



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

TÍTULO:

**PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN
PARQUE DE DIVERSIONES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
EN LA VÍA A LA COSTA**

AUTORA:

Cavagnaro Espinoza Fiorella

**Trabajo de Seminario de Graduación previo a la Obtención
del Título de: INGENIERA EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Danilo Orlando Holguín Cabezas, MBA

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Fiorella Cavagnaro Espinoza, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**

TUTOR

Ing. Danilo Orlando Holguín Cabezas, MBA

REVISOR(ES)

Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA

Ing. Gabriela Gracia Reyes, MBA

DIRECTORA (E) DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 28 días del mes de Julio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Fiorella Cavagnaro Espinoza**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“Plan de Marketing para la introducción de un Parque de Diversiones para niños en vía a la costa en la ciudad de Guayaquil”**, previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando los derechos intelectuales de terceros conforme a 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 Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 28 días del mes de Julio del año 2014

LA AUTORA

Fiorella Cavagnaro Espinoza



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Fiorella Cavagnaro Espinoza**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **“Plan de Marketing para la Introducción de un parque de diversiones en la ciudad de Guayaquil en la vía a la costa”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 días del mes de Julio del año 2014

LA AUTORA:

Fiorella Cavagnaro Espinoza

AGRADECIMIENTO

En este proyecto de grado le quiero agradecer a Dios principalmente por haberme permitido llegar hasta aquí y cumplir mi anhelo de ser una profesional.

A mis padres, sobre todo por el apoyo incondicional que me han brindado durante estos 4 largos años de estudio, mi papá quien con su experiencia en los negocios me permitió abrirme paso en el campo del *marketing* y crecer profesionalmente; a mi mamá quien me dio su amor y compañía en todo momento para poder salir adelante y culminar mis proyectos. Muchas gracias a ellos por todo.

A mis profesores, que durante toda la carrera aportaron a mi desarrollo intelectual y profesional, Econ. Danny Barbery Montoya quien con sus reglas y conocimientos hizo que nos esforzáramos más por merecernos ser parte de esta carrera; al Ing. Danilo Holguín quien supo guiarme durante mi proyecto para poder graduarme y convertirme en una Ingeniera en *Marketing*.

A mis amigos, quienes durante este proyecto fueron de gran ayuda para poder llevarlo a cabo con sus experiencias y conocimientos profesionales, por la compañía en los momentos más difíciles para que todo esto sea posible.

Muchas gracias a todos y cada una de las personas que forman parte de mi vida.

Fiorella Cavagnaro Espinoza

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres, quienes me dieron el apoyo económico necesario para poder seguir con mis estudios y, sobretodo la oportunidad y facilidad de especializarme en algo que me gusta, permitiéndome crecer profesionalmente, gracias a sus enseñanzas y costumbres soy una persona mejor preparada para la vida y los desafíos que me quedan aún por vivir, profesionalmente y en lo personal.

Fiorella Cavagnaro Espinoza



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA

REVISOR

Ing. Gabriela Gracia Reyes, MBA

REVISORA

Ing. Danilo Holguin Cabezas, MBA

TUTOR

Lcda. Patricia Torres Fuentes

DIRECTORA (E) DE LA CARERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

Números

Letras

Ing. Danilo Orlando Holguín Cabezas, MBA
TUTOR

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	vii
CALIFICACIÓN.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xviii
ANTECEDENTES.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	3
OBJETIVOS.....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos	4
RESULTADOS ESPERADOS	4
1 MARCO TEÓRICO.....	5
1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	5
1.1.1 Microentorno	5
1.1.2 Macroentorno	6
1.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	7
1.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	9
1.4 EXPERIENCIA SENSORIAL	10

1.5	MARKETING DE SERVICIOS	11
1.5.1	Mix de Servicios	11
1.6	SERVIESPACIOS.....	14
2	ANÁLISIS SITUACIONAL	17
2.1	ANÁLISIS MICROENTORNO.....	17
2.1.1	Misión.....	17
2.1.2	Visión	17
2.1.3	Valores	17
2.1.4	Objetivos Organizacionales.....	17
2.1.5	Estructura Organizacional	18
2.1.6	Servicios.....	19
2.2	ANÁLISIS MACROENTORNO	20
2.2.1	Entorno Económico	20
2.2.2	Crecimiento de la Industria.....	23
2.2.3	Entorno Político-Legal	25
2.2.4	Entorno Socio-Cultural	25
2.2.5	Entorno Tecnológico	27
2.3	ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	28
2.3.1	Ciclo de vida del producto	28
2.3.2	FODA	29
2.3.3	Matriz EFI.....	29
2.3.4	Matriz EFE	30
2.3.5	Matriz de perfil competitivo.....	30
2.3.6	Cadena de Valor	31
2.3.7	Cinco fuerzas de Porter.....	32
2.4	CONCLUSIONES	34
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	35
3.1	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	35

3.1.1	Objetivo General	35
3.1.2	Objetivos Específicos	35
3.2	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.2.1	Tipo de investigación.....	35
3.2.2	Alcance de la investigación	35
3.3	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	36
3.3.1	Herramientas Cuantitativas	36
3.3.2	Herramientas Cualitativas	38
3.4	DEFINICIÓN MUESTRAL.....	39
3.4.1	Tipo de muestreo	39
3.4.2	Tamaño de la muestra	39
3.5	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.5.1	Investigación Cuantitativa	40
3.5.2	Investigación Cualitativa.....	50
3.6	CONCLUSIONES	53
4	PLAN DE MARKETING.....	54
4.1	OBJETIVOS.....	54
4.1.1	Objetivo General	54
4.1.2	Objetivos Específicos	54
4.2	SEGMENTACIÓN.....	54
4.2.1	Macrosegmentación	54
4.2.2	Microsegmentación	55
4.2.3	Estrategia de segmentación.....	56
4.3	POSICIONAMIENTO	56
4.3.1	Estrategia de posicionamiento	56
4.3.2	Promesa de Valor.....	56
4.4	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	56
4.4.1	Matriz de Roles y Motivos	56

4.4.2	Matriz FCB	57
4.5	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	57
4.5.1	Tipo de industria.....	57
4.5.2	Matriz Importancia-Resultado	57
4.6	ESTRATEGIAS.....	58
4.6.1	Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter	58
4.6.2	Estrategias Competitivas.....	59
4.6.3	Modelo de Negocio	59
4.7	MARKETING MIX	60
4.7.1	Producto.....	60
4.7.2	Precio.....	72
4.7.3	Plaza	73
4.7.4	Promoción.....	74
4.8	PLAN DE MEDIOS	80
4.9	CONTROL Y EVALUACIÓN.....	81
4.9.1	Medición por Departamento/Área.....	81
4.9.2	Cronograma de Actividades	81
4.10	DIAGRAMA DE GANT	83
4.11	CONCLUSIONES	84
5	PRESUPUESTACIÓN.....	85
5.1	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	85
5.2	GASTOS DE MARKETING.....	85
5.3	FINANCIAMIENTO	85
5.3.1	Aporte de accionistas	85
5.3.2	Préstamo Bancario.....	86
5.4	GASTOS DE ADMINISTRATIVOS	91
5.5	PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	92
5.6	FLUJO DE CAJA	93

5.7	ESTADO DE RESULTADO	95
5.8	ANÁLISIS FINANCIERO.....	96
5.9	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	96
5.10	CONCLUSIONES	97
6	CONCLUSIONES DEL PROYECTO.....	98
7	RECOMENDACIONES	99
8	BIBLIOGRAFÍA	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1: Índices de Competitividad Global.....	20
Tabla 2-2: Ingresos del Sector	24
Tabla 2-3: Número de compañías por sector.....	24
Tabla 2-4: Indicadores Tecnológicos	27
Tabla 2-5: Matriz EFI	29
Tabla 2-6: Matriz EFE	30
Tabla 2-7: Matriz de perfil competitivo	30
Tabla 2-8: Cinco fuerzas de Porter	32
Tabla 3-1: Cruce de variables: sexo, trabajo, edad del Padre	40
Tabla 3-2: Cruce de variables: diversión, frecuencia, edad del hijo	41
Tabla 3-3: Juegos favoritos.....	42
Tabla 3-4: Cruce de variables: seguridad, edad del hijo, acompañamiento..	43
Tabla 3-5 Factores de Seguridad.....	45
Tabla 3-6: Cruce de variables: edad del padre, trabajo, entrada niño	46
Tabla 3-7: Cruce de variables: seguridad, edad del hijo, asistencia	47
Tabla 3-8: Medios de Comunicación.....	48
Tabla 3-9: Área social padres	49
Tabla 3-10: Resultados Focus Group	50
Tabla 4-1: Juegos	72
Tabla 4-2 Precio.....	73
Tabla 4-3: Prensa Evento de Lanzamiento	75
Tabla 4-4: Radio Evento de Lanzamiento	76
Tabla 4-5: Gastos de Prensa 2015	78
Tabla 4-6: Gastos de Radio 2015	79
Tabla 4-7: Plan de medios	80
Tabla 4-8: Medición por Departamento /Área	81
Tabla 4-9: Cronograma de Actividades.....	82
Tabla 5-1: Gastos de Marketing 2015.....	85
Tabla 5-2: Accionistas.....	85
Tabla 5-3: Préstamo Bancario	86
Tabla 5-4: Gastos Administrativos	91
Tabla 5-5: Presupuesto de Ingresos	92

Tabla 5-6: Flujo de Caja Mensual-1 Año.....	93
Tabla 5-7: Flujo de Caja Anual.....	94
Tabla 5-8: Ingresos Isla 1	94
Tabla 5-9: Ingresos Isla 2	95
Tabla 5-10: Espacios Parqueos	95
Tabla 5-11: Estado de Resultado.....	95
Tabla 5-12: Depreciación de Activos	96
Tabla 5-13: Análisis de Sensibilidad	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1 Esquema Marco Teórico	16
Gráfico 2-1 Organigrama Propuesto	18
Gráfico 2-2 Contribuciones al Crecimiento del PIB	21
Gráfico 2-3 Inflación Anual.....	22
Gráfico 2-4 Aporte de Sectores.....	22
Gráfico 2-5 Inflación América Latina	23
Gráfico 2-6 Estratos del Nivel Socioeconómicos	26
Gráfico 2-7 Ciclo de vida del producto	28
Gráfico 2-8 FODA	29
Gráfico 2-9 Cadena de Valor	31
Gráfico 3-1 Cruce de variables: sexo, trabajo, edad del padre	40
Gráfico 3-2 Cruce de variables: diversión, frecuencia, edad del hijo	41
Gráfico 3-3 Juegos Favoritos	43
Gráfico 3-4 Cruce de variables: seguridad, edad del hijo, acompañamiento	44
Gráfico 3-5 Factores de Seguridad	45
Gráfico 3-6 Cruce de variables: edad del padre, trabajo, entrada del niño ...	46
Gráfico 3-7 Cruce de variables: seguridad, edad del hijo, asistencia.....	47
Gráfico 3-8 Medios de Comunicación	48
Gráfico 3-9 Área Social Padres.....	49
Gráfico 4-1 Macrosegmentación	54
Gráfico 4-2 Segmentación	55
Gráfico 4-3 Matriz de Roles y Motivos	56
Gráfico 4-4 Matriz FCB	57
Gráfico 4-5 Matriz Importancia-Resultado	57
Gráfico 4-6 Estrategias Básicas de desarrollo de Porter	58
Gráfico 4-7 Estrategias Competitivas.....	59
Gráfico 4-8 Modelo de Negocio	59
Gráfico 4-9: Marca	60
Gráfico 4-10 Diagrama de Flor.....	61
Gráfico 4-11 Manejo de la evidencia física	62
Gráfico 4-12 Plano Completo.....	63
Gráfico 4-13 Plano Hexágono.....	64
Gráfico 4-14 Fachada parque	64

Gráfico 4-15 Proceso cajero	69
Gráfico 4-16 Proceso guardia interno	70
Gráfico 4-17 Proceso guardia externo	71
Gráfico 4-18 Proceso operadores	71
Gráfico 4-19 Mapa-Vías de acceso.....	73
Gráfico 4-20 Diagrama de gant.....	83

RESUMEN EJECUTIVO

Por medio de este proyecto se quiere brindar a la sociedad un parque de diversiones donde tanto niños como padres se puedan divertir en él y pasar tiempo en familia.

En el proyecto se encontraran análisis respecto al macroentorno como se ve afectado por las variables económicas, políticas, sociales y de la industria; el microentorno permitiendo definir su filosofía organizacional, cuantas personas laboraran en él; formando las bases para el desarrollo del parque de diversiones “Chicuelos”.

Se realizó una investigación de mercado exploratoria y descriptiva por medio de formularios de encuesta y focus group, que permitieron conocer los gustos, preferencias, frecuencias de uso, juegos de mayor atracción, etc., del posible consumidor frente al servicio que se ofertará para profundizar en estos aspectos y brindar un servicio seguro y diferenciador a los clientes.

En base a las investigaciones realizadas se definieron los juegos y dimensiones del local para la adecuación de juegos y estaciones de servicio tanto para padres y niños, se definió el grupo de clientes al que se dirigirá el parque para plantear la comunicación del servicio por medio diferentes actividades ATL, BTL, OTL en la que se busca captar la atención del cliente para que se acerque a probar del nuevo servicio que es el parque de diversiones Chicuelos.

Este parque está dirigido a aquellos padres de familia que viven en la vía a la Costa y tienen hijos de 1 a 6 años de edad, en el encontrarán toda clase de diversión para que sus hijos compartan y disfruten tiempo con niños de la misma edad; está ubicado en el kilómetro 9.8 de la vía a la Costa diagonal a Puerto Azul, este lugar será el centro de diversión de los pequeños, ya que una vez que entren no querrán salir, y para la comodidad y seguridad de los niños, se cuenta con pulseras gps, alarmas, cámaras con seguridad 24 horas, dándoles a los padres la tranquilidad que ellos necesitan.

Con el tiempo se espera que “Chicuelos” sea la primera opción al tratarse de diversión infantil en un ambiente seguro, por esto se plantea un plan de

marketing para dar a conocer la marca y sus servicios al público por medio de diferentes medios de comunicación.

El servicio de “Chicuelos” se basa en las experiencias obtenidas dentro del parque, acompañada de mayor seguridad, más juegos, mejor servicio, etc.

Se realizaron análisis financieros para determinar la viabilidad del proyecto por medio de flujos de caja y estados de resultado, por lo cual se estimaron las ventas en base a la capacidad del local y de sus juegos; con esto se pudo dar una proyección anual tanto de gastos de marketing como administrativos, y la inversión del local ya que requiere un fuerte capital para poder formarse el proyecto y funcionar correctamente.

A lo largo de este proyecto se podrán apreciar todos estos puntos de una manera más detallada que facilitaran su análisis, permitiendo conocer todo lo que “Chicuelos” trae para ofrecerle al mercado de niños pequeños

ANTECEDENTES

En el transcurso del tiempo conforme ha crecido la ciudad de Guayaquil se han creado diferentes parques de diversiones con el propósito de ofrecer un servicio a las familias.

La mayoría de estos parques se dedican a brindar a los padres un servicio de organización y alquiler de un local para eventos donde puedan festejar las fiestas de sus hijos(as) y familiares, de acuerdo a la temática que deseen.

Estos parques al igual que otros dedicados a la diversión de los niños se encuentran en diferentes sitios de la ciudad: Garzota, Los Almendros, Alamos, centros comerciales, etc.

Los parques dedicados a la diversión donde los niños puedan hacer uso de las instalaciones de acuerdo a su gusto son muy pocos; uno de los principales en este sector era River Park, el cual estuvo 15 años en el mercado brindando sus servicios, al igual que River Park con el tiempo otras han ido desapareciendo y han aparecido nuevos parques como:

LUNA PARK, MACARENA, AVENTURA PARK, PLAY ZONE, EUROPARK, PLAY JUMP, que dan a los niños diversión mediante juegos mecánicos, de video, acuáticos, carros, etc.

Adicional a esto tenemos a CHIKY PLACE un lugar donde los niños aprenden jugando con diferentes actividades programadas durante el día. Como se menciona existen varios parques en la ciudad dedicados a diferentes edades, pero siempre buscando la diversión de los niños.

Esta idea surge de múltiples conversaciones en reuniones sociales con amigos, familiares, entre otros, en donde los padres no encuentran un lugar de esparcimiento para sus hijos pequeños que les brinden las seguridades y la diversión para esas edades.

Por lo antes expuesto, se puede observar que existe un gran mercado para atender en la ciudad de Guayaquil.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según el Censo de Población y Vivienda (2010) en Guayaquil existen alrededor de 2.350.915 habitantes, de los cuales un 13,10% son niños de 0-6 años de edad, es decir 308.014 niños habitan en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo al estudio de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones del INEC (2012) el equipamiento tecnológico de un hogar ha variado en comparación al 2011; la televisión a color de un 86,4% a 86,2%, las computadoras de escritorio de 24,7% a 26,4%, la computadora portátil de 9,8% a un 13,9%, adicional a esto el 81,7% de los hogares poseen al menos un teléfono celular.

Todas estas tecnologías y más pueden ser beneficiosas o dañinas para los niños. Según Diario El Universo (2013), para la psicóloga Evelyn Brachetti, la tecnología es un factor que influye en el desarrollo de los niños, el cual no permite que interactúen ni se vinculen con las personas que están a su alrededor.

De acuerdo a un artículo sobre los niños tecnológicos del Diario El Universo (2010), Arelly Zapata, neuropsiquiatra infantil, manifiesta que existe una diferencia entre los niños de ahora con los de antes, donde el compartir tiempo en familia era primordial y esto quedó atrás por el desarrollo de los aparatos tecnológicos que genera aislamiento en los niños de ahora; de igual manera Gina Auz, psicóloga clínica, concuerda con que los niños de ahora se aíslan creando una relación tecnología-niño y dejando de lado los juegos al aire libre.

Según un artículo sobre la adicción tecnológica en los niños publicado por el Diario El Comercio (2013) se señala que los niños pequeños no deben estar expuestos a los aparatos tecnológicos a tan corta edad, sus padres deberán compartir y jugar con ellos para un correcto desarrollo. El abuso de las tecnologías en los niños a temprana edad puede causar problemas que no permiten el correcto desarrollo de las habilidades comunicativas como el habla, el ser sociables, llevar una vida activa, falta de vocabulario, etc.

De acuerdo a lo antes expuesto se puede decir que los niños en los primeros años de vida necesitan compartir tiempo al aire libre, jugar, pasar tiempo en familia, amigos, donde la tecnología no sea parte esencial de su día, sino que

su uso sea controlado por los padres.

JUSTIFICACIÓN

Según Huffingpost (2013), especialista en terapia ocupacional pediátrica, expresa que existen:

“Cuatro factores críticos y necesarios para un desarrollo saludable del niño: el movimiento, el tacto, la conexión humana y el contacto con la naturaleza. Estos tipos de aportaciones sensoriales garantizan el desarrollo normal de la postura, la coordinación bilateral, los estados óptimos de excitación y la autorregulación que hacen falta para adquirir las bases necesarias para la escolarización. Los niños pequeños necesitan dos o tres horas al día de juegos activos”

En base al análisis realizado y a lo expuesto por el Huffingpost (2013) nace este proyecto donde se busca que los niños tengan un lugar donde podrán interactuar con otros niños menores o de su misma edad, en la cual compartirán grandes momentos.

El impacto que se quiere obtener es un aporte a la sociedad donde se pueda brindar a los niños un lugar donde reírse, formar amistades, comunicarse, que generen recuerdos y sobretodo diversión, que compartan entre ellos en un ambiente sano y seguro, dándole a los padres la tranquilidad de que se encuentran en buenas manos, en unas instalaciones diseñadas especialmente para complementar desarrollo intelectual del niño, y con esto evitar que los pequeños dejen de lado sus aparatos tecnológicos y socialicen entre ellos.

Con este proyecto se busca el beneficio de la empresa, por medio de la utilidad que se obtendrá, el valor que adquirirá la marca, la experiencia brindada hacia el cliente, la cual permitirá que crezca cada vez más y esto se logrará en base a las investigaciones a realizar para el desarrollo del parque de diversiones.

Algunas de las materias que permitirán el desarrollo del proyecto son: Marketing de Servicios, ya que se crearán vínculos con el cliente con el fin de brindar un excelente servicio para padres y niños; Finanzas para Marketing, porque contendrá un análisis financiero que permitirá establecer el presupuesto total del proyecto y su viabilidad; Branding para la creación de la

imagen corporativa para la correcta asociación de la marca con los clientes y lograr un fuerte posicionamiento de marca.

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un plan de Marketing para la introducción de un parque de diversiones para niños en vía a la Costa en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del mercado vía a la Costa en el sector del entretenimiento.
- Desarrollar una investigación de mercado para conocer los factores más relevantes de decisión del grupo objetivo dentro del sector del entretenimiento.
- Desarrollar estrategias de marketing para el lanzamiento del mini parque de diversiones.
- Obtener la inversión total, factibilidad y rentabilidad del mini parque de diversiones.

RESULTADOS ESPERADOS

- Obtener condiciones del macroentorno y microentorno favorables para el desarrollo del plan de marketing.
- Poder identificar en base a la investigación de mercado cuáles serán los servicios más demandados por los posibles clientes y así trabajar en ellos para brindar un mejor servicio conforme crezca la empresa.
- Conocer el servicio del parque de diversiones y contar con la aceptación del público a un mediano plazo.
- Analizar financieramente el proyecto, el cual se espera sea viable.

MARCO TEÓRICO

1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

Talaya (2008) expresa que el análisis situacional se ve afectado por variables directas e indirectas, que pueden ser controlables e incontrolables por la empresa, por otro lado Kotler *et al.* (2007) explican que existen métodos para la recolección de datos como la inteligencia de marketing y la investigación de mercado que permitirán tomar decisiones para adaptar las estrategias en la empresa.

Según Talaya (2008) y Kotler *et al.* (2007) se puede dividir el análisis situacional en dos entornos: Macroentorno y Microentorno.

1.1.1 Microentorno

Casado *et al.* (2010) indican que el microentorno está compuesto por variables que tienen un “impacto específico en la actividad comercial de la empresa” (pág. 44). Kotler *et al.* (2007) de acuerdo con lo expuesto anteriormente expresan que el microentorno está compuesto por seis actores que afectan a la empresa:

- **Empresa:** organización que se encarga de brindar un bien o servicio.
- **Proveedores:** se encargan de la materia prima para la elaboración de bienes o servicios.
- **Canales de Distribución:** medios por los cuales el producto llega al punto de venta y es entregado al cliente final.
- **Clientes:** grupo de personas con características especiales que adquieren un producto.
- **Competidores:** empresas que brindan bienes o servicios similares a los de la empresa.
- **Públicos:** grupo de personas con interés en una empresa para desempeñar un impacto sobre ella.

El microentorno analiza las diferentes relaciones que tiene la empresa con proveedores, clientes, competidores, públicos, canales de distribución; los cuales forman la red de la empresa y ayudan en la creación de valor y satisfacción de los clientes. Es importante para la empresa conocerse y así

formar relaciones duraderas que mejorarán el servicio brindado.

1.1.2 Macroentorno

Para Kotler *et al.* (2007) el macroentorno son fuerzas mayores que influyen en el microentorno, el estudio de estas fuerzas permiten formar oportunidades y proyectar amenazas para la empresa; por otro lado, Casado *et al.* (2010) opina que se debe estudiar la afectación de las variables con el comportamiento del mercado y las decisiones comerciales; ambos autores plantean el siguiente esquema de variables para el macroentorno:

- **Demográfico:** es el análisis de las poblaciones por edad, sexo, ubicación geográfica, ocupación, etc., es importante el detalle de esta variable ya que permite el estudio del ser humano quien a su vez forma los mercados a los cuales están dirigidos los productos o servicios.
- **Económico:** se conforma por factores que intervienen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los clientes, algunos de estos son: el ingreso de los clientes, tasas de intereses, inflación, etc.
- **Naturales:** son los insumos que necesita la empresa para la fabricación del producto y la afectación al medioambiente.
- **Tecnológicas:** aquellas nuevas tecnologías que permiten el desarrollo de nuevos productos, creación de nuevos mercados y oportunidades de negocios.
- **Políticas:** se basa en las leyes u organismos gubernamentales que rigen en cada país, influyendo y limitando a las organizaciones y clientes que conforman una sociedad; éstas pueden ser: la legislación vigente, relaciones del gobierno con las industrias, crecimiento de grupos de interés, etc.
- **Culturales:** compuestos por los valores, costumbres, percepciones, actitudes y preferencias de la sociedad, esto varía de acuerdo a la sociedad.

El macroentorno es esencial para el desarrollo del negocio, permite conocer los diferentes aspectos del mercado que pueden afectar a la empresa; se debe realizar un correcto análisis de las variables antes mencionadas para conocer en detalle cuáles son beneficiosas para obtener oportunidades en el desarrollo de la empresa; y, a su vez cuáles pueden presentar una posible amenaza para poder contrarrestarla o disminuir su impacto en la empresa.

1.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Malhotra (2008) señala que la investigación de mercado es la recopilación de información con el objetivo de tomar mejores decisiones con respecto a los problemas y oportunidades de marketing.

La Asociación Estadounidense de Mercadotecnia manifiesta que la Investigación de Mercado es la función que acopla a una empresa con su mercado mediante la selección de información. (Hair *et al.*, 2010)

La investigación de mercado se divide en tres tipos: Exploratoria, Descriptiva y Casual.

- **Investigación Exploratoria:**

Para Lambin *et al.* (2009) esta investigación se desarrolla para comprender un problema, y obtener ideas para su solución; para complementar, Malhotra (2008) explica que es una investigación versátil en cuanto a sus métodos porque no requiere procedimientos formales durante su proceso.

- **Investigación Descriptiva:**

Según Malhotra (2008) la investigación descriptiva: “Se encarga de describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado.” (pág. 82). Lambin (2009) expresa que esta investigación es todo lo que se requiere para dar solución a un problema de marketing.

- **Investigación Causal:**

Lambin *et al.* (2009) indican que esta investigación se encarga de determinar si existen relaciones de causa y efecto; Malhotra (2008) manifiesta que la investigación causal es adecuada para comprender qué variables son la causa (independiente) y, cuáles el efecto (dependiente).

Según Stanton et al. (2007) en una investigación de mercados se puede manejar datos primarios y secundarios, o ambos.

