de un establecimiento que le brinde un trato adecuado y además, entretenimiento para que los infantes puedan realizar actividades lúdicas mientras sus padres realizan diligencias personales como compras en el supermercado, transacciones bancarias, reuniones de trabajo o con amigos, y demás aspectos que suelen aburrir a los niños, y que se convierte en un problema para los padres al momento de no contar con un espacio de entretenimiento en

donde los pueda dejar bajo la custodia temporal de profesionales parvularios que estimules sus capacidades cognitivas.

El autor explica que en la ciudad de Cali, no existe un concepto de negocio igual al propuesto, ya que la mayoría de establecimientos encajan como centros de estimulación temprana y tienen un enfoque más educativo. Mientras que su propuesta busca combinar esta práctica con actividades de entretenimiento, convirtiéndose en un centro de atención o cuidado infantil que además de estimular su aprendizaje, los cuide y divierta, mientras que los padres realizan gestiones personales. Sin embargo, en la ciudad de Bogotá sí se encuentran espacios similares como el caso de Misi Baby SPA, que es un negocio enfocado en fortalecer las relaciones entre el bebé y sus padres a través de actividades de relajación, música y lúdica, teniendo como aliados estratégicos marcas como Avent y Huggies.

Es así como “Divertilandia” contaría con salas lúdicas divididas de la siguiente forma: Sala Aventura, Sala Fantasía, Sala de Estimulación, Sala de Arte y Patio, que sería un área abierta para que los niños puedan correr y jugar con ciertas atracciones como resbaladeras, sube y baja, hamacas, entre otros. También dispone de un área de guardería por horas, así como un “Café Lounge” para los padres de familia, convirtiéndose así en una propuesta completa que busca integrar a padres e hijos. La administración de este establecimiento se compone del departamento administrativo en donde se incluyen los puestos de Gerencia, Asistente Administrativo, y Contabilidad; en el área operativa está el Coordinador de Servicio y cuatro asistentes, así como los Coordinadores del área Artística, Estimulación y una operaria de servicios generales. La sociedad anónima es la personería jurídica que adoptó este negocio, cuya actividad económica es la prestación de servicios de entretenimiento infantil.

En el plano financiero, se estima un ingreso promedio de \$300 millones de pesos colombianos, lo que equivale a casi USD \$99 mil de ingresos por año. La estructura financiera del establecimiento fue a través de recursos propios en 70% y préstamo bancario

30%. La tasa de descuento del inversor fue calculada a través del método Capital Asset Precian Model (CAPM) dando como resultado 17.95%, luego al aplicar el Costo Capital Promedio Ponderado (WACC) para hallar la tasa de descuento del proyecto, el resultado fue 15.34%; no obstante el retorno obtenido sería mayor, pues la TIR calculada fue 31%, mientras que el valor actual neto correspondía a USD \$36 mil, habiendo comenzado con una inversión equivalente a USD \$52 mil, determinando la rentabilidad de este proyecto.

El marco referencial sirve como punto de partida para analizar aquellas investigaciones que guardan relación con el objeto de estudio, con el propósito de tener un alcance de los aspectos que deben ser considerados al momento de estimar la factibilidad económica y financiera de un centro de entretenimiento infantil en la ciudad de Manta. A continuación se exponen los elementos más importantes de los trabajos recopilados.

López (2016) llevó a cabo un estudio de factibilidad para el montaje de un centro de diversión infantil en la ciudad de Cartagena, Colombia, al que denominó “La Isla de la Diversión”. El problema de investigación se basó en la necesidad que tienen los niños y jóvenes para divertirse y relajarse, para lograr un mejor estilo de vida. Explica que ciudad de Cartagena no cuenta con la oferta suficiente de espacios amplios donde los niños se puedan entretener y celebrar cumpleaños. Por ello, su interrogante de investigación fue ¿Cuál es el nivel de aceptación que tiene en las personas la idea que sus fiestas sean organizadas por una casa de eventos y qué expectativas tienen frente a este servicio?

El enfoque de esta investigación fue aprovechar su infraestructura no solo para crear un área de entretenimiento, sino que también pueda ser alquilada para diversos eventos infantiles, siendo este su valor agregado. López (2016) justificó su estudio como un aspecto fundamental para el desarrollo intelectual de las personas, al mismo tiempo que se brinda una forma de aprendizaje de experiencias propias y de la relación de la persona con el exterior. Por eso su misión es proporcionar áreas de entretenimiento para las familias de Cartagena,

aportando al sano esparcimiento y convivencia.

Finalmente, entre las atracciones del centro se pudo constatar que habían juegos infantiles como: sillas voladoras de acero galvanizado, un toro mecánico controlado a través de una computadora, un muro para escalar elaborado a base de una pared artificial que simula el aspecto de una roca; el conocido “salta salta” diseñado a base de una lona resistente que es inflada por aire a presión, un carrusel de caballos, juegos blandos que incluyen resbaladeras y piscinas de pelotas para niños menores de 5 años; laberintos y karaokes para niños de hasta 10 años. De esta forma, con la propuesta planteada se busca incursionar en un modelo de negocios que actualmente no ha tenido el aprovechamiento adecuado en la ciudad de Cartagena, y que consideran como un valor agregado para brindar espacios de entretenimiento infantil que sean seguros y les permita disfrutar de eventos personales como matinés.

Campana (2013) creó el estudio denominado “Proyecto de inversión para instalar un espacio recreacional para niños de uno a cinco años en el centro comercial Real Plaza de Chiclayo”, dicho proyecto pretende determinar la factibilidad de desarrollar un centro recreacional infantil exclusivo para niños de uno a cinco años, dentro del Centro Comercial Real Plaza, en la ciudad de Chiclayo.

Para conseguir el mencionado objetivo, el trabajo evalúa la demanda del servicio en la ciudad y más específicamente dentro del mismo centro comercial, configurando un plan de marketing acorde a las estrategias del proyecto, definiendo de esta manera los requerimientos operativos y organizacionales para poner en marcha al negocio y analizando la rentabilidad del mismo.

La metodología del proyecto se establece como por medio del método aleatorio de selección de participantes, esto para darle misma posibilidad a cualquier persona de ser escogida, además de efectuar una observación directa dentro del mismo centro comercial para definir las conductas de los visitantes del mismo. Se estudiaron además los factores externos

del entorno de los clientes, para así entregar el entretenimiento para sus hijos, palabra que fue altamente destacada dentro del estudio de campo.

Se concluyó por indicar la alta probabilidad de éxito del proyecto, ya que existe una demanda considerable por parte del mercado objetivo, además de que los recursos económicos podrían verse recuperados posterior a cinco años de desarrollo del negocio, por lo que resultaba atractivo para desarrollar una inversión en el mismo.

Cabarcas, Cuellar y Vélez (2012) desarrollaron una investigación cuyo nombre fue “Plan de negocio para el montaje de un parque de diversiones y cultural en la ciudad de Cartagena”, el cual se llevó a cabo en la ciudad de Cartagena, la misma que pese a que es una ciudad turística, que alberga un gran número de visitantes durante el año, no posee lugares en los que los niños y adultos propios de la ciudad, puedan disfrutar en familia de la diversión, aspecto que dentro del presente estudio posee una alta dosis de importancia por el hecho de ser un elemento vital para el adecuado desarrollo del ser humano en su vida diaria.

Debido a lo expresado previamente, se configuró un plan de negocios denominado “Katapulta”, el cual es un parque de entretenimiento que brindará espacios de esparcimiento para los habitantes y visitantes de la ciudad, siendo el único en la zona que proporciones esta clase de servicios para el acceso a toda la familia, así como una zona exclusiva para los infantes, además de lugares de descanso y áreas verdes para el desarrollo de distintas actividades al aire libre. El proyecto es a gran escala, no únicamente enfocado en los niños, por lo que contará con una infraestructura debidamente instalada en una dimensión de 6.580,30 metros cuadrados y se dividirá en cinco zonas, las cuales son las de alto impacto, eventos, infantil, interactiva y la zona de comidas.

La metodología fue basada en un enfoque cuantitativo, puesto que se emplearon encuestas para definir el grado de aceptación del proyecto, así como la ubicación y las principales atracciones y servicios con los que debía contar para que el potencial cliente gaste

su dinero. El proyecto requiere de una inversión inicial de \$ 2.608.051.154,00 de los cuales el 70% se financió por medio de entidades bancarias, mientras que el 30% restante lo fue por medio de los aportes de los socios. Para el primer año se estima la venta de 233.904 entradas, lo que equivale a obtener unos ingresos de \$5.017.240.800, cantidad que irá en aumento de acuerdo a la inflación y la demanda del servicio durante los siguientes cuatro años. Este proyecto tendrá una Tasa Interna de Retorno de 306,55% lo cual demuestra claramente la rentabilidad que posee el negocio a desarrollar.

Ecuador

Pinto (2013) configuró el proyecto “Parque del Lago”, el mismo que se desarrolló dentro de las instalaciones del Centro de Convenciones del Aeropuerto Mariscal Sucre de la ciudad de Quito; el enfoque del proyecto se basó en definir las especificaciones físicas que debe poseer una instalación que pretenda brindar el servicio de entretenimiento infantil. El principal objetivo de este trabajo de investigación se basó en conseguir que los niños puedan no únicamente acudir a un lugar a realizar actividades recreativas, sino que las instalaciones sean atractivas y logren que los niños se sientan a gusto en estas, por lo que se presentan las medidas según las áreas destinadas para este Centro.

Se desarrolló un análisis del entorno y de las actividades que proporcionaría el parque del lago a sus usuarios, y se logró crear un ambiente adecuado para los ellos, fomentando el juego como un método de aprendizaje innato del ser humano. Como concepto general se optó por utilizar: color, movimiento y naturaleza. Al ser desarrollado en una ciudad como Esmeraldas, el contexto se presenta similar al que posee Manta, por lo que las condiciones y las acciones podrían ser tomadas de manera muy similar a lo que se plantea proponer dentro del actual proyecto a ser desarrollado.

Quiñones (2012) creó el proyecto “Palmópolis” el cual era un centro de entretenimiento infantil para niños que tengan edades que oscilen entre 1 y 15 años, surgiendo

de la necesidad de este tipo de establecimientos en la ciudad de Esmeraldas, ya que no existen estos negocios en la ciudad costeña del Ecuador. Dentro del mercado existen servicios sustitutos como parques temáticos o guarderías, pero no un negocio que mezcle de manera adecuada ambos conceptos. El enfoque principal de esta propuesta de negocio es la de dividir las actividades recreativas de acuerdo con rangos de edad, las cuales son desde 1 año hasta los 15, entre los cuales se encuentran el sube y baja, los videojuegos, fiestas infantiles, máquinas de baile y partidos de tenis de mesa, los cuales pueden ser empleadas de acuerdo a las edades de los niños.

La demanda de niños en la ciudad de Esmeraldas es de 3.600 niños, destacando al producto en características como la seguridad en los juegos y la posibilidad de emplear artículos que en otros establecimientos no existen, como los videojuegos y las mesas de tenis, además de que la entrada tendrá un único valor de \$5 y las estrategias de promoción estarán dirigidas a las escuelas, así como la creación de tarjetas para descuentos a clientes frecuentes. Es así, que este trabajo de titulación cuenta con varias características que pueden considerarse similares al proyecto a configurar dentro del presente documento, por lo que las acciones y estrategias que se hayan realizado servirán para ponerlas en práctica y así obtener resultados positivos tal cual fueron conseguidos por la autora del centro “Palmópolis”.

Estrella y Salazar (2012) desarrollaron un plan de negocio en la ciudad de Quito en el Ecuador, el cual fue llamando “Small Ville”; el problema de investigación de este trabajo de titulación es el de minimizar la gran presencia de sedentarismo, situación que inicia desde la infancia, por lo que dentro del negocio a configurar se plantean varias actividades físicas para fomentar la socialización, la enseñanza y el entretenimiento dentro de las mismas instalaciones. El enfoque de la investigación fue el de crear una alternativa para los habitantes de la ciudad de Quito en la cual los padres de familia en conjunto con sus hijos puedan desarrollar distintas actividades para mejorar, teniendo como misión principal el brindar un

servicio que estimule las capacidades de los niños y promueva un estilo de vida activo y saludable.

Es así, que dentro de “Small Ville” se crearon varias atracciones para los niños, las cuales además contaban con el valor agregado de que eran realizadas con materiales reciclados, contribuyendo de esta forma con el cuidado del medio ambiente; los principales juegos que “Small Ville” ha destinado en sus instalaciones para el uso de los menores son las resbaladeras, piscinas con bolas plásticas, juegos blandos y el “salta salta”. La propuesta estuvo diseñada para que dentro de la ciudad de Quito se cuente con una alternativa en la cual los padres puedan supervisar a sus hijos en todo momento mientras se divierten, además de acompañarlos en el proceso del juego, el cual es crucial en la infancia del ser humano. Dentro del marco referencial se ha podido determinar que los centros de entretenimiento infantil se pueden realizar con distintas características de acuerdo al mercado en el cual se constituirán, esto significa que son creados para satisfacer las necesidades de los padres de familia en cuanto a seguridad y cuidado, así como en entretenimiento para los niños.

Capítulo III

Metodología

Para el presente trabajo de investigación es fundamental conocer los gustos y preferencias de los posibles clientes de la ciudad de Manta, este análisis se basará en la realización de encuestas para identificar las características y necesidades de los consumidores y poder diseñar la propuesta del centro de entretenimiento infantil bajo estos parámetros.

Diseño de investigación

Para el desarrollo del estudio se emplea la investigación descriptiva, ya que permite identificar los aspectos específicos de una población en particular, que servirá para definir conductas, preferencias y hábitos (Meyer & Dalen, 2006).

Este tipo de estudio posee un proceso, el cual inicia con la identificación del problema de estudio, seguido del planteamiento de las proposiciones y posterior recolección de datos por medio de los instrumentos especializados, para así llevar a cabo las decisiones necesarias, siempre fundamentadas en la verificación de la información recabada. Es así, que mediante este diseño se podrá definir la factibilidad del desarrollo de la propuesta de un centro de entretenimiento infantil en la ciudad de Manta.

Tipo de investigación

Se emplean los tipos de investigación inductivo y deductivo, pudiendo así analizar el problema desde todas las aristas posibles, por lo que se detallan cada uno de estos a continuación:

- **Método inductivo:** Este método inicia con la toma de hechos particulares para así construir conclusiones generales (Torres, 2006). Dentro del presente estudio servirá para determinar la necesidad y oportunidad de negocio de un centro de entretenimiento infantil en la ciudad de Manta.

- **Método deductivo:** Este método tiene las características de tomar conclusiones generales y configurar explicaciones particulares de los hechos que poseen un problema en específico (Torres, 2006). Mediante este método se podrán analizar las características que debe tener un centro de entretenimiento infantil para lograr un funcionamiento adecuado.

Enfoque

El enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo, se basa en la recolección de datos que pueden medirse de manera numérica, generando tablas y figuras estadísticas que permiten expresar la información recabada de forma más sencilla y así facilitar su comprensión (Muñoz, 2010). Dentro del presente estudio se evidencia el enfoque en la utilización de encuestas para los padres de los niños que usarían el servicio del centro de entretenimiento infantil, ya que ellos serían los interesados en aceptar las características del servicio y de cancelar los valores de este.

Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos empleada es la encuesta, la misma que se dirige a los padres de familia de la ciudad de Manta, esta técnica es de gran importancia, ya que se basa mayormente en las declaraciones por parte de los individuos de forma verbal o escrita, pudiendo así recabar información clara y objetiva sobre lo que tengan que expresar los “encuestados” (Muñoz, 2010).

Por medio de esta herramienta se podrá determinar la aceptación del mercado objetivo para hacer uso de los servicios del centro de entretenimiento infantil, pudiendo direccionar las acciones y estrategias de la propuesta en satisfacer las necesidades expresadas y conseguir un adecuado nivel de aceptación por parte de los potenciales consumidores. Además, debo indicar que para el desarrollo de las preguntas de la encuesta se contó con el asesoramiento del MBA. Juan Herrera, Director de Marca Deja de Unilever.

Las herramientas empleadas para tabular la información obtenida fueron los programas de Excel y SPSS, por medio de una representación estadística de los datos en tablas de resumen y gráficos. En el cuestionario de encuestas se utilizaron dos tipos de preguntas:

- Preguntas cerradas: preguntas: 1 – 2 – 3 - 6 – 7 – 8 - 9 – 10

Son aquellas que ofrecen más de dos opciones a los encuestados para que puedan ser escogidas

- Escala de Likert: preguntas 4 – 5

Las alternativas a escoger tienen un rango de mayor a menor, donde los encuestados pueden dar su respuesta en forma de calificación.

Población y muestra

Para el estudio de mercado se ha seleccionado a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Manta, la cual es el 50.1% de la población de la ciudad, ya que la totalidad de habitantes es de 226,500, lo que se traduce en que la PEA son 113,250 personas (Senplades, 2014), debido a que resulta ser una cantidad elevada, se procede a extraer una muestra representativa por medio de la fórmula para poblaciones finitas, la cual se presenta a continuación:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

A continuación, se detallan los términos existentes en la fórmula:

- N: es el tamaño de la población objetivo, son 113,250 personas.
- Z: se obtiene según el nivel de confianza, resultando 1.65.
- n/c: es el nivel de confianza utilizado, en este caso es de 90%.
- p: es la probabilidad de que el evento llegue a ocurrir, siendo comúnmente utilizado el 50%.

