

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

ESCUELA DE NEGOCIOS

Trabajo de fin de Carrera titulado:
**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE
UN CLUB DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR EN
LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2020.”**

Realizado por:
SANTIAGO GIOVANNY JUCA CORREA

Directo del Plan de Negocios
MG. ROBERTO APUNTE Z.

Requisito para la obtención del título de:
**MBA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON
MENSIÓN EN TRANSFORMACION DIGITAL**

Quito, febrero de 2021

DECLARACION JURAMENTADA

Yo, SANTIAGO GIOVANNY JUCA CORREA, con cédula de identidad No. 170713683-2, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Santiago Giovanni Juca Correa
C.C: 170713683-2

DECLARATORIA

El presente Trabajo de investigación titulado:
**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN
CLUB DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR EN LA CIUDAD
DE QUITO PARA EL AÑO 2020.”**

Realizado por:

SANTIAGO GIOVANNY JUCA CORREA

Como requisito para la obtención del título de:
**MBA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
MENSIÓN EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

Ha sido dirigido por el profesor:

MG. ROBERTO APUNTE Z.

Quien considera que constituye un trabajo original de su
autor

**MG. ROBERTO APUNTE Z.
DIRECTOR**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres quienes siempre me formaron en primer lugar como ser humano, sentando bases de responsabilidad, ética y deseos de superación; al mismo tiempo, el constante apoyo en los estudios para así tener buenos cimientos en mi vida profesional.

De manera especial menciono a mi padre, quien partió de este mundo en este año, la persona más grande que conozco y que me gustaría superar, difícil camino todavía tengo por delante, pero sé que él me seguirá ayudando; un hombre de pocas palabras cariñosas cuando joven, pero con el ejemplo nos dimos cuenta que siempre nos amó mucho.

Efrén Juca Garzón 1935 - 2020

AGRADECIMIENTO

A Dios por la bendición de darme su protección, la vida y salud cada día.

A mi amada esposa Johanna Gutiérrez S. quien me apoyó a desde el momento que me fijé en seguir esta maestría.

A mis hijos que entendieron y aceptaron perder tiempo de calidad conmigo y apoyaron este reto.

A los profesores Lenin Faicán, Gabriela Astudillo, Sebastián Pereira, Roberto Apunte, Joline Jaraiseh, y Vinicio Vélez; quienes me enriquecieron con su conocimiento durante toda mi carrera universitaria.

A la Universidad Internacional SEK por su aporte en alcanzar esta meta.

RESUMEN

Este proyecto presenta las directrices de implementación del KIDS CLUB familiar, el cual está dirigido a los residentes o visitantes de la Ciudad de Quito. Se pretende establecer un lugar adecuado que genere una experiencia familiar con diversión y juegos tradicionales para niños, virtuales para adolescentes y adultos, enmarcados dentro de temáticas atractivas y personal de servicio disfrazados, que brindan una atención diferenciada. Para analizar el entorno donde se enmarcará el negocio se efectuó un análisis PESTEL, buscando identificar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pudieran afectar o favorecer el proyecto. Por otro lado, se empleó un PORTER que permitió establecer el poder de los proveedores, la competencia y los clientes sobre el nuevo emprendimiento. Adicional a ello, se aplicó una guía de observación en los principales centros recreativos de la zona y la aplicación de un cuestionario para realizar el estudio de mercado, definir precios y el público objetivo.

Durante el proceso de planificación se presentan los lineamientos estratégicos, entre ellos la misión y visión de la empresa, además de los principios que regirán el entorno laboral. Por otro lado, se realizó el estudio financiero, con una proyección en las ventas de un 2% de crecimiento por año, durante todos los ciclos del negocio. Asimismo, se obtuvo una alta rentabilidad de 1.70 USD por cada dólar de inversión con un periodo de recuperación en tres años aproximadamente.

Concluyéndose que, el proyecto puede satisfacer los intereses de los accionistas, proporcionar utilidades anuales y ser una nueva fuente de ingreso para varias familias al proporcionar varios empleos dentro de la parroquia con el plan de negocio.

Palabras claves: emprendimiento, mercado, plan de negocio

ABSTRACT

This project presents the implementation guidelines of the KIDS Family Club, which is aimed at residents or visitors of the City of Quito. It is intended to establish a suitable place that generates a family experience with fun and traditional games for children, virtual games for adolescents and adults, framed within attractive themes and costumed service personnel, who provide differentiated attention. To analyze the environment where the business will be framed, a PESTEL analysis was carried out, seeking to identify the political, economic, social, technological, ecological and legal factors that could affect or favor the project. On the other hand, a PORTER was used that allowed to establish the power of the suppliers, the competition and the clients over the new venture. In addition to this, an observation group was applied in the main recreational centers in the area and a questionnaire was applied to carry out a market study, define prices and the target audience. During the planning process, the strategic guidelines are presented, including the mission and vision of the company, as well as the principles that will govern the work environment. On the other hand, the financial study was carried out, with a projection in sales of 2% growth per year, during all business cycles. Likewise, a high return of USD 1.70 was obtained for each investment dollar with a payback period of approximately three years. Concluding that, the project can satisfy the interests of the shareholders, provide annual profits and be a new source of income for several families by providing several jobs within the parish with the business plan.