- **Primarias:**

Es la unión de datos nuevos para el proyecto que se pretende desarrollar, existen tres métodos para obtener datos primarios:

- **Método de Encuesta:** consiste en la obtención de datos por medio de una entrevista a las personas a estudiar, estas pueden ser realizadas en persona, por teléfono, por correo o por internet. En las entrevistas de persona a persona o a profundidad, se sondea a fondo una respuesta si lo proporcionado por el entrevistado está incompleto; otro tipo de entrevista persona a persona son los grupos focales donde participan de 6 a 12 personas dirigidas por un moderador quien hace preguntas y discuten sobre un tema.
- **Método de Observación:** se realiza observando las acciones de una persona, sin tener una interacción directa con las personas a estudiar.
- **Método Experimental:** en este método: “El investigador tiene la posibilidad de observar los resultados y de cambiar una variable en una situación sin alterar las otras opciones” (pág. 191)

- **Secundarias:**

Son datos que se encuentran disponibles y se han obtenido de estudios anteriores; se puede obtener información secundaria de registros e informes realizados dentro de la empresa, por fuera de la compañía se pueden obtener datos del gobierno sobre el mercado.

La investigación de mercado permite obtener información de diferentes aspectos de la empresa, sobre un bien o servicio ofertado, posee diferentes tipos de investigación que permitirán la correcta obtención de información para el proyecto a desarrollar, donde por medio de las herramientas de investigación se podrá obtener información acerca de los gustos, preferencias, motivaciones, y determinar los juegos más usados por el mercado objetivo.

1.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

“El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades.” (Schiffman & Lazar, 2005, pág. 8)

Según Hoffman *et al.* (2011) para entender el comportamiento del consumidor se debe analizar el pensamiento del cliente en cada una de las etapas del proceso de decisiones del consumidor.

Para Zeithaml *et al.* (2009) el proceso de decisiones del consumidor se divide en tres etapas: elección del consumidor (necesidad de reconocimiento, búsqueda de información, evaluación de alternativas y compra), experiencia del consumidor y evaluación posterior a la experiencia; mientras que para Hoffman *et al.* (2011) las tres etapas del proceso son:

1. Etapa de Precompra:

- **Estímulo:** se da cuando el cliente es incitado a meditar la compra, este estímulo puede ser comercial, social o físico.
 - **Comercial:** cuando el cliente se ve influenciado por la publicidad.
 - **Social:** cuando el cliente se ve influenciado por un grupo de amigos o familia.
 - **Físico:** son las necesidades básicas del cliente.
- **Conciencia del Problema:** el cliente entiende que debe regresar a su comodidad, por lo cual busca dar solución a su necesidad o deseo insatisfecho.
- **Búsqueda de Información:** obtiene información sobre las posibles alternativas, esta búsqueda puede ser interna o externa.
 - **Interna:** el cliente accede a los recuerdos como fuente de información.
 - **Externa:** recaba información de experiencias ajenas o medios de comunicación.
- **Evaluación de alternativas:** el cliente puede tomar una decisión comparando los atributos de cada opción o mediante su intuición respecto al servicio.

2. Etapa de consumo

- **Elección:** es la toma de decisión sobre el servicio, en la cual el cliente lo adquiere y lo experimenta simultáneamente.

3. Etapa posterior a la compra:

el cliente analiza todos los factores de la experiencia obtenida y se cuestiona si la decisión tomada es la correcta.

Acorde al comportamiento del consumidor para el proyecto se analizarán cada uno de los pasos antes mencionados, con el fin de conocer qué factores en su entorno generarán una necesidad dando inicio al proceso de decisión de compra que permitirá al cliente acceder al servicio propuesto, y si está satisfecho con la compra realizada probablemente recomendará el parque de diversiones.

1.4 EXPERIENCIA SENSORIAL

La sensación es la respuesta inmediata de los receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos), a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura. (Solomon, 2008)

La percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. (Schiffman y Lazar, 2010)

Según Solomon (2008) los receptores sensoriales son los siguientes:

- **La Vista:**

Generalmente los mercadólogos se basan mucho en los elementos visuales para una publicidad, empaque de un producto, diseño de una tienda, apelando al color, el cual influye en las emociones del cliente de manera directa.

- **El Olfato:**

Los olores pueden llegar a estimular emociones o a generar una sensación de calma, también pueden despertar recuerdos o disminuir la tensión. Los mercadólogos explotan la relación que existe entre el olfato, memoria y estado de ánimo porque ciertos olores pueden despertar buenos o malos sentimientos con experiencia pasadas.

- **El Oído:**
 “Muchos aspectos del sonido afectan los sentimientos y la conducta de los individuos” (pág. 57), la música que escuchamos en los almacenes de fondo puede crear estados de ánimos deseables logrando que el consumidor tenga una buena experiencia del lugar, un sonido también puede lograr la atracción hacia un lugar o producto.
- **El Tacto:**
 Es fundamental al momento de brindar un servicio o producto, porque por medio del tacto las sensaciones que llegan a la piel pueden generar sentimientos o emociones en los clientes.
- **El Gusto:**
 El gusto es el factor principal al momento de brindar un producto, ya que de esto dependerá la experiencia del cliente.

La experiencia sensorial permite llegar a los clientes por medio de los cinco sentidos del ser humano generando emociones, para el proyecto a realizar los sentidos más importantes a desarrollar en los clientes son la vista y el tacto, ya que la seguridad de los niños dependerá mucho de las instalaciones y juegos que se encuentren en ella, la comodidad que se brindará a los padres mientras los niños se divierten; en segundo lugar tenemos al oído, olfato y gusto, ya que el local deberá contar con un ambiente (aroma y música) adecuado acompañado de buena comida para que la estadía del cliente sea placentera y retorne en base a las experiencias obtenidas.

1.5 MARKETING DE SERVICIOS

1.5.1 Mix de Servicios

“La mezcla de marketing representa las palancas que controla la organización.” (Hoffman *et al.*, 2011, p. 79)

La mezcla de marketing tradicional está compuesta por las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción, por otro lado a la mezcla de marketing de servicios se le agregan tres variables más: Procesos, Entorno Físico y Personas, debido a las diferencias que existen entre un bien y servicio. (Hoffman *et al.*, 2011)

1.5.1.1 Producto/Servicios

Las diferencias entre bienes y servicios, proporcionan cuatro características únicas de los servicios:

- **Intangibilidad:** Para Hoffman *et al.* (2011) la intangibilidad es la característica más importante para el servicio, es la que da cabida a las otras tres. La intangibilidad, como su nombre lo indica, representa a los servicios ya que no se pueden ver, tocar o sentir al igual que los bienes físicos; para complementar Kothler *et al.* (2004) expresa que los clientes tratan de reducir la incertidumbre del servicio por medio de señales que demuestren la calidad del servicio.
- **Heterogeneidad:** Dos servicios no pueden ser iguales, debido al factor humano que puede ser muy variable al momento de brindar y recibir el servicio. (Zeithaml *et al.* 2009). Hoffman *et al.*(2011) comparte lo expuesto agregando que la heterogeneidad no permite que una transacción de servicio pueda alcanzar su ciento por ciento de calidad perfecta sobre una base continua; para concluir, Kothler *et al.* (2004) expresan que la empresa debería prevenir los errores y tomar acciones correctivas para la permanencia del cliente que experimentó una falla en el servicio.
- **Inseparabilidad:** Stanton *et al.* (2007) indica que: “No se pueden separar los servicios de su creador o vendedor; muchos servicios se crean, se ofrecen y se consumen simultáneamente” (pág. 305); por otra parte, cuando intervienen el cliente y el proveedor de servicio se puede dar un incidente crítico que puede ser beneficioso o perjudicar a la empresa ya que de esto depende la satisfacción y retención del cliente. (Hoffman *et al.*, 2011)
- **Carácter Perecedero:** Zeithaml (2009) indica que: “Los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos” (pág. 22). Esta característica puede generar desequilibrios en la oferta y demanda, por lo cual las empresas deben crear nuevos usos del servicio para contrarrestar el tiempo de ocio. (Stanton *et al*, 2007)

Se puede decir que los servicios son intangibles, que no se pueden tocar, ni ver, ni sentir, y no pueden ser guardados ni devueltos para utilizarse en el futuro, porque los servicios se crean y se consumen una vez que el cliente los adquiere. Por lo cual el parque de diversiones debe basar su servicio en las experiencias únicas que el cliente obtendrá cada vez que visite las instalaciones.

1.5.1.2 Precio

El precio es un factor importante dentro del producto, es la cantidad monetaria que se necesita para adquirirlo, va de la mano con el valor percibido por los clientes. (Stanton *et al*, 2007)

1.5.1.3 Promoción

Se encarga de persuadir, informar y comunicar a los mercados meta, consumidores, empleados y grupos de interés, sobre los bienes o servicios que comercializa la empresa. (Hoffman *et al.*, 2011)

1.5.1.4 Plaza (distribución)

La distribución es la transferencia de productos desde la empresa fabricante hasta el consumidor final. (Rodriguez, 2006)

Stanton *et al.* (2007) manifiesta que la distribución de los servicios existen dos canales especiales:

- Productor->Consumidor
- Productor->Agente-> Consumidor

1.5.1.5 Procesos

Zeithaml *et al.* (2009) indican que son los pasos por los cuales se entrega el servicio y se construye la experiencia del cliente. Pueden ser simples y complejos según el servicio que se brinde.

1.5.1.6 Evidencia Física

La evidencia física incluye todo lo tangible por lo que está compuesto el local, desde sus muebles hasta la papelería usada por la empresa (Hoffman *et al*, 2011), sirve para que el cliente pueda evaluar el servicio antes (señales tangibles) y después (con su nivel de satisfacción) de la compra. (Zeithaml *et al*, 2009)

1.5.1.7 Personas

Las actitudes, comportamiento, vestimenta, son factores que intervienen en la entrega del servicio y afecta las percepciones del servicio por parte del cliente (Zeithaml *et al*, 2009); la satisfacción o insatisfacción del servicio le permite al cliente dar evaluaciones respecto al servicio recibido por el personal de la empresa. (Lovelock *et al*, 2009)

Acorde al mix de marketing de servicios se podrá definir con detalle cada variable como las características del servicio, el precio, cómo se promocionará el servicio, qué medios se usarán y en que frecuencias se pautarán, los procesos que deberá seguir el cliente para obtener una buena experiencia del servicio, el diseño de las instalaciones para la satisfacción de necesidades, y las características que debe tener el personal que laborará en la empresa para la creación de valor y las funciones a desarrollar; cada una de las variables antes mencionadas permitirán el desarrollo del proyecto, el cual consiste en introducir un parque de diversiones para niños en vía a la costa en la ciudad de Guayaquil.

1.6 SERVIESPACIOS

“El termino serviespacios se refiere al uso de la evidencia física para diseñar entornos de servicios. Los serviespacios se deben diseñar para satisfacer las necesidades de aquellos individuos que pasan más tiempo dentro de la empresa de servicios”. (Hoffman y Bateson, 2011)

El modelo del serviespacio se divide en cinco etapas:

Etapas 1: Dimensiones del entorno físico:

Según Hoffman et al. (2011) se divide en tres dimensiones: condiciones físicas del entorno; espacio/función; señales, símbolos y artefactos.

- **Condiciones físicas del entorno:** Para Zeithaml *et al*. (2009) las condiciones afectan a los sentidos, ya que consiste en la música, aroma, color, ruido, temperatura, calidad del aire, alumbrado, etc.
- **Espacio/Función:** Según Hoffman et al. (2011) el uso del espacio corresponde a los muebles, equipos, y cómo serán distribuidos dentro

del local; para complementar Zeithaml et al. (2009) expresan que el espacio y función son importantes para la satisfacción de las necesidades del cliente.

- **Señales, Símbolos y artefactos:** Según Zeithaml et al. (2009) esta dimensión se refiere a la señalética del lugar para guiar al cliente durante su estadía, mientras que Hoffman et al. (2011) indica que los artefactos personales permiten personalizar las instalaciones.

Etapa 2: Entorno Holístico:

Hoffman et al. (2011) expresan que el entorno holístico es la apariencia que tiene el cliente sobre la empresa basada en las dimensiones del entorno físico.

Etapa 3: Moderadores de la respuesta interna:

Según Hoffman et al. (2011) se compone de tres estados emocionales: agrado-desagrado, alerta-no alerta y dominio-sumisión, que se encargan de medir la relación entre el serviespacio y las respuestas internas.

Etapa 4: Respuestas internas:

Zeithaml et al. (2009) indican que tanto empleados como clientes responden al serviespacio en forma cognitiva, emocional y psicológica, las cuales predominan sobre los comportamientos en el ambiente.

Etapa 5: Respuestas conductuales al entorno:

Se dividen en conductas individuales e interacciones sociales.

- **Conducta individuales:**

Para Zeithaml et al (2009) las formas de comportamiento son:

- **Aproximación:** comportamientos positivos sobre quedarse, explorar, afiliarse, comprometerse, etc.
- **Evasión:** es lo opuesto a la aproximación.

- **Interacciones Sociales:**

Para Hoffman et al (2011) las empresas de servicios deben fomentar la interacción entre clientes, entre empleados, entre empleados y clientes.

Para el proyecto se busca desarrollar el serviespacio, donde el uso de la evidencia física es esencial para la satisfacción de necesidades del cliente, basados en la experiencia sensorial antes mencionada, la cual permitirá llegar al cliente por medio de un estímulo, que podrá generar recuerdos positivos basados en experiencias pasadas. Se formará una relación entre todos los participantes del proceso.

De acuerdo a lo antes expuesto se propone el siguiente esquema del marco teórico donde se abarca todos los temas que comprenderá el proyecto a realizarse, los cuales servirán como guía para definir el desarrollo del servicio a brindar; donde se realizará el análisis del mercado en el que se encuentra la empresa, una investigación de mercado para obtener información relevante sobre los posibles clientes, gustos, motivaciones y preferencias; la atención que debe darse a cada detalle del servicio en cuanto a los procesos, definición de juegos, diseño del local, estrategias de comunicación, contratación de personal, las emociones que se generarán en los clientes y la creación de valor basada en la experiencia que obtendrán en el local.

Gráfico 1-1 Esquema Marco Teórico



Elaborado por Autora

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 ANÁLISIS MICROENTORNO

2.1.1 Misión

Ser una empresa innovadora dedicada a la diversión de los más pequeños, en un ambiente cómodo y seguro para compartir grandes momentos.

2.1.2 Visión

Ser el parque de diversiones más reconocido a nivel regional por su responsabilidad en los servicios brindados a los más pequeños.

2.1.3 Valores

- **Trabajo en Equipo:**

Coordinar a todo el personal para cumplir con los objetivos de la empresa.

- **Responsabilidad:**

Cumplir con el servicio ofrecido a los clientes, hacerse cargo de los actos buenos o malos, palabras y comportamiento por parte de los empleados o clientes.

- **Respeto:**

Se trata a los clientes y empleados de la empresa con respeto, valorando sus opiniones y creencias.

- **Confianza:**

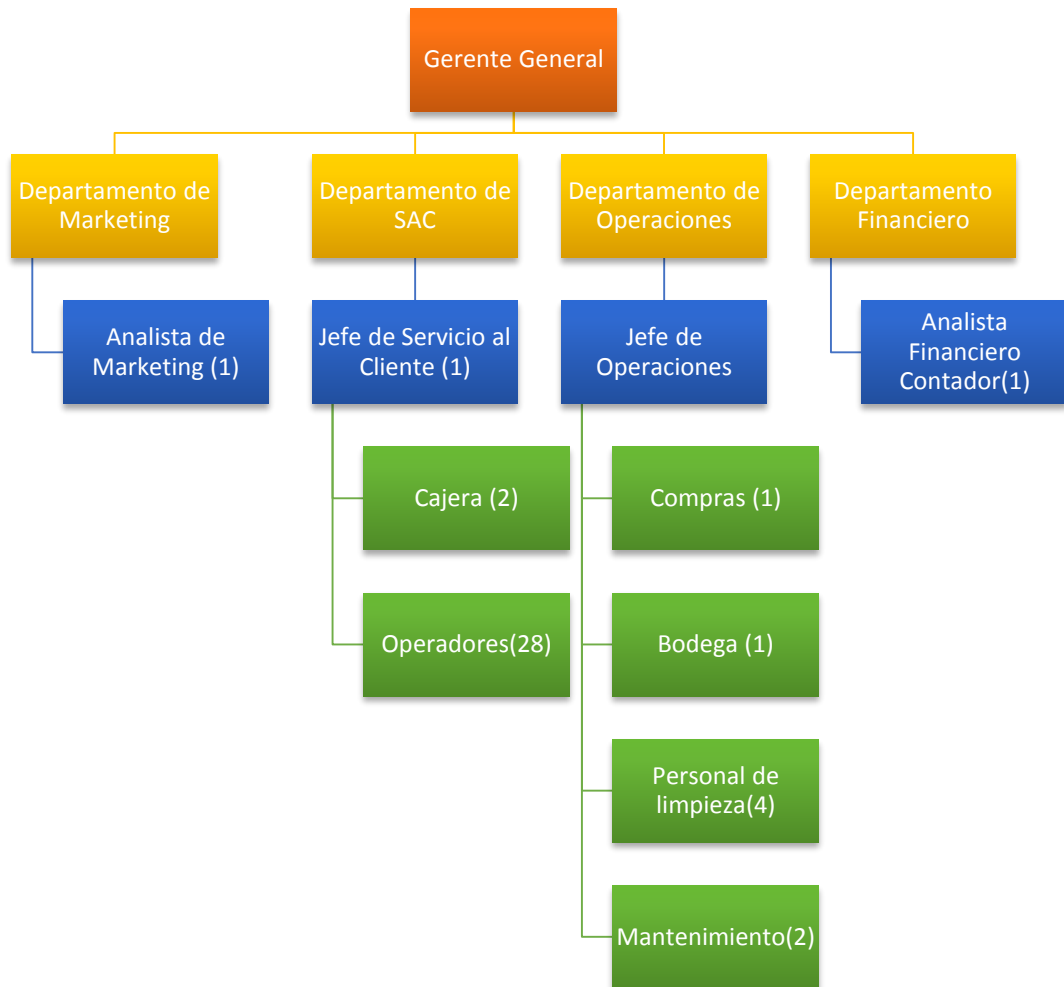
Brindar seguridad a los clientes en todo momento.

2.1.4 Objetivos Organizacionales

- Crear diferentes ambientes para satisfacer necesidades.
- Brindar un servicio basado en experiencias.
- Satisfacer las necesidades de los clientes.

2.1.5 Estructura Organizacional

Gráfico 2-1 Organigrama Propuesto



Elaborado por Autora

2.1.5.1 Marketing

Se encarga de la comunicación del servicio que oferta la empresa para atraer a los clientes, es decir medios ATL, BTL y OTL.

2.1.5.2 Servicio al Cliente

Este departamento se encarga de atender al cliente en todo lo que necesite mientras se encuentre en las instalaciones; es el encargado de transmitir al cliente confianza y seguridad del servicio y, convertir su estadía en una experiencia inolvidable.

2.1.5.3 Operaciones

Se encarga de las compras que se deben realizar para las diferentes áreas de la empresa, mantenimiento, bodegaje, suministros de oficina, suministros de

limpieza, así mismo de que los juegos que se compren sean con el mejor precio del mercado, siempre manteniendo la calidad en cada uno de ellos. También se encarga del correcto almacenaje de las compras realizadas por la empresa y de asignar un espacio a las empresas que administrarán las cafeterías del parque para el almacenamiento de sus insumos. Adicional a lo antes mencionado este departamento se encarga de que las instalaciones se encuentren limpias para el correcto uso del cliente, tanto padres como niños que ingresan al parque, que si un juego sufre una falla tendrá personal que podrá solucionarlo de la manera más rápido, para que la diversión nunca falte en cada rincón del parque.

2.1.5.4 Financiero

Se encarga de la parte contable de la empresa, la cual es administrar los estados financieros, pago a empleados, etc.

2.1.6 Servicios

La empresa contará con varias secciones de juegos en las cuales los niños(as) podrán interactuar entre ellos, riendo, jugando y compartiendo grandes momentos en el parque en compañía de sus padres.

Cada juego contará con el personal necesario para poder controlar a los niños(as) y así brindar un ambiente seguro para ellos.

Los juegos que tendrá el establecimiento serán los siguientes:

- **Salón de Eventos:** En este salón se podrán realizar show en vivos y fiestas de cumpleaños, donde los padres podrán adecuarlo a los gustos de sus hijos(as) para celebrar junto a sus amigos y familiares en esta fecha tan especial.
- **Cancha de Fútbol:** Donde los niños podrán compartir un mini partido de fútbol o a pasarse la pelota entre ellos, para divertirse juntos.
- **Tobogán, piscina de bolas, salta salta:** Diferentes tipos de juegos que incluyan toboganes y piscinas de bolas, al igual que inflables ya sea un salta salta o una resbaladera donde los niños de todas las edades puedan disfrutar, separándolos por edades de 1 a 3 años y de 4 a 6 años para evitar golpes hacia los niños más pequeños mientras se divierten.

- **Cocina y Sala para tomar té:** Las niñas podrán jugar a ser adultos, donde escogerán los alimentos que desean cocinar o para preparar el té y pasar una tarde entre amigas.
- **Caritas pintadas:** Todos los niños que deseen pintarse las caras de un personaje en particular podrán acercarse para que los colaboradores los pueda atender y pintar de acuerdo a su gusto.
- **Bar:** Dentro del local existirán dos bares con mesas y sillas donde los padres podrán disfrutar de la comida y bebidas ofertadas, pasar el rato, esperar y ver a sus hijos(as) mientras se divierten en las instalaciones.

2.2 ANÁLISIS MACROENTORNO

2.2.1 Entorno Económico

Según el reporte de competitividad global el Ecuador subió 15 puestos en comparación al 2012 y está ubicado en el puesto 71 entre 148 países, se encuentra clasificado como una economía orientada por eficiencia; siendo los factores más importantes para esta clasificación: la educación superior y capacitación, eficiencia del mercado de bienes y mercado laboral, desarrollo de mercados financieros, preparación tecnológica y el tamaño de mercado (ver tabla 2.1); así mismo encontramos algunos de los factores más problemáticos para hacer negocios como: la corrupción, el crimen y robo, regulaciones laborales restrictivas y las normativas fiscales. (World Economic Forum, 2013)

Tabla 2-1: Índices de Competitividad Global

Índices de Competitividad Global	Rank (de 148)	Puntuación (1-7)
GCI 2013-2014	71	4.2
GCI 2012-2013 (de 144)	86	3.9
GCI 2011-2012 (de 142)	101	3.8
Requerimientos Básicos(40%)	62	4.6
Instituciones	92	3.6
Infraestructura	79	3.8
Estabilidad Macroeconómica	44	5.2
Salud y Educación primaria	54	5.9
Potenciadores de Eficiencia (50%)	81	3.9
Educación Superior y capacitación	71	4.2
Eficiencia del Mercado de bienes	106	4.0
Eficiencia del Mercado Laboral	111	4.0
Desarrollo del Mercado Financiero	89	3.8
Preparación Tecnológica	82	3.5
Tamaño de Mercado	59	4.0
Factores de Innovación y Sofisticación (10%)	63	3.7
Sofisticación de Negocios	69	4.0
Innovación	58	3.4

Fuente: Foro Económico Mundial (2012)
Elaborado por Autora

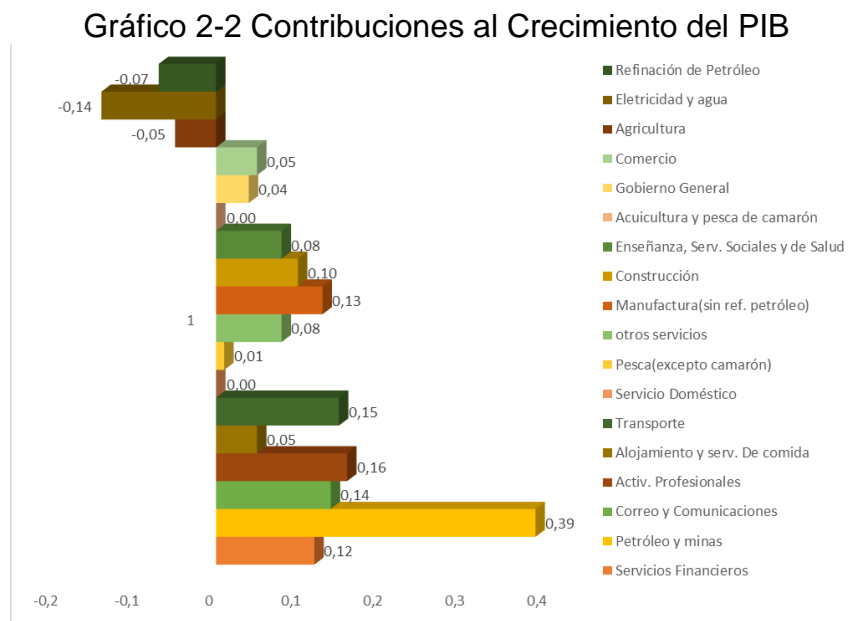
En base a esto se procede a analizar cada uno de los factores que afectan el macroentorno del proyecto y que permitirán tener una visión más clara del mercado.

Producto Interno Bruto (PIB): “es el valor de mercado de bienes y servicios finales producidos en una economía durante un periodo determinado” (Muñoz, 2007).

Según el Banco Central (2013), el PIB en el 2012 superó al del 2011 en un 5,1%, gracias a esto Ecuador se ubicó dentro de los países con mayor crecimiento de América del Sur.

En el segundo trimestre del 2013 el PIB se incrementó 1,2% en comparación al primer trimestre, esto se debió principalmente a los gastos de los consumos finales de los hogares y del gobierno en general (Banco Central, 2013).

De acuerdo al gráfico 2-2 se puede observar que otros servicios tienen una pequeña aportación al crecimiento del PIB con un 0,08% lo cual es bueno para el proyecto a desarrollar, ya que generará fuentes de trabajo para las diferentes áreas del proyecto: limpieza del local, mantenimiento de equipos, servicio al cliente, seguridad, etc.; también producirá incentivos al consumo lo cual permite mayor circulación del efectivo e incremento en la producción del país.

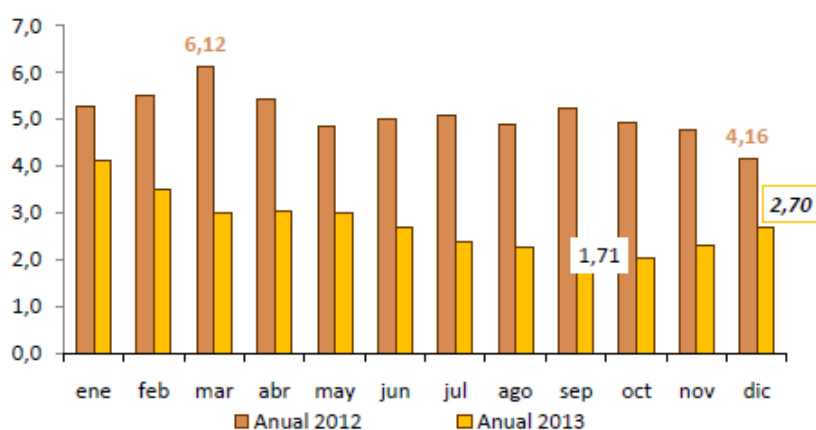


Fuente: Banco Central (2013)
Elaborado por Autora

Inflación: “un incremento en el nivel general de los precios en la economía” (Mankiw, 2012).