- q: es la probabilidad de que el evento no llegue a suceder, es el restante del porcentaje anterior, 50%.
- e: es el error máximo que tolerar en la muestra, 10%.

n/c=	90%	n =	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
z=	1,65		
p=	50%		
q=	50%		$(1.65)^2 (0.50) (0.50) (113250)$
N=	113.250	n =	$(758827 - 1) (0.10)^2 + (1.65)^2(0.50) (0.50)$
e=	10%		
n=	?		$\frac{77080,78}{283,80}$
		n =	272

Luego del reemplazo de términos, el resultado es de 272 personas de la ciudad de

Manta que será encuestada para realizar el respectivo estudio de mercado.

Análisis de Resultados

Edad

Tabla 1. Edad

Respuesta	Frecuencia	%
18-29 Años	68	25%
30-40 Años	120	44%
41-50 Años	61	22%
51-En Adelante	23	8%
Total	272	100%

Tomado de: Investigación de campo a ciudadanos de manta

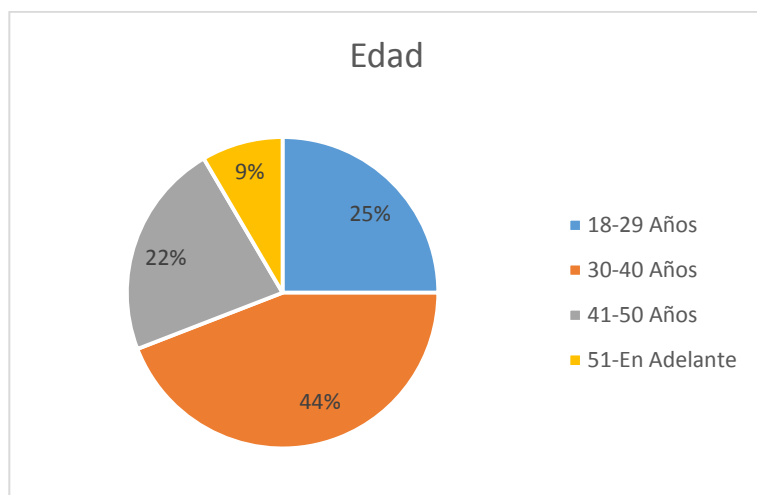


Figura 12. Edad

Tomado de: Investigación de campo a ciudadanos de Manta

Como lo indica la Tabla 1 y Figura 12, la mayor parte de los encuestados posee edades que oscilan entre los treinta y cuarenta años, así lo expresó el 44%, mientras que en segundo lugar se encuentran las personas con entre 18 y 29 años con el 25%; el 22% tiene entre 41-50 años y finalmente, el 9% supera los 51 años.

Género

Tabla 2. Género

Respuesta	Frecuencia	%
Masculino	119	44%
Femenino	153	56%
Total	272	100%

Tomado de: Investigación de campo a ciudadanos de Manta

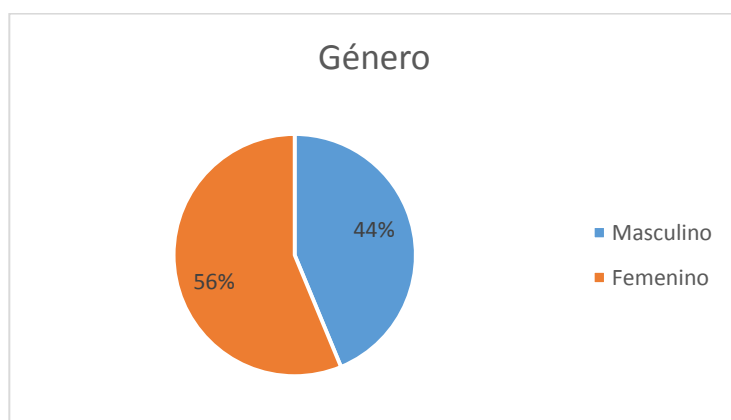


Figura 13. Género

Tomado de: Investigación de campo a ciudadanos de Manta

La mayoría de la muestra representada por el 56% es de sexo femenino y el 44% restante es masculino, se evidencia casi una igualdad en el género de los encuestados, pese a que ligeramente predominan las mujeres que son quienes tienen el cuidado de los hijos, sin embargo la unión laboral de ambos sexos actualmente es una responsabilidad compartida para aportar a la economía del hogar.

Ingresos Nivel Familiar

Tabla 3. Ingresos Nivel Familiar

Respuesta	Frecuencia	%
\$0 a \$386	1	0%
\$387 a \$500	37	14%
\$501 a \$750	53	19%
\$751 a \$900	62	23%
\$901 a más	119	44%
Total	272	100%

Tomado de: Investigación de campo a ciudadanos de Manta

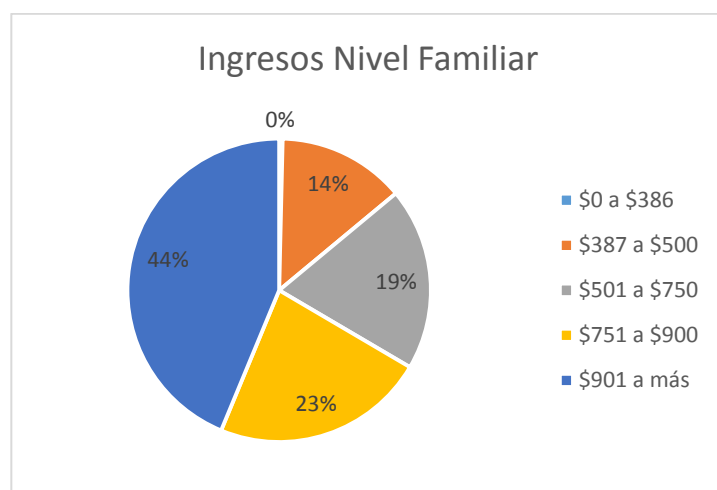


Figura 14. Ingresos Nivel Familiar

Tomado de: Investigación de campo a ciudadanos de Manta

En referencia a los Ingresos, como se observa en la Tabla 3 y Figura 14, el 44% de las personas encuestadas poseen ingresos familiares que superan los \$900 por mes, este aspecto

es positivo para la presente propuesta, ya que cuentan con una gran cantidad de recursos para ser empleados en distintas actividades; el 23% gana entre \$751 y 900 mensualmente y el 19% percibe ingresos entre los \$501 y 750 cada mes.

1. ¿Considera usted que sería útil contar con un espacio cómodo, seguro, de entretenimiento para sus niños?

Tabla 4. Interés de un espacio de entretenimiento para niños

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	270	99%
No	2	1%
Total	272	100%

Tomado de: Investigación de campo a ciudadanos de Manta

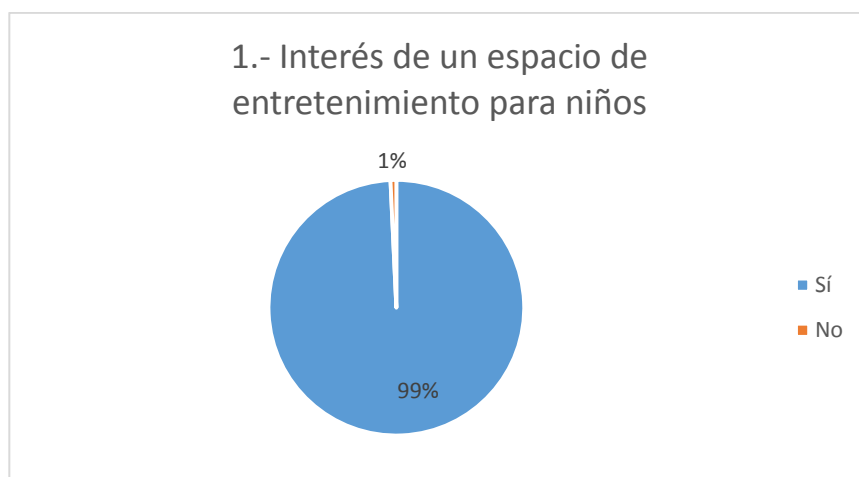


Figura 15. Interés de un espacio de entretenimiento para niños

Tomado de: Investigación de campo a ciudadanos de Manta

Como observamos en la Tabla 4 y Figura 15, el 99% de la muestra se encuentra interesada en contar con un espacio de entretenimiento para los niños, debido al elevado nivel de aceptación de los encuestados, la propuesta representaría una necesidad para el mercado mantense debido a la falta de un lugar seguro y de esparcimiento que permita satisfacer el mercado infantil; en contraste, únicamente el 1% se encuentra indispuesto a la propuesta mencionada.

2. ¿Conoce la existencia de este tipo de establecimientos en la ciudad de Manta?

Tabla 5. Conoce establecimientos similares en Manta

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	40	15%
No	232	85%
Total	272	100%

Tomado de: Investigación de campo a ciudadanos de Manta

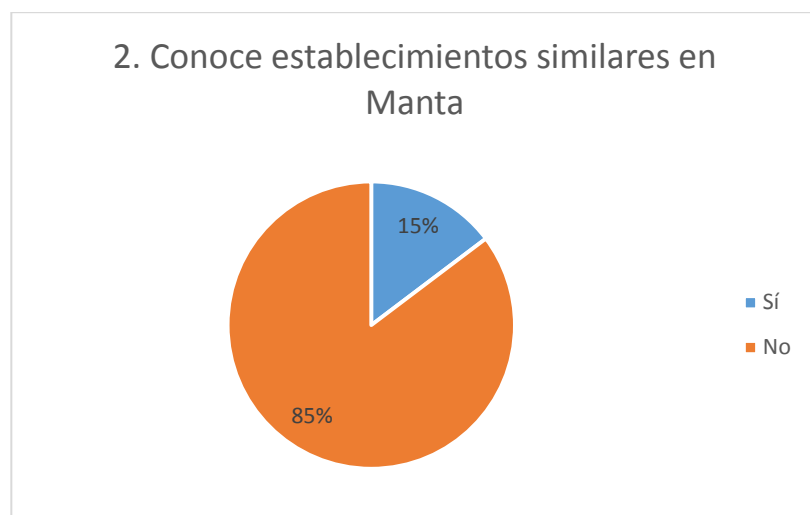


Figura 16. Conoce establecimientos similares en Manta

Tomado de: Investigación de campo a ciudadanos de manta

El 85% desconoce de la existencia de negocios similares que ofrezcan el cuidado integral de infantes, situación que evidencia que el mercado mantense se encuentra poco cubierto por empresas que desarrollan este tipo de actividad, esta situación es favorable para la presente propuesta, ya que se determina un amplio nicho de mercado que al ser promocionado de manera adecuada generará el éxito del negocio. Estos resultados se pueden observar en la Tabla 5 y Figura 16.

3. ¿Cuántos hijos tiene que podrían usar los servicios del centro de entretenimiento infantil?

Tabla 6. Hijos que posee que pudieran usar este establecimiento

Respuesta	Frecuencia	%
1	106	39%
2	125	46%
3	34	13%
más de 3	7	3%
Total	272	100%

Tomado de: Investigación de campo a ciudadanos de Manta

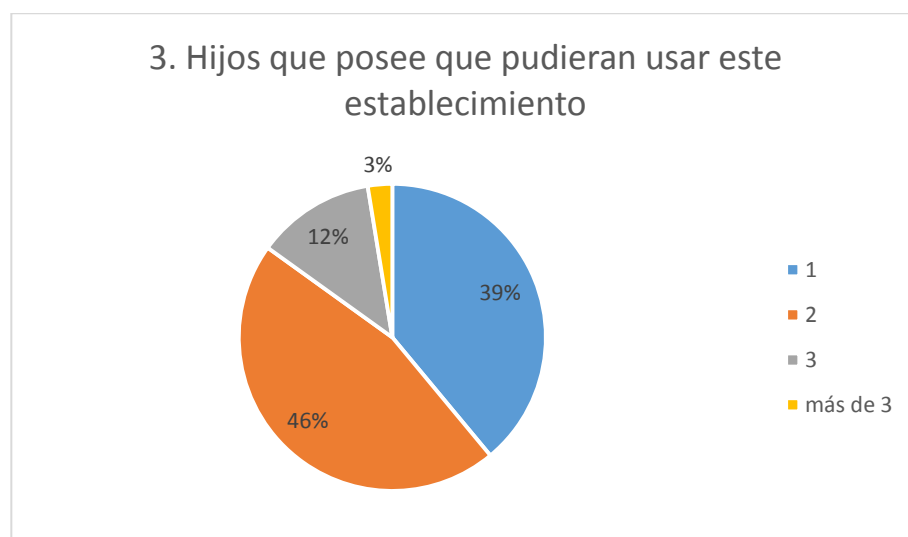


Figura 17. Hijos que posee que pudieran usar este establecimiento

Tomado de: Investigación de campo a ciudadanos de Manta

Los resultados que se observan en la Tabla 6 y Figura 12, indica que el 39% de las personas encuestadas posee un hijo, afirmando que estarían dispuestos a llevarlo al centro de entretenimiento infantil; el 46% cuenta con dos niños, el 12% ha expresado que son tres niños los que posee y finalmente una mínima proporción del 3% de los encuestados cuenta con más de tres niños.

4. ¿Qué tan interesado estaría en hacer uso de este servicio?

Tabla 7. Interés en hacer uso de este servicio

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	218	80%
Parcialmente de acuerdo	50	18%
Indiferente	4	2%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	272	100%

Tomado de: Investigación de campo a ciudadanos de Manta

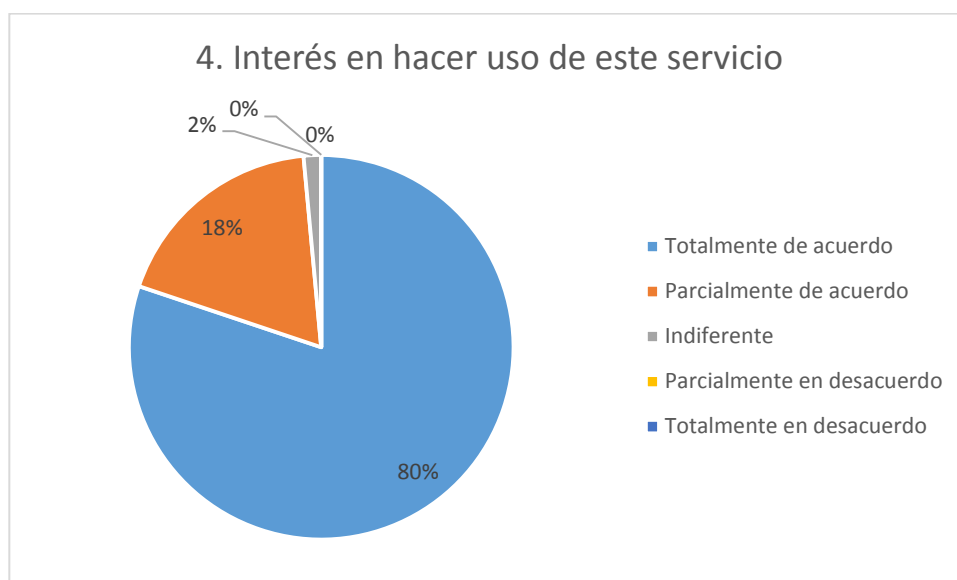


Figura 18. Interés en hacer uso de este servicio

Tomado de: Investigación de campo a ciudadanos de Manta

El interés por emplear el servicio ofrecido es de “totalmente de acuerdo” según el 80%; mientras que en el mismo contexto se ha expresado el 18% indicando estar parcialmente de acuerdo y solo un 2% se muestra indiferente; resulta importante destacar que no hubo elecciones para las opciones de “parcialmente en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” situación que favorece y determina un alto grado de aceptación por parte de los encuestados, como se muestra en la Tabla 7 y Figura 18.

5. Ordene según el nivel de importancia de las características que se mencionan a continuación, otorgándole el número 5 a la más importante para que usted haga uso de sus servicios:

Tabla 8. Nivel de importancia de las siguientes características

Respuesta	1	2	3	4	5	Total
Seguridad	0	0	0	20	252	272
Personal	0	10	67	58	137	272
Limpieza	0	0	6	57	209	272
Precios asequibles	10	0	7	47	208	272
Diversidad de juegos	11	2	82	62	115	272

Tomado de: Investigación de campo a ciudadanos de Manta

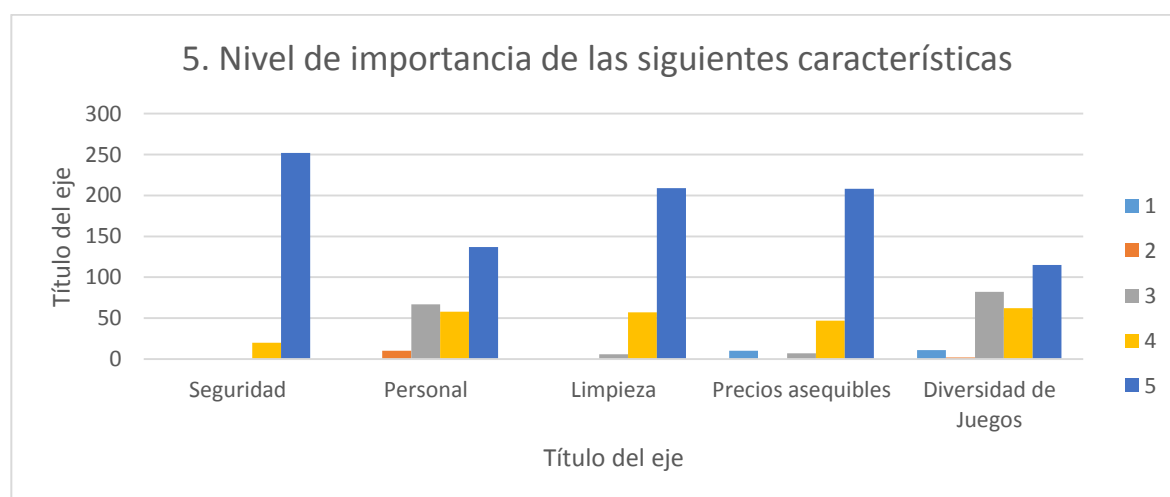


Figura 19. Nivel de importancia de las siguientes características

Tomado de: Investigación de campo a ciudadanos de Manta

Como se puede observar en la Tabla 8 y Figura 19, la seguridad es el factor que mayor importancia le dan los potenciales clientes, seguido de la limpieza y los precios asequibles; es por esto que resulta importante que se base el servicio en estos tres pilares, sin descuidar las otras dos opciones, las cuales son la diversidad de juegos y el personal, logrando de esta forma un servicio completo que satisfaga al mercado.