Keywords: entrepreneurship, market, business plan

Tabla de contenido

| | |
|----------------------------------------------|----|
| Tabla de contenido | 8 |
| Índice de tablas..... | 11 |
| Índice de figuras | 11 |
| 1. Descripción del negocio | 13 |
| 2. Análisis del entorno – PESTEL..... | 14 |
| 2.1 Macroentorno..... | 14 |
| 2.1.1 Factores Políticos. | 14 |
| 2.1.2 Factores Económicos..... | 15 |
| 2.1.3 Factores Sociales. | 16 |
| 2.1.4 Factores Tecnológicos..... | 16 |
| 2.1.5 Factores Ecológicos..... | 17 |
| 2.1.6 Factores Legales. | 18 |
| 2.2 Análisis del microentorno – PORTER | 23 |
| 2.2.1 Poder de los proveedores..... | 23 |
| 2.2.2 Competencia actual. | 24 |
| 2.2.3 Poder de los clientes. | 24 |
| 2.2.4 Productos sustitutos..... | 25 |
| 2.2.5 Nuevos competidores. | 25 |
| 3. Lineamientos estratégicos | 26 |
| 3.1 Misión..... | 26 |
| 3.2 Visión | 26 |
| 3.3 Principios y Valores | 26 |
| 3.4 Canvas | 28 |

| | | |
|--------|------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.5 | Objetivos y Metas..... | 29 |
| 3.6 | Establecimiento de estrategias y líneas de acción | 29 |
| 4. | Estudio de Mercado..... | 30 |
| 4.1 | Identificar el Problema | 30 |
| 4.2 | Fuentes de Información | 30 |
| 4.3 | Metodología..... | 30 |
| 4.3.1 | Análisis cualitativo en función del problema de la investigación. | 30 |
| 4.3.2 | Análisis cuantitativo en función del problema de investigación. | 31 |
| 4.4 | Ciclo de vida del producto o servicio..... | 49 |
| 4.4.1 | Etapa de Introducción..... | 49 |
| 4.4.2 | Etapa de Crecimiento. | 49 |
| 4.4.3 | Etapa de Madurez..... | 50 |
| 4.4.4 | Etapa de Declive..... | 50 |
| 4.5 | Estimación de ventas | 50 |
| 4.6 | Plan de Marketing | 50 |
| 4.6.1 | Mezcla de mercadotecnia (Marketing mix)..... | 51 |
| 5. | Estudio administrativo..... | 55 |
| 5.1 | Plan de operaciones | 55 |
| 5.1.1 | Decisiones estratégicas..... | 56 |
| 5.1.2. | Decisiones tácticas. | 61 |
| 5.2 | Estructura Administrativa..... | 63 |
| 5.2.1 | Organigrama..... | 63 |
| 5.3 | Análisis legal | 66 |
| 5.3.1 | Determinación de la forma jurídica..... | 66 |
| 5.3.2 | Patentes y marcas | 67 |
| 6. | Estudio Financiero..... | 69 |
| 6.1 | Análisis de Flujos de caja del proyecto..... | 69 |
| 6.1.1 | Flujo de caja inicial. | 69 |
| 6.1.2 | Flujo de caja operativo. | 72 |
| 6.1.3 | Flujo de caja de liquidación..... | 76 |

| | |
|-------------------------------------------------------|----|
| 6.2 Análisis de la tasa de descuento | 77 |
| 6.2.1 Tasa de descuento..... | 77 |
| 6.2.2 Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR. | 78 |
| 6.2.3 Estructura de financiamiento..... | 78 |
| 6.3 Indicadores financieros..... | 79 |
| 6.3.1 VAN. | 79 |
| 6.3.2 TIR..... | 79 |
| 6.3.3 Período de recuperación de la inversión..... | 79 |
| 6.3.4 Índice de rentabilidad. | 79 |
| 6.3.5 Evaluación financiera. | 80 |
| 7. Conclusiones y recomendaciones..... | 80 |
| 7.1 Conclusiones | 80 |
| 7.2 Recomendaciones | 82 |
| 8. Bibliografía y Anexos | 83 |
| Bibliografía..... | 83 |
| Anexos..... | 86 |
| Anexo 1. Encuesta..... | 86 |
| Anexo 2. Guía de observación | 91 |