La inflación anual de diciembre de 2013 en el Ecuador fue de 2,70%, se encontró por debajo de la Inflación de Diciembre 2012, 4,36%. Mientras que por divisiones de consumo La Recreación y Cultura tiene una inflación de 4,64%, siendo la cuarta división con mayor aportación a la inflación.

Gráfico 2-3 Inflación Anual



Fuente: Banco Central (2013)

Gráfico 2-4 Aporte de Sectores

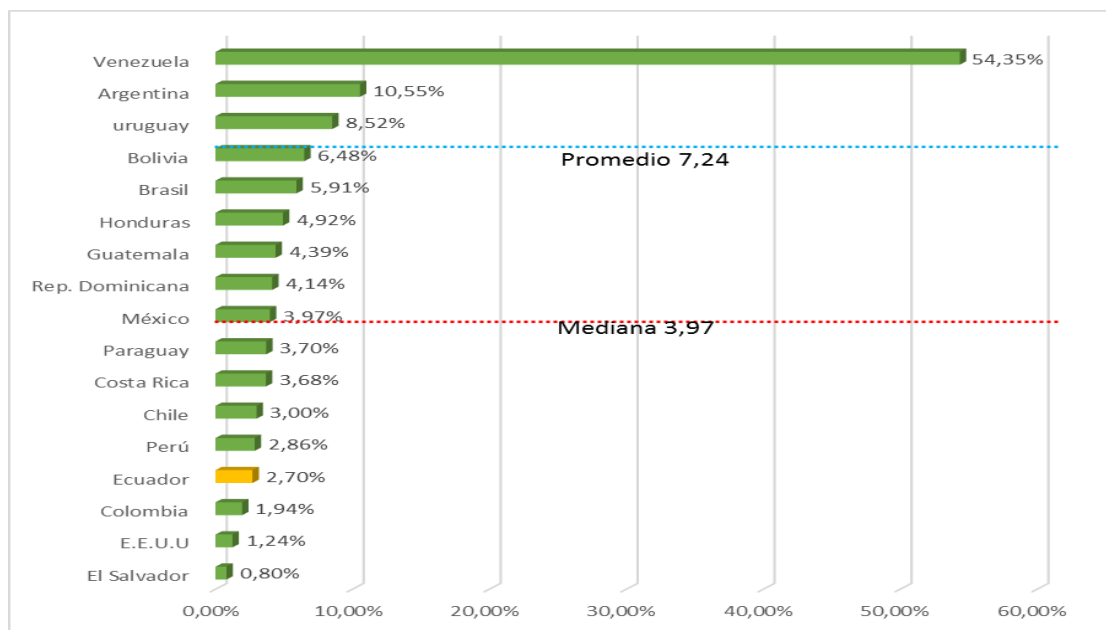


Fuente: Banco Central (2013)

Elaborado por Autora

Por otro lado según el Banco Central (2013) la inflación del Ecuador en el 2013 estuvo por debajo de la mediana y del promedio dentro de algunos países principalmente América Latina.

Gráfico 2-5 Inflación América Latina



Fuente: Banco Central (2013)

De acuerdo a lo antes expuesto se puede decir que el Ecuador actualmente tiene un crecimiento en el PIB y un decrecimiento en la inflación; lo cual es bueno para la estabilidad económica del país y para que el proyecto se pueda llevar a cabo.

También se puede decir que el parque de diversiones formará parte del PIB con una pequeña aportación pero permitirá al país seguir mejorando ante el resto de país y los resultados de cada aportación que realicen empresas de servicios al Ecuador se verán reflejados en el informe de competitividad Global.

2.2.2 Crecimiento de la Industria

La Superintendencia de Compañías (2012) clasifica las organizaciones por actividad económica, en base a esto el proyecto a trabajar entra dentro de la categoría de Arte y Recreación, la cual a nivel del Ecuador obtiene un \$55.107.206 de ingresos totales, con un total de 140 empresas a lo largo del país, de este número el 47% de las empresas pertenecen a la provincia del Guayas.

Tabla 2-2: Ingresos del Sector

VARIABLES	ARTES Y RECREACIÓN
ACTIVO	78.739.523
PASIVO	52.182.276
PATRIMONIO	26.557.247
CAPITAL SOCIAL	3.111.801
INGRESOS	55.107.206
INGRESOS OPERACIONALES	54.681.497
INGRESOS NO OPERACIONALES	425.709
Número de Compañías	140

Fuente: Superintendencia de Compañías (2012)

Tabla 2-3: Número de compañías por sector

ACTIVIDAD ECONOMICA	GUAYAS
AGRICULTURA Y PESCA	1.765
MINAS Y CANTERAS	85
INDUSTRIAS	1.585
ELECTRICIDAD, GAS...	73
AGUA Y SANEAMIENTO	116
CONSTRUCCIÓN	1.699
COMERCIO	5.525
TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	1.087
ALOJAMIENTO Y COMIDAS	339
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	479
FINANCIERAS Y SEGUROS	255
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	4.357
ACTIVIDADES PROFESIONALES	1.832
SERVICIOS ADMINISTRATIVOS	877
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA	2
ENSEÑANZA	182
SALUD Y ASISTENCIA SOCIAL	283
ARTES Y RECREACIÓN	66
OTROS SERVICIOS	113
ACTIVIDADES DE LOS HOGARES	-
ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES Y ORGANOS EXTRATERRITORIALES	1
NO DEFINIDO	1
TOTAL ACTIVIDAD ECONÓMICA	20.722

Fuente: Superintendencia de Compañías (2012)

De acuerdo a lo antes expuesto y observado en las tablas 2-2 y 2-3, el sector de arte y recreación obtiene una fuerte cantidad de ingresos anualmente, lo cual es beneficioso para el proyecto a desarrollar, para que se mantenga a flote y con el crecimiento de la industria cada año sus ventas sean mejores y se pueda progresar como empresa y brindar nuevas opciones de entretenimiento y recreación a los niños de 1 a 6 años de edad de la ciudad de Guayaquil.

2.2.3 Entorno Político-Legal

Según el Diario El Ciudadano (2014), el Ecuador desde 1997 hasta el 2007 ha pasado por varios gobiernos como el de Abdala Bucaram, Lucio Gutiérrez, Alfredo Noboa, etc.; que llevaron al Ecuador a un periodo de inestabilidad política. En las elecciones del 15 de Enero de 2007 se puso fin a esta inestabilidad cuando empezó el gobierno de Rafael Correa; luego de 7 años de gobierno se puede decir que Ecuador es un país con estabilidad política pese a las críticas positivas y negativas que ha tenido el presidente durante este periodo.

La Organización de Estados Iberoamericanos (2003) en el código de la Niñez y Adolescencia del Ecuador manifiesta que:

Art. 48.-Derecho a la recreación y al descanso.-Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a la recreación, al descanso, al juego, al deporte y más actividades propias de cada etapa evolutiva.

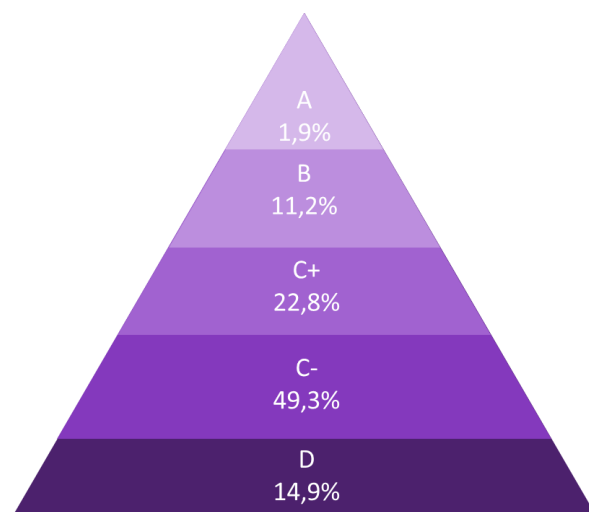
Art 59.-Derecho a la libertad de expresión: los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a expresarse libremente, a buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de todo tipo, oralmente, por escrito o cualquier otro medio que elijan, con las únicas restricciones que imponga la ley, el orden público, la salud o la moral públicas para proteger la seguridad, derechos y libertades fundamentales de los demás.

En base a estos artículos se puede observar que el niño al igual que un adulto tiene derecho a divertirse, descansar y a expresarse libremente, es importante brindarle a los niños lugares al aire libre o cerrados donde se pueda fomentar las actividades para un correcto desarrollo en las diferentes etapas de su crecimiento, lo cual es beneficioso para el proyecto a desarrollar.

2.2.4 Entorno Socio-Cultural

Ecuador tiene cerca de 15 millones de habitantes, con una población que crece cada vez más lento y la edad media es 28,4. (Censo de Población y Vivienda, 2010). Se clasifica al Ecuador en diferentes estratos de nivel socioeconómico siendo la clase C+ y C- las de mayor participación. (INEC, 2011).

Gráfico 2-6 Estratos del Nivel Socioeconómicos



Fuente: INEC (2011)

Elabora por Autora

Según el Censo de Población y Vivienda del INEC (2010), en Guayaquil existen alrededor de 2.350.915 habitantes, de los cuales un 13,10% de los habitantes son niños de 0-6 años de edad, es decir 308.014 niños habitan en la ciudad de Guayaquil.

La Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (2012) expresa que en el ranking de desarrollo infantil de América Latina Ecuador está ubicado en el sexto lugar, por debajo de Chile, Argentina, Brasil, Uruguay y Colombia.

De acuerdo a un artículo sobre la acelerada expansión en la vía a la costa el Diario El Universo (2013) manifiesta que la expansión dada ha beneficiado a más de 150.000 personas que existen en el sector, ya que algunos negocios han prosperado o surgen nuevas alternativas de servicio.

De acuerdo a un artículo sobre el crecimiento de la vía a la costa del Diario Hoy (2013):

Guayaquil es la ciudad más poblada del Ecuador, esto significa que existe una mayor demanda de vivienda y diferentes servicios. A partir del año 2000 el crecimiento que viene presentando la vía a la costa ha sido exponencial. Según información proporcionada por Subdirección de Avalúos y Registro del Municipio (2012), la planificación de construcción para ese año era de 4120 predios, mientras que para el 2011 incrementó a 8992.

Actualmente existen alrededor de 20 urbanizaciones habitadas y muchas más en proceso de construcción, así como también oficinas y locales comerciales de firmas de comidas rápidas reconocidas a nivel nacional e internacional.

Las vías de tránsito de la zona también han sido ampliadas y se puede observar la creación de nuevos pasos peatonales a lo largo de la misma.

Como viene mostrando la tendencia en los últimos años, la vía a la Costa posee todavía un importante potencial de crecimiento siendo la construcción del nuevo aeropuerto de la ciudad de Guayaquil uno de los proyectos más importantes a realizarse en los próximos años.

2.2.5 Entorno Tecnológico

Según el reporte de competitividad global, en lo que se refiere a preparación tecnológica Ecuador se encuentra en el puesto 82 de 148 países; la mejor posición que se obtiene dentro de este sector es en el indicador del ancho de banda de internet, esto se debe a la inversión que el gobierno ha realizado dentro de este sector. (World Economic Forum, 2013)

Tabla 2-4: Indicadores Tecnológicos

INDICADOR	Rank(de 148)
Preparación Tecnológica	82
Disponibilidad de las últimas tecnologías	89
Absorción de la tecnología a nivel de empresa	87
Transferencia de tecnología y la inversión extranjera directa	113
Personas que utilizan internet	88
Las suscripciones a Internet de banda ancha fija	77
Ancho de banda de internet	50
Suscripciones a Banda ancha móvil	66

Fuente: Foro Económico Mundial (2012)

Elaborado por Autora

Según las Tecnologías de la Información del INEC (2012) en Ecuador:

- 6,8 millones de personas tienen al menos un celular activado.
- 800 mil personas tienen un celular inteligente.
- 60 mil personas usan el teléfono para acceder a redes sociales.
- El 35,1 % de la población utiliza internet.

El brazalete para niños de nombre Guardián permite a los padres tener bajo control a los niños en todo momento; este dispositivo es creado por la empresa Taiwanesa Beluvv; además posee un radio no mayor a 70 metros y el monitoreo de esta innovación se puede realizar desde cualquier dispositivo móvil, cada brazalete tiene una duración de entre cuatro y doce meses dependiendo el uso que el cliente le dé. (TELESUR, 2013)

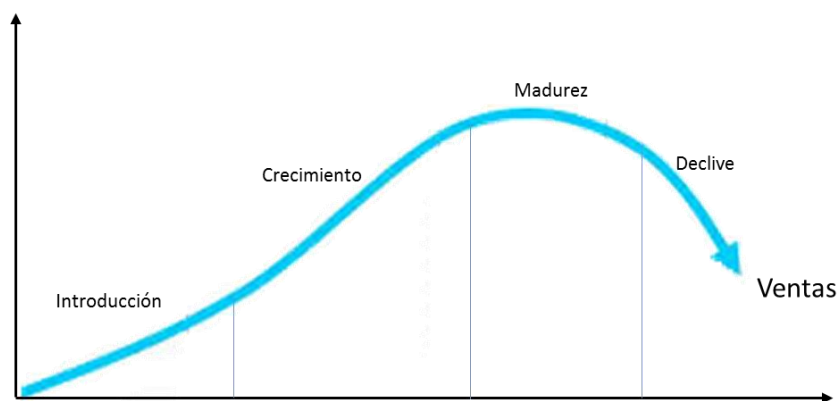
Children View (2014) es un proveedor de cuidado infantil con sistemas y equipos de seguridad que permiten observar cualquier establecimiento desde una conexión a internet, dando un control sobre lo que sucede durante todo el día.

De acuerdo a esto, se puede observar que Ecuador está aportando al crecimiento y desarrollo de tecnologías ubicando al país constantemente en mejor posición frente al resto del mundo. Adicionalmente, existe un desarrollo en tecnologías para cuidado infantil que permite brindar seguridad a padres y dueños de negocios, lo cual es beneficioso para el proyecto porque uno de sus valores es la seguridad que tiene el servicio a ofrecer.

2.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

2.3.1 Ciclo de vida del producto

Gráfico 2-7 Ciclo de vida del producto



Elaborado por Autora

Dentro del ciclo de vida del producto, el proyecto se encuentra en la etapa de introducción por ser una empresa nueva en el mercado, la cual debe dar a conocer sus servicios, por medio de estrategias que le permitirán alcanzar los objetivos planteados.

2.3.2 FODA

Gráfico 2-8 FODA



Elaborado por Autora

2.3.3 Matriz EFI

Tabla 2-5: Matriz EFI

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Variedad de juegos para niños de temprana edad.	0.25	4	1.00
Servicio diferenciador capaz de llamar la atención de los consumidores.	0.15	4	0.60
Ubicación estratégica.	0.10	3	0.3
Sala para niños especiales	0.10	4	0.40
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Inversión del capital.	0.10	2	0.20
Negocio nuevo en el mercado	0.15	1	0.15
Riesgo de accidentes dentro de las instalaciones	0.15	2	0.30
TOTAL	1.00		2.95

Elaborado por Autora

Acorde a la matriz EFI, el peso ponderado entre fortalezas y debilidades da un total de 2,95; esto quiere decir, que la empresa se proyecta con grandes fortalezas en comparación a las debilidades, lo que permitirá trabajar sobre estas y formar una organización fuerte.

2.3.4 Matriz EFE

Tabla 2-6: Matriz EFE

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Pocos competidores directos.	0.20	2	0.40
Alianzas estratégicas con diferentes	0.20	4	0.80
Desarrollo de nuevos servicios	0.10	3	0.30
Explotar mercados (niños especiales)	0.15	4	0.60
AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Servicios sustitutos.	0.10	3	0.30
Ingreso de nuevos competidores.	0.15	4	0.60
Posibles cambios en normas sobre el cuidado infantil	0.05	1	0.05
Cambios en las condiciones de mercado infantil	0.05	1	0.05
TOTAL	1.00		3.10

Elaborado por Autora

De acuerdo a la matriz EFE, el peso ponderado es 3,10; es decir las oportunidades definidas permitirán neutralizar las amenazas planteadas, dando a la empresa la capacidad de crecer y desarrollarse en el mercado.

2.3.5 Matriz de perfil competitivo

Tabla 2-7: Matriz de perfil competitivo

FACTORES CRITICOS	PESO	PROYECTO		CHIKY PLACE		PLAY ZONE	
		COSTOS FIJOS	VALOR PONDERADO	COSTOS FIJOS	VALOR PONDERADO	COSTOS FIJOS	VALOR PONDERADO
SEGURIDAD	0.25	3	0.75	2	0.50	2	0.50
INFRAESTRUCTURA	0.20	4	1.00	3	0.75	3	0.75
CALIDAD EN EL SERVICIO	0.20	3	0.75	4	1.00	3	0.75
VARIEDAD DE JUEGOS	0.35	4	1.00	3	0.75	4	1.00
TOTAL	1.00		3.50		3.00		3.00

Elaborado por Autora

Acorde a la matriz de perfil competitivo y las variables analizadas, el proyecto pretende sobresalir en estos puntos frente a la competencia, ofreciendo mejores alternativas en cuanto a variedad de juegos y sobre esto se ve influenciado por la infraestructura que la empresa tendrá y la seguridad que brindará al cliente.

2.3.6 Cadena de Valor

Gráfico 2-9 Cadena de Valor



Elaborado por Autora

ACTIVIDADES PRIMARIAS

Logística Interna: La empresa contará con una bodega donde se recibirán los insumos de oficina (papelería, uniformes, suministros de limpieza, etc.) para el uso diario en la atención del cliente, se guardarán los juegos nuevos hasta definir la ubicación dentro del establecimiento; también se asignará un espacio para almacén de comidas a las empresas o negocios que alquilen los espacios de bar.

Adicional a esto, contará con un área de mantenimiento donde se gestionará de manera inmediata el arreglo de los juegos que hayan sufrido un daño, en caso de no poder ser arreglado enseguida se guardarán dichos juegos para evitar accidentes con los niños por el uso.

Operaciones: Desde que el cliente llega a las instalaciones, el personal lo atenderá asegurándose que su experiencia sea placentera, una vez que paga la entrada para el uso de los servicios, el niño se puede divertir en los juegos, comer y llevar un recuerdo del establecimiento, se lo asiste en todo momento al niño para brindar la seguridad que los padres necesitan.

Logística Externa: El cliente consume el servicio al mismo tiempo que lo adquiere, ya que no se lo puede consumir luego; es decir, el uso de los juegos se da en el establecimiento una vez que el cliente ha pagado su entrada al parque.

Marketing y Ventas: Se atenderá al cliente desde que ingresa al establecimiento por lo cual constantemente se estará analizando las necesidades de los clientes para plantear mejoras en la empresa.

Servicio post venta: El parque de diversiones realizará un servicio postventa de telemarketing para llamar a los clientes registrados en la base de datos cuando se acerquen los cumpleaños de sus hijos y que puedan celebrarlo en el parque junto a toda su familia y amigos.

2.3.7 Cinco fuerzas de Porter

Tabla 2-8: Cinco fuerzas de Porter

FUERZAS DE PORTER	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo
Amenaza de nuevos participantes					
Diferenciación del producto				4	
Acceso a materias primas			3		
Inversión en capital				4	
Calificación					3.67
Poder negociación de proveedores					
Cantidad de proveedores					5
Disponibilidad de proveedores sustitutos			3		
Amenaza de integración vertical hacia adelante	1				
Calificación					3.00
Poder negociación compradores					
Sensibilidad del comprador al precio			3		
Ventajas diferenciales del producto				4	
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa		2			
Disponibilidad de información para el comprador		2			
Calificación					2.75
Rivalidad entre competidores					
Número de competidores			3		
Cantidad de publicidad				4	
Promociones y descuentos					5
Precios			3		
Tecnología			3		
Calidad de productos y servicios ofrecidos				4	
Calificación					3.67
Amenaza productos sustitutos					
Número de productos sustitutos			3		
Disposición del comprador a sustituir			3		
Calificación					3.00
TOTAL FUERZAS DE PORTER					3.22

Elaborada por Autora

- **Amenaza de nuevos participantes:**

Amenaza de nuevos participantes, lo cual hace que este tipo de negocio no sea atractivo para entrar, ya que se requiere una inversión de capital alta para poder implementar el proyecto.

- **Poder de negociación con los proveedores:**

El poder de negociación con los proveedores es medio ya que existen varios proveedores que brindan el servicio de elaboración y mantenimiento de juegos.

- **Poder de negociación con los clientes:**

El poder de negociación con los clientes es bajo porque no tienen muchas opciones para elegir por lo cual su decisión será tomada en base al precio y calidad de servicio percibida durante su estadía en el parque.

- **Rivalidad entre competidores:**

La rivalidad entre competidores es alta ya que existen pocos competidores que brinde el servicio de parque de diversiones, los precios son similares, lo cual hace que la competencia sea frontal en cuanto a acciones de marketing para la comunicación del servicio.

- **Amenaza de productos sustitutos:**

La amenaza de productos sustitutos es media ya que existen varios parques gratuitos por la ciudad a un bajo costo o totalmente gratis para los transeúntes de cada zona de la ciudad, pero el público objetivo al cual se dirige el parque no acude a estas zonas con regularidad, lo que hace que esta variable sea baja para la introducción del servicio en el mercado.

De acuerdo a lo analizado anteriormente el promedio obtenido de esta matriz fue de 3.22, esto hace al mercado medianamente atractivo para que las empresas quieran ingresar en él, una de las principales razones es el capital que se requiere invertir, la cantidad de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores.

2.4 CONCLUSIONES

Durante este capítulo se pudo analizar el mercado ecuatoriano y su situación actual y un análisis interno de la compañía donde se observó que el país es un mercado atractivo para ingresar.

En el caso de Guayaquil la ciudad está creciendo hacia la vía a la Costa, lo cual es una ventaja para el proyecto del parque de diversiones.

Con el análisis situacional se forman las bases de la empresa, para el ingreso en mercado y en el personal que trabajará en ella, ya que sin ellas, el negocio del parque podría irse abajo en cualquier momento.

Dentro del análisis del macroentorno para el parque de diversiones se pudo observar que es un mercado atractivo pero con una alta barrera de entrada para los nuevos competidores ya que el capital a invertir es alto para este tipo de negocios.

En base a este análisis se determinó el FODA del parque para determinar qué puntos se deben trabajar conforme vaya creciendo la empresa y así poder transformar las debilidades o amenazas en oportunidades que darán paso a mejoras en el parque, las cuales se reflejarán en la atención y experiencia del cliente.

En el análisis del microentorno se estableció la misión, visión, objetivos y valores de la empresa que permitirán alcanzar las metas propuestas y brindar un servicio de excelencia en todo momento al consumidor, basándose en lo ya establecido, con personal capacitado para la correcta atención al público y con los servicios a brindar para la fidelización de los clientes hacia el parque de diversiones.

Se realizó el organigrama propuesto para la empresa, donde contará con 45 trabajadores incluidos el gerente general, los jefes de área y los analistas de cada área; explicando la función de cada área para cumplir con las promesas realizadas en la atención del servicio.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercado de este proyecto busca obtener resultados sobre la demanda latente de clientes, sus motivaciones y actitudes en la adquisición del servicio, esto permitirá conocer el perfil del cliente y brindar un servicio personalizado según sus necesidades.

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación que tendrá el parque de diversiones y los factores que influyen en la adquisición del servicio.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Definir el perfil del consumidor.
- Identificar la frecuencia con la que acuden los padres a lugares de entretenimiento infantil.
- Identificar los juegos aptos para los niños según la edad.
- Determinar la competencia directa e indirecta para el servicio.
- Definir los factores que brindan seguridad a los padres mientras sus hijos se divierten.
- Indagar en qué medios de comunicación los clientes desean conocer el servicio.
- Determinar el precio dispuesto a pagar por los clientes.

3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Tipo de investigación

Por ser una empresa nueva en el mercado la investigación a utilizar es de tipo exploratoria y descriptiva, porque se busca obtener información detallada sobre el problema planteado.

3.2.2 Alcance de la investigación

La población objetiva del estudio está conformada por hombres y mujeres con hijos de 1 a 6 años, pertenecientes a la ciudad de Guayaquil.

3.3 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Herramientas Cuantitativas

Se realizaran encuestas a una muestra determinada en un sector de la ciudad de Guayaquil para definir los factores que más influyen en el comportamiento del consumidor al momento de escoger un servicio.

Se analizará algunas variables como la frecuencia de visita a los parques, juegos favoritos, quien se divierte con el niño, gustos de padres en cuanto a un área social, precios dispuestos a pagar, etc.

Estas variables permitirán realizar un análisis profundo respecto a lo que el cliente hace y prefiere para sus hijos al momento de divertirse ya sea en casa o en un parque para compartir en familia.

ENCUESTA

Sexo: F _____ M _____

Edad: _____

Hijos:

EDADES	# DE HIJOS
1-2 años	
3-4 años	
5-6 años	

1. ¿Usted trabaja?

Sí _____ No _____

2. ¿Dónde se divierten sus hijos?

- Parques con áreas verdes _____
- Parques de diversiones:
 - Play Zone _____
 - Euro Park _____
 - Play Jump _____
 - Chiky Place _____
 - Funzone _____

- Otro _____
- Parques acuáticos _____
- Casa _____
- Otros _____

(Si escogió parques conteste la siguiente pregunta caso contrario pase a la pregunta 4)

3. ¿Con qué frecuencia acude a estos parques?

- 1 vez a la semana _____
- 2 veces a la semana _____
- 3 o 4 veces a la semana _____
- 5 o más veces a la semana _____

4. ¿Quién acompaña a su hijo(a) mientras se divierte?

- Mamá _____
- Papa _____
- Niñera _____
- Abuela/o _____
- Otro _____

5. Mencione 3 juegos que utilice o prefiera su hijo(a) al divertirse de acuerdo a lo seleccionado en la pregunta 2

- _____
- _____
- _____

6. ¿Se siente seguro(a) mientras juega su hijo(a)?