6. ¿Con qué frecuencia utilizaría este servicio?

Tabla 9. Frecuencia de visita al establecimiento

Respuesta	Frecuencia	%
Diariamente	7	3%
Entre 2 y 3 veces por semana	22	8%
Una vez por semana	29	11%
Quincenalmente	65	24%
Mensualmente	149	55%
Total	272	100%

Tomado de: Investigación de campo a ciudadanos de Manta

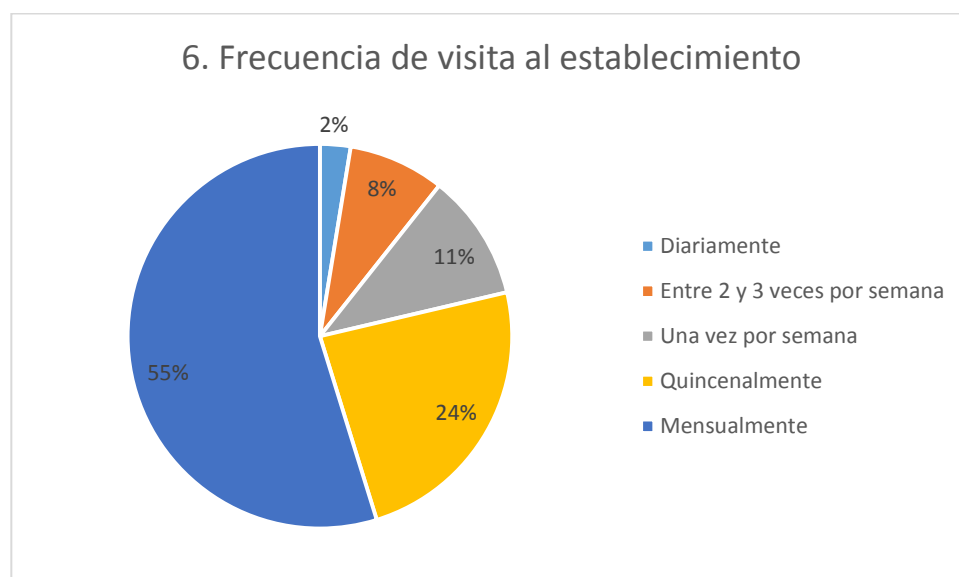


Figura 20. Frecuencia de visita al establecimiento

Tomado de: Investigación de campo a ciudadanos de Manta

Los resultados que se indican en la Tabla 9 y Figura 20, reflejan que el 55% visitaría el establecimiento del negocio de manera mensual, el 24% lo haría quincenalmente y el tercer lugar de importancia lo tienen aquellas personas que irían una vez por semana con el 11%; de acuerdo a los porcentajes evidenciados se puede indicar que los fines de semana serían los momentos preferidos por el mercado, aunque existe un 8% que acudiría entre dos y tres veces por semana al negocio y el 3% que menciona diariamente.

7. En función a la pregunta anterior, ¿Cuántas horas diarias desearía que su hijo permanezca en las instalaciones?

Tabla 10. Tiempo de permanencia del niño en las instalaciones

Respuesta	Frecuencia	%
Menos de 1 hora	10	4%
1 Hora	199	73%
2 horas	37	14%
3 horas	19	7%
más de 3 horas	7	3%
Total	272	100%

Tomado de: Investigación de campo a ciudadanos de Manta

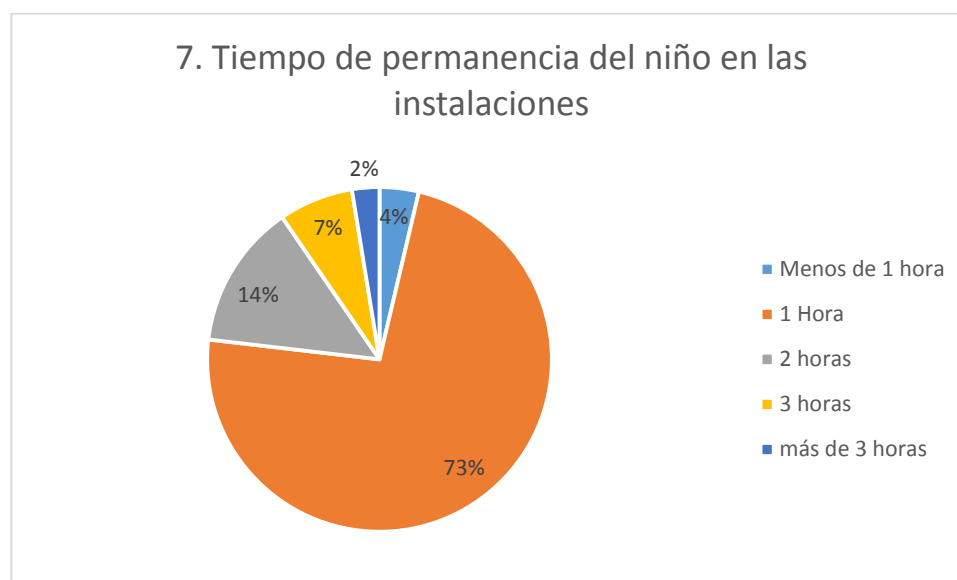


Figura 21. Tiempo de permanencia del niño en las instalaciones

Tomado de: Investigación de campo a ciudadanos de Manta

Los hijos de los clientes permanecerían mayormente en las instalaciones del centro de entretenimiento infantil por una hora, así lo ha expresado el 73% de la muestra, el 14% los dejaría jugando por alrededor de 2 horas y el 7% por 3 horas; tomando en consideración estos tres principales porcentajes se puede evidenciar que entre una y tres horas los niños permanecerían en las instalaciones, por lo que los ingresos por cliente fluctuarían dentro de estos periodos de tiempo. Los resultados se pueden observar en la Tabla 10 y Figura 21.

8. ¿Qué clase de actividades quisiera que hubieran dentro de las instalaciones?

Tabla 11. Actividades que quisiera se desarrollen dentro del establecimiento

Respuesta	Frecuencia	%
Lógicas	52	19%
Físicas	87	32%
Ocio	11	4%
Artísticas	71	26%
Actividades de tecnología	52	19%
Otras	3	1%
Total	272	100%

Tomado de: Investigación de campo a ciudadanos de Manta

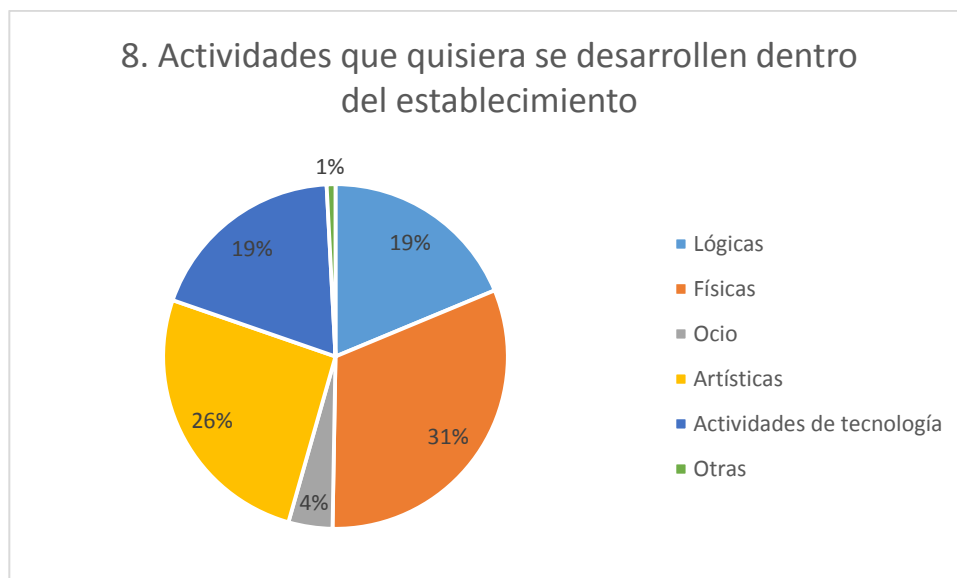


Figura 22. Actividades que quisiera se desarrollen dentro del establecimiento

Tomado de: Investigación de campo a ciudadanos de Manta

Como se puede apreciar en la Tabla 11 y Figura 22, los clientes prefieren que dentro de las instalaciones se den actividades para los niños de tipo físicas, es decir, juegos en distintos atractivos para estimular la realización de ejercicios divertidos, así lo ha expresado el 32%; el 26% prefiere las actividades artísticas que estimulen la creatividad del niño y las actividades lógicas y relacionadas con la tecnología son preferidas por el 19% de los encuestados en ambos casos.

9. Indique el precio que desearía pagar por una hora del servicio:

Tabla 12. Disposición de precio a pagar por hora

Respuesta	Frecuencia	%
\$ 3	217	80%
\$ 5	50	18%
Más de \$ 5	5	2%
Total	272	100%

Tomado de: Investigación de campo a ciudadanos de Manta

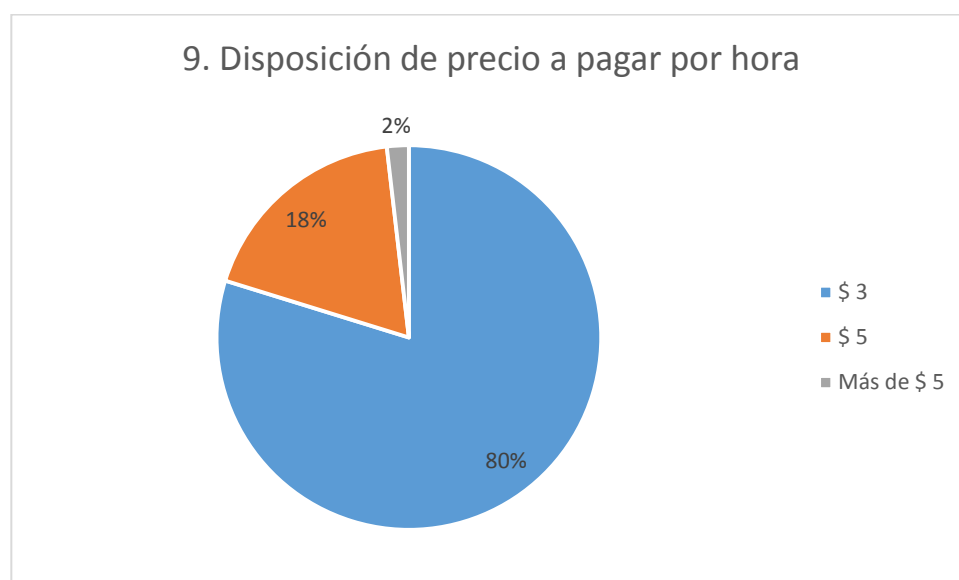


Figura 23. Disposición de precio a pagar por hora

Tomado de: Investigación de campo a ciudadanos de Manta

La Tabla 12 y Figura 23 indican que el 80% estaría dispuesto a pagar por hora el valor de US\$3, siendo el precio que la mayor parte de los encuestados preferiría que tenga el negocio; el 18% no tendría problemas con pagar \$5 y solo el 2% restante estaría totalmente dispuesto a cancelar precios que superen los \$5.

10. ¿Por qué medio de comunicación quisiera enterarse de las novedades de este servicio?

Tabla 13. Medio de comunicación preferido

Respuesta	Frecuencia	%
Internet	79	29%
Televisión	76	28%
Volantes	30	11%
WhatsApp	44	16%
Prensa	52	7%
Radio	24	9%
Total	272	100%

Tomado de: Investigación de campo a ciudadanos de Manta

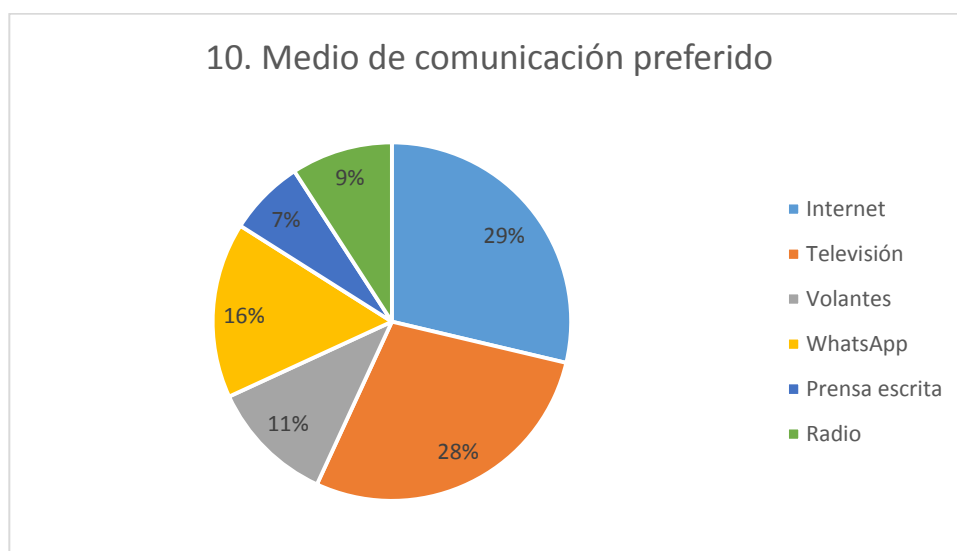


Figura 24. Medio de comunicación preferido

Tomado de: Investigación de campo a ciudadanos de Manta

El medio de comunicación preferido para que los clientes conozcan de la empresa y de las noticias que este genera es el internet, así se ha expresado el 29% de los encuestados; el 28% prefiere ver anuncios televisivos, esto debido a que es un medio tradicional; el 16% preferiría que le lleguen distintas noticias o promociones por medio del WhatsApp y únicamente el 9% y 7% respectivamente poseen las opciones de radio y prensa. Los resultados los podemos observar en la Tabla 13 y Figura 24.

Tabulación cruzada:

Tabla 14. Tabulación cruzada de frecuencia de uso de servicio por edad

		¿Con qué frecuencia utilizaría este servicio?					Total
		Diariamente	Entre 2 y 3 veces por semana	Mensualmente	Quincenalmente	Una vez por semana	
Edad	18-29 años	4	10	36	13	5	68
	30-40 años	1	11	42	45	21	120
	41-50 años	2	1	48	7	3	61
	51- en adelante	0	0	23	0	0	23
Total		7	22	149	65	29	272

Tomado de: Investigación de campo a ciudadanos de Manta

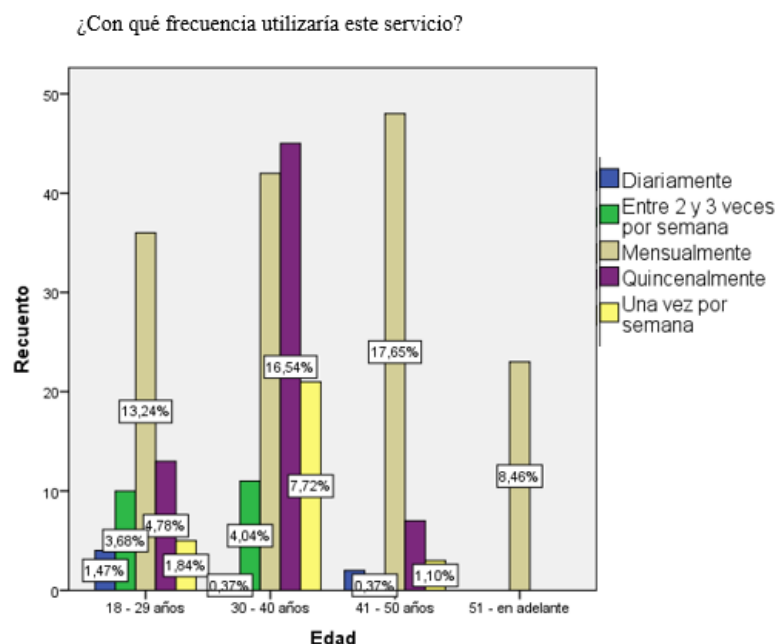


Figura 25. Tabulación cruzada de frecuencia de uso de servicio por edad

Tomado de: Investigación de campo a ciudadanos de Manta

Tabla 15. Tabulación cruzada de frecuencia de uso de servicio por sexo

		¿Con qué frecuencia utilizaría este servicio?					Total
		Diariamente	Entre 2 y 3 veces por semana	Mensualmente	Quincenalmente	Una vez por semana	
Sexo	Femenino	2	10	76	48	17	153
	Masculino	5	12	73	17	12	119
Total		7	22	149	65	29	272