Sí _____ No _____

7. ¿Qué debería tener un lugar de diversión infantil para que usted se sienta seguro(a) al estar con su hijo? Enumere del 1 al 6, siendo 1 la calificación más importante

- Cámaras _____
- Gps (alarmas al salir) _____
- Enfermería _____
- Personal por juego _____
- Niños de igual edad _____
- Colchonetas alrededor de los juegos _____

8. Si existiera un parque que le brinda la seguridad que usted necesita, y los juegos favoritos de su hijo(a), ¿cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por entrar al establecimiento?

- Por entrada del niño
 - \$ 6 - \$10 _____
 - \$11 - \$15 _____
 - \$16 - \$20 _____

9. ¿Llevaría a su hijo a este parque de diversiones?

Sí _____ No _____

10. Seleccione los 3 medios de comunicación más importantes por los que le gustaría enterarse del servicio del parque

- Prensa (periódico y revista) _____
- Radio _____
- Redes Sociales (Facebook, twitter, instagram) _____
- TV(comerciales) _____
- Volantes _____

11. ¿Qué le gustaría que exista en el lugar para usted mientras su hijo(a) se divierte?

Área Social para padres

- Cafetería _____
- Acceso a Internet (Wifi) _____
- Música _____
- Restaurante _____
- Otro (especifique) _____

3.3.2 Herramientas Cualitativas

3.3.2.1 Grupo Focal

Se realizará un grupo focal con la población objetiva del estudio, la cual está conformada por hombres y mujeres con hijos de 1 a 6 años, pertenecientes a la ciudad de Guayaquil.

Este grupo focal estará compuesto por 8 personas de diferentes edades que sean padres de familia, tendrá una duración aproximadamente de 45 min donde se tratarán los siguientes temas:

- **Lugares**
 - ¿Cuáles son los lugares más visitados al momento de divertirse con sus hijos?
 - ¿Por qué visitan estos lugares?
- **Juegos**
 - ¿Cuáles son los juegos preferidos por sus hijos al momento de divertirse?
 - ¿Qué juegos consideran aptos para la edad del niño?
- **Seguridad**
 - ¿Cómo se sienten mientras sus hijos están jugando con otros niños y ustedes no están ciento por ciento pendientes de ellos?
 - ¿Qué factores generan seguridad para el cuidado de su hijo?
- **Diseño de instalaciones**
 - ¿Cómo ustedes visualizarían el parque?
- **Área social padres**
 - ¿Qué le gustaría encontrar en el lugar para su comodidad?
- **Precio**
 - ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por el servicio propuesto?

3.4 DEFINICIÓN MUESTRAL

3.4.1 Tipo de muestreo

El muestreo a utilizar es el aleatorio o probabilístico simple, para determinar al azar una muestra representativa para el proyecto

Este muestreo otorga la misma probabilidad de ser elegidos a cualquier persona de la población, permite realizar una investigación de mercado ya sea una población grande o pequeña, la fórmula a utilizar es la diferencia, ya que en ambos tipos de población se obtendrá la muestra que el proyecto necesita para poder realizar los estudios y llevarse a cabo.

3.4.2 Tamaño de la muestra

La fórmula que se utilizará es aquella que permite obtener una muestra representativa de la población cuando esta es mayor a 100 000.

- Z= nivel de significancia 95%
- P= 50%

- Q= 50%
- E= margen de error 5%

$$N = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$N = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2}$$

$$N = 384 \text{ personas}$$

3.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.5.1 Investigación Cuantitativa

Interpretación de variables: sexo, trabajo, edad del padre

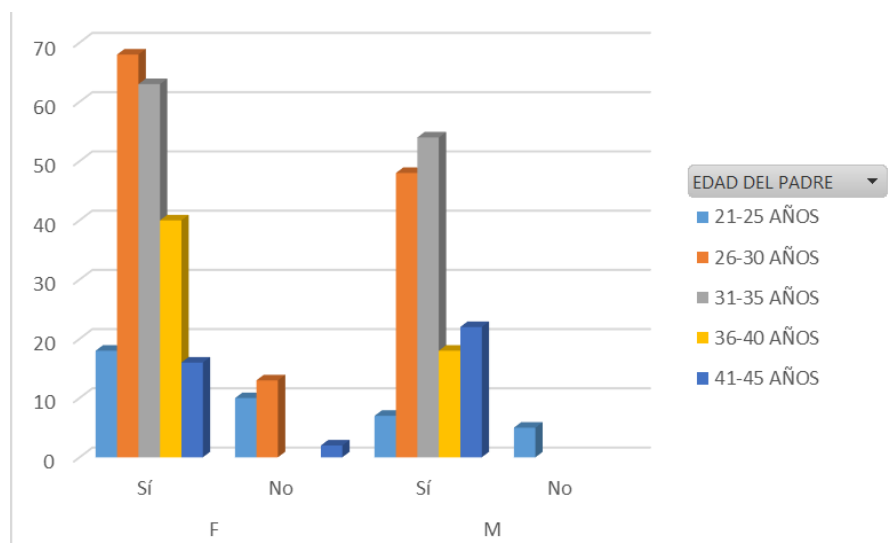
Tabla 3-1: Cruce de variables: sexo, trabajo, edad del Padre

Cuenta de SEXO		EDAD DEL PADRE					Total general
SEXO	TRABAJO	21-25 AÑOS	26-30 AÑOS	31-35 AÑOS	36-40 AÑOS	41-45 AÑOS	
F		28	81	63	40	18	230
	Sí	18	68	63	40	16	205
	No	10	13			2	25
M		12	48	54	18	22	154
	Sí	7	48	54	18	22	149
	No	5					5
Total general		40	129	117	58	40	384

Fuente: Encuesta

Elaborado por Autora

Gráfico 3-1 Cruce de variables: sexo, trabajo, edad del padre



Fuente: Encuesta

Elaborado por Autora

Como podemos observar en el gráfico y tabla, el mayor número de encuestados fueron madres de familia, en la cual el 89% posee un trabajo mientras que el 11% se dedica al hogar; en el caso de los hombres, el 97% de los encuestados trabaja, mientras que el 3% se encuentra temporalmente sin trabajo, en base a esto podemos decir que el público objetivo al cual está dirigido el servicio de parque de diversiones posee ingresos para poder pagar la entrada del parque de diversiones.

Interpretación de variables: diversión, frecuencia, edad del hijo

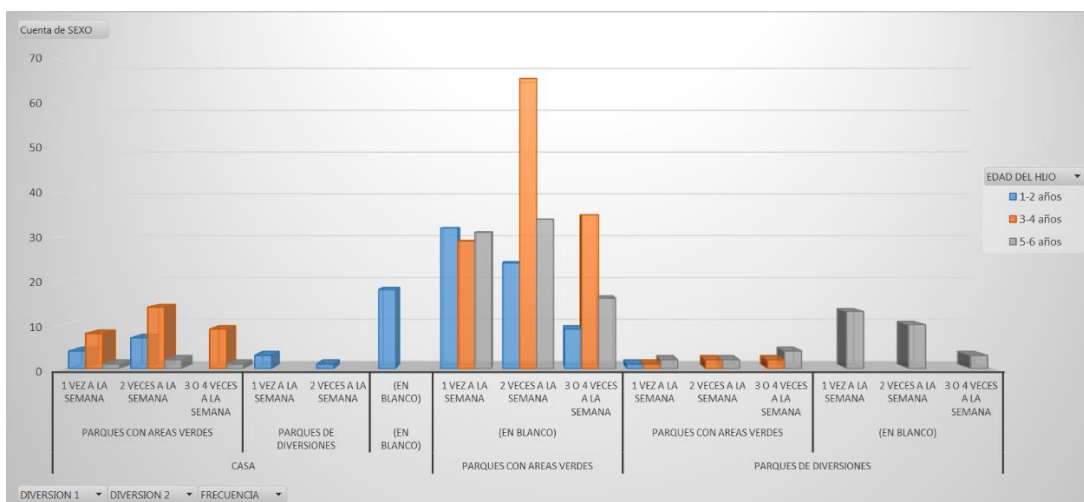
Tabla 3-2: Cruce de variables: diversión, frecuencia, edad del hijo

Cuenta de SEXO		EDAD DEL HIJO					
DIVERSION 1	DIVERSION 2	FRECUENCIA	1-2 años	3-4 años	5-6 años	Total general	
casa	parques con areas verdes	1 vez a la semana	4	8	1	13	
		2 veces a la semana	7	14	2	23	
		3 o 4 veces a la semana		9	1	10	
	parques de diversiones	1 vez a la semana	3			3	
		2 veces a la semana	1			1	
	(en blanco)	(en blanco)	18			18	
Total casa			33	31	4	68	
parques con areas verdes	(en blanco)	1 vez a la semana	32	29	31	92	
		2 veces a la semana	24	66	34	124	
		3 o 4 veces a la semana	9	35	16	60	
Total parques con areas verdes			65	130	81	276	
parques de diversiones	parques con areas verdes	1 vez a la semana	1	1	2	4	
		2 veces a la semana		2	2	4	
		3 o 4 veces a la semana			2	4	6
	(en blanco)	1 vez a la semana			13	13	
		2 veces a la semana			10	10	
3 o 4 veces a la semana			3	3	3		
Total parques de diversiones			1	5	34	40	
Total general			99	166	119	384	

Fuente: Encuesta

Elaborado por Autora

Gráfico 3-2 Cruce de variables: diversión, frecuencia, edad del hijo



Fuente: Encuesta

Elaborado por Autora

Según la tabla anterior, el 71,88% de los encuestados prefiere áreas verdes para la diversión de sus hijos, siendo los niños que más acuden los de 3 a 4 años de edad con un 47,10%, donde se puede observar que los padres de familia buscan lugares abiertos para divertirse en familia.

Esto es beneficioso para el proyecto a desarrollar porque se busca que el niño se divierta en compañía de sus padres ya sea al aire libre o bajo techo en las instalaciones del parque de diversiones.

Otro dato que se puede obtener es la frecuencia con la que los padres de familia visitan mayormente los parques, la cual es de 2 veces a la semana, en un 42,19% los parques con áreas verdes y los parques de diversiones.

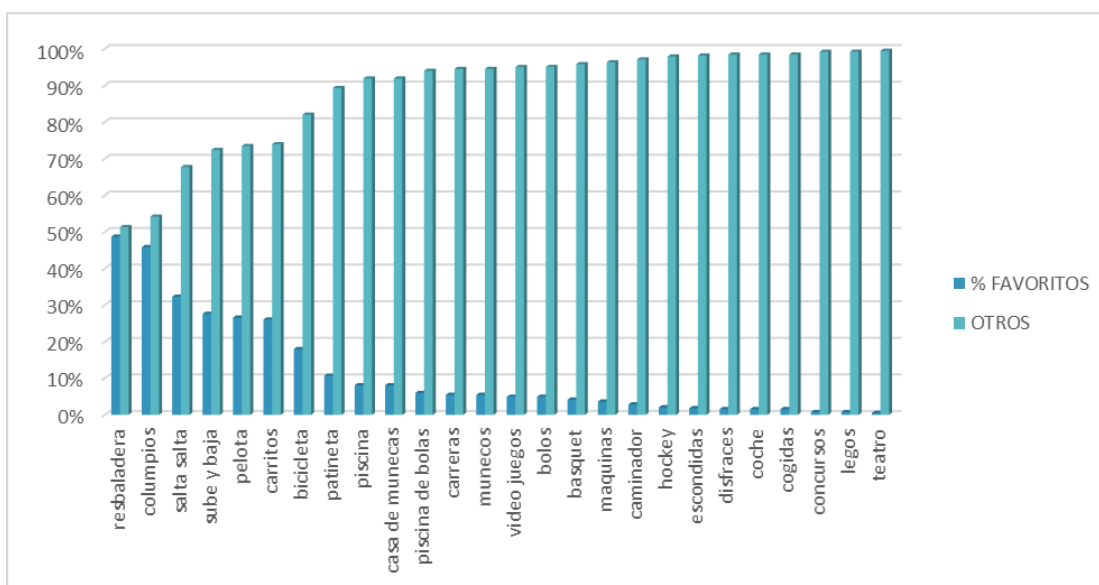
Interpretación de Juegos Favoritos

Tabla 3-3: Juegos favoritos

Etiquetas de fila	Cuenta de SEXO	Total Encuestados	%
resbaladera	187	384	49%
columpios	176	384	46%
salta salta	124	384	32%
sube y baja	106	384	28%
pelota	102	384	27%
carritos	100	384	26%
bicicleta	69	384	18%
patineta	41	384	11%
piscina	31	384	8%
casa de muñecas	31	384	8%
piscina de bolas	23	384	6%
carreras	21	384	5%
muñecos	21	384	5%
video juegos	19	384	5%
bolos	19	384	5%
basquet	16	384	4%
maquinas	14	384	4%
caminador	11	384	3%
hockey	8	384	2%
escondidas	7	384	2%
disfraces	6	384	2%
coche	6	384	2%
cogidas	6	384	2%
concursos	3	384	1%
legos	3	384	1%
teatro	2	384	1%

Fuente: Encuesta
Elaborado por Autora

Gráfico 3-3 Juegos Favoritos



Fuente: Encuesta

Elaborado por Autora

Dentro de los juegos favoritos de los niños se puede observar que existen diversidad de juegos, los cuales dependen de la edad del niño, entre estos se encuentran: resbaladera, columpios, salta salta, sube y baja, entre otros. Esto permite determinar cuáles serán los juegos con mayor acogida y qué servicios se podrán mejorar o proponer para un mejor desarrollo del parque.

Interpretación de variables: seguridad, edad del hijo, acompañamiento

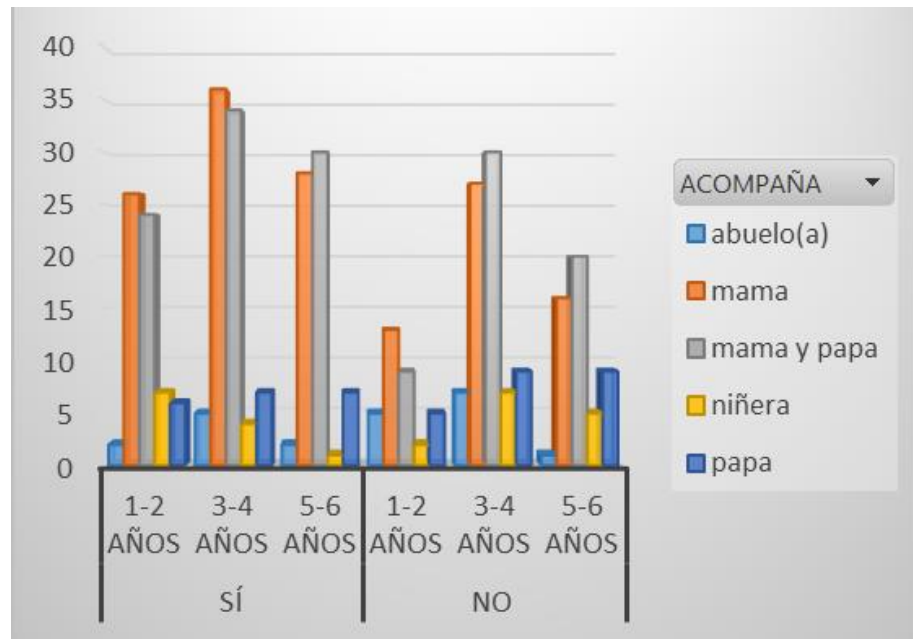
Tabla 3-4: Cruce de variables: seguridad, edad del hijo, acompañamiento

Cuenta de SEXO		ACOMPAÑA <input type="button" value="v"/>					Total general	
SEGURIDAD <input type="button" value="v"/>	EDAD DEL HIJO <input type="button" value="v"/>	abuelo(a)	mama	mama y papa	niñera	papa		
<input checked="" type="checkbox"/> Sí			9	90	88	12	20	219
	1-2 años		2	26	24	7	6	65
	3-4 años		5	36	34	4	7	86
	5-6 años		2	28	30	1	7	68
<input checked="" type="checkbox"/> No			13	56	59	14	23	165
	1-2 años		5	13	9	2	5	34
	3-4 años		7	27	30	7	9	80
	5-6 años		1	16	20	5	9	51
Total general			22	146	147	26	43	384

Fuente: Encuesta

Elaborado por Autora

Gráfico 3-4 Cruce de variables: seguridad, edad del hijo, acompañamiento



Fuente: Encuesta

Elaborado por Autora

Los padres se sienten seguros mientras sus hijos juegan en un 57%, ya sea en los parques o en sus casas porque siempre hay alguien acompañando a sus hijos, el mayor grado de inseguridad con un 20,83% reside en los niños de 3 a 4 años de edad acompañados por sus padres, esto se puede dar a que no están ciento por ciento pendiente de los niños mientras juegan por diferentes razones, por lo cual con el servicio propuesto se busca brindar tranquilidad en todo momento a los padres, ya sea un familiar, la niñera o ellos mismos quien lleve al niño al parque, siempre tendrán un lugar seguro en el cual sus hijos se divertirán.

Los niños están principalmente acompañados por ambos padres en un 38,28%, al momento de divertirse, seguido de las madres con un 38,02% porque son los que están pendiente del niño mientras juega, lo que hace que le brinden seguridad al niño; mientras los niños juegan, los padres se sienten inseguros en un 42,96%. Para el proyecto es muy importante que los padres siempre acompañen a sus hijos para que observen cómo el niño disfruta de las instalaciones y así incentivar su retorno con mayor frecuencia y, sentir la seguridad de las instalaciones ellos también podrán disfrutar de la tranquilidad y confianza que el parque les brinda.

Interpretación de factores de seguridad

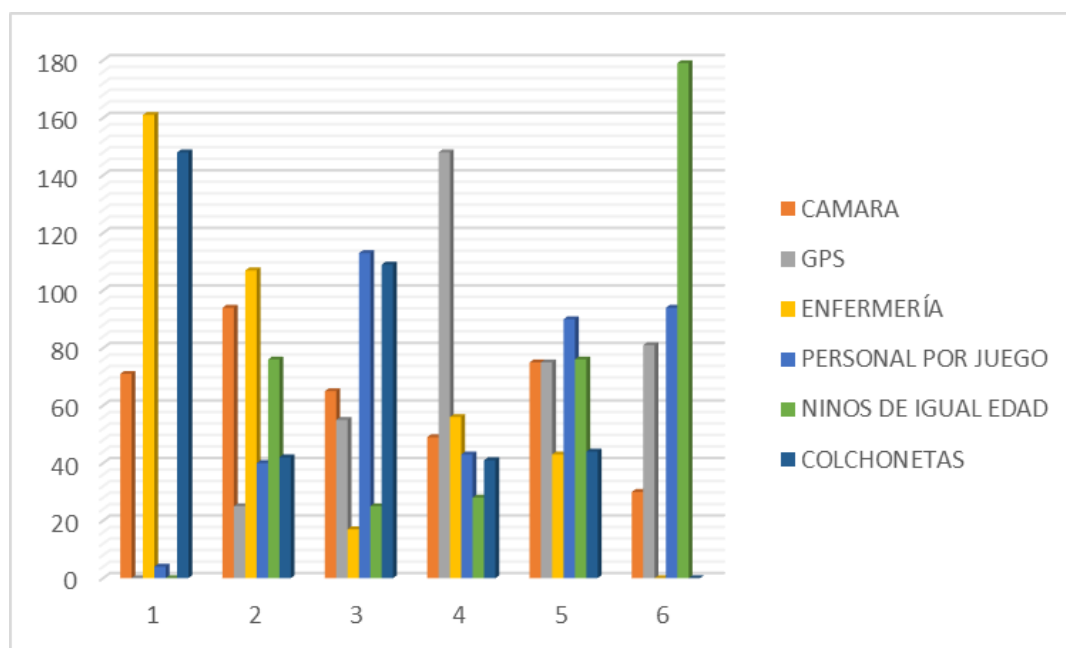
Tabla 3-5 Factores de Seguridad

TIPO DE SEGURIDAD	CALIFICACION IMPORTANCIA						TOTAL
	1	2	3	4	5	6	
CAMARA	71	94	65	49	75	30	384
GPS	0	25	55	148	75	81	384
ENFERMERÍA	161	107	17	56	43	0	384
PERSONAL POR JUEGO	4	40	113	43	90	94	384
NINOS DE IGUAL EDAD	0	76	25	28	76	179	384
COLCHONETAS	148	42	109	41	44	0	384

Fuente: Encuesta

Elaborado por Autora

Gráfico 3-5 Factores de Seguridad



Fuente: Encuesta

Elaborado por Autora

Dentro de los factores que brindan seguridad a los padres de familia sobre la diversión de sus hijos se puede encontrar que tanto la enfermería y como las colchonetas alrededor de los juegos son calificadas como muy importantes para el cuidado de los niños, en segundo lugar de estos factores se encuentran las cámaras de seguridad para vigilancia continua del parque, luego el personal por juego para asesoría a padres y cuidado de los niños, y en último

lugar que los niños con los que juegan sean de igual edad, todo esto para que su hijo pueda disfrutar mientras juega.

Este orden de importancia permitirá al parque de diversiones concentrarse en los factores más importantes para los padres al momento de divertirse con sus hijos, para poder brindar todas las comodidades en su diversión, ya que la seguridad que se ofrece a los clientes es un factor primordial al buscar un lugar de diversión infantil.

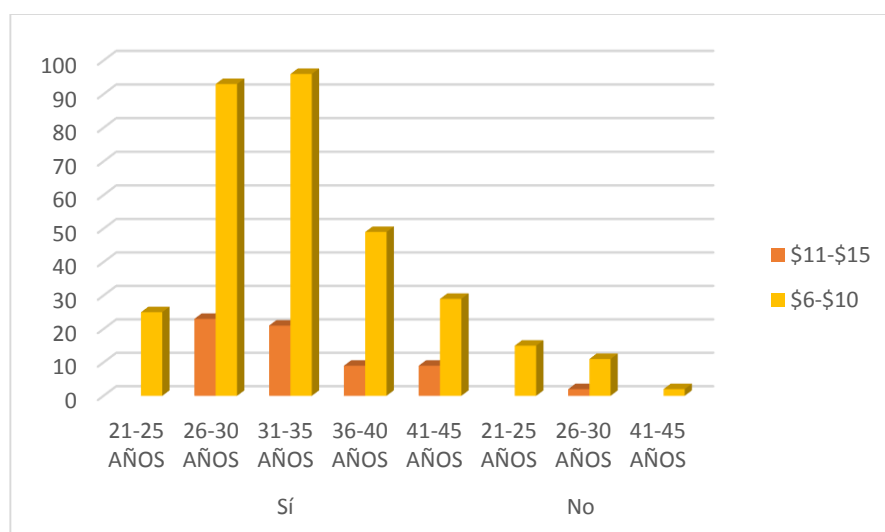
Interpretación de variables: edad del padre, trabajo, entrada niño

Tabla 3-6: Cruce de variables: edad del padre, trabajo, entrada niño

Cuenta de SEXO		ENTRADA NIÑO		Total general
TRABAJO	EDAD	\$11-\$15	\$6-\$10	
☑ Sí			62	292
	21-25 AÑOS			25
	26-30 AÑOS	23		116
	31-35 AÑOS	21		117
	36-40 AÑOS	9		58
	41-45 AÑOS	9		38
☑ No			2	28
	21-25 AÑOS			15
	26-30 AÑOS	2		13
	41-45 AÑOS			2
Total general			64	320

Fuente: Encuesta
Elaborado por Autora

Gráfico 3-6 Cruce de variables: edad del padre, trabajo, entrada del niño



Fuente: Encuesta
Elaborado por Autora

Los padres están dispuestos a pagar en un 83% de \$6 a \$10 por entrada del niño, mientras que un 17% está dispuesto a pagar entre \$11 a \$15 por entrada del niño.

Esto permitirá al proyecto definir el precio adecuado para el ingreso al parque de diversiones, considerando la edad del padre y si posee un trabajo, lo cual demuestra que tiene la capacidad adquisitiva para pagar el valor indicado, donde los padres encuestados de 26 a 35 años están dispuestos a pagar un poco más por la entrada al parque para la diversión de sus hijos.

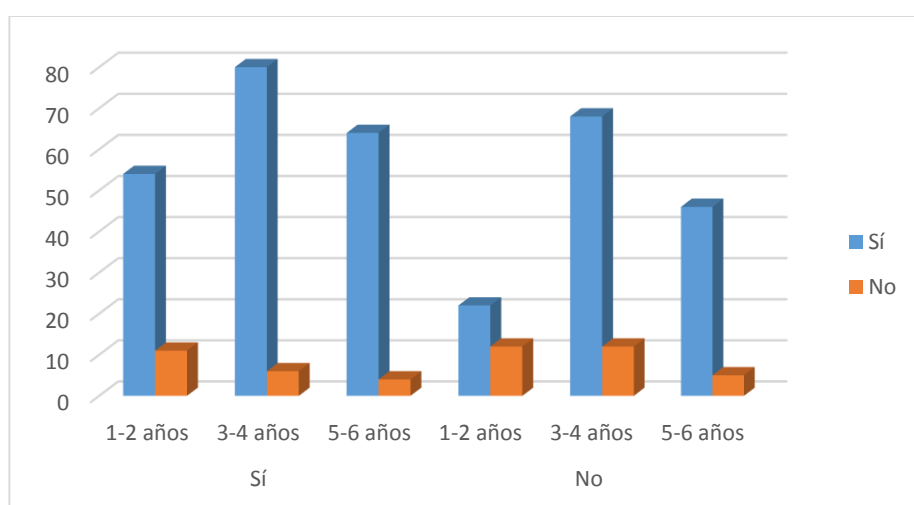
Interpretación de variables: seguridad, edad del hijo, asistencia

Tabla 3-7: Cruce de variables: seguridad, edad del hijo, asistencia

Cuenta de SEXO		ASISTENCIA		
SEGURIDAD	EDAD DEL HIJO	Sí	No	Total general
<input checked="" type="checkbox"/> Sí		198	21	219
	1-2 años	54	11	65
	3-4 años	80	6	86
	5-6 años	64	4	68
<input checked="" type="checkbox"/> No		136	29	165
	1-2 años	22	12	34
	3-4 años	68	12	80
	5-6 años	46	5	51
Total general		334	50	384

Fuente: Encuesta
Elaborado por Autora

Gráfico 3-7 Cruce de variables: seguridad, edad del hijo, asistencia



Fuente: Encuesta
Elaborado por Autora

De los encuestados el 87% indicó que asistiría al parque de diversiones en base a las preguntas realizadas mientras que un 13% no lo haría, dentro del porcentaje que no asistiría el 58% no se siente seguro mientras sus hijos juegan, pese a las características de seguridad expuestas; con esto podemos decir que el proyecto será aceptado por la mayoría de los encuestados.