Tomado de: Investigación de campo a ciudadanos de Manta

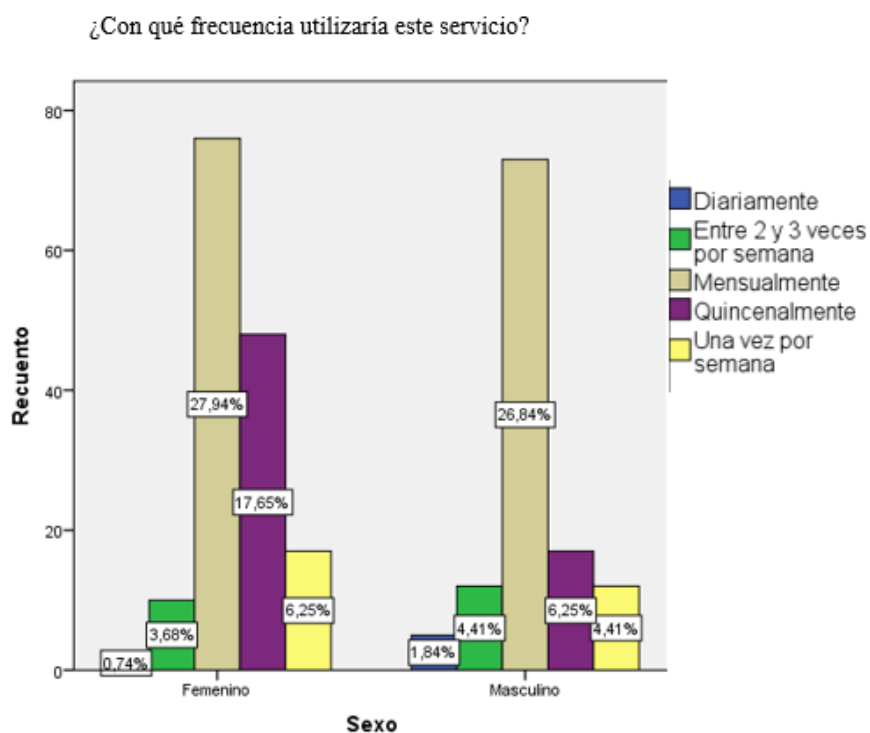


Figura 26. Tabulación cruzada de frecuencia de uso de servicio por sexo

Tomado de: Investigación de campo a ciudadanos de Manta

Tabla 16. Tabulación cruzada de frecuencia de uso de servicio e ingresos familiares

		¿Con qué frecuencia utilizaría este servicio?					Total
		Diariamente	Entre 2 y 3 veces por semana	Mensualmente	Quincenalmente	Una vez por semana	
Ingresos	\$0 a \$386	0	0	1	0	0	1
	\$387 a \$500	0	4	18	13	2	37
	\$501 a \$750	0	4	23	18	8	53
	\$751 a \$900	1	4	37	13	7	62
	\$900 a más	6	10	70	21	12	119
Total		7	22	149	65	29	272

Tomado de: Investigación de campo a ciudadanos de Manta

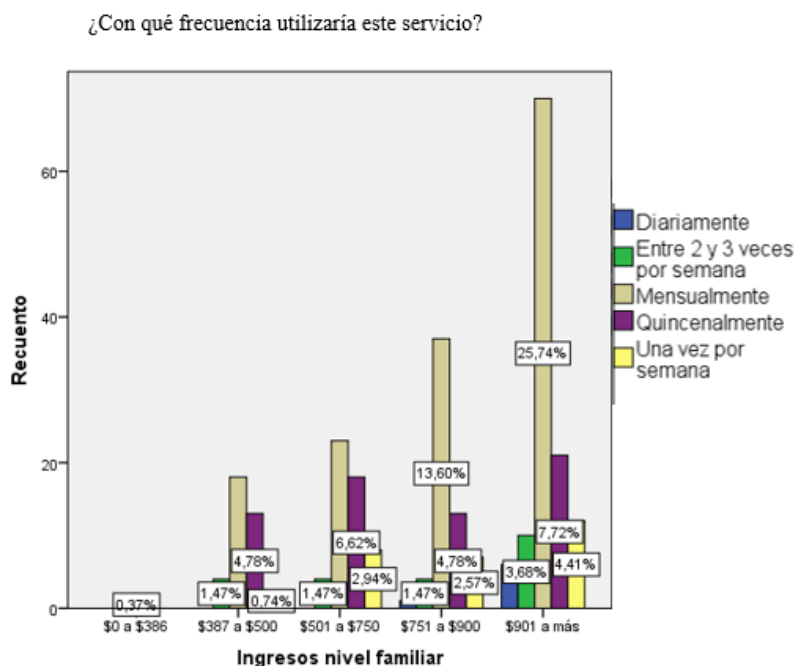


Figura 27. Tabulación cruzada de frecuencia de uso de servicio e ingresos familiares

Tomado de: Investigación de campo a ciudadanos de Manta

Los resultados que se han detallado en este capítulo son importantes para la propuesta del centro de entretenimiento infantil, constituyen las bases para la realización de cada una de las estrategias de la propuesta elaborada en el capítulo cuatro del presente documento.

Conclusión de la investigación de campo

De acuerdo al estudio de campo, se ha podido determinar las siguientes conclusiones:

El 99% de los encuestados considera necesario un espacio cómodo y seguro para el entretenimiento y desarrollo de los niños mantenses, debido a que se desconocen establecimientos particulares que posean estas características; este aspecto evidencia una demanda potencial que no ha sido satisfecha y un mercado poco explorado con alto grado de posicionamiento debido a la escasa competencia de servicios similares o sustitutos.

La cantidad de hijos que poseen los encuestados está dividida entre quienes tienen uno y más de dos, por lo que se puede determinar una alta demanda de infantiles y un 80% de interés en el servicio por parte de sus representantes, de la misma manera las características

más importantes del servicio son de seguridad y accesibilidad en cuanto precio.

La frecuencia en el uso del servicio fue manifestada de manera quincenal y mensual con una demanda máxima de dos horas y un precio estimado de \$3,00. Estos datos fueron estimados por parte de la muestra y deben ser considerados para el desarrollo de la propuesta, la misma que debe contener especificaciones promocionales claras que permita a los usuarios contemplar todas las opciones del servicio, la seguridad, variedad, didáctica y creatividad del espacio.

Capítulo IV

Propuesta

Basándonos en los resultados obtenidos de nuestra investigación realizada a una muestra de la población de la ciudad de Manta, en el presente capítulo se conocerá la propuesta, el centro de entretenimiento infantil con su descripción como negocio, así como también los aspectos legales para su constitución, su FODA, entre otros aspectos importantes y, finalmente el análisis financiero lo cual determinará si el proyecto es factible.

Descripción del negocio

Enfoque e idea del negocio

Se plantea la creación de un centro de entretenimiento infantil donde se realizarán actividades recreativas por medio de elementos dispuestos en las instalaciones del negocio, que tienen como propósito principal la participación en distintas clases de juegos, con la supervisión de algún familiar o bajo el cuidado del personal del negocio. El servicio se desarrollará por horas o de acuerdo con los requerimientos del familiar, por lo que dependiendo del tiempo en el que los niños permanezcan en las instalaciones será el valor por pagar por parte de sus padres, pudiendo utilizar los juegos del negocio las veces que deseen para la diversión de los niños. El negocio lleva por nombre “Chiky Town”, el cual ha sido escogido debido a que connota de manera importante que el sitio en el cual están los niños, ya que, es un lugar hecho para ellos, es por esto, que se emplean los siguientes elementos para su conformación:

- **Íconos:** Se emplean los íconos de dos niños y una estrella, ya que los pequeños son la representación clara de que es un sitio enfocado para ellos, mientras que la estrella central es colocada para connotar la calidad del negocio y la apreciación que estos tienen del lugar, dado a que ellos la sostienen.
- **Colores:** Se emplean mayormente tres grandes colores, el azul y el rosa para indicar

que niños y niñas pueden participar, los cuales se colocan sobre los íconos de los niños y niñas respectivamente; además, el color amarillo-naranja se coloca en la parte central para conseguir un contraste que genere que el logo destaque de manera inmediata.

- **Tipografía:** Se emplean dos tipografías totalmente diferentes, la primera se utiliza en la parte central del identificador visual, lugar en el que va el nombre del negocio, mientras que en la parte inferior se coloca una tipografía sans serif que tiene la función de indicar el giro de negocio y de esta manera conseguir que el mercado conozca de que se trata el mismo, evitando posibles confusiones.



Figura 28. Logo Chiky Town

Misión

Brindar un servicio de entretenimiento para niños de manera profesional, ofreciendo confianza a los padres y familiares al dejar a sus hijos dentro de las instalaciones del negocio, para de esta manera aumentar el nivel de desarrollo infantil en el campo recreativo y estimular el vínculo entre padres e hijos al realizar actividades en conjunto.

Visión

Ser una empresa líder en la ciudad de Manta en la prestación de servicios de

entretenimiento infantil, manteniendo un alto nivel de seguridad e innovación en el desarrollo actividades recreacionales para niños, que aporten al estímulo de la creatividad, juego y desarrollo motriz del infante.

Aspectos legales de constitución

Para la constitución de la compañía se aplicará el formato de “compañía limitada”, la cual requiere de la participación mínima de dos socios, pudiendo con el transcurso de los años aumentar hasta un máximo de quince; en caso de que más socios se deseen sumar, la empresa debe transformarse o disolver y crearse otra, con un tipo legal de empresa de acuerdo con lo expresado dentro del artículo No. 95 de la Ley de Compañías. El procedimiento de creación de una Compañía Limitada es el siguiente:

- Reservación de nombre en Superintendencia de Compañías.
- Apertura de una Cuenta de Integración de Capital en un Banco.
- Elaboración de escritura pública por parte de Notaría.
- Notarización de escritura.
- Aprobación de escritura pública por parte de la Superintendencia de Compañías.
- Anotaciones marginales (Notaría).
- Petición de extracto en Superintendencia de Compañías.
- Publicación en un diario de la localidad.
- Inscripción de Constitución de la compañía en Registro Mercantil indicando que es una Compañía Limitada.
- Inscripción de nombramientos de Gerente y Presidente de la Compañía en Registro Mercantil.
- Petición de número de expediente en Superintendencia de Compañías.
- Emisión de RUC por parte del S.R.I.

Es así, que bajo este contexto los aspectos societarios de la empresa se establecen de la siguiente, manera:

- El representante legal de la compañía será la Ing. Zully Herrera Zambrano.
- La localización principal del negocio será la ciudad de Manta, Manabí.
- La empresa tendrá como actividad económica la prestación de servicio de entretenimiento infantil, desarrollando actividades lúdicas.

Además, se toman en consideración los distintos organismos que se encuentran destinados a regular el funcionamiento de los sitios que se encargan de dar distintos servicios de entretenimiento para los niños.

Ministerio de Inclusión Económica y Social

Esta institución se encarga de realizar distintos operativos de notificación para acreditar o efectuar cierres temporales, dependiendo de la documentación con la que cuenten los distintos negocios para efectuar de manera legal sus actividades pertinentes. Lo mencionado previamente se basa en la resolución administrativa No. 40 de la Constitución Política de la República del Ecuador, la misma que autoriza al MIES-INFA a emitir permisos y proceder al cierre de aquellos negocios que no cumplan con las disposiciones legales. Para crear este tipo de entidades es necesario que se cumplan normas básicas en cuanto a espacio técnico, personal capacitado y programas curriculares; todo esto dependerá de la cantidad de niños que reciban dentro de sus instalaciones. El MIES se toma un tiempo de alrededor de cuatro meses para emitir un permiso de funcionamiento, por lo que se entrega un acta provisional que muestra que hay un proceso en trámite hasta la obtención del permiso definitivo.

Código de la Niñez y la Adolescencia

De acuerdo con el artículo 48 de este Código, los niños tienen derecho a la recreación, al descanso, al juego, al deporte y a todas aquellas actividades que son propias de cada etapa

de evolución; es obligación del Estado, así como de los gobiernos seccionales promocionar e involucrar a los individuos en etapas de niñez y adolescencia a la práctica de juegos tradicionales, por lo que se deben crear y mantener espacios e instalaciones que se consideren seguras y accesibles, como el desarrollo de diferentes programas o espectáculos de libre acceso para la sociedad. En este sentido, los establecimientos educativos, así como aquellos que realicen actividades para el cuidado de los niños están en la obligación de contar con áreas recreativas, deportivas, culturales y artísticas, destinando recursos presupuestarios suficientes para que se lleven a cabo este tipo de actividades.

Estructura organizacional

La estructura organizacional del negocio a proponer se presenta en la Figura 29 a continuación:

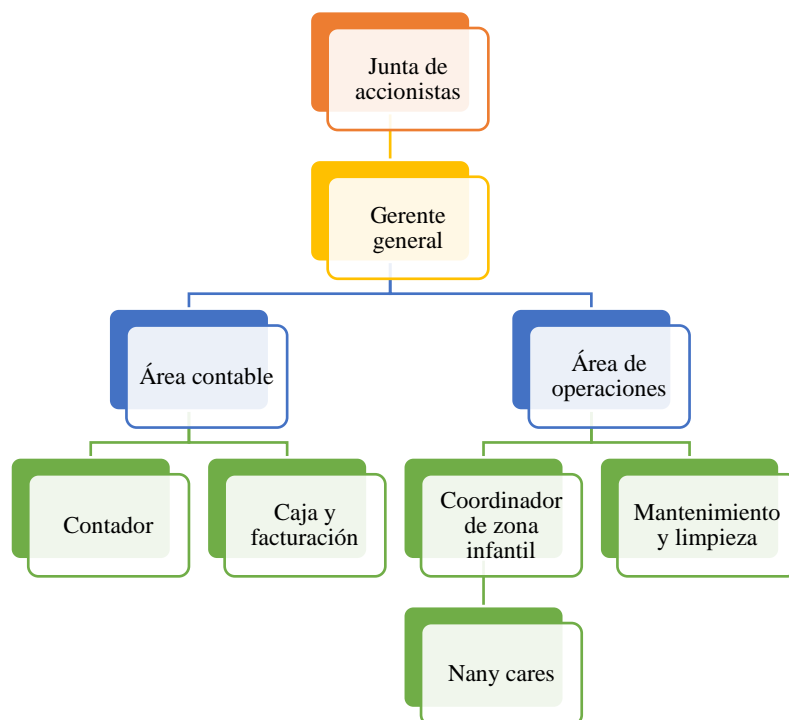


Figura 29. Estructura del organigrama

Tabla 17. Descripción del cargo de Gerente General

Descripción del cargo de Administrador	
Sexo	Indistinto
Edad	Mayor a 30 años
Formación	Carreras Administrativas o afines
<p>El Gerente General cumple con la función de establecer estrategias para el desarrollo de la empresa, así como de coordinar los procesos operativos y administrativos de la entidad, toma de decisiones, contratación del personal necesario, planteamiento de los objetivos y alianzas estratégicas con los Administradores de centros comerciales y locales.</p>	

Tabla 18. Descripción del cargo de Contador

Descripción del cargo de Contador	
Sexo	Indistinto
Edad	Mayor a 30 años
Formación	Contaduría Pública o afines
<p>Será el encargado de registrar cada una de las actividades económicas del negocio, reportes de ingresos y gastos con su debida documentación, realizar cotizaciones, compras, declaraciones de impuestos y demás temas tributarios, con la finalidad de que se cumpla eficientemente los objetivos organizacionales.</p>	

Tabla 19. Descripción del cargo de Caja y Facturación

Descripción del cargo de Caja y Facturación	
Sexo	Indistinto
Edad	Mayor a 30 años
Formación	Estudiante universitario
<p>Esta persona estará encargada de la atención al cliente, en cuanto a dar información de precios, ofertas, paquetes para fiestas infantiles y membresías. Además, procederá a registrar la información de cada niño junto con la de su familiar, comprobando datos a través de la cédula de identidad, posteriormente realizará el proceso de cobranza y facturación otorgando el tiempo que haya sido pagado para que el infante haga uso de las instalaciones.</p>	

Tabla 20. Descripción del cargo de Coordinador de Zona Infantil

Descripción del cargo de Coordinador de Zona Infantil	
Sexo	Femenino
Edad	Desde 30 años
Formación	Educación Parvulario, Psicología Infantil o afines
<p>Esta persona estará encargada de programar actividades de desarrollo infantil para feriados, fines de semana, fiestas infantiles, festividades nacionales y vacaciones, además de evidenciar cada uno de los eventos por medio de las redes sociales y página web, también tendrá bajo su responsabilidad el cuidado de las instalaciones y la seguridad de los infantes, manteniendo control y comunicación con el personal.</p>	

Tabla 21. Descripción del cargo de Nany Cares o cuidadoras infantiles

Descripción del cargo de Nany Cares o cuidadoras infantiles	
Sexo	Femenino
Edad	Desde 20 años
Formación	Bachilleres o estudiantes universitarias
<p>Estas personas tendrán la responsabilidad de involucrar a cada uno de los niños en los espacios recreativos y motivarlos a realizar las actividades disponibles de acuerdo a la edad de los infantes. También deberán cambiar pañales o dirigirlos a los baños en el caso de que los padres no estén presentes y ser responsables de su cuidado y seguridad. Deberán reportar novedades relacionadas al cliente o a las instalaciones del establecimiento y recoger los accesorios de juego cada cierto tiempo para mantener el orden y armonía del local.</p>	

Tabla 22. Descripción del cargo de Mantenimiento y limpieza

Descripción del cargo de Mantenimiento y limpieza	
Sexo	Indistinto
Edad	Desde 25 años
Formación	Bachiller o estudio técnico
<p>La persona encargada del área de mantenimiento y limpieza deberá cuidar la estética y seguridad de todos los activos fijos del establecimiento dándole un mantenimiento continuo a cada uno de los instrumentos de juego de los niños, además de mantener las áreas limpias y desinfectadas para evitar la propagación de gérmenes y virus.</p>	

Análisis estratégico

Macroentorno (PEST)

A continuación, se presentan los distintos aspectos del macroentorno, tomando para esto en consideración los elementos que conforman un Análisis PEST, detallándose aquellos de mayor importancia con la presente propuesta.

Aspectos Políticos

Dentro del entorno político se toma en consideración al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, el cual tiene una alta injerencia en aquellos nuevos negocios o en el mejoramiento de los ya existentes.

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones es un mecanismo gubernamental que ha sido diseñado para brindar apoyo a nuevos negocios, generando apertura y dinamismo a la economía ecuatoriana, para que de esta manera el país logre independizarse del sector petrolero (COPCI, 2010). De esta manera, el citado código cuenta con las siguientes herramientas para su puesta en marcha:

- La reducción progresiva de tres puntos porcentuales en el Impuesto a la Renta de los nuevos negocios.
- La exoneración del anticipo al impuesto a la renta de hasta cinco años en todo lo relacionado con las nuevas inversiones.
- Reforma al cálculo del anticipo del impuesto a la renta, para evitar que negocios paguen por un valor no recaudado.
- La deducción para el cálculo del impuesto a la renta es una compensación adicional para el pago del salario digno.

Los aspectos mencionados benefician de manera directa a la creación de Chiky Town, ya que podrá estabilizarse durante los primeros años de funcionamiento al evitar el pago de ciertos valores relacionados con el campo tributario del país.

Aspectos Económicos

- **Inflación**

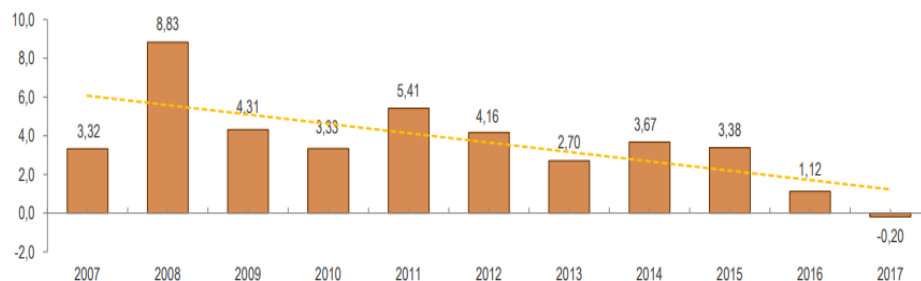


Figura 30. Inflación del Ecuador, del año 2007 al 2017

Tomado de “Estadísticas macroeconómicas” de Banco Central del Ecuador, 2018

El nivel de inflación en el Ecuador ha venido decreciendo con el paso de los años, situación que resulta altamente beneficiosa para el país, ya que el aumento de la inflación indica que la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos ha disminuido; sin embargo, actualmente existe deflación del -0,20% lo que significa que los ecuatorianos poseen una mayor cantidad de recursos para su utilización en distintos campos como se aprecia en la Figura 30 (Banco Central del Ecuador, 2018).

- **Riesgo País**

El Riesgo País cuenta con una puntuación de 569.00 hasta el mes de abril 2018, situación que resulta negativa, ya que para marzo 2018, el puntaje no superaba los 500 puntos; este indicador representa el nivel de confianza que posee el país para los inversionistas extranjeros, es así que mientras más se acerca al número cero resulta más positiva (Banco Central del Ecuador, 2018).

- **Tasa de Interés Pasiva**

Finalmente, la tasa de interés pasiva al mes de abril se encuentra en un 4,96%, lo que indica que se ha ido reduciendo este 2018, este porcentaje es positivo para el actual proyecto, ya que es menor a la presentada en febrero y marzo, por lo que las personas preferirían emplear su dinero en actividades que les generen dividendos en lugar de dejarlos en entidades

bancarias (Banco Central del Ecuador, 2018).

Aspectos Sociales

- **Índice de empleo**

En la Figura 28 se puede observar que el área del empleo en el Ecuador ha ido mejorando con el paso de los años, posicionándose en los últimos resultados del INEC con un 4,6% siendo el 5,2% en diciembre del 2016 el mes que presentó el porcentaje más elevado de los últimos años. Este indicador resulta positivo para la presente propuesta, ya que significa que los ecuatorianos cuentan con un empleo para destinar sus recursos a distintas actividades y gastos (INEC, 2018).

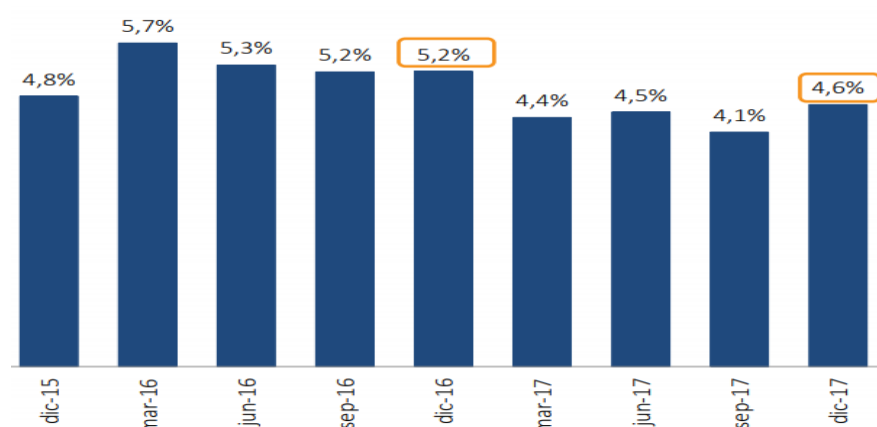


Figura 31. Índice de empleo en Ecuador 2010-2016

Tomado de “Encuesta Nacional de Empleo” de INEC,2018

- **Índice de gastos mensuales**

El 24,4% del gasto de los hogares se destina a la adquisición de Alimentos y Bebidas no alcohólicas, se encuentra seguido por el rubro de transporte con el 14,6% del gasto. Es así, que el servicio que se ofrece dentro de la actual propuesta se encontraría dentro del área de recreación y cultura, el mismo que representa el 4% de los gastos que los ecuatorianos realizan, lo que se muestra en la Figura 32.

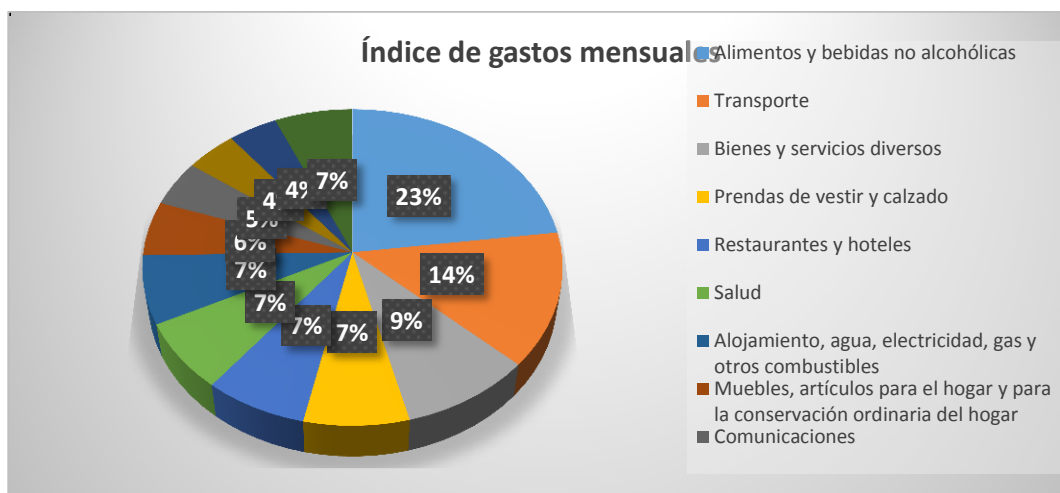


Figura 32. Índice de gastos mensuales

Tomado de “Encuesta Nacional de Empleo” de INEC,2018

Aspectos Tecnológicos

La tecnología podría ser un aliado dentro del presente proyecto, es así que para determinar su uso se toman en consideración los datos que posee el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2016), donde se determina la accesibilidad que tienen los ecuatorianos al internet, pudiendo así enviar mensajes relacionados con el campo de la publicidad para promocionar el negocio “Chiky Town”. De esta manera, el 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, lo que se traduce en 13,5 puntos porcentuales más que cinco años atrás. Siendo que en el área urbana el crecimiento alcanzado es de 13,2 puntos, mientras que en la rural es de 11,6 puntos; como se indica en la Figura 33.

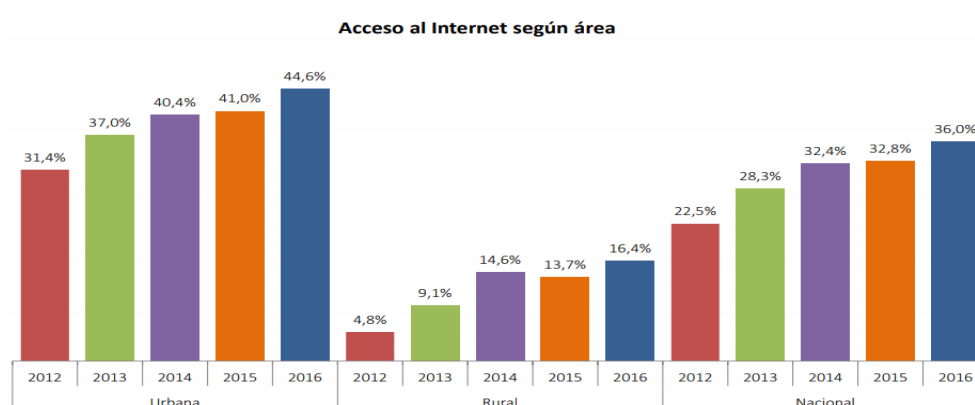


Figura 33. Acceso al internet en el Ecuador

Tomado de “Tecnologías de la información” de INEC,2016

Microentorno

En lo referente al microentorno se analizan cada uno de los participantes y potenciales miembros del mercado, así como las distintas variables que pueden afectar de una u otra manera al presente proyecto.

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Los clientes serían los padres de familia que deseen que sus hijos se diviertan, siendo el caso de que en la ciudad de Manta no existe una amplia oferta de centros de entretenimiento, por lo que Chiky Town sería la opción de mayor relevancia dentro del mercado, por consecuencia el poder de negociación de los clientes sería bajo.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

De acuerdo con lo expresado anteriormente la empresa Chiky Town podría convertirse de manera pronta en la oferta de mayor importancia en el mercado, ya que no requiere de proveedores recurrentes para brindar su servicio de entretenimiento, por lo que se evita que el proceso de venta se vea afectado por depender de terceros. Sin embargo, no se dispone de gran cantidad de proveedores que pudieran ofrecer materiales didácticos y seguros para los infantes, por lo que su nivel de negociación sería medio, ya que hay que hacer una selección muy minuciosa de los mejores proveedores.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Existen escasas barreras en el mercado, ya que el Estado promueve la creación de nuevos negocios, por lo que los obstáculos para nuevas empresas serían los mencionados en el marco legal previo, es decir, los requerimientos que las entidades públicas generan para los centros de entretenimiento infantil. Debido a esto, existe un alto nivel de amenaza, ya que no hay limitaciones legales que impidan el funcionamiento de estos establecimientos, sino que dependerá del capital que puedan disponer los inversionistas para hacer más atractivo el negocio, y por ende, más competitivo.

Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son los parques de diversiones o las guarderías, los cuales son negocios que no brindan el mismo servicio que pretende otorgar Chiky Town, por lo que la empresa no estaría en el peligro que sus clientes potenciales elijan sustituirla por otras alternativas en la ciudad con servicios similares; por consecuencia el poder de negociación sería bajo.

Rivalidad entre los competidores

No existe una gran cantidad de competidores dentro del mercado, por lo que se puede considerar que la ciudad de Manta se establece como un sitio apropiado para la creación de este tipo de negocios. De esta forma, al tratarse de un emprendimiento pionero, la rivalidad entre competidores es nula, situación que representaría una gran oportunidad para posicionarse rápidamente con el centro de diversión ideal para el disfrute de los más pequeños del hogar.

Análisis FODA

Dentro de este apartado se lleva a cabo un diagnóstico de los factores internos y externos que se relacionan con las actividades que desarrolla Chiky Town, pudiendo de esta manera identificar los elementos positivos y negativos.

Factores internos

Para conseguir que se definan las fortalezas y debilidades de la empresa se ha configurado un análisis de los puntos fuertes y débiles de la entidad, esto para fortalecer aquellos que resultan positivos y para mitigar el impacto de aquellos que resultan negativos para el presente negocio.

Fortalezas

- F1: Personal altamente capacitado.
- F2: Infraestructura adecuada y con materiales de alta calidad.
- F3: Juegos atractivos para niños de distintas edades.

Debilidades

- D1: Marca nueva en el mercado.
- D2: Limitado capital.
- D3. Inexperiencia en implementación de negocios por parte de sus propietarios.

Matriz de prioridades internas

En la siguiente matriz, Figura 31, se lleva a cabo la clasificación de cada uno de los factores internos de la empresa conforme al impacto probabilístico que generaría en los resultados a ser alcanzados.

Probabilidad de	Alto	F1,F3,D1		
	Medio		F2,D2	
	Bajo			D3
		Alto	Medio	Bajo
		Impacto Probabilístico		

Figura 34. Matriz de prioridades de factores internos

A continuación, se presenta una Matriz de Evaluación Estratégica de los Factores Internos, Tabla 23, la cual permite definir el grado de influencia que tendrían estos en el desarrollo de las acciones de la organización:

Tabla 23. Matriz de Evaluación Estratégica de los Factores Internos

Factores	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
Personal altamente capacitado.	0.10	3	0.30
Infraestructura adecuada y con materiales de alta calidad.	0.25	5	1.25
Juegos atractivos para niños de distintas edades.	0.25	5	1.25
Debilidades			
Marca nueva en el mercado.	0.20	4	0.80
Limitado capital.	0.10	3	0.30
Inexperiencia en implementación de negocios por parte de sus propietarios.	0.10	3	0.30
Total	1.00		4.20

Se puede observar que las fortalezas superan ampliamente las debilidades con las que cuenta la organización, por lo que sí se pueden superar los obstáculos existentes.

Factores externos

Los factores externos son aquellos que se encuentran en el entorno y que podrían convertirse en oportunidades a ser aprovechadas o en amenazas que podrían afectar negativamente al desenvolvimiento regular del negocio.

Oportunidades

- O1: Mejoramiento de la situación económica del país.
- O2: Penetración inmediata de la marca en el mercado.

- O3: Mayor demanda de actividades de entretenimiento en la ciudad de Manta.

Amenazas

- A1: Aumento de la inflación en el país.
- A2: Llegada a la ciudad de una empresa multinacional con mejores capacidades para brindar el servicio.
- A3: Disminución de los índices de natalidad en la provincia y ciudad, lo que reduciría el mercado.

Matriz de prioridades externas

En el caso de la matriz de prioridades externas, Figura 35, esta permite definir el impacto probabilístico de cada factor externo en el desenvolvimiento de cada una de las actividades del negocio.

Alto	O1,O3,A2		
Medio		O2,A3	
Bajo			A1
	Alto	Medio	Bajo
	Impacto Probabilístico		

Figura 35. Matriz de prioridades de factores externos

En lo que respecta a una Matriz de Evaluación Estratégica de los Factores Externos, Tabla 24, esta permite definir el grado de influencia que tendrían los aspectos del entorno en la entidad.

Tabla 24. Matriz de Evaluación Estratégica de los Factores Externos

Factores	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
Mejoramiento de la situación económica del país.	0.15	4	0.60
Penetración inmediata de la marca en el mercado.	0.30	5	1,50
Mayor demanda de actividades de entretenimiento en la ciudad de Manta.	0.20	5	1
Amenazas			
Aumento de la inflación en el país.	0.10	2	0.20
Llegada a la ciudad de una empresa multinacional con mejores capacidades para brindar el servicio.	0.10	3	0.30
Disminución de los índices de natalidad en la provincia y ciudad, lo que reduciría el mercado.	0.25	2	0.50
Total	1.00		4.10

De igual forma, las oportunidades a ser captadas en el mercado son superiores a las amenazas existentes, por lo que el negocio podría crecer de manera importante en un corto periodo de tiempo.

Análisis de la competencia

Tabla 25. Análisis de la competencia

Análisis de la competencia		
Negocio	Características	Servicios
Kidsklub	<p>Precio de alquiler del lugar \$ 420 las 5 horas Lunes a domingo</p> <p>Horarios Jueves de 2 pm a 9 pm Viernes de 2 pm a 8 pm Sábados, domingos y feriados de 10 am a 8 pm</p> <p>Precios Jueves y viernes \$ 8 Sábados, domingos y feriados \$ 10</p>	<p>Sala de juego “Baby club”, dirigido a niños desde los 8 meses hasta los 6 años</p> <p>Playground exterior, área de césped sintético y juegos infantiles</p> <p>Bubble time, máquina de burbujas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Animación de fiestas infantiles <p>\$ 170</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shows vasados en películas para niños <p>\$ 350</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pintura y arte <p>\$ 60</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carro de hot-dogs <p>\$ 150</p>

Como se indica en la Tabla 25, en la ciudad de Manta solo existe un competidor directo, lo que refuerza la oportunidad de que Chiky Town capte al mercado en gran medida.