Interpretación de medios de comunicación

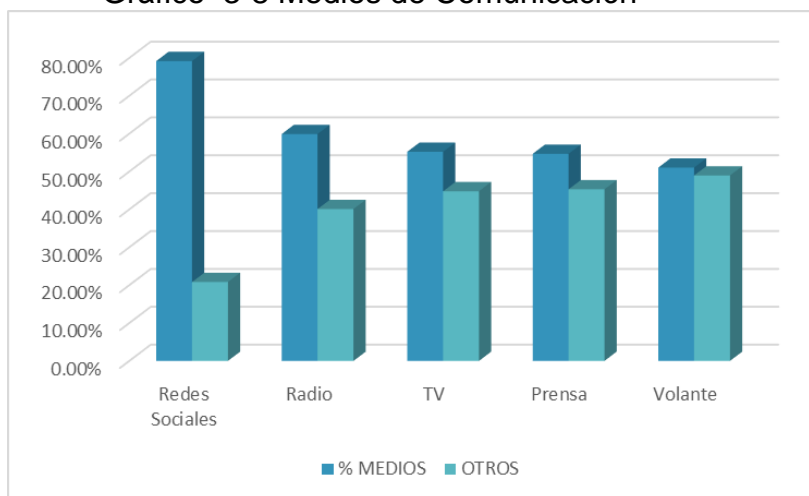
Tabla 3-8: Medios de Comunicación

MEDIOS DE COMUNICACION	Cuenta de SEXO	Total Encuestado	%
Redes Sociales	304	384	79.17%
Radio	230	384	59.90%
TV	212	384	55.21%
Prensa	210	384	54.69%
Volante	196	384	51.04%

Fuente: Encuesta

Elaborado por Autora

Gráfico 3-8 Medios de Comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado por Autora

Dentro de los medios que más prefiere el consumidor para conocer el servicio se encuentra principalmente las redes sociales con un 79,17%, donde los encuestados escogieron este medio al menos una vez dentro de sus tres opciones, seguido de la radio con un 59,90% y en tercer lugar la televisión, prensa y volanteo; los cuales permitirán tener un mejor direccionamiento de los medios de comunicación a utilizar para comunicar la apertura del parque de diversiones en base al alcance que se quiera logra los primeros meses de funcionamiento del mismo.

Interpretación de variables Área Social Padres

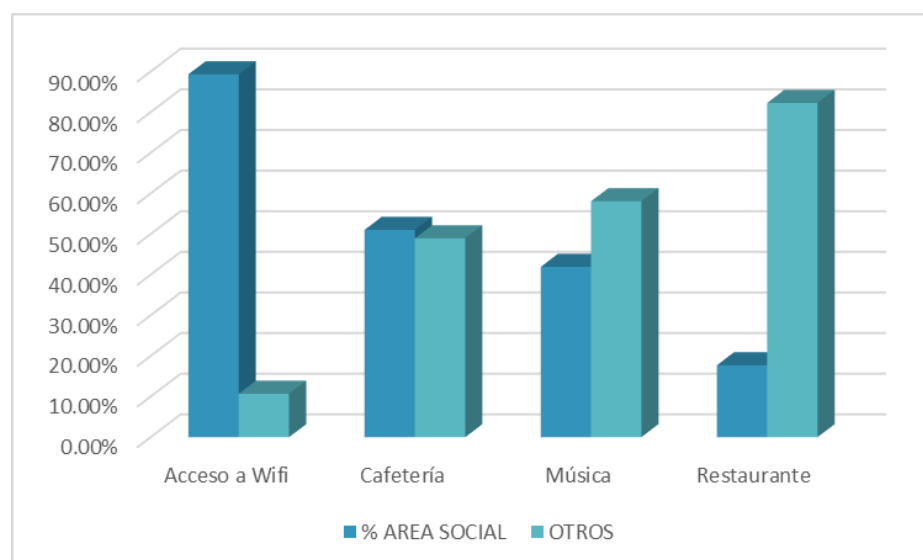
Tabla 3-9: Área social padres

AREA SOCIAL PADRES	Cuenta de SEXO	Total Encuestados	%
Acceso a Wifi	343	384	89.32%
Cafetería	196	384	51.04%
Música	161	384	41.93%
Restaurante	68	384	17.71%

Fuente: Encuesta

Elaborado por Autora

Gráfico 3-9 Área Social Padres



Fuente: Encuesta

Elaborado por Autora

La preferencia de los padres para un área social dedicada a ellos es que tenga principalmente acceso a Wifi con un 89,32%, donde los encuestados escogieron al menos una vez esta opción, seguido de una cafetería con un 51,04%, estas variables son importantes al momento de desarrollar el proyecto, ya que se debe brindar un espacio en el que los padres puedan disfrutar de las instalaciones al igual que los niños.

Un lugar donde puedan compartir con otros padres de familia, tomar fotos de sus pequeños verlos divertirse, sonreír y estar cerca de ellos mientras juegan con otros niños de igual edad.

3.5.2 Investigación Cualitativa

El focus group se llevó a cabo el 15 de Febrero de 2014 a las 20:00 en Samanes 1, mz 139, villa 20, donde participaron 8 personas y compartieron sus diferentes puntos de vista respecto al tema tratado.

Los participantes del Focus Group fueron las siguientes personas:

- Pierina Pérez, 42 años, con una hija de 4 años
- Jimmy Cavagnaro, 34 años, con una hija de 4 años
- Fernando Espinoza, 28 años, con una hija de 2 años
- Marjouri Rodríguez, 38 años, con un hijo de 6 años
- Estefany Rivas, 28 años, con un hijo de 3 años
- Alessandra Cavagnaro, 26 años, con un hijo de 4 años
- Heidy Chávez, 27 años, con una hija de 3 años
- José Laines, 32 años, con un hijo de 5 años

Tabla 3-10: Resultados Focus Group

VARIABLES	RESPUESTAS
<p style="text-align: center;">LUGARES</p>	<p>Los padres de familia acuden principalmente a estos lugares:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parques con áreas verdes • Centros comerciales • Mcdonalds • Burger King • Parques ciudadela
	<p>Acuden a estos parques porque les gusta correr y subirse a los juegos, variedad, seguridad, interacción con los niños, recreación, quemar energía.</p>
<p style="text-align: center;">FRECUENCIA Y ACOMPAÑAMIENTO</p>	<p>Los niños acuden principalmente a los parques 1 vez a la semana y 2 veces a la semana, principalmente en la quincena o fin de mes, dependiendo de quien acompaña al niño mientras se divierte; los padres consideran que la comunicación entre los otros niños es muy importante para su desarrollo.</p>
	<p>Quienes acompañan a los niños a divertirse son principalmente: los padres, seguidos de los abuelos y tíos por la confianza que generan a los padres de familia, mientras no están con sus hijos.</p>

<p style="text-align: center;">JUEGOS</p>	<p>Los juegos favoritos de los niños son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deportes • Piscinas • Pelotas • Bicicletas • Video juegos • Columpios • Resbaladeras • Salta-Salta • Carros <p>Estos son los juegos que más atraen a los niños al momento de divertirse ya sea solos o acompañados.</p>
	<p>Los padres están de acuerdo en que los juegos antes mencionados son aptos para los niños dependiendo de la edad y con la supervisión adecuada.</p>
<p style="text-align: center;">SEGURIDAD</p>	<p>Cuando los niños juegan y los padres no están ciento por ciento pendiente de sus hijos, se sienten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preocupados • Tensos • Inquietos • Llamadas de seguimiento a familiares: cuando no se encuentran con sus hijos y no saben qué actividades se encuentran realizando y si los están cuidando apropiadamente,
	<p>Consideran que estos factores son los más importantes para la seguridad del niño:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitados • Instalaciones cómodas • Local aseado • Juegos nuevos • Mantenimiento de juegos • Seguridad • Número de personal por cantidad de niños

<p align="center">DISEÑO DE INSTALACIONES</p>	<p>Cómo se imaginan el parque de acuerdo a lo explicado y sugerencias al respecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Olor agradable • Piscina de agua a un sólo nivel • Áreas delimitadas para niños • Carteles de límite de edad • Comida para fiesta infantil(algodón de azúcar, hot dog, granizado, canguil) • Comida nutritiva saludable para el niño • Caritas pintadas • Entre semana horario extendido • Actividades de entretenimiento • Momento familiar
<p align="center">SEGURIDAD PARA PROYECTO</p>	<p>Los padres consideran estos factores primordiales para la diversión de sus pequeños:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cámaras • Enfermería • Guardias • Más personal en horas pico y fines de semana • GPS: de acuerdo con alarma en la puerta, un alcance amplio, al romperse emitir una alerta, personal del local único autorizado a retirarlo, aplicación en los celulares para control del niño
<p align="center">AREA SOCIAL PADRES</p>	<p>Las sugerencias para el área social de padres son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • WIFI para subir fotos de los niños mientras juegan. • Bancas cerca de las atracciones para facilidad de los padres al observar a sus hijos. • Área social sea compartida con los niños, no separada para los adultos.
<p align="center">PRECIO</p>	<p>El precio que los padres están dispuestos a pagar oscila entre \$6 a \$10 con acceso total a todos los juegos, no desean que se cobre una entrada a los padres de familia, ya que las instalaciones son para que los niños jueguen y disfruten, descuentos especiales para hermanos, promociones especiales 2 y el 3 Gratis</p>

Fuente: Encuesta

Elaborado por Autora

3.6 CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación de mercado se puede concluir que el servicio tendrá una buena aceptación en el mercado por las siguientes razones:

Los padres de familia de los niños de 1 a 6 años consideran muy importante la seguridad al momento de divertirse con sus hijos, de acuerdo a la investigación realizada se determinó que los factores que generan seguridad en los padres son la presencia de personal en los juegos para la atención de los niños, las cámaras de seguridad y los guardias en el local, que exista una enfermería para cualquier accidente que pueda ocurrir durante la estadía en el parque, la disponibilidad de bancas junto a los juegos para poder estar pendiente de sus hijos mientras se divierten.

Otro de los factores importantes que se analizó fueron los juegos, donde se determinó cuáles son los favoritos de los niños al momento de divertirse, entre los cuales encontramos:

- el salta-salta
- sube y baja
- las resbaladeras y columpios, etc.

También se pudo determinar el rango de aceptación del precio dispuesto a pagar por los padres de familia, siendo éste entre \$6 a \$10 y a través de cuáles medios les gustaría enterarse o conocer el servicio a ofertar, siendo los principales las redes sociales y la radio.

Cada uno de estos comentarios permitirá las mejoras para el desarrollo del parque de diversiones en base a lo planteado inicialmente, lo cual generará mayor aceptación por el grupo objetivo, debido a la adaptaciones de sus sugerencias.

PLAN DE MARKETING

Se realizará un plan de marketing para dar a conocer el nuevo servicio que se brindará a los ciudadanos de Guayaquil, es decir el parque de diversiones para atraer a los clientes y disfruten del servicio ofertado en compañía de sus hijos o familiares.

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 Objetivo General

Estructurar estrategias de marketing para la introducción y lanzamiento de un parque de diversiones ubicado en la ciudad de Guayaquil.

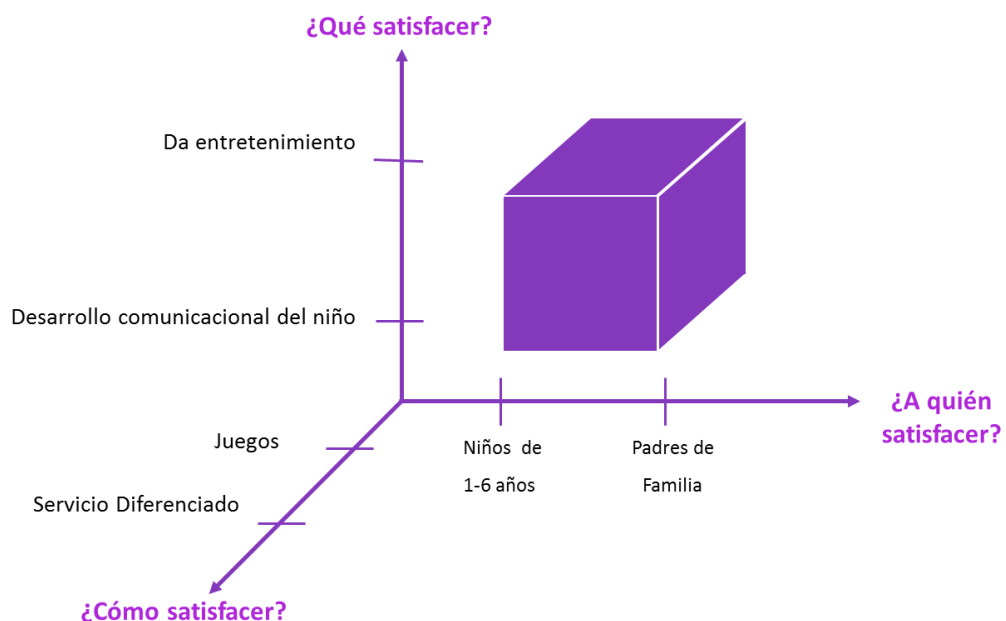
4.1.2 Objetivos Específicos

- Atender a un total de 190.000 personas durante los 6 primeros meses de funcionamiento del parque
- Lograr ventas por \$2.000.000 durante el primer año
- Aperturar 4 medios de comunicación durante los primeros 12 meses
- Conseguir 5 patrocinadores para los juegos del parque de diversiones en un periodo de 3 meses.

4.2 SEGMENTACIÓN

4.2.1 Macrosegmentación

Gráfico 4-1 Macrosegmentación



Elaborado por Autora

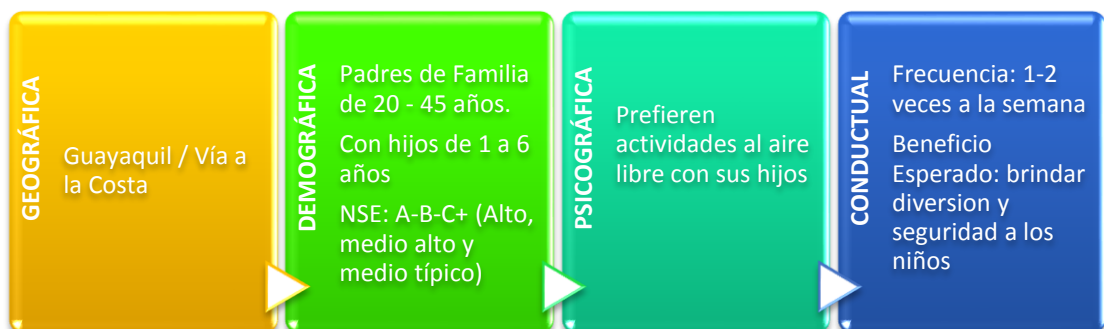
¿A quién satisfacer?: Padres de familia con niños de 1 a 6 años que buscan diversión familiar.

¿Cómo satisfacer?: Por medio de un servicio diferenciado donde la experiencia que obtendrán en el parque de diversiones es única, brindando espacios que permitirán a los niños y niñas integrarse y pasar un momento ameno al igual que los padres de familia disfrutan de la comodidad brindada mientras sus hijos se divierten.

Algunos de los juegos que satisfarán la necesidad de diversión son: salta-salta, piscina, carros, casas de muñecas, cancha de futbol y básquet, piscina de bolas, entre otros.

¿Qué satisfacer?: Para brindar entretenimiento y ayudar al desarrollo comunicacional del niño.

Gráfico 4-2 Segmentación



Elaborado por Autora

4.2.2 Microsegmentación

Baby (1-2 años): Son los más pequeños, están aprendiendo en algunos casos a caminar y a comunicarse, por lo cual requieren de un mayor cuidado.

Nenes (3-4 años): A esta edad son curiosos y su grado de dependencia del adulto va disminuyendo, en comparación a su comunicación que va aumentando para expresar sus necesidades.

Chiqui (5-6 años): Son los niños más grandes, por lo cual necesitan un menor cuidado en comparación a los más pequeños, a esta edad son más abiertos para comunicarse y poseen un mayor grado de coordinación para emprender actividades.

4.2.3 Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación a utilizar es de tipo objetivo, ya que se busca lanzar un nuevo servicio de parque de diversiones para niños de 1 a 6 años al mercado.

4.3 POSICIONAMIENTO

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento a utilizar es de tipo concentrado, porque el servicio propuesto busca diferenciarse de la competencia con un atributo en particular, que es brindar mayor seguridad a padres de familia mientras sus hijos se divierten en el parque de diversiones.

4.3.2 Promesa de Valor

Al ser un servicio nuevo se enfocará en la seguridad que se les brindará a los padres de familia mientras sus hijos se divierten.

El *slogan* será: ***“Diversión en un ambiente seguro”***

4.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

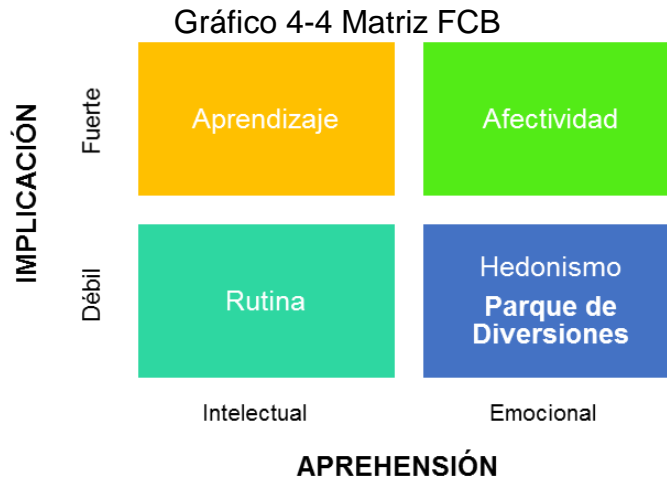
4.4.1 Matriz de Roles y Motivos

Gráfico 4-3 Matriz de Roles y Motivos

	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
El que inicia	Padres Niños	Padre: propone llevar al niño Niño: pidiendo que lo lleven	por premiarlo al niño	el niño obtiene un logro	casa, centros comerciales, etc
El que influye	Niño	pidiendo que lo lleven	por recreación en el parque de diversiones	tiempos libres o de ocio	casa, centros comerciales, etc
El que decide	Padres	evaluando alternativas	por la diversion del niño	el niño obtiene un logro	casa, centros comerciales, etc
El que compra	Padres	eligiendo una alternativa	por la diversion del niño	el niño obtiene un logro	en el parque
El que usa	Niño	jugando	porque le gusta	en el momento	en el parque

Elaborado por Autora

4.4.2 Matriz FCB



Elaborado por Autora

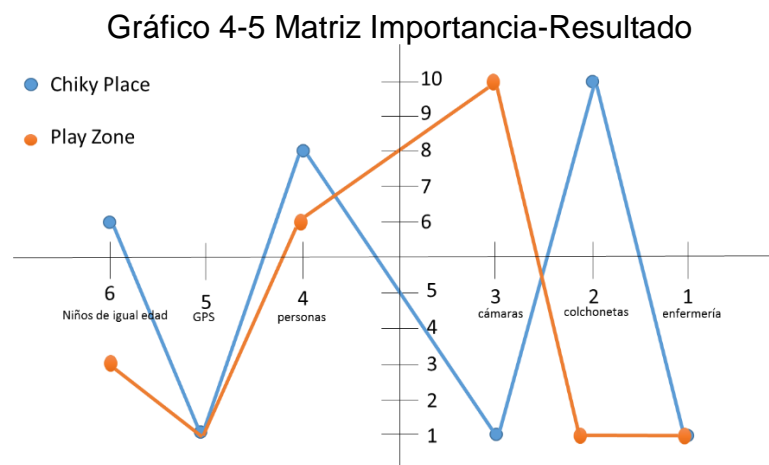
El parque de diversiones para el mercado objetivo tiene una débil implicación y una aprehensión emocional, lo que con las estrategias de comunicación correctas y el servicio brindado permitirán brindar una experiencia que satisfarán las necesidades del cliente, por lo cual se ubica en el cuadrante hedonismo, brindándole placer al cliente.

4.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.5.1 Tipo de industria

La industria en la que se encuentra el parque de diversiones es fragmentada, ya que existen diferentes empresas que brindan el servicio de entretenimiento infantil, arte o recreación, industria en la que se encuentra localizado el parque de diversiones.

4.5.2 Matriz Importancia-Resultado



Fuente: Sondeo

Elaborado por Autora

Se realizó un sondeo para determinar la calificación de la competencia (Chiky Place y Play Zone) con respecto a las variables de mayor importancia para el cliente al momento de divertirse con sus hijos.

De las variables a analizar Chiky Place se encuentra con una baja calificación en las variables GPS, cámaras y enfermería, mientras que en variables como colchonetas junto a los juegos, niños de igual edad y personal se encuentra en una posición más alta que la destaca en comparación a Play Zone.

Por otro lado Play Zone en GPS, colchonetas, enfermería y niños de igual edad cuenta con una calificación baja porque a este tipo de negocio acuden niños de todas las edades, y los juegos dentro del local no generan peligros para los niños, por lo cual, no considerarían importante una enfermería dentro de su local; en cambio posee una alta calificación en la variable cámaras para seguridad del establecimiento y en personal para atención del cliente.

4.6 ESTRATEGIAS

4.6.1 Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter

Gráfico 4-6 Estrategias Básicas de desarrollo de Porter

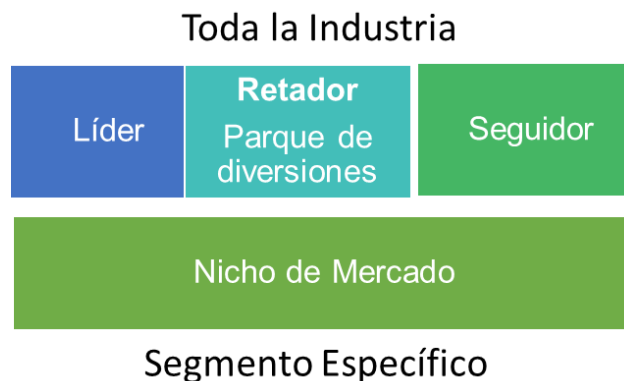


Elaborado por Autora

El parque de diversiones se diferenciará en varios atributos que son el brindar más juegos y más seguridad, permitiendo que el servicio ofertado se base en las experiencias que el cliente obtendrá dentro del establecimiento.

4.6.2 Estrategias Competitivas

Gráfico 4-7 Estrategias Competitivas



Elaborado por Autora

El parque de diversiones entra al mercado a desafiar a Chiky Place su competidor más directo de manera frontal, con su principal atributo diferencial la seguridad, por lo cual es un retador frontal. Esto se debe a que Chicky place aparte de estar ubicado en samborondon, también estará ubicado en el centro comercial laguna plaza.

4.6.3 Modelo de Negocio

Gráfico 4-8 Modelo de Negocio



Elaborado por Autora

- CAPACIDAD BASE:** la capacidad base del parque dependerá de los m^2 que disponga para el número de juegos y esto a su vez permitirá calcular el número de niños por juego, capacidad de personas en el local, y el número de empleados para la atención del cliente. Adquirir software para base de datos donde se almacenará la información de los clientes y de sus hijos para administración del área de marketing.

- **RED DE ASOCIADOS:** se contará con asociados y proveedores que permitirán formar alianzas estratégicas para el funcionamiento del parque.
 - **Asociados:** jardines, empresa grandes (multinacionales)
 - **Proveedores:** empresas de consumo masivo (nestle, toni, unilever, bic, crayola, huggies, pingüino, etc)
- **CONFIGURACIÓN DE VALOR:** brindarle al cliente en la diversión infantil más juegos, más seguridad, experiencias, mejor servicio; para compartir tiempo en familia.
- **PROPUESTA DE VALOR:** prolongar la diversión familiar
- **RELACIÓN CON LOS CLIENTES:** es directa con el cliente en el local y por medio de base de datos para comunicar promociones o actividades a realizarse en el parque
- **CLIENTE OBJETIVO:** son los padres de familia con niños de 1 a 6 años de edad que viven en la ciudad de Guayaquil en el sector de la vía a la Costa.

4.7 MARKETING MIX

4.7.1 Producto

Para el parque de diversiones se medirá la calidad en diferentes aspectos que puede percibir el cliente al momento de adquirir el servicio:

- En cada uno de los juegos
- En la atención del personal
- En la seguridad del local

4.7.1.1 Marca

Gráfico 4-9: Marca



Elaborado por Autora

Luego de realizar un sondeo entre varias personas con hijos de 1 a 6 años se escogió que el nombre del parque de diversiones sería Chicuelos.

Chicuelos nace del sinónimo de niños “chiquillo”, donde se busca que la marca hable por sí sola al manifestar que es un lugar solo para pequeños.

Los colores, tipografía, aplicación de marca y restricciones (**Ver Anexo 1**)

4.7.1.2 Diagrama de Flor

Gráfico 4-10 Diagrama de Flor



Elaborado por Autora

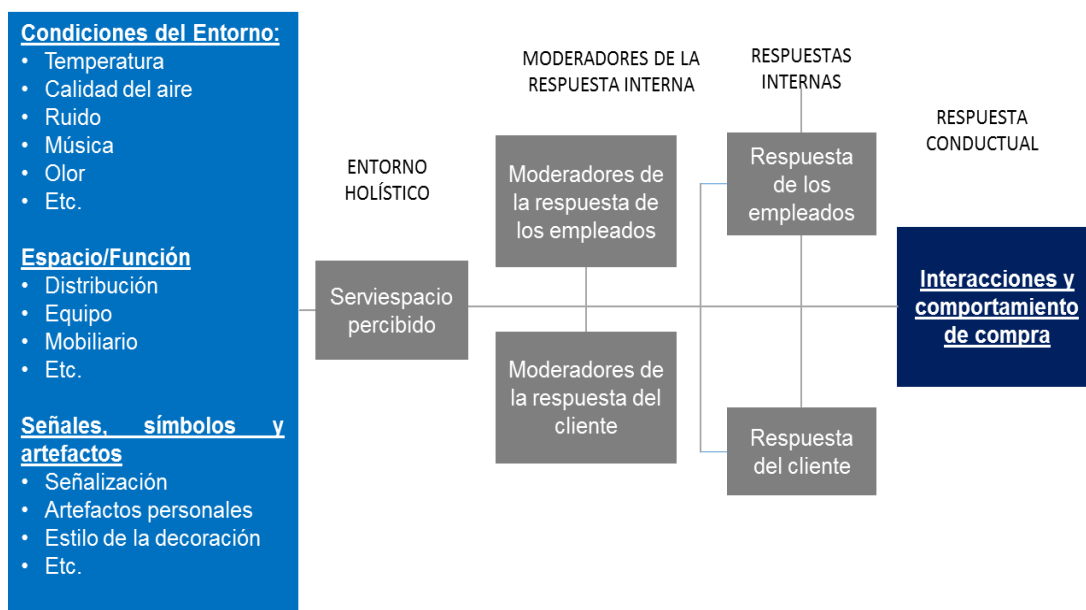
- **Información:**
Los clientes podrán obtener información acerca de la entrada del parque, para niños y padres, los juegos disponibles por edad y las secciones, el servicio de fiestas infantiles por medio de página web y en las instalaciones.
- **Facturación y pagos:**
Donde los clientes puedan realizar los pagos de las entradas y servicios ofertados por el parque de diversiones ya sea en efectivo o crédito.
- **Juegos:**
“Chicuelos” tiene diferentes tipos de juegos para niños de 1 a 6 años, con diferentes secciones para los niños y juegos por edad.
- **Comida:**
El servicio de comida en el parque por medio de un bar-cafetería donde los padres se sentirán cómodos con el entorno.

- **Fiestas infantiles:**

El servicio de asesoría y de decoración para las celebraciones que los clientes deseen llevar a cabo en las instalaciones del parque de diversiones.

4.7.1.3 Evidencia física

Gráfico 4-11 Manejo de la evidencia física



Elaborado por Autora

CONDICIONES DEL ENTORNO

- La temperatura del parque de diversiones “Chicuelos” será de 25°C y la diferencia con la temperatura exterior no deberá superar los 5° C menos, para tener un ambiente fresco tanto para los padres y niños que se encontraran en el parque.
- El ruido que exista serán las risas de los niños(as) que se divierten en los diferentes juegos del parque, los murmulos entre los padres de familia que comentan las travesuras y risas de sus hijos(as).
- Música ambiental para tranquilizar a los niños
- El olor del parque tendrá una mezcla canela y manzana para disuadir los olores de comida que se puedan generar dentro del parque mientras los clientes consumen alimentos.

El parque cuenta con una capacidad instalada de 500 personas dentro del establecimiento y con 150 parqueos para los clientes.

- 12 secciones de 10 parqueos
- 2 secciones de 15 parqueos

Los juegos que existirán dentro del parque son los siguientes:

Sección Niñas:

Esta sección está dedicada a todas las niñas que aman jugar con sus amigas a las muñecas, cocinita, hacer la compras, a tomar el té, al gabinete, a jugar a la casita; por lo cual existirán los siguientes elementos en esta sección:

- Mercaditos de 1,00 m x 1,50 m para realizar las compras antes de jugar
- Cocinas 1,00 m x 1,50 m para que jueguen a cocinar su propia comida
- Casas 1,50 m x 1,50 m: para que puedan estar dentro de ellas jugando.
- Coches para compras de madera y tela para evitar que los niños se lastimen con fierro
- Mesas y sillas donde pueden tomar el té o comen según lo que jueguen.
- Casas de muñeca 0,40m x 0,80 m
- Arboles con asientos que lo bordean para que los padres esperen o descansen mientras sus hijos se divierten.
- **Spa:**
 - Armario: para guardar todos los utensilios del gabinete y repuestos en caso de daños.
 - Sofás para manicure: para que se piten las uñas a su gusto.
 - Tocador con sillas: para las que desean peinarse entre ellas o que sus mamás las peinen.
 - Camillas de masajes: para que nuestro personal las atienda y les den masajes en la espalda y pies.

Enfermería:

Esta sección está dedicada para atender a los niños dentro del parque por si se lastiman o se sienten mal, habrá una enfermera para atenderlos siempre que necesiten ayuda.

Inflables:

Existirán 3 juegos inflables dentro del parque clasificados por edad de la siguiente manera:

- Salta-salta, con resbaladera para niños de 1-3 años.
- Salta-salta, de 4 x4 m, para niños de 4-6 años.
- Resbaladera inflable, de 8 x 2 m, para niños de 4-6 años.

Laberintos:

Dentro del parque habrán 5 laberintos de diferentes tamaños y temas para todos los niños del parque

- 8,40 x 3,60 m (incluye cancha de fútbol para niños)
- 4 x 5 m
- 6 x 4 m
- 5 x 5 m
- 2 x 1 m (para los más pequeños)

Juegos Tradicionales:

En esta sección se encontrarán los juegos tradicionales de los parques con áreas verdes como:

- Columpios
- Sube y baja
- Puentes, etc.

Sala-Cuna:

Esta sección con un espacio de 2,5 x 2 m para los niños menores a 1 año, donde podrán gatear y caminar libremente sin interrupción de los más grandes.

Zona Especial:

Esta zona cuenta con un espacio de 3,5 x 2,5 m, está dedicada a aquellos niños especiales que poseen un pequeño problema para desarrollar normalmente las actividades en el día a día. Por esto proponemos actividades y juegos como: jugar con pintura, con globos, con pelotas, dinámicas, etc.

Salón de Actividades:

En este salón se realizarán diferentes actividades donde el niño podrá fortalecer su mente y dejar volar su imaginación, con actividades como armar rompecabezas, colorear libros, papelógrafos en las paredes, jugar con pintura, armar legos, jugar con plastilina, hacer manualidades, dinámicas, cuentos, concursos, etc.

Todos los días abran actividades diferentes para desarrollar con los niños para que aquellos niños y padres que visitan el parque con regularidad no sientan que hay monotonía en las actividades que ofrece “Chicuelos”.

Salón de Eventos:

Este salón está dedicado para la celebración de cumpleaños y para la realización de show diarios para todos los clientes, desde una función de títeres hasta grupos de bailes o actuaciones.

Piscinas:

El parque cuenta con dos áreas de piscinas divididas en dos grupos de edad, en la que tanto padres y niños podrán divertirse juntos.

- Piscina para niños de :
 - 1,2,3 años de 10,50 m^2
- Piscina para niños de:
 - 4,5,6 años de 51,6498 m^2

Cafeterías/Bar:

Dentro del parque existirán dos cafeterías/bar donde los padres podrán disfrutar de un café o aperitivo con sus amigos, familia mientras ven a sus hijos divertirse.

Las condiciones de alquiler son:

Las islas se alquilarán bajo un contrato de comodato para 2 años, en caso de seguir arrendando el espacio se renovará el contrato, caso contrario deberá avisar con 3 meses de anticipación antes de su desalojo para que el parque “Chicuelos” tenga el tiempo de buscar otro arrendatario.

FIESTAS INFANTILES

Se alquilará el local para festejar cumpleaños o eventos corporativos, esto incluye:

Capacidad: 40 invitados

Costo del servicio \$700

- 40 entradas niño
- 20 entradas adultos
- Bebes entran gratis
- Salón de eventos
- Show en vivo y música
- 6 Mesas
- 60 Sillas adultos, 30 sillas niños
- Caritas pintadas
- Decoración a gusto del cliente
- Acceso a todos los juegos

SEÑALÉTICA, SÍMBOLOS Y ARTEFACTOS

Dentro del parque existirán las señaléticas para respetar los límites de edad en algunos de los juegos como la piscina, un salta-salta, sala-cuna niños; adicional a esto, encontrarán las señales de seguridad en caso de un incendio o emergencia que guiarán a los clientes a la ruta de escape para que nadie resulte herido.

Las paredes y ambientación del local estarán decoradas en base a:

- Áreas de juegos, pasillos, estarán decorados de paisajes con bosques, animales, plantas que irán de la mano con los árboles que se encuentra por todo el parque con asientos para los padres, esto permitirá recrear una sensación de que se encuentran al aire libre, en un ambiente de naturaleza.
- *Spa*, se encontrará decorado de colores femeninos como son el rosado y lila, ya que es un ambiente dedicado para las niñas, como si estuviesen en un gabinete o *spa*.

- Salón de actividades y eventos estarán decorados en base a los colores establecidos para la marca (**Ver anexo 1, sección 1.5**), se jugará con los colores para combinar tanto sillas, mesas y paredes en perfecta armonía.

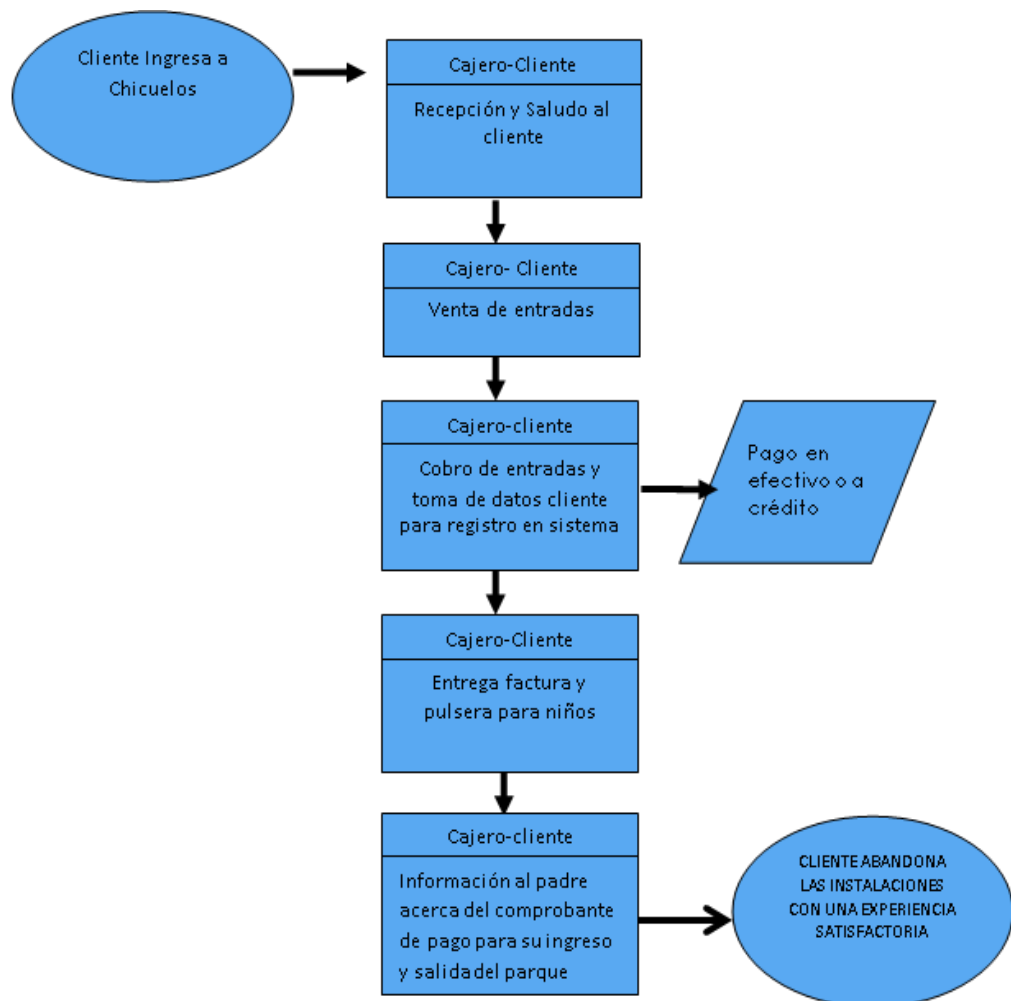
4.7.1.4 Procesos

Dentro de Chicuelos existen diferentes procesos que deben seguirse para que toda la experiencia vivida sea gratificante para el cliente.

CAJERO:

Se encarga del cobro de las entradas, recepción y toma de datos a los clientes, es la primera impresión que se lleva el cliente acerca de la calidad del servicio ofertada por el parque.

Gráfico 4-15 Proceso cajero

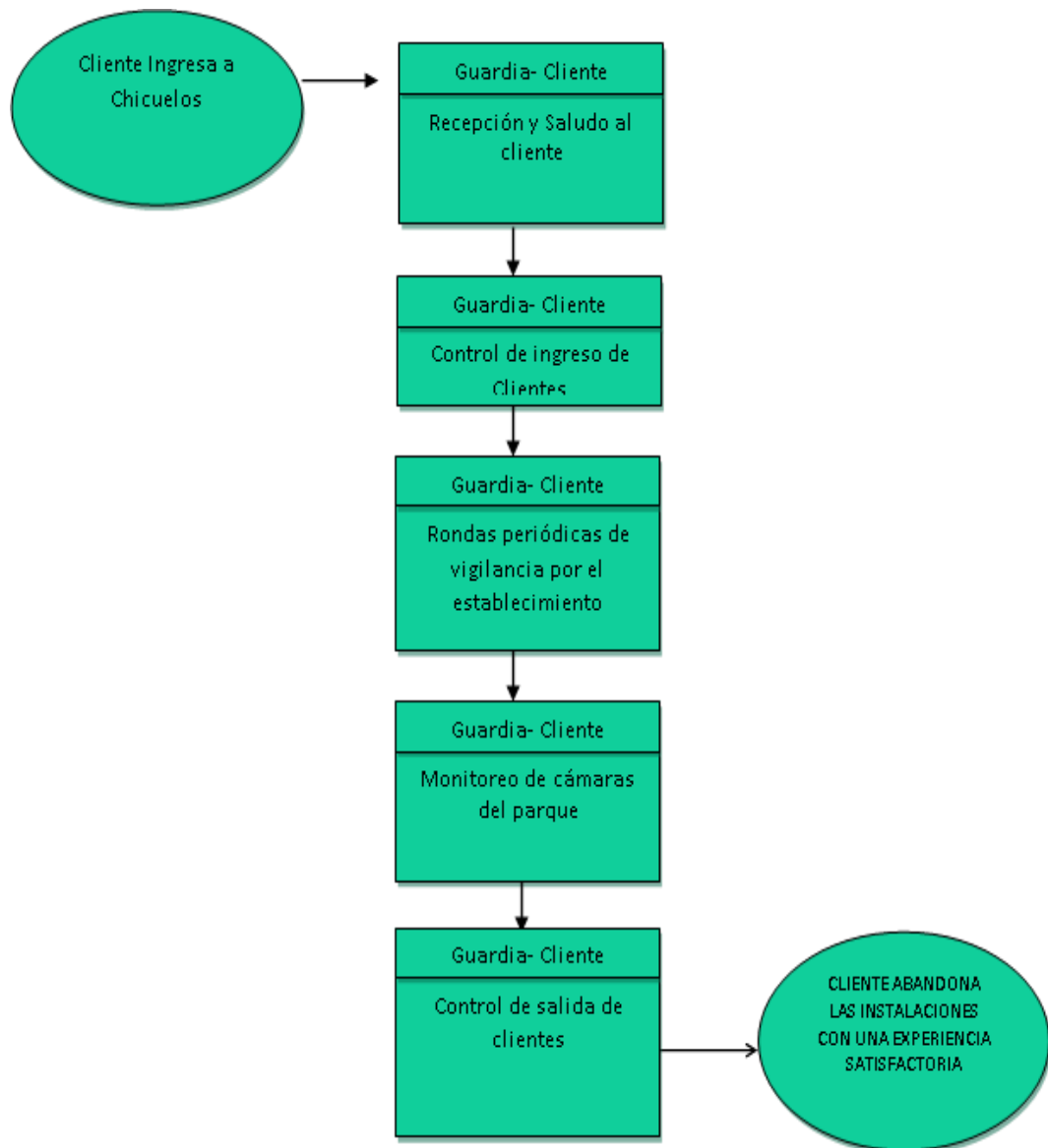


Elaborado por Autora

GUARDIA INTERNO:

Este guardia se encarga de toda la seguridad interna del parque de diversiones y de los clientes tanto padres como niños mientras se divierten.

Gráfico 4-16 Proceso guardia interno

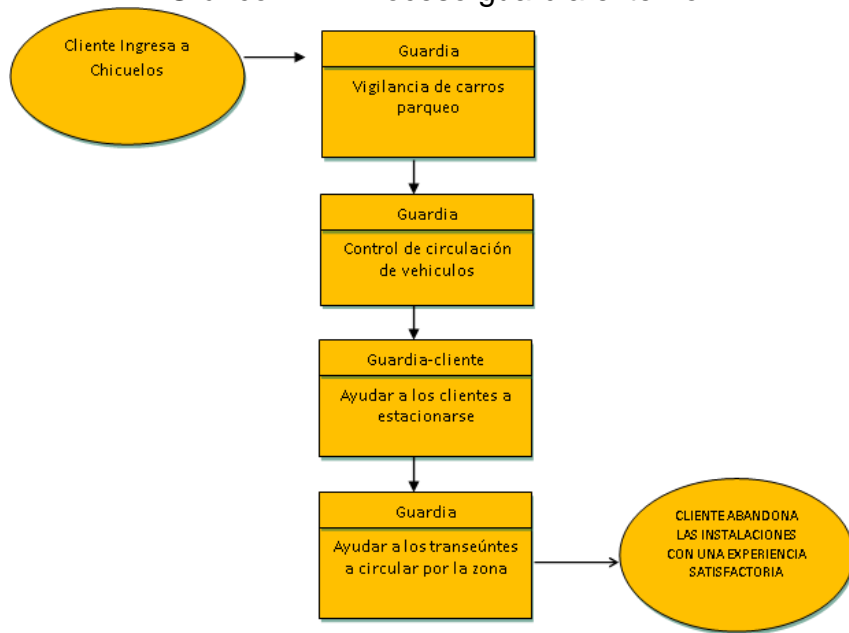


Elaborado por Autora

GUARDIA EXTERNO:

Este guardia se encarga de toda la seguridad externa del parque de diversiones y de los clientes que se acercan a hacer uso de las instalaciones.

Gráfico 4-17 Proceso guardia externo

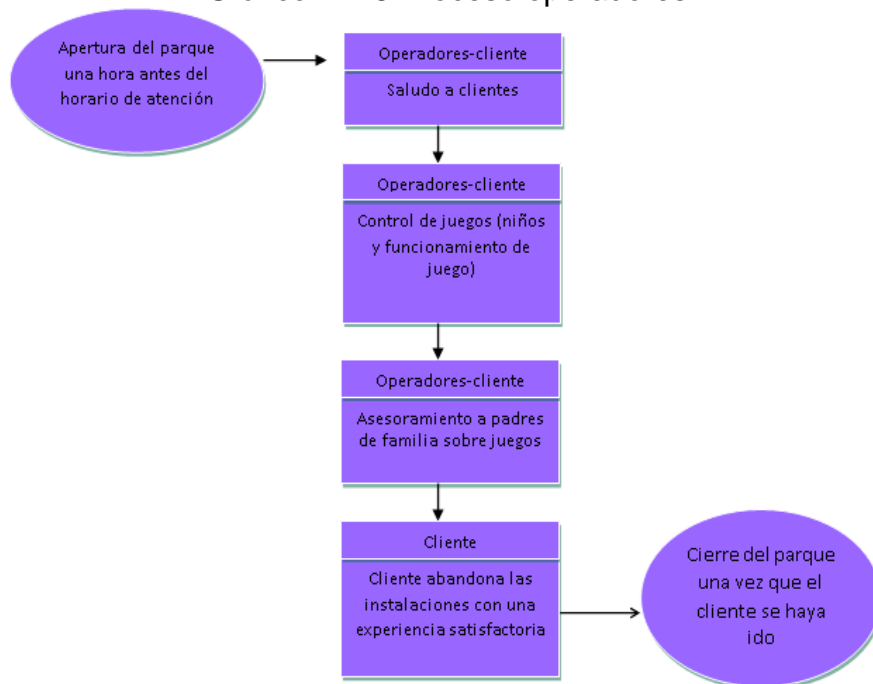


Elaborado por Autora

OPERADORES:

Los operadores, son aquellos que se encargan de abrir y cerrar el local para la atención al público, también llevan el control de los juegos y brindan asesoría a los padres de familia con respecto al uso de los juegos acorde a la edad de los niños.

Gráfico 4-18 Proceso operadores



Elaborado por Autora

4.7.1.5 Personas

El parque de diversiones “Chicuelos” contará con 42 personas trabajando para el correcto manejo de los juegos en: administración, cajeros, contador, analista de marketing y de compras, bodegaje, mantenimiento y limpieza de las instalaciones.

Tabla 4-1: Juegos

JUEGOS	PERSONAL
SECCION NIÑAS	4
SPA	2
PISCINA DE 1-3 AÑOS	2
PISCINA DE 4-6 AÑOS	2
SALA DE ACTIVIDADES	2
SALA CUNA NIÑOS	2
ZONA ESPECIAL	2
INFLABLE 4X4 MTS	1
SALTA SALTA 3X2 MTS	1
RESBALADERA 8X2 MTS	1
5 LABERINTOS	8
JUEGOS TRADICIONALES	1
ENFERMERIA	1
MANTENIMIENTO	2
LIMPIEZA	4
ADMINISTRACIÓN	4
BODEGA	1
CAJERO ENTRADAS	2
JEFES DE ÁREA	2
TOTAL	44

Elaborado por Autora

Uniformes:

Los uniformes del personal serán en base a los colores de la marca “Chicuelos” y sus aplicaciones sobre blanco y negro; existirán seis uniformes uno para cada día de la semana. **(Ver Anexo 1 sección 1.9)**

4.7.2 Precio

La estrategia de precio que seguirá el parque de diversiones es por imitaciones de productos nuevos, porque va en base a lo que el mercado está dispuesto a pagar por el servicio prestado.

Es similar al de la competencia pero existe la diferenciación en el servicio ofertado, lo cual hace a “Chicuelos” frente

El costo de la entrada por niño es de \$9 con acceso a todos los juegos acorde a su edad y por adulto es \$3

Tabla 4-2 Precio

	ENTRADA NIÑO	ENTRADA PADRE	COSTO POR JUEGO
CHICUELOS	\$ 9.00	\$ 3.00	\$ -
CHIKY PLACE	\$ 9.00	\$ 3.00	\$ -
PLAY ZONE	\$ -	\$ -	\$0,50- \$2,50

Elaborado por Autora

Como se puede observar en la tabla 4-2 los precios de “Chicuelos” van de la mano con Chiky Place ya que el costo de su entrada también ofrece acceso a todos los juegos, a diferencia de Play Zone quien cobra por juego en un rango de \$0.50 y \$2.50 y sus costo depende del tiempo que pasa el cliente en sus instalaciones.

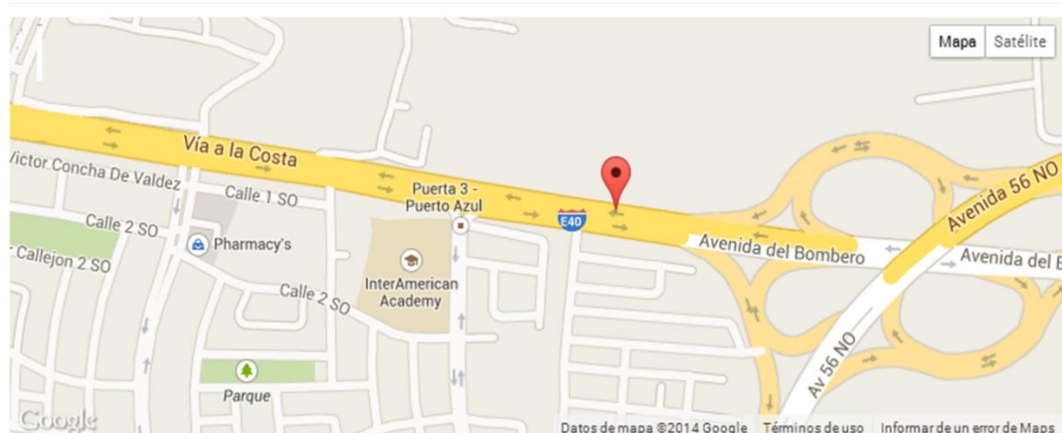
4.7.3 Plaza

“Chicuelos” estará ubicado al inicio de la vía a la costa, diagonal a puerto azul junto al antiguo club del banco del pacifico

Terreno de $80 \times 88 \text{ m}^2 = 7040 \text{ m}^2$

Mapa-Vías de Acceso

Gráfico 4-19 Mapa-Vías de acceso



Se puede acceder al parque de diversiones “Chicuelos” por medio de dos vías:

- Norte- Av. Del Bombero
- Sur- Av. Perimetral

Horarios de atención

- Lunes: no hay apertura
- Martes y Miércoles: 15:00 a 19:00
- Jueves y Viernes 11:00 a 19:00
- Sábados y Domingos 10:00 a 20:00

4.7.4 Promoción

Para comunicar el parque de diversiones “Chicuelos” a los clientes se realizarán las siguientes acciones en su etapa introductoria.

4.7.4.1 Evento de Lanzamiento

“Chicuelos” abre al público el 10 de enero del 2015, con muchas sorpresas para los niños, el día de su lanzamiento la entrada será, complemente gratis y habrá una fiesta en el local para festejar que “Chicuelos” llegó a Guayaquil.

En este evento se realizará invitación a los medios de comunicación para que publiquen reportajes sobre la diversión que aguarda en chicuelos para los niños.

- TV Telerama
- RTS
- Ecuador inmediato

La convocatoria a medios de comunicación será enviada a todos los canales, se consideran principalmente estos medios asistentes debido a su interés en estos de eventos, ya que son los principales canales en acudir y realizar publireportajes de manera gratuita

Se realizarán avisos de prensa para el lanzamiento del parque de diversiones, donde se indicarán los horarios de atención, las sorpresas que habrá, y los juegos, para que los padres lleven a sus niños a “Chicuelos” donde disfrutarán de todas las actividades planeadas para ellos.

Los avisos de prensa se publicarán en el Diario el Universo, el cual se distribuyen diariamente en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 4-3: Prensa Evento de Lanzamiento

FECHA	TAMAÑO	
sabado 27 de diciembre 2014	roba pagina horizontal (29,6cm x 34,13 cm)	\$ 8,846.00
domingo 28 de diciembre 2014	roba pagina horizontal (29,6cm x 34,13 cm)	\$ 8,846.00
sabado 3 de enero 2015	roba pagina horizontal (29,6cm x 34,13 cm)	\$ 8,846.00
domingo 4 de enero 2015	roba pagina horizontal (29,6cm x 34,13 cm)	\$ 8,846.00
viernes 9 de enero 2015	pagina completa (29,6 cm x 51,40 cm)	\$ 11,461.00
sabado 10 de enero 2015	pagina completa (29,6 cm x 51,40 cm)	\$ 11,461.00
PRENSA LANZAMIENTO		\$ 58,306.00
TOTAL CON IVA		\$ 65,302.72

Fuente: Diario el Universo 2014

Elaborado por Autora

La cuña de radio que se pautará será la siguiente:

La diversión que estabas esperando para ti y tu pequeño llegó a Guayaquil con “Chicuelos” visítanos este 10 de enero y podrás disfrutar de cada uno de nuestros juegos, totalmente GRATIS sólo en Chicuelos, no te lo pierdas acompáñanos desde las 10:00 hasta las 20:00, muchas sorpresas esperan por ti en el km 9.8 vía a la costa, diagonal a Puerto Azul: Te esperamos!