Estrategias de posicionamiento

Para la respectiva estrategia de posicionamiento, Chiky Town se enfocará en los siguientes aspectos:

- Brindar un servicio con altos niveles de calidad, para lo cual se contará con instalaciones seguras para los niños en todo momento.
- Contar con personal altamente capacitado que permita mantener entretenido y seguro a los niños.

- Adaptarse a las necesidades de los clientes, cambiando según los requerimientos del mercado.

Estrategias de crecimiento

Las estrategias para promover el crecimiento de Chiky Town son las presentadas a continuación:

Penetración

- Se ofrecerá un servicio de calidad en lo que respecta al cuidado y entretenimiento de niños, buscando satisfacer las necesidades del mercado.

Desarrollo de nuevos servicios

- Ampliar el servicio a niños de mayores edades o menores en caso de que el mercado así lo requiera.

Desarrollo de mercados

- Extender la marca e intentar posicionarla en otras ciudades, logrando un crecimiento de marca.

Marketing Mix

Producto

- Contar con una infraestructura en la cual se muestre la imagen de marca de forma visible, mostrándose al cliente en todo momento.
- Contar con mobiliario de calidad, el cual luego de ser aprobado por los altos mando del negocio, deberá contar con el logo de la empresa en algún área visible, dando le al cliente la seguridad de que lo usado por su hijo posee la aprobación de Chiky Town.

Como se puede apreciar un ejemplo del mobiliario en la Figura 36.



Figura 36. Mobiliario de la empresa

- Ampliar las áreas del negocio, esto de acuerdo con las necesidades de los clientes, lo cual puede darse por medio de mini canchas de fútbol o demás atractivos.

Precio

- Lanzar el servicio al mercado con un precio reducido, pudiendo de esta forma contar con una gran cantidad de clientes que se sumarán por primera vez por el hecho de probarlo.
- Incrementar levemente el precio de acuerdo con la penetración del mercado, siempre tomando en consideración la capacidad de pago de los clientes, evitando una pérdida de estos por el aumento de precios.
- Otorgar descuentos a los clientes regulares, lo cual creará una sensación de que la fidelidad acarrea beneficios económicos.
- Ofrecer menores precios en días de baja demanda, logrando aumentar la cantidad de clientes en estos días.

Plaza

- Contar con una página web, como se observa en la Figura 37, en la cual se puedan observar los servicios brindados, además de contar con la posibilidad de separar horarios en los cuales los niños de clientes llegarán a Chiky Town.

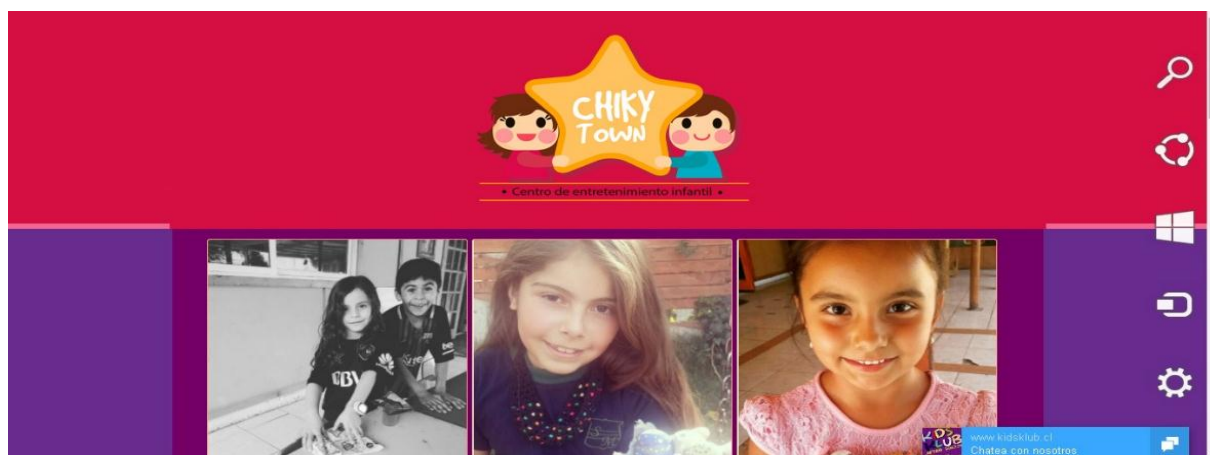


Figura 37. Interfaz página web

- Al ser una empresa nueva hay que destacar que existe una sola localización, la cual es exclusiva.
- Abrir una sucursal en caso de que exista una gran demanda del servicio por parte de habitantes de la ciudad que se encuentren lejos de Chiky Town.

Promoción

- Brindar descuentos por una mayor cantidad de niños.
- Entregar cupones de descuentos a clientes que hagan uso del producto de manera regular, así como a nuevos clientes.
- Entregar obsequios a los clientes, como el artículo promocional de la Figura 38, los cuales cuenten con la imagen de marca y la promuevan en su entorno.



Figura 38. Artículo promocional

- Participar en ferias de negocios en las cuales se pueda apreciar el modelo de negocio desarrollado.
- Entregar afiches promocionales que despierten la curiosidad en los clientes potenciales.

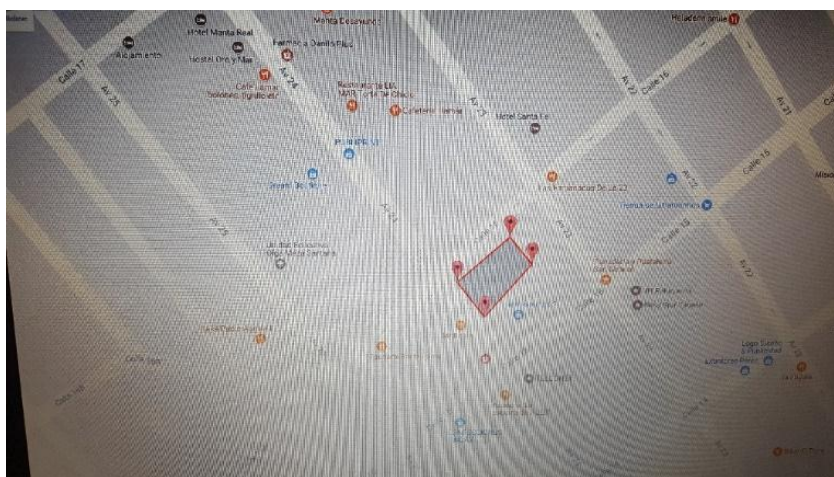
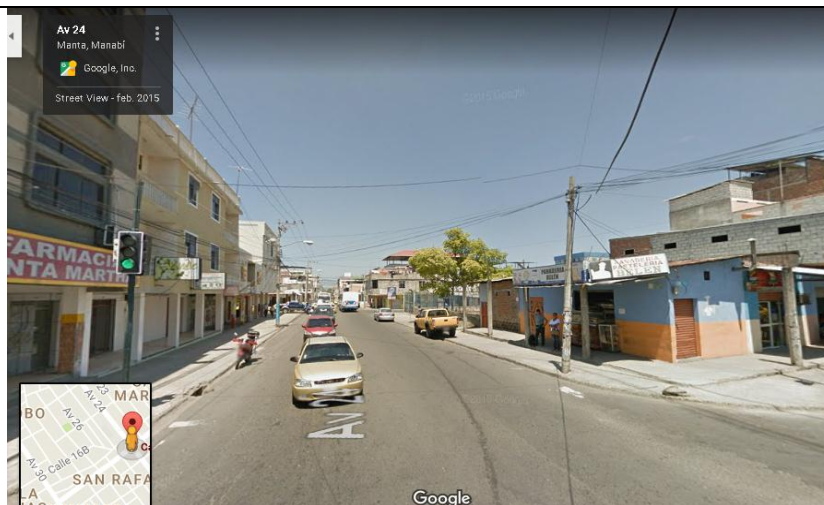
Ubicación del proyecto

Para seleccionar la ubicación adecuada del proyecto se presenta una matriz de ubicación, como se puede observar en la Tabla 26, en la que se destacan las características específicas de cada opción y así elegir la más idónea:

Tabla 26. Matriz de localización

Matriz de Localización	
Av. Malecón entre la 15 y 14 posterior a la Avenida 1	
	
	
Dimensión:	745 mts ²
Acceso a servicios básicos	Si
Cercanía a áreas comerciales	4/5

Avenida 24 entre calle 15 y 16



Dimensión	825 mts ²
Acceso a servicios básicos	Si
Cercanía a áreas comerciales	3/5

Diseño



Figura 39. Área de Pintura para niños



Figura 40. Vista de Juegos



Figura 41. Vista de juegos No. 2



Figura 42. Vista desde la calle principal



Figura 43. Vista de juegos No. 3



Figura 44. Vista Panorámica
Plan Final

Variables para los escenarios financieros

Los diferentes escenarios financieros sirven para identificar los factores que afectan el presupuesto y determinar su acaecimiento en los ingresos, costos y gastos. Analizar la transición de los sueldos desde el 2015 al 2018 permitirá establecer una ponderación aproximada del incremento de este costo operativo de un año a otro, es así que en la tabla 27 se aprecia que esta variación de 2,93% por años.

Tabla 27. Variación de los sueldos

VARIACIÓN DE LOS SUELDOS		
SUELDO BÁSICO 2015	354	
SUELDO BÁSICO 2016	366	3.39%
SUELDO BÁSICO 2017	375	2.46%
SUELDO BÁSICO 2018	386	2.93%
PROMEDIO		2.93%

Otro rubro que se necesitara analizar es la inflación y su influencia en los gastos administrativos, gastos de ventas, riesgo país y la tasa de interés pasiva, estos permitirán establecer la tasa de descuento del inversionista. De esta manera, se tomó como referencia un incremento en las ventas del 5% que está por arriba de los costos operativos y de la inflación; también se ha tomado en consideración el índice de natalidad, ya que los principales demandantes del servicio serán los niños. En la tabla 28, se detallan las variantes mencionadas.

Tabla 28. Variables macroeconómicas

Variables macroeconómicas	
Meta de crecimiento de las ventas	5.00%
Inflación 2015 - 2017	1.43%
Riesgo país	4.48%
Tasa de interés pasiva	4.98%

Inversión Total

Tabla 29. Inversión total

Descripción	Valor Total	% participación
Activos Fijos	\$ 17,945.00	37.92%
Activos Diferidos	\$ 4,700.00	9.93%
Capital de Trabajo	\$ 24,681.98	52.15%
INVERSIÓN TOTAL	\$ 47,326.98	100.00%

En la tabla 29 se detalla la inversión necesaria para la implementación del proyecto, que asciende a un total de \$ 47,326.98, la cual está segregada en activos fijos por \$ 17,945.00; activos diferidos por \$ 4,700.00; y capital de trabajo por \$ 24,681.98.

Financiamiento

Tabla 30. Estructura del financiamiento del proyecto

Fuente de Financiamiento	Valor Total	% participación
Fondos Propios	\$ 15,000.00	31.69%
Préstamo Bancario	\$ 32,326.98	68.31%
TOTAL	\$ 47,326.98	100.00%

Para el financiamiento de la inversión total se necesitará la aportación de 2 socios por \$7.500,00 cada uno que corresponderá al patrimonio propio del negocio con una participación del 31.69% y un financiamiento bancario de \$ 32,326.98 que de acuerdo con las condiciones del mercado financiero mantendrá una tasa de interés que oscila en el 11,50% anual, como se detalla en la tabla 31:

Tabla 31. Condiciones de financiamiento del capital ajeno

Institución financiera:	CFN
Monto:	\$ 32,326.98
Tasa:	11.50%
Plazo:	5
Frecuencia pago:	12
Cuota mensual:	\$ 710.95

Presupuesto de Costos de Operación

Para el desarrollo de la proyección de costos operacionales, se han considerado los recursos necesarios para la apertura del negocio, estos materiales incluyen juegos didácticos,

libros que contengan cuentos infantiles, recursos audiovisuales, materiales para la estimulación de los infantes, presupuesto del personal que cuidaría a los infantes más los respectivos beneficios sociales y demás necesidades que se detallan en la tabla 32 y 33:

Tabla 32. Presupuesto de materiales

Productos	Unidades Mensuales	Unidades Anuales	Costo Unitario	Total Anual
Materiales didácticos	25	300	\$ 2.50	\$ 750.00
Juguetes varios	25	300	\$ 5.00	\$ 1,500.00
Libros didácticos	15	180	\$ 3.50	\$ 630.00
Cuentos	10	120	\$ 2.50	\$ 300.00
Videos	10	120	\$ 2.00	\$ 240.00
CD de Audio	3	36	\$ 1.50	\$ 54.00
Totales	88	1,056		\$ 3,474.00

Tabla 33. Presupuesto de mano de obra

Descripción	Cantidad	Ingreso Mensual	Beneficios Sociales	Total Anual
Nany Cares	5	\$ 450.00	\$ 144.00	\$ 35,640.00
Totales				\$ 35,640.00

Presupuesto de Gastos de Operación

De acuerdo con la asignación por gastos operacionales estos se distribuyen en: administrativos, de ventas, depreciaciones y amortizaciones. Se diferencian de los costos porque no intervienen en la prestación directa del servicio, sino que cubren gastos de gestión administrativa, comercial, mantenimiento, marketing y publicidad, en las tablas 34, 35 y 36 se detallan estos datos:

Tabla 34. Presupuesto de gastos administrativos

Descripción	Cantidad	Valor Mensual	Total Anual
Sueldos y beneficios sociales	1	\$ 3,052.83	\$ 36,633.90
Suministros de Oficina	1	\$ 80.00	\$ 960.00
Suministros de Limpieza	1	\$ 60.00	\$ 720.00
Agua	1	\$ 40.00	\$ 480.00
Energía Eléctrica	1	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Mantenimiento de equipos	1	\$ 50.00	\$ 600.00
Telefonía	1	\$ 60.00	\$ 720.00
Internet	1	\$ 30.00	\$ 360.00
Suministros varios	1	\$ 50.00	\$ 600.00
Pago de servicio de cámaras	1	\$ 40.00	\$ 480.00
Alquiler de local (más alícuota)	1	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Totales		\$ 4,412.83	\$ 52,953.90

Tabla 35. Presupuesto de gastos de ventas

Descripción	Cantidad	Valor Mensual
Volantes, folletería y material publicitario	\$ 50.00	\$ 600.00
Artículos promocionales	\$ 80.00	\$ 960.00
Diseño de página web y mantenimiento	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Banners	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Asesor de Marketing Externo	\$ 450.00	\$ 900.00
Totales	\$ 930.00	\$ 6,660.00

Tabla 36. Presupuesto de gastos de depreciación

Activo Fijo	Valor USD	Vida Útil	Depreciación Anual
Equipos de operación	\$ 14,515.00	10	\$ 1,451.50
Equipos de computación	\$ 2,470.00	3	\$ 823.33
Muebles y Enseres	\$ 960.00	10	\$ 96.00
DEPRECIACIÓN			\$ 2,370.83
DEPRECIACIÓN ACUMULADA			\$ -

Presupuesto de Ingresos

Tabla 37. Estimación de la venta mensual

Descripción	Unidades Mes	Unidades Año	Precio	Ventas Anuales
Costo por hora del servicio	3,000	36,000	\$ 3.50	\$ 126,000.00
Totales	3,000	36,000	\$ 3.50	\$ 126,000.00

El presupuesto de ingresos se vincula con el costo del servicio por hora, como se detalla en la tabla 37, según el tiempo de consumo en el que los infantes se encuentren en el área de recreación y esparcimiento, se estima alrededor de 50 niños que consumen un promedio de dos horas, esto refleja un producto de 100 horas al día que al multiplicarse por una jornada de 30 días de lunes domingo y esto multiplicado por 12 meses, se obtendría un total de 36.000 horas anuales a un precio de \$3.50 la hora. Es así como el ingreso estimado sería de \$ 126,000.00 durante el primer año, que posteriormente se incrementará, hasta tener un presupuesto de ingreso de 153,153.79 para el quinto año. Como se mencionó anteriormente el efecto de variación anual es del 5% desde el año 2, para que los valores se mantengan por encima de los costos y gastos como se detalla en la Tabla 38:

Tabla 38. Proyección de las ventas a cinco años

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo por hora del servicio	\$ 126,000.00	\$ 132,300.00	\$ 138,915.00	\$ 145,860.75	\$ 153,153.79
Totales	\$ 126,000.00	\$ 132,300.00	\$ 138,915.00	\$ 145,860.75	\$ 153,153.79