La pauta se realizará en tres radios antes del evento de lanzamiento (2 semanas antes y la semana del lanzamiento) con una duración de 30” en diferentes horas del día según la radio.

- Radio Disney: audiencia promedio de 13.203
- Punto Rojo: audiencia promedio de 6.681
- Alfa: audiencia promedio de 4.898

Tabla 4-4: Radio Evento de Lanzamiento

RADIO	COSTO	TAMAÑO	DIC 2014			ENERO 2015						TOTAL	INVERSIÓN
			26	27	28	2	3	4	8	9	10		
RADIO DISNEY	18	30"	5	5	5	5	5	5	10	10	10	60	1080
PUNTO ROJO	22	30"	5	5	5	5	5	5	10	10	10	60	1320
ALFA	14.3	30"	5	5	5	5	5	5	10	10	10	60	858
RADIO LANZAMIENTO													\$ 3,258.00
TOTAL CON IVA													\$ 3,648.96

Fuente: Mecapro 2014

Elaborado por Autora

La fiesta que se realizará en Chicuelos se dividirá en dos horarios de 11:00-13:00 y de 15:30-17:30 y tendrá lo siguiente:

- Personajes disfrazados que llamen la atención de los niños como princesas y príncipes, futbolistas y hadas; con los cuales se podrán tomar fotos como recuerdo de haber compartido un día en “Chicuelos”.
- Zanqueros animando con banderolas fuera del local para atraer la atención del público que transita en la vía a la costa.
- Se obsequiarán globos con la marca “Chicuelos” serigrafeada en ellos para que los niños jueguen y se lleven a su hogar.
- Animador y música para realizar actividades donde los niños puedan participar y compartir.
- Show en vivo, donde los niños podrán disfrutar de las diferentes presentaciones que se realicen.
- Caritas pintadas, etc.

4.7.4.2 Actividades BTL en:

Las actividades BTL se realizarán en:

- Las plazas comerciales cercanas, como Plaza Colonial, Laguna Plaza, Costalmarshopping, etc., donde se montarán secciones que demuestren un poco de lo que “Chicuelos” tiene para ellos.

OPCIÓN 1: esta opción está dedicada a las niñas:

- 1 casita
- 1 cocinita
- 1 coche
- 1 mercadito
- 1 mesa
- Cercas que rodeen el espacio para seguridad de los niños
- Animador
- Música

OPCIÓN2: esta opción esta dedica a los niños:

- Cancha de futbol de 3 x3 m^2
- Mini arcos
- Pelotas
- Animador
- Música

En estas actividades se harán secciones para niñas y niños, donde podrán disfrutar de los juegos antes mencionados, experimentando un poco de lo que “Chicuelos” trae para ellos, mientras se divierten escucharán música y estarán en compañía de los padres quienes podrán ver a sus hijos disfrutar, mientras se enteran del nuevo parque de diversiones que hay para ellos, sus promociones y fiestas, para la diversión en familia.

- En el local la celebración de las festividades como halloween, día del niño, día del amor y la amistad, navidad, etc.
 - Personajes como:
 - Princesas y príncipes, futbolistas y hadas
 - Zanqueros animando fuera del local para atraer la atención del público que transita en la vía
 - Se obsequiarán globos
 - Animador y música
 - Show en vivo
 - Caritas pintadas, etc

4.7.4.5 Cuñas Radiales

Se realizarán cuñas radiales para comunicar los eventos que se llevarán a cabo por “Chicuelos”.

La pauta se realizará en tres radios antes de los eventos a realizar para atraer la atención del público, con una duración de 30” en diferentes horas del día según la radio.

- Radio Disney: audiencia promedio de 13.203
- Punto Rojo: audiencia promedio de 6.681
- Alfa: audiencia promedio de 4.898

En las cuñas a realizarse se indicará lo siguiente

- Fecha a realizarse
- Lugar
- Hora de actividad

Tabla 4-6: Gastos de Radio 2015

RADIO	COSTO	TAMAÑO	ENERO					FEBRERO					MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO				
			1S	2S	3S	4S	5S	1S	2S	3S	4S	5S	1S	2S	3S	4S	5S	1S	2S	3S	4S	5S	1S	2S	3S	4S	5S	1S	2S	3S	4S	5S
RADIO DISNEY	\$ 18.00	30"				20	20	20				20	20				20	20				20	20				20	20	20	20	20	
PUNTO ROJO	\$ 22.00	30"				20	20	20				20	20				20	20				20	20				20	20	20	20	20	
ALFA	\$ 14.30	30"				20	20	20				20	20				20	20				20	20				20	20	20	20	20	

JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE					TOTAL	INVERSION		
1S	2S	3S	4S	5S	1S	2S	3S	4S	5S	1S	2S	3S	4S	5S	1S	2S	3S	4S	5S	1S	2S	3S	4S	5S	1S	2S	3S	4S	5S				
	20	20				20	20					20	20			20	20	20	20				20	20	20				20	20	20	500	\$ 9,000.00
	20	20				20	20					20	20			20	20	20	20				20	20	20				20	20	20	500	\$ 11,000.00
	20	20				20	20					20	20			20	20	20	20				20	20	20				20	20	20	500	\$ 7,150.00
RADIO																										\$ 27,150.00							
TOTAL CON IVA																										\$ 30,408.00							

Elaborado por Autora

- **Cuña para actividades BTL**

Esta cuña se pautará para las actividades que se realicen en plazas comerciales, donde se dará a conocer el servicio que ofrece “Chicuelos”

Porque Chicuelos quiere compartir contigo cada momento de tu día, este 15 y 16 agosto encuéntranos en la plaza colonial desde las 11 hasta las 16 donde podrás disfrutar un poco de lo que chicuelos tiene para ti. No te lo pierdas te esperamos.

- **Cuña para actividades en el punto de venta**

Esta cuña se pautará para las fiestas que se realicen dentro del local, donde se dará a conocer el servicio que ofrece “Chicuelos”

Porque nos gusta consentir a los niños, chicuelos festeja junto a ti este día tan especial, ven y diviértete con nosotros el 1 de junio desde las 11 hasta las 17, tendremos shows en vivo, personajes, concursos, premios y mucho más. No te lo pierdas, dale a tu chicuelo un día inolvidable.

4.8 PLAN DE MEDIOS

Tabla 4-7: Plan de medios

	DICIEMBRE 2014				ENERO					FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	5S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S
BTL																					
Evento de lanzamiento 10 de Enero de 2015						x															
Actividades plazas comerciales												x				x					x
Activaciones en punto de venta									x		x				x					x	
ATL																					
Radio				x	x	x			x		x	x			x	x			x	x	
Prensa				x	x	x			x		x				x				x		
OTL																					
Activaciones redes sociales Facebook / Twitter	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

MAYO					JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
1S	2S	3S	4S	5S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S				
			x				x				x				x				x				x				x				x					
		x		x			x				x				x				x				x				x				x					
	x	x	x			x	x			x	x			x				x	x			x	x	x			x	x		x	x	x				
	x		x			x				x				x				x				x				x				x						
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x				

Elaborado por Autora

4.9 CONTROL Y EVALUACIÓN

4.9.1 Medición por Departamento/Área

Tabla 4-8: Medición por Departamento /Área

ÁREA	ÍNDICE	MEDICIÓN	PERIODICIDAD	RESPONSABLE DE ÁREA
MARKETING	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	VENTAS EMPRESA/ VENTAS DE LA INDUSTRIA	TRIMESTRAL	ANALISTA DE MARKETING
SERVICIO AL CLIENTE	SATISFACCIÓN CLIENTE	INDICADORES DE CALIDAD	MENSUAL	JEFE DE SERVICIO AL CLIENTE
FINANCIERA	AUDITORIA CONTROL	AUDITORIA CONTROL	TRIMESTRAL	ANALISTA FINANCIERO
OPERACIONES	INVENTARIO DE ARTÍCULO	INVENTARIO DE BODEGA	MENSUAL	JEFE DE OPERACIONES
LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	ESTADO DE JUEGOS Y LIMPIEZA	BUZON DE QUEJAS	MENSUAL	JEFE DE OPERACIONES

Elaborado por Autora

La medición del área de marketing se llevará a cabo por el analista de marketing quien se encargará de medir la participación de mercado por medio de las ventas de la empresa vs las ventas de la industria.

El jefe de operaciones se encargará de la medición del área de operaciones, limpieza y mantenimiento de la compañía para cumplir con la presentación del parque ante el cliente, es decir, estado de juegos y limpieza de los mismos.

El analista financiero es el responsable de realizar las auditorías de control de la empresa para asegurarse que “Chicuelos” cumple con todos los lineamiento establecidos para su funcionamiento.

El jefe de servicio al cliente será el responsable de que se cumpla lo estipulado para los clientes y el parque de diversiones “Chicuelos” funcione y cumpla con lo que promete a cabalidad.

4.9.2 Cronograma de Actividades

Las actividades que se realizarán para el parque de diversiones “Chicuelos”, van desde la construcción del local hasta la comunicación del mismo, hasta finalizar en su lanzamiento en el cual el parque será abierto a todo el público para su inauguración.

Tabla 4-9: Cronograma de Actividades

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predece soras
CONSTRUCCION DE LOCAL	187 días	mar 01/04/14	mié 17/12/14	
Limpieza de terreo	15 días	mar 01/04/14	lun 21/04/14	
Trazado y replanteo	5 días	mar 22/04/14	lun 28/04/14	2
Excavación	10 días	mar 29/04/14	lun 12/05/14	3
Relleno	10 días	mar 13/05/14	lun 26/05/14	4
Compactación	10 días	mar 27/05/14	lun 09/06/14	5
Cimentación	30 días	mar 10/06/14	lun 21/07/14	6
Estructura	30 días	mar 22/07/14	lun 01/09/14	7
Sanitario	14 días	mié 13/08/14	lun 01/09/14	8FF
sistema de agua	14 días	mar 22/07/14	vie 08/08/14	8CC
sistema eléctrico	20 días	mar 02/09/14	lun 29/09/14	8
Climatización	15 días	mar 02/09/14	lun 22/09/14	8
Sistema contraincendios	14 días	mar 02/09/14	vie 19/09/14	8
Pared de Bloques	20 días	mar 02/09/14	lun 29/09/14	8
Enlucido de paredes	30 días	mar 30/09/14	lun 10/11/14	15
Aluminio y Vidrio	21 días	lun 13/10/14	lun 10/11/14	16FF
Tumbado de gypsum	20 días	mar 11/11/14	lun 08/12/14	16
Pintura	20 días	mar 11/11/14	lun 08/12/14	16
Pavimento	7 días	mar 09/12/14	mié 17/12/14	19
CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA	45 días	lun 05/05/14	vie 04/07/14	
REGISTRO DE MARCA	180 días	lun 05/05/14	vie 09/01/15	
CONTRATACIÓN DE PERSONAL	75 días	mié 01/10/14	mar 13/01/15	
CONVOCATORIA A MEDIOS	16 días	lun 22/12/14	dom 11/01/15	
RADIO	16 días	lun 22/12/14	dom 11/01/15	
PRENSA	16 días	lun 22/12/14	dom 11/01/15	
LANZAMIENTO EN EL LOCAL	2 días	sáb 10/01/15	dom 11/01/15	

Elaborado por Autora

4.10 DIAGRAMA DE GANT

Gráfico 4-20 Diagrama de gant



Elaborado por Autora

4.11 CONCLUSIONES

Dentro de este capítulo se definió las estrategias y acciones a utilizar por parte del parque de diversiones “Chicuelos” en la comunicación de su servicio.

Chicuelos busca posicionarse en el mercado como un parque para niños pequeños de 1 a 6 años donde su factor diferenciador es la seguridad brindada a padres de familia y pequeños durante su estadía en el parque, así mismo se busca prolongar la diversión familiar, momentos que los niños de esta edad deben disfrutar para su correcto desarrollo.

En base a lo antes mencionado se determinaron los precios, ubicación, plan de comunicación, contratación de personal, manual de marca, ambientación y diseño del establecimiento para satisfacer las necesidades del cliente.

Los medios ATL, OTL que se utilizarán son la prensa, radio, redes sociales para comunicación masiva de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados; adicionalmente, se utilizarán medios BTL para promocionar los servicios del parque, donde se busca llevar un poco de “Chicuelos” a plazas comerciales y que los niños disfruten gratuitamente de este servicio.

Para dar a conocer Chicuelos se hará un evento de lanzamiento donde se convocará a la prensa y al público objetivo donde este será totalmente gratuito por el inicio de sus actividades, invitando a todos a conocer lo que Chicuelos trae al mercado.

Chicuelos estará ubicado en el km 9.8 diagonal a Puerto Azul, al principio de la vía a la costa, con dos vías de acceso para acceder al local, su precio será de \$9 entrada del niño y \$3 la entrada del adulto; contará con varias secciones para que lo niños puedan divertirse en cada una de ellas.

Se determinó el tiempo de construcción del local en base a los planes del parque para así poder contemplar todas las necesidades para su correcto funcionamiento, y atención de los clientes.

PRESUPUESTACIÓN

5.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

El presupuesto de inversión del proyecto es de \$2 015 705.41 en la cual se encuentra detallada la inversión que se realizará para cada sección del parque. (Ver Anexo 2)

5.2 GASTOS DE MARKETING

La inversión total en gastos de marketing es de \$480 948.21 anuales para la comunicación de la empresa para todas las actividades programadas, ya sea ATL, BTL, OTL, donde la interacción con el cliente es lo principal y que conozca el parque de diversiones “Chicuelos”

Tabla 5-1: Gastos de Marketing 2015

GASTOS MARKETING	TOTAL
Redes Sociales	\$ 7,500.00
Social BRO	\$ 25.00
Anuncios Facebook	\$ 600.00
BTL punto de venta	\$ 38,169.82
BTL plazas comerciales	\$ 17,526.38
PRENSA	\$ 267,344.00
RADIO	\$ 30,408.00
SHOW EN VIVO	\$ 120,000.00
TOTAL ANUAL	\$ 480,948.21

Elaborado por Autora

5.3 FINANCIAMIENTO

El financiamiento del parque de diversiones “Chicuelos” se hará por medio de accionistas y préstamo bancario para poder llevar a cabo el proyecto.

5.3.1 Aporte de accionistas

Tabla 5-2: Accionistas

ACCIONISTAS	APORTE	
CAVAGNARO Y ASOCIADOS	\$ 60,471.16	SISTEMAS DE SEGURIDAD, EQUIPOS DE COMPUTACION, EFECTIVO
AIR WARE (JAIME LAMA)	\$ 120,942.32	SISTEMA DE CLIMATIZACIÓN, EFECTIVO
ECON. RAUL DE LA TORRE	\$ 181,413.49	CONSTRUCCION LOCAL, EFECTIVO
IORELLA CAVAGNARO	\$ 30,235.58	EFECTIVO
ROBERTO ESPINOZA	\$ 120,942.32	JUEGOS, EFECTIVO
MIRIAM MONTOYA	\$ 60,471.16	JUEGOS, EFECTIVO
ALESSANDRA CAVAGNARO	\$ 30,235.58	HONORARIOS DISEÑADOR, EFECTIVO
TOTAL A APORTAR	\$ 604,711.62	

Elaborado por Autora

5.3.2 Préstamo Bancario

El préstamo para el desarrollo del proyecto es de \$1.410.993,79 y se lo realizará por medio de la CFN con un financiamiento del 70% del proyecto, la tasa del 9.08% mensual con un plazo de 10 años.

Tabla 5-3: Préstamo Bancario

PAGO	SALDO	CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO
0	\$ 1,410,993.79	-	-	-
1	\$ 1,403,735.29	\$ 7,258.50	\$ 10,676.52	\$ 17,935.02
2	\$ 1,396,421.86	\$ 7,313.42	\$ 10,621.60	\$ 17,935.02
3	\$ 1,389,053.10	\$ 7,368.76	\$ 10,566.26	\$ 17,935.02
4	\$ 1,381,628.58	\$ 7,424.52	\$ 10,510.50	\$ 17,935.02
5	\$ 1,374,147.89	\$ 7,480.70	\$ 10,454.32	\$ 17,935.02
6	\$ 1,366,610.58	\$ 7,537.30	\$ 10,397.72	\$ 17,935.02
7	\$ 1,359,016.25	\$ 7,594.33	\$ 10,340.69	\$ 17,935.02
8	\$ 1,351,364.45	\$ 7,651.80	\$ 10,283.22	\$ 17,935.02
9	\$ 1,343,654.76	\$ 7,709.70	\$ 10,225.32	\$ 17,935.02
10	\$ 1,335,886.72	\$ 7,768.03	\$ 10,166.99	\$ 17,935.02
11	\$ 1,328,059.91	\$ 7,826.81	\$ 10,108.21	\$ 17,935.02
12	\$ 1,320,173.88	\$ 7,886.03	\$ 10,048.99	\$ 17,935.02
13	\$ 1,312,228.18	\$ 7,945.70	\$ 9,989.32	\$ 17,935.02
14	\$ 1,304,222.35	\$ 8,005.83	\$ 9,929.19	\$ 17,935.02
15	\$ 1,296,155.94	\$ 8,066.40	\$ 9,868.62	\$ 17,935.02
16	\$ 1,288,028.50	\$ 8,127.44	\$ 9,807.58	\$ 17,935.02
17	\$ 1,279,839.57	\$ 8,188.94	\$ 9,746.08	\$ 17,935.02
18	\$ 1,271,588.67	\$ 8,250.90	\$ 9,684.12	\$ 17,935.02

19	\$ 1,263,275.33	\$ 8,313.33	\$ 9,621.69	\$ 17,935.02
20	\$ 1,254,899.10	\$ 8,376.24	\$ 9,558.78	\$ 17,935.02
21	\$ 1,246,459.48	\$ 8,439.62	\$ 9,495.40	\$ 17,935.02
22	\$ 1,237,956.00	\$ 8,503.48	\$ 9,431.54	\$ 17,935.02
23	\$ 1,229,388.18	\$ 8,567.82	\$ 9,367.20	\$ 17,935.02
24	\$ 1,220,755.53	\$ 8,632.65	\$ 9,302.37	\$ 17,935.02
25	\$ 1,212,057.56	\$ 8,697.97	\$ 9,237.05	\$ 17,935.02
26	\$ 1,203,293.78	\$ 8,763.78	\$ 9,171.24	\$ 17,935.02
27	\$ 1,194,463.68	\$ 8,830.10	\$ 9,104.92	\$ 17,935.02
28	\$ 1,185,566.77	\$ 8,896.91	\$ 9,038.11	\$ 17,935.02
29	\$ 1,176,602.54	\$ 8,964.23	\$ 8,970.79	\$ 17,935.02
30	\$ 1,167,570.48	\$ 9,032.06	\$ 8,902.96	\$ 17,935.02
31	\$ 1,158,470.07	\$ 9,100.40	\$ 8,834.62	\$ 17,935.02
32	\$ 1,149,300.81	\$ 9,169.26	\$ 8,765.76	\$ 17,935.02
33	\$ 1,140,062.17	\$ 9,238.64	\$ 8,696.38	\$ 17,935.02
34	\$ 1,130,753.62	\$ 9,308.55	\$ 8,626.47	\$ 17,935.02
35	\$ 1,121,374.63	\$ 9,378.98	\$ 8,556.04	\$ 17,935.02
36	\$ 1,111,924.68	\$ 9,449.95	\$ 8,485.07	\$ 17,935.02
37	\$ 1,102,403.22	\$ 9,521.46	\$ 8,413.56	\$ 17,935.02
38	\$ 1,092,809.72	\$ 9,593.50	\$ 8,341.52	\$ 17,935.02
39	\$ 1,083,143.63	\$ 9,666.09	\$ 8,268.93	\$ 17,935.02
40	\$ 1,073,404.39	\$ 9,739.23	\$ 8,195.79	\$ 17,935.02
41	\$ 1,063,591.47	\$ 9,812.93	\$ 8,122.09	\$ 17,935.02
42	\$ 1,053,704.29	\$ 9,887.18	\$ 8,047.84	\$ 17,935.02

43	\$ 1,043,742.30	\$ 9,961.99	\$ 7,973.03	\$ 17,935.02
44	\$ 1,033,704.93	\$ 10,037.37	\$ 7,897.65	\$ 17,935.02
45	\$ 1,023,591.61	\$ 10,113.32	\$ 7,821.70	\$ 17,935.02
46	\$ 1,013,401.76	\$ 10,189.84	\$ 7,745.18	\$ 17,935.02
47	\$ 1,003,134.82	\$ 10,266.95	\$ 7,668.07	\$ 17,935.02
48	\$ 992,790.18	\$ 10,344.63	\$ 7,590.39	\$ 17,935.02
49	\$ 982,367.28	\$ 10,422.91	\$ 7,512.11	\$ 17,935.02
50	\$ 971,865.50	\$ 10,501.77	\$ 7,433.25	\$ 17,935.02
51	\$ 961,284.26	\$ 10,581.24	\$ 7,353.78	\$ 17,935.02
52	\$ 950,622.96	\$ 10,661.30	\$ 7,273.72	\$ 17,935.02
53	\$ 939,880.99	\$ 10,741.97	\$ 7,193.05	\$ 17,935.02
54	\$ 929,057.73	\$ 10,823.25	\$ 7,111.77	\$ 17,935.02
55	\$ 918,152.58	\$ 10,905.15	\$ 7,029.87	\$ 17,935.02
56	\$ 907,164.92	\$ 10,987.67	\$ 6,947.35	\$ 17,935.02
57	\$ 896,094.11	\$ 11,070.81	\$ 6,864.21	\$ 17,935.02
58	\$ 884,939.54	\$ 11,154.57	\$ 6,780.45	\$ 17,935.02
59	\$ 873,700.56	\$ 11,238.98	\$ 6,696.04	\$ 17,935.02
60	\$ 862,376.54	\$ 11,324.02	\$ 6,611.00	\$ 17,935.02
61	\$ 850,966.84	\$ 11,409.70	\$ 6,525.32	\$ 17,935.02
62	\$ 839,470.80	\$ 11,496.04	\$ 6,438.98	\$ 17,935.02
63	\$ 827,887.77	\$ 11,583.02	\$ 6,352.00	\$ 17,935.02
64	\$ 816,217.10	\$ 11,670.67	\$ 6,264.35	\$ 17,935.02
65	\$ 804,458.13	\$ 11,758.98	\$ 6,176.04	\$ 17,935.02
66	\$ 792,610.17	\$ 11,847.95	\$ 6,087.07	\$ 17,935.02

67	\$ 780,672.57	\$ 11,937.60	\$ 5,997.42	\$ 17,935.02
68	\$ 768,644.64	\$ 12,027.93	\$ 5,907.09	\$ 17,935.02
69	\$ 756,525.70	\$ 12,118.94	\$ 5,816.08	\$ 17,935.02
70	\$ 744,315.05	\$ 12,210.64	\$ 5,724.38	\$ 17,935.02
71	\$ 732,012.02	\$ 12,303.04	\$ 5,631.98	\$ 17,935.02
72	\$ 719,615.89	\$ 12,396.13	\$ 5,538.89	\$ 17,935.02
73	\$ 707,125.96	\$ 12,489.93	\$ 5,445.09	\$ 17,935.02
74	\$ 694,541.53	\$ 12,584.43	\$ 5,350.59	\$ 17,935.02
75	\$ 681,861.87	\$ 12,679.66	\$ 5,255.36	\$ 17,935.02
76	\$ 669,086.27	\$ 12,775.60	\$ 5,159.42	\$ 17,935.02
77	\$ 656,214.01	\$ 12,872.27	\$ 5,062.75	\$ 17,935.02
78	\$ 643,244.34	\$ 12,969.67	\$ 4,965.35	\$ 17,935.02
79	\$ 630,176.53	\$ 13,067.80	\$ 4,867.22	\$ 17,935.02
80	\$ 617,009.85	\$ 13,166.68	\$ 4,768.34	\$ 17,935.02
81	\$ 603,743.54	\$ 13,266.31	\$ 4,668.71	\$ 17,935.02
82	\$ 590,376.84	\$ 13,366.69	\$ 4,568.33	\$ 17,935.02
83	\$ 576,909.01	\$ 13,467.84	\$ 4,467.18	\$ 17,935.02
84	\$ 563,339.26	\$ 13,569.74	\$ 4,365.28	\$ 17,935.02
85	\$ 549,666.84	\$ 13,672.42	\$ 4,262.60	\$ 17,935.02
86	\$ 535,890.97	\$ 13,775.87	\$ 4,159.15	\$ 17,935.02
87	\$ 522,010.86	\$ 13,880.11	\$ 4,054.91	\$ 17,935.02
88	\$ 508,025.72	\$ 13,985.14	\$ 3,949.88	\$ 17,935.02
89	\$ 493,934.76	\$ 14,090.96	\$ 3,844.06	\$ 17,935.02
90	\$ 479,737.18	\$ 14,197.58	\$ 3,737.44	\$ 17,935.02

91	\$ 465,432.17	\$ 14,305.01	\$ 3,630.01	\$ 17,935.02
92	\$ 451,018.92	\$ 14,413.25	\$ 3,521.77	\$ 17,935.02
93	\$ 436,496.61	\$ 14,522.31	\$ 3,412.71	\$ 17,935.02
94	\$ 421,864.42	\$ 14,632.20	\$ 3,302.82	\$ 17,935.02
95	\$ 407,121.50	\$ 14,742.91	\$ 3,192.11	\$ 17,935.02
96	\$ 392,267.04	\$ 14,854.47	\$ 3,080.55	\$ 17,935.02
97	\$ 377,300.17	\$ 14,966.87	\$ 2,968.15	\$ 17,935.02
98	\$ 362,220.05	\$ 15,080.12	\$ 2,854.90	\$ 17,935.02
99	\$ 347,025.83	\$ 15,194.22	\$ 2,740.80	\$ 17,935.02
100	\$ 331,716.64	\$ 15,309.19	\$ 2,625.83	\$ 17,935.02
101	\$ 316,291.61	\$ 15,425.03	\$ 2,509.99	\$ 17,935.02
102	\$ 300,749.86	\$ 15,541.75	\$ 2,393.27	\$ 17,935.02
103	\$ 285,090.52	\$ 15,659.35	\$ 2,275.67	\$ 17,935.02
104	\$ 269,312.68	\$ 15,777.84	\$ 2,157.18	\$ 17,935.02
105	\$ 253,415.46	\$ 15,897.22	\$ 2,037.80	\$ 17,935.02
106	\$ 237,397.95	\$ 16,017.51	\$ 1,917.51	\$ 17,935.02
107	\$ 221,259.24	\$ 16,138.71	\$ 1,796.31	\$ 17,935.02
108	\$ 204,998.42	\$ 16,260.83	\$ 1,674.19	\$ 17,935.02
109	\$ 188,614.55	\$ 16,383.87	\$ 1,551.15	\$ 17,935.02
110	\$ 172,106.71	\$ 16,507.84	\$ 1,427.18	\$ 17,935.02
111	\$ 155,473.97	\$ 16,632.75	\$ 1,302.27	\$ 17,935.02
112	\$ 138,715.37	\$ 16,758.60	\$ 1,176.42	\$ 17,935.02
113	\$ 121,829.96	\$ 16,885.41	\$ 1,049.61	\$ 17,935.02
114	\$ 104,816.79	\$ 17,013.17	\$ 921.85	\$ 17,935.02

115	\$ 87,674.88	\$ 17,141.91	\$ 793.11	\$ 17,935.02
116	\$ 70,403.27	\$ 17,271.61	\$ 663.41	\$ 17,935.02
117	\$ 53,000.96	\$ 17,402.30	\$ 532.72	\$ 17,935.02
118	\$ 35,466.98	\$ 17,533.98	\$ 401.04	\$ 17,935.02
119	\$ 17,800.33	\$ 17,666.65	\$ 268.37	\$ 17,935.02
120	-\$ 0.00	\$ 17,800.33	\$ 134.69	\$ 17,935.02

Elaborado por Autora

5.4 GASTOS DE ADMINISTRATIVOS

La inversión total en gastos administrativos es de \$219 877.12 anuales para el manejo mensual de la empresa donde se consideran los suministros de oficina, cafetería, limpieza, movilización de la gerencia, servicio de seguridad, mantenimiento de juegos, uniformes del personal.

Los sueldos y salarios del personal los pueden encontrar en el Anexo 12

Tabla 5-4: Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	CANTIDAD	PERIODICIDAD
OTROS GASTOS(CAJA CHICA, ETC)	\$ 2,000.00	MENSUAL
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 1,200.00	MENSUAL
SUMINISTROS DE CAFETERIA	\$ 500.00	MENSUAL
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 2,700.00	MENSUAL
MOVILIZACION	\$ 350.00	MENSUAL
SEGURIDAD	\$ 10,897.92	MENSUAL
MANTENIMEINTO	\$ 291.67	MENSUAL
UNIFORMES	\$ 416.73	MENSUAL
TOTAL MENSUAL	\$ 18,356.32	
TOTAL ANUAL	\$ 220,275.80	
COMPRA DE INFLABLES 3 AÑO	\$ 4,350.00	

Elaborado por Autora

5.5 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Tabla 5-5: Presupuesto de Ingresos

CAPACIDAD MENSUAL		52000	52000	52000	52000	52000	52000
TOTAL CAPTADO POR MES		33800	23400	33800	33800	23400	41600
% A CAPTAR		65%	45%	65%	65%	45%	80%
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
niños	60%	20280	14040	20280	20280	14040	24960
precio		9	9	9	9	9	9
total		\$ 182,520.00	\$ 126,360.00	\$ 182,520.00	\$ 182,520.00	\$ 126,360.00	\$ 224,640.00
padres	40%	13520	9360	13520	13520	9360	16640
precio		3	3	3	3	3	3
total		\$ 40,560.00	\$ 28,080.00	\$ 40,560.00	\$ 40,560.00	\$ 28,080.00	\$ 49,920.00
ventas		\$ 223,080.00	\$ 154,440.00	\$ 223,080.00	\$ 223,080.00	\$ 154,440.00	\$ 274,560.00

CAPACIDAD MENSUAL		52000	52000	52000	52000	52000	52000
TOTAL CAPTADO POR MES		33800	23400	23400	33800	33800	33800
% A CAPTAR		65%	45%	45%	65%	65%	65%
		JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
niños	60%	20280	14040	14040	20280	20280	20280
precio		9	9	9	9	9	9
total		\$ 182,520.00	\$ 126,360.00	\$ 126,360.00	\$ 182,520.00	\$ 182,520.00	\$ 182,520.00
padres	40%	13520	9360	9360	13520	13520	13520
precio		3	3	3	3	3	3
total		\$ 40,560.00	\$ 28,080.00	\$ 28,080.00	\$ 40,560.00	\$ 40,560.00	\$ 40,560.00
ventas		\$ 223,080.00	\$ 154,440.00	\$ 154,440.00	\$ 223,080.00	\$ 223,080.00	\$ 223,080.00
							\$ 2,453,880.00
							VENTA ANUAL

Elaborado por Autora

El presupuesto de ingresos está calculado en base a la capacidad del local, la cual se ha propuesto alcanzar un 65% de ocupación para los meses de Enero, Marzo, Abril, Julio, Octubre, Noviembre y Diciembre, debido a las fiestas y actividades a realizarse en estos meses de acuerdo a las actividades y plan de medios presentados anteriormente.

Por otro lado para los meses de Febrero, Mayo, Agosto, Septiembre la capacidad a alcanzar es de un 45% por ser meses considerados de baja rotación de público para el parque, donde nos encontramos con festividades no favorables como el día de la madre; a diferencia del mes de junio donde se pretende alcanzar el 80% de la capacidad del local por ser el mes donde se consiente a los niños.

5.6 FLUJO DE CAJA

Tabla 5-6: Flujo de Caja Mensual-1 Año

	PRE INVERSION	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agostado	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	1 AÑO
INGRESOS OPERACIONALES														
entradas parque		\$223,080.00	\$154,440.00	\$223,080.00	\$223,080.00	\$154,440.00	\$274,560.00	\$223,080.00	\$154,440.00	\$223,080.00	\$223,080.00	\$223,080.00	\$223,080.00	\$2,453,880.00
alquiler de espacios														
fiestas infantiles		\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$16,800.00
islas bar		\$1,575.00	\$1,575.00	\$1,575.00	\$1,575.00	\$1,575.00	\$1,575.00	\$1,575.00	\$1,575.00	\$1,575.00	\$1,575.00	\$1,575.00	\$1,575.00	\$18,900.00
espacios parqueo		\$3,600.00	\$3,600.00	\$3,600.00	\$3,600.00	\$3,600.00	\$3,600.00	\$3,600.00	\$3,600.00	\$3,600.00	\$3,600.00	\$3,600.00	\$3,600.00	\$43,200.00
ventas		\$229,655.00	\$161,015.00	\$229,655.00	\$229,655.00	\$161,015.00	\$281,135.00	\$229,655.00	\$161,015.00	\$229,655.00	\$229,655.00	\$229,655.00	\$229,655.00	\$2,532,780.00
EGRESOS OPERACIONALES														
SUELDOS		\$32,970.09	\$32,970.09	\$32,970.09	\$32,970.09	\$32,970.09	\$32,970.09	\$32,970.09	\$32,970.09	\$32,970.09	\$32,970.09	\$32,970.09	\$32,970.09	\$395,641.10
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$18,356.32	\$18,356.32	\$18,356.32	\$18,356.32	\$18,356.32	\$18,356.32	\$18,356.32	\$18,356.32	\$18,356.32	\$18,356.32	\$18,356.32	\$18,356.32	\$220,275.80
SERVICIOS BASICOS		\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$18,000.00
GASTOS DE MARKETING														\$480,948.21
total de egresos		\$52,826.41	\$52,826.41	\$52,826.41	\$52,826.41	\$52,826.41	\$52,826.41	\$52,826.41	\$52,826.41	\$52,826.41	\$52,826.41	\$52,826.41	\$52,826.41	\$1,114,865.11
FLUJO OPERATIVO		\$176,828.59	\$108,188.59	\$176,828.59	\$176,828.59	\$108,188.59	\$228,308.59	\$176,828.59	\$108,188.59	\$176,828.59	\$176,828.59	\$176,828.59	\$176,828.59	\$1,417,914.89
INGRESOS NO OPERACIONALES														
aporte propio	\$	604,711.62	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
prestamo bancario	\$	1,410,993.79	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
EGRESOS NO OPERACIONALES														
pago de capital	\$	7,258.50	\$	7,313.42	\$	7,468.70	\$	7,594.33	\$	7,709.70	\$	7,826.81	\$	7,886.03
pago de intereses	\$	10,676.52	\$	10,621.60	\$	10,510.50	\$	10,397.72	\$	10,283.22	\$	10,166.99	\$	10,048.99
FLUJO NO OPERATIVO	2015705.409	\$17,935.02	\$17,935.02	\$17,935.02	\$17,935.02	\$17,935.02	\$17,935.02	\$17,935.02	\$17,935.02	\$17,935.02	\$17,935.02	\$17,935.02	\$17,935.02	\$215,220.24
FLUJO NETO GENERADO	-2015705.409	\$158,893.57	\$90,253.57	\$158,893.57	\$158,893.57	\$90,253.57	\$210,373.57	\$158,893.57	\$90,253.57	\$158,893.57	\$158,893.57	\$158,893.57	\$158,893.57	\$1,202,694.65

Elaborado por Autora

Tabla 5-7: Flujo de Caja Anual

	PRE INVERSION	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
INGRESOS OPERACIONALES						
entradas parque		\$ 2,453,880.00	\$ 2,502,957.60	\$ 2,553,016.75	\$ 2,604,077.09	\$ 2,656,158.63
alquiler de espacios						
fiestas infantiles		\$ 16,800.00	\$ 17,136.00	\$ 17,478.72	\$ 17,828.29	\$ 18,184.86
islas bar		\$ 18,900.00	\$ 20,790.00	\$ 22,869.00	\$ 25,155.90	\$ 27,671.49
espacios parqueo		\$ 43,200.00	\$ 47,520.00	\$ 52,272.00	\$ 57,499.20	\$ 63,249.12
ventas		\$ 2,532,780.00	\$ 2,588,403.60	\$ 2,645,636.47	\$ 2,704,560.48	\$ 2,765,264.10
EGRESOS OPERACIONALES						
SUELDOS		\$ 395,641.10	\$ 421,080.92	\$ 421,080.92	\$ 421,080.92	\$ 421,080.92
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 220,275.80	\$ 229,086.83	\$ 242,600.31	\$ 238,250.31	\$ 247,780.32
SERVICIOS BASICOS		\$ 18,000.00	\$ 18,720.00	\$ 19,468.80	\$ 20,247.55	\$ 21,057.45
GASTOS DE MARKETING		\$ 480,948.21	\$ 500,186.13	\$ 520,193.58	\$ 541,001.32	\$ 562,641.38
total de egresos		\$ 1,114,865.11	\$ 1,169,073.89	\$ 1,203,343.61	\$ 1,220,580.10	\$ 1,252,560.07
FLUJO OPERATIVO		\$ 1,417,914.89	\$ 1,419,329.71	\$ 1,442,292.87	\$ 1,483,980.38	\$ 1,512,704.03
INGRESOS NO OPERACIONALES						
aporte propio	\$ 604,711.62	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
prestamo bancario	\$ 1,410,993.79	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES						
pago de capital		\$ 90,819.91	\$ 99,418.35	\$ 108,830.85	\$ 119,134.50	\$ 130,413.64
pago de intereses		\$ 124,400.34	\$ 115,801.89	\$ 106,389.39	\$ 96,085.75	\$ 84,806.60
FLUJO NO OPERATIVO		2015705.409	\$ 215,220.24	\$ 215,220.24	\$ 215,220.24	\$ 215,220.24
FLUJO NETO GENERADO		-2015705.409	\$ 1,202,694.65	\$ 1,204,109.47	\$ 1,227,072.62	\$ 1,268,760.14

Elaborado por Autora

De acuerdo a los ingresos proyectados tanto en venta de entradas, alquiler de espacios para comida, espacios publicitarios en parqueo, las fiestas infantiles, los ingresos mensuales oscilan en un rango de \$160.000 y \$ 230.000 considerando lo siguiente:

Tabla 5-8: Ingresos Isla 1

ALQUILER DE ISLA (5 X 2)		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Canon		\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Elaboracion de Isla	\$4,000	\$ 166.67	\$ 166.67	\$ 166.67	\$ 166.67	\$ 166.67
TOTAL CANON		\$ 666.67	\$ 666.67	\$ 666.67	\$ 666.67	\$ 666.67

Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
\$ 166.67	\$ 166.67	\$ 166.67	\$ 166.67	\$ 166.67	\$ 166.67	\$ 166.67
\$ 666.67	\$ 666.67	\$ 666.67	\$ 666.67	\$ 666.67	\$ 666.67	\$ 666.67

Elaborado por Autora

Tabla 5-9: Ingresos Isla 2

ALQUILER DE ISLA (6,8 X 2)		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Canon		\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00
Elaboracion de Isla	\$5,000	\$ 208.33	\$ 208.33	\$ 208.33	\$ 208.33	\$ 208.33
TOTAL CANON		\$ 908.33	\$ 908.33	\$ 908.33	\$ 908.33	\$ 908.33

Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00
\$ 208.33	\$ 208.33	\$ 208.33	\$ 208.33	\$ 208.33	\$ 208.33	\$ 208.33
\$ 908.33	\$ 908.33	\$ 908.33	\$ 908.33	\$ 908.33	\$ 908.33	\$ 908.33

Elaborado por Autora

TOTAL INGRESOS ALQUILER DE ISLAS ANUALES \$18900

Tabla 5-10: Espacios Parqueos

SECCIONES	CANTIDAD	TOTAL DE PARQUEOS	FRECUENCIA	COSTO X PARQUEO	COSTO x SECCIÓN	TOTAL DE INGRESOS TRIMESTRE	TOTAL INGRESOS ANUALES
Secciones de 10 parqueos	12	120	trimestral	75	750	9000	36000
Secciones de 15 parqueos	2	30	trimestral	60	900	1800	7200
TOTAL	14	150				10800	43200

Elaborado por Autora

5.7 ESTADO DE RESULTADO

Tabla 5-11: Estado de Resultado

	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
INGRESOS OPERACIONALES					
entradas parque	\$ 2,728,440.00	\$ 2,783,008.80	\$ 2,838,668.98	\$ 2,895,442.36	\$ 2,953,351.20
INGRESOS NO OPERACIONALES					
espacios publicitarios parqueos	\$ 43,200.00	\$ 47,520.00	\$ 52,272.00	\$ 57,499.20	\$ 63,249.12
alquiler de espacios	\$ 18,900.00	\$ 20,790.00	\$ 22,869.00	\$ 25,155.90	\$ 27,671.49
UTILIDAD BRUTA	\$ 2,790,540.00	\$ 2,851,318.80	\$ 2,913,809.98	\$ 2,978,097.46	\$ 3,044,271.81
GASTOS OPERACIONALES					
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 395,641.10	\$ 421,080.92	\$ 421,080.92	\$ 421,080.92	\$ 421,080.92
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 220,275.80	\$ 229,086.83	\$ 242,600.31	\$ 238,250.31	\$ 247,780.32
SERVICIOS BASICOS	\$ 18,000.00	\$ 18,720.00	\$ 19,468.80	\$ 20,247.55	\$ 21,057.45
GASTOS DE MARKETING	\$ 480,948.21	\$ 500,186.13	\$ 520,193.58	\$ 541,001.32	\$ 562,641.38
TOTAL DE EGRESOS	\$ 1,114,865.11	\$ 1,169,073.89	\$ 1,203,343.61	\$ 1,220,580.10	\$ 1,252,560.07
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 1,675,674.89	\$ 1,682,244.91	\$ 1,710,466.37	\$ 1,757,517.35	\$ 1,791,711.74
depreciación y amortización	\$ 80,554.47	\$ 80,554.47	\$ 80,554.47	\$ 72,993.80	\$ 72,993.80
intereses	\$ 118,261.14	\$ 110,087.04	\$ 101,139.04	\$ 91,343.89	\$ 80,621.37
Utilidad antes de la part. y del impuesto a la renta	\$ 1,476,859.29	\$ 1,491,603.41	\$ 1,528,772.86	\$ 1,593,179.67	\$ 1,638,096.58
(-) 15% PARTICIPACION DE EMPLEADOS	\$ 221,528.89	\$ 223,740.51	\$ 229,315.93	\$ 238,976.95	\$ 245,714.49
Utilidad liquida	\$ 1,255,330.39	\$ 1,267,862.90	\$ 1,299,456.94	\$ 1,354,202.72	\$ 1,392,382.09
(-22%) de impuesto a la renta	\$ 324,909.04	\$ 328,152.75	\$ 336,330.03	\$ 350,499.53	\$ 360,381.25
Utilidad neta del ejercicio	\$ 930,421.35	\$ 939,710.15	\$ 963,126.90	\$ 1,003,703.19	\$ 1,032,000.84

Elaborado por Autora

Según las ventas y gastos proyectados para el parque de diversiones “Chicuelos” se tendrá durante los 5 primeros años un promedio de \$930672.52, confirmando que el proyecto a realizar es bueno por la utilidad a obtener.

Tabla 5-12: Depreciación de Activos

	VALOR DE COMPRA	AÑO	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACION AÑO 1-3	DEPRECIACION AÑO 4-10
TERRENO	\$ 422,400.00	20		\$80,554.47	\$ 72,993.80
JUEGOS INFLABLES	\$ 4,350.00	3	\$ 1,450.00		
MUEBLES DE OFICINA	\$ 26,479.00	10	\$ 2,647.90		
EQUIPOS ELECTRONICOS	\$ 18,332.00	3	\$ 6,110.67		
LABERINTOS	\$ 35,800.00	10	\$ 3,580.00		
EDIFICIO	\$ 1,335,317.98	20	\$ 66,765.90		

Elaborado por Autora

5.8 ANÁLISIS FINANCIERO

De acuerdo al análisis realizado el proyecto recuperará su inversión en un periodo de 2 años, con un TIR del 53% y su Valor Actual Neto del negocio de \$2.117.912.43

5.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 5-13: Análisis de Sensibilidad

ESCENARIOS	FLUJO NETO REAL	FLUJO NETO PESIMISTA	FLUJO NETO OPTIMISTA
PRE INVERSION	(2,015,705.41)	(2,015,705.41)	(2,015,705.41)
AÑO 1	1,202,694.65	605,214.65	3,102,254.65
AÑO 2	1,204,109.47	594,679.87	3,141,660.67
AÑO 3	1,227,072.62	605,454.43	3,203,374.85
AÑO 4	1,268,760.14	634,709.58	3,284,588.41
AÑO 5	1,297,483.79	650,752.22	3,353,628.62
TIR	53%	16%	154%
VAN	\$2,117,912.43	\$ 44,763.86	\$ 8,709,045.32

Elaborado por Autora

De acuerdo al análisis de sensibilidad podemos observar que con un escenario pesimista el proyecto sin embargo estaría recuperando su inversión dentro de los 5 primeros años con un TIR de 16%.

5.10 CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis financiero realizado para la introducción de un parque de diversiones en la ciudad de Guayaquil en la vía a la costa se puede observar que el proyecto es totalmente rentable.

Los ingresos proyectados para el parque “Chicuelos” se dan en base a las entradas del parque tanto para niños y padres de familia, alquiler de espacios publicitarios en los parqueos del local y alquiler de islas dentro del establecimiento, los ingresos dependerán de las diferentes festividades que existan durante el año, y de la continuidad de los clientes hacia el parque por el servicio ofrecido.

Por otro lado los gastos están dados por los sueldos y salarios del personal que laborará en el parque para la atención de los usuarios, seguido de gastos administrativos como mantenimiento de los juegos, suministros de oficina, de limpieza, renovación de juegos, servicios básicos, y gastos de marketing para dar a conocer el servicio del parque de diversiones por medio de las actividades planeadas anualmente para cada uno de los meses.

En base a esto se analizó tres escenarios (pesimista, real, optimista) presentados. Se recuperará la inversión dentro de los 5 primeros años, lo cual es muy bueno financieramente para el continuo desarrollo de la empresa, ya que el proyecto es viable en base a lo propuesto, es decir su capacidad instalada, el número de juegos para el establecimiento, número de personal contratado para la administración de cada sección que exista en el parque.

CONCLUSIONES DEL PROYECTO

El Plan de Marketing de un parque de diversiones en la ciudad de Guayaquil en la vía a la costa dirigido a niños de 1 a 6 años, según el análisis de este proyecto, se determinó que es factible llevarlo a cabo, ya que el mercado al cual se dirige no posee estas alternativas de diversiones cercanas a su hogar; por lo cual se propuso realizar este proyecto y con las investigaciones de mercado realizadas se comprobó lo antes mencionado con la aceptación de los posibles clientes hacia el servicio, dando paso a todo el plan de marketing para lanzar “Chicuelos”.

En base a los análisis realizados tanto de la empresa como del mercado, se plantearon estrategias y acciones para dar a conocer la marca y el servicio a ofertar, ver el ambiente y diseño de cada sección del parque para que los clientes se sientan cómodos mientras se divierten.

Con las actividades planteadas para “Chicuelos” dentro y fuera del local se estima alcanzar las metas planteadas, tanto en número de personas atendidas como en ventas obtenidas por los diferentes servicios y fuentes de ingreso del parque, permitiendo que el negocio sea éxito dentro de sus primeros años de funcionamiento.

“Chicuelos” ingresará al mercado como un servicio para disfrutar en familia, el cual busca generar experiencias en un ambiente seguro, prolongando la diversión familiar; ofrece un sin número de juegos y actividades para que los pequeños se diviertan y los padres disfruten de la alegría de ellos en familia.

RECOMENDACIONES

Se recomienda para el parque de diversiones Chicuelos realizar lo siguiente:

- Dictar talleres donde los niños puedan usar su imaginación para realizar las actividades programadas y así fomentar su desarrollo cognitivo, estos talleres se dictaran en horas no pico del parque, donde los padres podrán dejar a sus hijos un par de horas y realizar sus trámites sin ningún problema, significando esto una nueva fuente de ingreso para el parque.
- Adquisición de nuevos juegos según las edades del niño, es decir de 1 a 3 años y de 4 a 6 años, considerando la integración con varios niños o con el padre de familia, el adquirir nuevos juegos les permitirá innovar constantemente en la diversión infantil y mantener a sus clientes fieles.
- Para aquellos padres y niños que gozan de las instalaciones, ofrecerles una membresía ya sea anual o mensual, con la cual obtengan un porcentaje de descuento por su recurrencia y su fidelidad al parque.
- Agrandar su cartera de servicios, ofreciendo la decoración de fiestas infantiles realizadas en la casa de cada uno de los pequeños, o alquiler de estaciones de juegos utilizadas para las activaciones BTL que realiza el parque en las plazas comerciales

BIBLIOGRAFÍA

- ANDES. (17 de Octubre de 2012). *Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Recuperado el 25 de Enero de 2014, de Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramérica:
<http://www.andes.info.ec/es/actualidad-sociedad/7779.html>
- Andes. (17 de Octubre de 2012). *Andes*. Recuperado el 25 de Enero de 2014, de Andes: <http://www.andes.info.ec/es/actualidad-sociedad/7779.html>
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing*. España: Club Universitario.
- Censo de Poblacion y Vivienda. (2010). *INEC*. Recuperado el 4 de Enero de 2014, de INEC:
<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- Censo de Población y Vivienda. (s.f de s.f de 2010). *INEC*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Children View. (25 de Enero de 2014). *Children View*. Recuperado el 25 de Enero de 2014, de Children View:
<http://translate.google.com.ec/translate?hl=es-419&sl=en&u=http://www.childrenview.com/&prev=/search%3Fq%3DCchildren%2BView%26client%3Dfirefox-a%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26channel%3Dfflb%26biw%3D1280%26bih%3D696>
- Diario El Comercio. (6 de Octubre de 2013). *El Comercio*. Recuperado el 5 de Enero de 2014, de El Comercio:
http://www.elcomercio.com.ec/tecnologia/adiccion-ninos-tecnologia-smartphones-tablets_0_1006099546.html
- Diario El Universo. (31 de Mayo de 2010). *El Universo*. Recuperado el 5 de Enero de 2014, de El universo:
<http://www.eluniverso.com/2010/06/01/1/1431/ninos-tecnologicos.html>
- Diario El Universo. (1 de Junio de 2013). *Gran Guayaquil: Diario El Universo*. Recuperado el 5 de Enero de 2014, de Diario El Universo:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/01/nota/974511/era-tecnologica-ya-marca-ninos-todo-estrato>
- Diario El Universo. (7 de Noviembre de 2013). *Noticias: Diario El Universo*. Recuperado el 6 de Marzo de 2014, de Diario El Universo:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/11/07/nota/1689971/accelera-su-expansion-comercial>

- Diario Hoy. (20 de Agosto de 2013). *Diario Hoy*. Recuperado el 17 de Febrero de 2014, de Diario Hoy: Diario Hoy
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercado*. México: Mc Graw Hill.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2011). *Marketing de Servicios*. Mexico: Cengage Learning.
- INEC. (s.f de Diciembre de 2011). *Estadísticas Sociales: INEC*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (2012). *Tecnologías de la Información*. Recuperado el 5 de Enero de 2014, de INEC: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Prentice Hill.
- kotler, P., Bloom, P., & Layes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. España: Paidós.
- Lambin, J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico: Prentice Hall.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercado*. Mexico: Prentice Hall.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. Mexico: Cengage Learning.
- Muñoz, M. (2007). *Macroeconomía*. Mexico: Pearson Educación.
- OEI. (3 de Enero de 2003). *Organización de Estados Iberoamericanos*. Obtenido de Organización de Estados Iberoamericanos: http://www.oei.es/quipu/ecuador/Cod_ninez.pdf
- Rodriguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. España: UOC.
- Rowan, Cris. (20 de Octubre de 2013). *Huffingpost*. Recuperado el 5 de Enero de 2014, de Huffingpost: http://www.huffingtonpost.es/cris-rowan/influencia-de-la-tecnologia-ninos_b_4043967.html
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. s.f: Prentices Hall.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. China: Mc Fraw Hill.

Superintendencia de Compañías. (25 de Julio de 2012). *Ranking de Compañías*. Obtenido de Superintendencia de Compañías:
http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/20130813092716.xlsx

Talaya, A. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.

TELESUR. (14 de Octubre de 2013). *Ciencia y Tecnología: TELESUR*. Obtenido de TELESUR:
<http://www.telesurtv.net/articulos/2013/10/14/crean-en-taiwan-dispositivo-tecnologico-para-vigilar-a-los-mas-pequenos-5272.html>

World Economic Forum. (s.f de s.f de 2013). *Reports: World Economic Forum*. Obtenido de World Economic Forum:
<http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2013-2014>

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico: Mac Graw Hill.