Proyecciones Financieras
Estado de Situación Financiera

Activos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos corrientes						
Caja/bancos	\$ 681.98	24, \$ 22.62	43,4 \$ 68.85	59,6 \$ 28.96	79,1 \$ 74.94	101,9 \$ 87.49
Total activos corrientes	\$ 81.98	24,6 \$ 2.62	43,42 \$ 8.85	59,66 \$ 8.96	79,12 \$ 4.94	101,97 \$ 7.49
Activos fijos						
Propiedad, planta y equipo	\$ 945.00	17, \$ 45.00	17,9 \$ 45.00	17,9 \$ 45.00	17,9 \$ 45.00	17,9 \$ 45.00
(-) Depreciación acumulada		\$ 0 70.83)	(2,3 \$ 41.67)	(4,7 \$ 12.50)	(7,1 \$ 60.00)	(8,6 \$ 07.50)
Total activos fijos	\$ 45.00	17,9 \$ 4.17	15,57 \$ 3.33	13,20 \$ 2.50	10,83 \$ 5.00	9,28 \$ 7.50
Activos diferidos						
Gastos de constitución e instalación	\$ 00.00	4,7 \$ 0.00	4,70 \$ 0.00	4,70 \$ 0.00	4,70 \$ 0.00	4,70 \$ 0.00
(-) Amortización acumulada	\$ -	\$ 0.00)	(94 \$ 0.00)	(1,88 \$ 0.00)	(2,82 \$ 0.00)	(3,76 \$ 0.00)
Total activos diferidos	\$ 00.00	4,7 \$ 0.00	3,76 \$ 0.00	2,82 \$ 0.00	1,88 \$ 0.00	94 \$ -
Total activos	\$ 26.98	47,3 \$ 6.78	62,75 \$ 2.18	75,69 \$ 1.46	91,84 \$ 9.94	112,19 \$ 4.99
Pasivos						
Participaciones por pagar		\$ 75.85	3,0 \$ 09.01	3,9 \$ 96.63	4,7 \$ 65.85	5,8 \$ 73.57
Impuestos por pagar		\$ 57.46	4,3 \$ 37.76	5,5 \$ 95.23	6,7 \$ 09.95	8,3 \$ 37.56
Préstamo bancario	\$ 326.98	32, \$ 51.11	27,2 \$ 59.75	21,5 \$ 78.26	15,1 \$ 22.95	8,0 \$ 0.00
Total de pasivos	\$ 26.98	32,3 \$ 4.42	34,68 \$ 6.52	31,00 \$ 0.12	26,77 \$ 8.75	22,19 \$ 1.13
Patrimonio						
Capital social	\$ 000.00	15, \$ 00.00	15,0 \$ 00.00	15,0 \$ 00.00	15,0 \$ 00.00	15,0 \$ 00.00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 72.37	13,0 \$ 13.29	16,6 \$ 85.68	20,3 \$ 29.85	24,9 \$ 12.67
Utilidades retenidas	\$ -		\$ 72.37	13,0 \$ 85.66	29,6 \$ 71.34	50,0 \$ 01.19
Total patrimonio	\$ 00.00	15,0 \$ 2.37	28,07 \$ 5.66	44,68 \$ 1.34	65,07 \$ 1.19	90,00 \$ 3.86
Total pasivo y patrimonio	\$ 26.98	47,3 \$ 6.78	62,75 \$ 2.18	75,69 \$ 1.46	91,84 \$ 9.94	112,19 \$ 4.99

Estado de Resultados Integral

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 126,000.00	\$ 132,300.00	\$ 138,915.00	\$ 145,860.75	\$ 153,153.79
Costos Operativos	\$ 39,114.00	\$ 39,672.03	\$ 40,238.01	\$ 40,812.08	\$ 41,394.33
Utilidad Bruta	\$ 86,886.00	\$ 92,627.97	\$ 98,676.99	\$ 105,048.67	\$ 111,759.46
<u>Gastos de Operación</u>					
Gastos Administrativos	\$ 52,953.90	\$ 53,661.97	\$ 54,387.26	\$ 55,130.25	\$ 55,891.39
Gastos de Venta	\$ 6,660.00	\$ 6,755.02	\$ 6,851.39	\$ 6,949.13	\$ 7,048.28
Depreciaciones y amortizaciones	\$ 3,310.83	\$ 3,310.83	\$ 3,310.83	\$ 2,487.50	\$ 2,487.50
Total Gastos de Operación	\$ 62,924.74	\$ 63,727.82	\$ 64,549.48	\$ 64,566.88	\$ 65,427.16
Utilidad Operacional	\$ 23,961.26	\$ 28,900.16	\$ 34,127.50	\$ 40,481.79	\$ 46,332.30
Gastos Financieros	\$ 3,455.59	\$ 2,840.09	\$ 2,149.96	\$ 1,376.15	\$ 508.50
Utilidad Antes de Participación	\$ 20,505.67	\$ 26,060.06	\$ 31,977.54	\$ 39,105.65	\$ 45,823.80
Participación de Trabajadores (15%)	\$ 3,075.85	\$ 3,909.01	\$ 4,796.63	\$ 5,865.85	\$ 6,873.57
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 17,429.82	\$ 22,151.05	\$ 27,180.91	\$ 33,239.80	\$ 38,950.23
Impuesto a la Renta (25%)	\$ 4,357.46	\$ 5,537.76	\$ 6,795.23	\$ 8,309.95	\$ 9,737.56
Utilidad Neta	\$ 13,072.37	\$ 16,613.29	\$ 20,385.68	\$ 24,929.85	\$ 29,212.67

Flujo de Caja proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Ingresos Operativos:</u>						
Ventas Netas		\$ 126,000	\$ 132,300	\$ 138,915	\$ 145,860	\$ 153,153
	.00	.00	.00	.00	.75	.79
<u>Egresos Operativos:</u>						
Costos Operativos		\$ 39,114	\$ 39,672	\$ 40,238	\$ 40,812	\$ 41,394
	.00	.03	.01	.08	.33	.33
Gastos Administrativos		\$ 52,953	\$ 53,661	\$ 54,387	\$ 55,130	\$ 55,891
	.90	.97	.26	.25	.39	.39
Gastos de Venta		\$ 6,660	\$ 6,755	\$ 6,851	\$ 6,949	\$ 7,048
	.00	.02	.39	.13	.28	.28
Participación de Trabajadores		\$ -	\$ 3,075	\$ 3,909	\$ 4,796	\$ 5,865
	-	.85	.01	.63	.85	.85
Impuesto a la Renta		\$ -	\$ 4,357	\$ 5,537	\$ 6,795	\$ 8,309
	-	.46	.76	.23	.95	.95
Subtotal		\$ 98,727.9	\$ 107,522.3	\$ 110,923.4	\$ 114,483.3	\$ 118,509.7
	0	2	4	1	9	9
Flujo Operativo		\$ 27,272.1	\$ 24,777.6	\$ 27,991.5	\$ 31,377.4	\$ 34,644.0
	0	8	6	4	0	0
<u>Ingresos No Operativos:</u>						
Inversión Fija	\$ (17,945.00)					
Inversión Diferida	\$ (4,700.00)					
Inversión Corriente	\$ (24,681.98)					
<u>Egresos No Operativos:</u>						
Pago de Capital del Préstamo		\$ (5,075.86)	\$ (5,691.36)	\$ (6,381.49)	\$ (7,155.31)	\$ (8,022.95)
Pago de Intereses del Préstamo		\$ (3,455.59)	\$ (2,840.09)	\$ (2,149.96)	\$ (1,376.15)	\$ (508.50)
Flujo Neto Generado	\$ (47,326.98)	\$ 18,740.64	\$ 16,246.23	\$ 19,460.11	\$ 22,845.98	\$ 26,112.55

Evaluación financiera

Tabla 39. Flujos de caja del proyecto

Descripción	Flujos netos	Payback
Año 0	\$ (47,326.98)	\$ (47,326.98)
Año 1	\$ 18,740.64	\$ (28,586.33)

Año 2	\$	16,246.23	\$	(12,340.10)
Año 3	\$	19,460.11	\$	7,120.01
Año 4	\$	22,845.98	\$	29,965.99
Año 5	\$	26,112.55	\$	56,078.54

Los estados financieros proyectados estimaron una ganancia o utilidad de \$18 mil para el primer año y \$26 mil para el quinto año, pero la inversión será recuperada después del tercer año de trabajo como se establece en la tabla 39.

Tabla 40. Cálculo de la tasa de descuento del proyecto

Fuente	Inversión	Participación	Tasa	Ponderación
Recursos propios	\$ 15,000.00	31.69%	10.89%	3.450%
Préstamo bancario	\$ 32,326.98	68.31%	11.50%	7.855%
TMAR	\$ 47,326.98	100.00%		11.31%

La obtención de la tasa de descuento se realizó por medio del método del costo capital promedio ponderado como se detalla en la tabla 40. Además se estableció que un rendimiento inferior a 11.31% no abastecería para recuperar el costo de capital, sin embargo, un valor superior sí permitiría recuperar la inversión.

Tabla 41. Análisis de rentabilidad

Análisis de rentabilidad	
TMAR	11.31%
TIR	30.61%
VAN	\$26,905.51
IR	\$ 0.57

La tasa interna de retorno (TIR), estableció un rendimiento de 30.61% para la obtención del costo de capital invertido, aspecto favorable que estaría por arriba de la tasa de descuento. Permitiendo de esta manera obtener un beneficio neto para los primeros cinco años de \$26,905.51, según lo que refleja el VAN; es decir, que por cada dólar invertido, el negocio dejaría una utilidad de \$0.57 en beneficio, estableciéndose de esta manera la viabilidad del proyecto. Estos resultados se demuestran en la Tabla 41.

Una reducción de las ventas en un 5% establecería un escenario pesimista, donde se desarrollarían los siguientes flujos que se demuestran en la tabla 42, obteniéndose una

pequeña utilidad en el cuarto año debido a que la TIR y el VAN serían similares o inferiores a la tasa de descuento del proyecto; es decir que por cada dólar se tendría un beneficio de 0,19 ctvs., por este motivo es preciso incrementar las ventas a través de estrategias de promoción y publicidad para obtener una mejor utilidad.

Tabla 42. Flujos de caja del proyecto del escenario pesimista

Descripción	Flujos netos	Payback
AÑO 0	\$ (47,326.98)	\$ (47,326.98)
AÑO 1	\$ 14,396.34	\$ (32,930.63)
AÑO 2	\$ 11,614.83	\$ (21,315.80)
AÑO 3	\$ 14,526.26	\$ (6,789.54)
AÑO 4	\$ 17,593.55	\$ 10,804.01
AÑO 5	\$ 20,524.57	\$ 31,328.58

Tabla 43. Escenario pesimista

Análisis de rentabilidad	
TMAR	11.31%
TIR	18.09%
VAN	\$8,993.17
IR	\$ 0.19

Mientras que, en un escenario optimista en donde las ventas se incrementasen en 5%, se podría obtener flujos netos de caja que fluctuarían entre \$ 47 mil y \$ 31 mil dólares, lo que dejaría una TIR de 42% y un beneficio neto de \$ 0.95 por cada dólar invertido.

Tabla 44. Flujos de caja del proyecto del escenario optimista

Descripción	Flujos netos	Payback
AÑO 0	\$ (47,326.98)	\$ (47,326.98)
AÑO 1	\$ 23,084.94	\$ (24,242.03)
AÑO 2	\$ 20,877.63	\$ (3,364.40)
AÑO 3	\$ 24,393.96	\$ 21,029.55
AÑO 4	\$ 28,098.42	\$ 49,127.97
AÑO 5	\$ 31,700.52	\$ 80,828.49

Tabla 45. Escenario optimista

Análisis de rentabilidad	
TMAR	11.31%
TIR	42.25%
VAN	\$44,817.85
IR	\$ 0.95

Conclusiones

De conformidad con los objetivos específicos se establecen las conclusiones de la presente investigación:

1. Los fundamentos teóricos definen que en los últimos años los centros de entretenimiento infantil están ganando terreno en el mercado, debido a que son espacios seguros en donde los niños pueden interactuar, socializar, jugar y disfrutar de un momento ameno en compañía de otros niños; para estimular sus conocimientos cognitivos, al mismo tiempo que sus padres pueden realizar alguna actividad personal que suele dificultarse por la atención que demandan los niños de tempranas edades.
2. Al momento de revisar estudios relacionados, se pudo determinar que en América Latina se han llevado diversas propuestas para incentivar la visita a centros de entretenimiento infantil que sean seguros. En Ecuador inclusive se pueden destacar dos grandes ejemplos como Chiky Place que tiene gran presencia en centros comerciales de la ciudad de Guayaquil y el recientemente inaugurado Mr. Joy en el C.C. El Dorado. Mientras que, en Manta, no se ha podido identificar un proyecto similar, aspecto que podría derivar en una oportunidad de negocio interesante que ayude a la reactivación económica de esta localidad.
3. Para identificar el grado de aceptación de esta propuesta en la ciudad de Manta se efectuó un estudio de mercado a una muestra de 272 padres de familias en donde se determinaron aspectos relevantes que determinan un alto interés (98%) por acudir a este establecimiento en caso de que se implemente, ya que lo consideran como una alternativa sana y segura para la diversión de sus hijos.
4. Es así como la propuesta se determina como Chiky Town que se convertiría en el

nuevo centro de entretenimiento infantil para el mercado de Manta, cuyo precio de introducción sería de \$3.00 por hora. La misión de esta propuesta es brindar un servicio de entretenimiento para niños de manera profesional, ofreciendo confianza a los padres y familiares al dejar a sus hijos dentro de las instalaciones del negocio, para de esta manera aumentar el nivel de desarrollo infantil en el campo recreativo y estimular el vínculo entre padres e hijos al realizar actividades en conjunto.

5. Al realizar el análisis financiero, se pudo determinar que la inversión estimada sería de \$40,328.58, la misma que podría dejar ingresos que fluctuarían entre \$112,500 y \$118,125.00, a fin de dejar un flujo de caja neto que correspondería entre \$14,741.18 y \$22,230.29 durante los primeros cinco años de operaciones, haciendo que a partir del tercer año de operaciones se observe la recuperación de la inversión, de esta manera, la rentabilidad del proyecto se establece en una TIR de 28.58% y un VAN de \$21,053.33, lo que significa que el proyecto sería viable ya que por cada dólar invertido en el negocio generaría un beneficio neto de \$0.52 en promedio anual.

Recomendaciones

1. Según el grado de aceptación que tenga el proyecto se pueden abrir sucursales en otras zonas que también demanden de centros de entretenimientos para el cuidado de los infantes. Esto permitiría un mayor crecimiento y expansión de la marca.
2. Realizar un análisis de mercado que ayude a identificar nuevos métodos didácticos para la estimulación temprana de los infantes y realizar una inversión para la adquisición de dichos implementos.
3. Obtener instalaciones en óptimo estado con accesorios que garanticen la protección de los niños, es decir, que preferiblemente se utilicen elementos suaves que prevengan posibles golpes o caídas de los niños y así mitigar la posibilidad de que ocurran accidentes.
4. Con el dinero obtenido de las utilidades, se puede reinvertir en el negocio para ampliar su capacidad instalada e invertir en la formación y desarrollo del personal, a fin de tener un talento humano capacitado y motivado, especialmente considerando que se trabaja con niños.

Referencias Bibliográficas

- Arellano, R. (2012). *Comportamiento del consumidor y Marketing*. México: Editorial Harla.
- Arias, J., & Valdivieso, A. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una guardería infantil en el centro comercial Mall del Sol de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil - Facultad de Ciencias Administrativas.
- Arimany, L. (15 de Febrero de 2011). *La Cadena de Valor*. Obtenido de <http://www.luisarimany.com/la-cadena-de-valor/>
- Baca Urbina, G. (2011). *Evaluación de proyectos 4º edición*. México D.F.: McGraw Hill.
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Manta lidera la economía manabita*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/431252-manta-lidera-la-economia-manabita/>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Estadísticas Macroeconómicas*. Quito.
- Benassini, M. (2011). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. Pearson Educación.
- Bird, P. (2008). *Aprenda investigación de mercados en una semana*. Gestión 2000.
- Cabarcas, L., Cuellar, J., & Vélez, K. (2012). *Plan de negocio para el montaje de un parque de diversiones y cultural en la ciudad de Cartagena*. Cartagena, Colombia: EAN.
- Campana, A. (Diciembre de 2013). *Proyecto de inversión para instalar un espacio recreacional para niños de 1 a 5 años en el centro comercial real plaza de Chiclayo*. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Toledo.
- COPCI. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito.
- Estrella, M., & Salazar, Y. (2012). *Plan de Negocio para la creación de un centro temático para niños en el distrito metropolitano de Quito*. Quito: UDLA.
- Gómez, J. (2014). *Plan de negocios para el proyecto de inversión Divertilandia'una empresa*

- de servicios de entretenimiento infantil en la ciudad de Cali*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información*. Quito.
- INEC. (2018). *Encuesta Nacional de Empleo*. Quito.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (14 de Junio de 2013). *En el Ecuador existen 1.961.562 jefes de hogar con hijos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-el-ecuador-existen-1-961-562-jefes-de-hogar-con-hijos/>
- ISOtools. (3 de Abril de 2017). *Funciones de la gerencia de gestión estratégica*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2017/04/03/gerencia-de-gestion-estrategica-funciones/>
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Izquierdo, E. (2014). *espae.espol.edu.ec*. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/gemecuador2014.pdf>
- León, C. (2007). *Evaluación de inversiones*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribbio de Magrovejo.
- Longenecker, J. (1978). *Management succession in the family business*.
- López, J. (2016). *Estudio de factibilidad para el montaje de un centro de diversiones en la ciudad de Cartagena. La Isla de la Diversión*. Cartagena: Fundación Universitaria Los Libertadores - Programa de Administración de Empresas.
- Meyer, W., & Dalen, D. V. (2006). *Síntesis de Estrategia de la investigación descriptiva*. Obtenido de <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>
- Ministerio Coordinador de la Política Económica. (15 de mayo de 2016). *Plan de apoyo para la reactivación económica y financiamiento para reconstrucción en zonas afectadas*.

- Obtenido de Noticias: <http://www.politicaeconomica.gob.ec/plan-de-apoyo-para-la-reactivacion-economica-y-financiamiento-para-reconstruccion-en-zonas-afectadas/>
- Montes, A. (2013). Los Centros de Atención Infantil Temprana (CAIT): una red de centros y profesionales. *Revista de Pediatría Atención Primaria Vol. 15 supl. 23*, 67-70.
- Muñoz. (2010). *La Encuesta*. Obtenido de <http://www.xtec.cat/~cmunoz/recerca/encuesta.htm>
- Muñoz, V. (2013). *Estrategias de mercadotecnia para diferenciar y posicionar la oferta según Philip Kotler*. Obtenido de http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/ESTRATEGIAS_DE_MERCADOTECNIA_PARA_DIFERENCIAR_Y_POSICIONAR_LA_OFERTA.pdf
- Paris, E. (10 de Noviembre de 2010). *La importancia del juego para el desarrollo de los niños*. Obtenido de <https://www.bebesymas.com/juegos-y-juguetes/la-importancia-del-juego-para-el-desarrollo-de-los-ninos>
- Pinto, A. (2013). *Centro de Entretenimiento Infantil*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Portalatín, B. (2015). *¿Por qué son tan importantes los amigos en la infancia?* Obtenido de <http://www.elmundo.es/salud/2015/12/30/5682e08846163f9f3c8b4662.html>
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. Nueva York, *The Free Press*, 24-27.
- Porter, M. (2007). *Competitive Strategy*. Online Executive Education.
- Quiñones, Y. (2012). *Plan de Negocios para la implementación de un centro de entretenimiento infantil en la Ciudad de Esmeraldas - Ecuador*. Quito: UDLA.
- Rivera, C., Segil, P., Torres, N., Tuanama, & Mayra. (2012). *Mini Geeks: Centro de entretenimiento educativo tecnológico para niños entre 3 y 7 años*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Rojas, J. (6 de Mayo de 2016). *Actividades para estimular a los niños, de acuerdo con la edad*. Obtenido de <http://www.abcdelbebe.com/bebe/0-6-meses/actividades-para->

estimular-a-los-ninos-de-acuerdo-con-la-edad-13344

Sangrador, C. O. (16 de Febrero de 2011). *Evidencias en pediatría*. Obtenido de

http://www.evidenciasenpediatria.es/DetalleArticulo/_LLP3k9qgzIh7aNQBiadwmTzAWPppfffflTTQQQczvGYHDrIPogx3HYu-q-LSfblb-Yljj3GoP-r9a0sZQ52Axw

Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversión, formulación y evaluación 2º edición*. Santiago de Chile: Pearson Educación.

Sarmiento, J. (2011). *Evaluación de proyectos*. Bogotá, Colombia: Universidad Javeriana.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2017 - 2021*. Quito, Ecuador: Ediecuatorial.

Senplades. (2014). *Ficha de cifras generales*. Quito.

Taccone, G. (2017). *Centros de Entretenimientos*. Obtenido de

<http://notas.taccone.com.ar/centros-de-entretenimientos/>

Torres, B. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Segunda ed.). México: Pearson Education.

Vargas, L. (21 de Enero de 2013). *6 factores que influyen el comportamiento del consumidor*.

Obtenido de <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>

Apéndices

Apéndice A. Formato de encuesta

La siguiente encuesta, con fines académicos, ha sido diseñada para conocer su nivel de aceptación para la creación de un centro de entretenimiento infantil en la ciudad de Manta en el cual los niños en compañía de sus padres puedan realizar actividades recreativas.

- No es necesario indicar su nombre.
- Lea detenidamente cada pregunta.

Es preciso indicar que para la presente encuesta se definirá como Centro de Entretenimiento infantil a un espacio en el que por tiempo limitado, los niños podrán acceder a diversas zonas donde pueden disfrazarse, jugar con legos, pinturas, hacer uso de salta salta, futbolines y demás juegos por un valor asequible y bajo estándares de seguridad y calidad.

Edad:

- 18 – 29 años
 30 – 40 años
 41 – 50 años
 50 – en adelante

Sexo:

- Masculino Femenino

Ingresos Nivel Familiar:

- De \$0 a \$386
 De \$387 a \$500
 De \$501 a \$750
 De \$751 a \$900
 De \$901 a más

1. ¿Considera usted que sería útil contar con un espacio cómodo, seguro, de entretenimiento para sus niños?

- Si
 No

2. ¿Conoce de la existencia de este tipo de establecimientos en la ciudad de Manta?

- Si
 No

3. ¿Cuántos hijos tiene que podrían usar los servicios del centro de entretenimiento infantil?

- 1
 2
 3
 Más de 3

*Indicar sus edades: _____

4. ¿Qué tan interesado estaría en hacer uso de este servicio?

Totalmente de acuerdo Parcialmente de acuerdo Indiferente

Parcialmente en desacuerdo Totalmente en desacuerdo

5. Marque (x), según el nivel de importancia de las características que se mencionan a continuación, otorgándole el número 5 a la más importante y 1 a la menos importante para que usted haga uso de sus servicios:

	1	2	3	4	5
Seguridad en instalaciones					
Personal altamente capacitado					
Limpieza					
Precios asequibles					
Diversidad de juegos					

6. ¿Con qué frecuencia utilizaría este servicio?

- Diariamente
 Entre 2 y 3 veces por semana
 Una vez por semana
 Quincenalmente
 Mensualmente

7. En función a la pregunta anterior, ¿Cuántas horas diarias desearía que su hijo permanezca en las instalaciones?

- Menos de 1 hora
 1 hora
 2 horas
 3 horas
 Más de 3 horas

8. ¿Qué clase de actividades quisiera que hubieran dentro de las instalaciones?

- Lógicas (resolución de rompecabezas, legos)
 Físicas (juegos recreativos)
 Ocio (ver películas o jugar videojuegos)
 Artísticas (música, pintura)
 Actividades de tecnología, manuales.
 Otras: _____

9. Indique el precio que estaría dispuesto a pagar por una hora del servicio:

- \$3
 \$5
 Más de \$5

10. ¿Por qué medio de comunicación quisiera enterarse de las novedades de este servicio?

- Internet (redes sociales)
 Televisión
 Volantes
 WhatsApp
 Prensa
 Radio

Apéndice B. Encuestas (Fotografías)





Apéndice C. Detalle de la inversión

Equipos de operación			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Juguetes para niños	250	\$ 2.00	\$ 500.00
Juguetes para niñas	250	\$ 3.00	\$ 750.00
Pelotitas	6000	\$ 0.25	\$ 1,500.00
Base para piscina de bolitas	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Carritos para niños diseños variados	8	\$ 180.00	\$ 1,440.00
Salta - Salta	2	\$ 750.00	\$ 1,500.00
Juego de mesas y sillas para niños	5	\$ 175.00	\$ 875.00
Rompecabezas didáctico para piso	30	\$ 30.00	\$ 900.00
Estanterías para niños	3	\$ 150.00	\$ 450.00
Casitas para niños	3	\$ 400.00	\$ 1,200.00
Accesorios varios para juegos	10	\$ 500.00	\$ 5,000.00
TOTAL			\$ 14,515.00

Equipos de computación			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador portátil	2	\$ 800.00	\$ 1,600.00
Circuito de cámaras	1	\$ 750.00	\$ 750.00
Impresora	1	\$ 120.00	\$ 120.00
TOTAL			\$ 2,470.00

Muebles y Enseres			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios ejecutivos	2	\$ 250.00	\$ 500.00
Sillas ejecutivas	2	\$ 110.00	\$ 220.00
Sillas de oficina	4	\$ 60.00	\$ 240.00
TOTAL			\$ 960.00

Gastos de Pre-Operación			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Gastos de Constitución	1	\$ 700.00	\$ 700.00
Instalaciones y adecuaciones	1	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00
Permisos de funcionamiento	1	\$ 500.00	\$ 500.00
TOTAL			\$ 4,700.00

Gastos de Pre-Operación			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Gastos de Constitución	1	\$ 700.00	\$ 700.00
Instalaciones y adecuaciones	1	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00
Permisos de funcionamiento	1	\$ 500.00	\$ 500.00
TOTAL			\$ 4,700.00

Apéndice D. Tabla de amortización del préstamo

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACION
0				\$ 12,345.00
1	\$ 153.19	\$ 118.31	\$ 271.50	\$ 12,191.81
2	\$ 154.66	\$ 116.84	\$ 271.50	\$ 12,037.15
3	\$ 156.14	\$ 115.36	\$ 271.50	\$ 11,881.00
4	\$ 157.64	\$ 113.86	\$ 271.50	\$ 11,723.37
5	\$ 159.15	\$ 112.35	\$ 271.50	\$ 11,564.22
6	\$ 160.68	\$ 110.82	\$ 271.50	\$ 11,403.54
7	\$ 162.21	\$ 109.28	\$ 271.50	\$ 11,241.33
8	\$ 163.77	\$ 107.73	\$ 271.50	\$ 11,077.56
9	\$ 165.34	\$ 106.16	\$ 271.50	\$ 10,912.22
10	\$ 166.92	\$ 104.58	\$ 271.50	\$ 10,745.29
11	\$ 168.52	\$ 102.98	\$ 271.50	\$ 10,576.77
12	\$ 170.14	\$ 101.36	\$ 271.50	\$ 10,406.63
13	\$ 171.77	\$ 99.73	\$ 271.50	\$ 10,234.86
14	\$ 173.41	\$ 98.08	\$ 271.50	\$ 10,061.45
15	\$ 175.08	\$ 96.42	\$ 271.50	\$ 9,886.37
16	\$ 176.75	\$ 94.74	\$ 271.50	\$ 9,709.62
17	\$ 178.45	\$ 93.05	\$ 271.50	\$ 9,531.17
18	\$ 180.16	\$ 91.34	\$ 271.50	\$ 9,351.01
19	\$ 181.88	\$ 89.61	\$ 271.50	\$ 9,169.13
20	\$ 183.63	\$ 87.87	\$ 271.50	\$ 8,985.50
21	\$ 185.39	\$ 86.11	\$ 271.50	\$ 8,800.11
22	\$ 187.16	\$ 84.33	\$ 271.50	\$ 8,612.95
23	\$ 188.96	\$ 82.54	\$ 271.50	\$ 8,423.99
24	\$ 190.77	\$ 80.73	\$ 271.50	\$ 8,233.22
25	\$ 192.60	\$ 78.90	\$ 271.50	\$ 8,040.62
26	\$ 194.44	\$ 77.06	\$ 271.50	\$ 7,846.18
27	\$ 196.31	\$ 75.19	\$ 271.50	\$ 7,649.87
28	\$ 198.19	\$ 73.31	\$ 271.50	\$ 7,451.69
29	\$ 200.09	\$ 71.41	\$ 271.50	\$ 7,251.60
30	\$ 202.00	\$ 69.49	\$ 271.50	\$ 7,049.60
31	\$ 203.94	\$ 67.56	\$ 271.50	\$ 6,845.66
32	\$ 205.89	\$ 65.60	\$ 271.50	\$ 6,639.76
33	\$ 207.87	\$ 63.63	\$ 271.50	\$ 6,431.89
34	\$ 209.86	\$ 61.64	\$ 271.50	\$ 6,222.03
35	\$ 211.87	\$ 59.63	\$ 271.50	\$ 6,010.16
36	\$ 213.90	\$ 57.60	\$ 271.50	\$ 5,796.26
37	\$ 215.95	\$ 55.55	\$ 271.50	\$ 5,580.31
38	\$ 218.02	\$ 53.48	\$ 271.50	\$ 5,362.29
39	\$ 220.11	\$ 51.39	\$ 271.50	\$ 5,142.18
40	\$ 222.22	\$ 49.28	\$ 271.50	\$ 4,919.96
41	\$ 224.35	\$ 47.15	\$ 271.50	\$ 4,695.61
42	\$ 226.50	\$ 45.00	\$ 271.50	\$ 4,469.11
43	\$ 228.67	\$ 42.83	\$ 271.50	\$ 4,240.44
44	\$ 230.86	\$ 40.64	\$ 271.50	\$ 4,009.58
45	\$ 233.07	\$ 38.43	\$ 271.50	\$ 3,776.51
46	\$ 235.31	\$ 36.19	\$ 271.50	\$ 3,541.20
47	\$ 237.56	\$ 33.94	\$ 271.50	\$ 3,303.64
48	\$ 239.84	\$ 31.66	\$ 271.50	\$ 3,063.80
49	\$ 242.14	\$ 29.36	\$ 271.50	\$ 2,821.66
50	\$ 244.46	\$ 27.04	\$ 271.50	\$ 2,577.20
51	\$ 246.80	\$ 24.70	\$ 271.50	\$ 2,330.40
52	\$ 249.17	\$ 22.33	\$ 271.50	\$ 2,081.24

53	\$	251.55	\$	19.95	\$ 271.50	\$	1,829.68
54	\$	253.96	\$	17.53	\$ 271.50	\$	1,575.72
55	\$	256.40	\$	15.10	\$ 271.50	\$	1,319.32
56	\$	258.86	\$	12.64	\$ 271.50	\$	1,060.47
57	\$	261.34	\$	10.16	\$ 271.50	\$	799.13
58	\$	263.84	\$	7.66	\$ 271.50	\$	535.29
59	\$	266.37	\$	5.13	\$ 271.50	\$	268.92
60	\$	268.92	\$	2.58	\$ 271.50	\$	(0.00)
	\$	12,345.00	\$	3,944.92	\$	16,289.92	

Apéndice E. Detalle de sueldos y beneficios sociales

CARGO	Cantidad	Sueldo Base	Mensual	Año 1
Gerente General	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00
Coordinador de zona infantil / Caja Facturación	1	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Subtotal	2	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 20,400.00
<u>Beneficios Sociales</u>				
XIII Sueldo		\$ 141.67	\$ 141.67	\$ 1,700.00
XIV Sueldo		\$ 59.00	\$ 59.00	\$ 708.00
Fondo de Reserva		\$ 141.66	\$ 141.66	\$ 1,699.93
Vacaciones		\$ 70.83	\$ 70.83	\$ 850.00
Aporte Patronal (12.15%)		\$ 206.55	\$ 206.55	\$ 2,478.60
Aporte Personal IESS (9.45%)		\$ 160.65	\$ 160.65	\$ 1,927.80
Total Sueldo + Beneficios Sociales		\$ 2,159.06	\$ 2,159.06	\$ 25,908.73

CARGO	Cantidad	Sueldo Base	Mensual	Año 1
Contador	1	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 8,400.00
Subtotal	1	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 8,400.00
<u>Beneficios Sociales</u>				
XIII Sueldo		\$ 58.33	\$ 58.33	\$ 700.00
XIV Sueldo		\$ 28.33	\$ 28.33	\$ 340.00
Fondo de Reserva		\$ 58.33	\$ 58.33	\$ 699.97
Vacaciones		\$ 29.17	\$ 29.17	\$ 350.00
Aporte Patronal (12.15%)		\$ 85.05	\$ 85.05	\$ 1,020.60
Aporte Personal IESS (9.35%)		\$ 65.45	\$ 65.45	\$ 785.40
Total Sueldo + Beneficios Sociales		\$ 893.76	\$ 893.76	\$ 10,725.17

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Herrera Zambrano Zully Elizabeth, con C.C: #0926269978 autora del trabajo de titulación: *Estudio de la necesidad de un Centro de Entretenimiento para niños en la ciudad de Manta y estimación de la factibilidad económica y financiera* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de octubre de 2018

f. _____
Nombre: Herrera Zambrano Zully Elizabeth
C.C: 0926269978

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de la necesidad de un Centro de Entretenimiento para niños en la ciudad de Manta y estimación de la factibilidad económica y financiera		
AUTORA	Herrera Zambrano, Zully Elizabeth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Chuma Zambrano Laura, Mgs / Ing. Yanina Bajaña Villagomez, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de Octubre de 2018	No. DE PÁGINAS:	107
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis de Costo Beneficio		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Entretenimiento, Manta, Infantil, Análisis Financiero, Estudio de Factibilidad.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>La presente investigación tiene como objetivo estudiar la posible demanda de un centro de entretenimiento para niños en la ciudad de Manta, para estimar su factibilidad económica y financiera. Este proyecto nace debido a que en esta localidad existe una baja presencia de áreas que brinden todas las seguridades y comodidades para la estimulación infantil, y esto se ha generado principalmente por los estragos que dejó el terremoto ocurrido en 2016, el temor existente por la ciudadanía y la baja confianza de los empresarios y consumidores a raíz de este siniestro. Por ello, resulta importante diseñar una propuesta que permita crear un área de sano esparcimiento para los infantes. Para obtener datos del mercado, se realizó este estudio cuya metodología empleada se basó en un diseño descriptivo, a fin de recolectar información por medio de herramientas especializadas, como la encuesta. Bajo en este contexto, los resultados del estudio de mercado determinaron que existe un alto grado de aceptación de la propuesta planteada, ya que el 98% de los potenciales clientes encuestados desearían contar con esta alternativa para la diversión de sus hijos, ya que la consideran sana y segura. Luego, se analizaron los factores del entorno a nivel macro y micro para diseñar un plan de marketing que permita captar el interés de los clientes potenciales; es ahí donde nace la empresa "Chiky Town" cuya forma de promoción de sus servicios sería a través de redes sociales y artículos de Merchandising. Finalmente, se determinó que el proyecto requiere de una inversión de \$47,326.98 para ser ejecutado.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2216133 / 0997131478	E-mail: zulleyk_21@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-2206950		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			