Índice de tablas

Índice de figuras

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 Las cinco fuerzas de PORTER | 23 |
| Figura 2 CANVAS | 28 |
| Figura 3 Género..... | 32 |
| Figura 4 ¿Cuál es su edad?..... | 34 |
| Figura 5 ¿Cuántos hijos tienes?..... | 34 |
| Figura 6 ¿Cuáles son sus edades? | 35 |
| Figura 7 Sector donde vive..... | 36 |
| Figura 8 ¿Cuál es el promedio de ingreso familiar?..... | 36 |
| Figura 9 ¿Cuáles son los lugares que más frecuenta con sus hijos entre semana?..... | 37 |
| Figura 10 ¿Cuáles son los lugares que más frecuenta con sus hijos los fines de semana? | 38 |
| Figura 11 ¿Les parece atractiva la idea de un lugar de entretenimiento familiar temático? | 39 |
| Figura 12 ¿Con qué tipo de super héroe tiene más afinidad?..... | 40 |
| Figura 13 ¿Cuál de los siguientes lugares de entretenimiento familiar usted visita frecuentemente?..... | 41 |
| Figura 14 ¿Qué es lo que más valora usted de estos lugares de entreteniendo familiar?..... | 42 |
| Figura 15 ¿Les parece atractivo que en este tipo de lugares existan actividades que incluyan a los padres?..... | 42 |
| Figura 16 ¿Qué precio considera usted económico y estaría dispuesto a pagar?..... | 43 |
| Figura 17 ¿Qué precio considera usted caro y aun estaría dispuesto a pagar?..... | 44 |
| Figura 18 ¿En qué lugares usted dispone de acceso al servicio de internet? | 44 |
| Figura 19 ¿Dispone usted de redes sociales y aplicaciones móviles?..... | 45 |
| Figura 20 ¿De qué manera le gustaría enterarse de este lugar?..... | 46 |
| Figura 21 ¿Qué redes sociales utiliza? | 46 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Figura 22 ¿Qué otros servicios les gustaría encontrar en este tipo de lugar?..... | 47 |
| Figura 23 ¿Cómo le gustaría cancelar al utilizar el servicio?..... | 48 |
| Figura 24 ¿Gustaría tener descuentos por sus visitas? | 48 |
| Figura 26 Diversión con tus personajes favoritos | 53 |
| Figura 26 Localización del terreno..... | 54 |
| Figura 28 Flujograma | 57 |
| Figura 29 Diseño del KIDS CLUB | 59 |
| Figura 30 Software Control de inventario NEXTAR..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Figura 31 Cuestionario de satisfacción de los clientes..... | 62 |
| Figura 32 Estructura administrativa | 63 |
| Figura 33 Punto de Equilibrio | 75 |

1. Descripción del negocio

El presente plan de negocio consiste en la creación de un club de entretenimiento, enfocado a la recreación de grupos familiares y en especial a los niños. El nombre designado al sitio es KIDS CLUB, el mismo incluye el concepto motivo por el cual se crea el negocio. Este se ubicará al norte de la ciudad de Quito, específicamente en el sector de la Mitad del Mundo. En el lugar se podrán encontrar cuatro áreas para el entretenimiento de los más pequeños, donde podrán interactuar con juegos de realidad virtual para mayores de 12 años, otra zona estaría destinada a juegos inflables en distintos estilos, acompañado de un área de juegos de bolos, encontrándose en el sitio los personajes de Mini, Micky, Deisy y Donald, interpretados por actores no profesionales empleando disfraces.

Por otro lado, se diseña el emplazamiento de una casa de espejos para que los niños puedan entrar acompañados de sus padres, donde durante el recorrido, a través del laberinto de espejos, podrán encontrarse con su princesa favorita de Disney. Aprovechando el momento para hacer una foto en familia, una vez superada cada etapa del trayecto. Pueden ver a Blanca Nieves, Pocahontas, Elsa, Jazmín y La Sirenita. Es decir, el laberinto de espejos tendrá una salida en cada etapa a través de una puerta con espejo que se abrirá solo al empujar, encontrándose del otro lado una las princesas en una locación ambientada según el cuento al cual pertenece el personaje.

Asimismo, otro atractivo del cual podrán gozar los niños es el de rodear la casa de espejos en bicicletas, donde también se tiene en cuenta las edades para cada miembro de la familia. Un camino asfaltado y con la señalización correspondiente. En el recorrido existen cuatro pasajes donde los visitantes podrán interactuar con cuatro super héroes famosos del cine de historietas, como Batman, Superman, Spiderman y Iron Man. Cada pasaje igualmente estará ambientado con un arco que muestra el nombre del personaje y actores no profesionales disfrazados de estos.

2. Análisis del entorno – PESTEL

2.1 Macroentorno

Para determinar la situación del macro ambiente donde operará el proyecto que se plantea un análisis PESTE. Al emplear la herramienta se examina el entorno en el que será instalado el Club, permitiendo planificar considerando las oportunidades y reducir las amenazas comerciales.

2.1.1 Factores Políticos.

A lo largo de la historia, el estado ecuatoriano con un gobierno democrático ha pasado por un sin número de hechos que han favorecido la situación actual del país. A pesar de ello, recientemente se observó cierta inestabilidad política en octubre de 2019 cuando estalló una crisis social, causando millones de pérdidas en todos los sectores económicos. Provocado por el anuncio del presidente de la República del levantamiento del subsidio al combustible, esta posible ley ocasionó descontento generalizado entre las masas por el impacto económico de esta medida. Elevándose por esos días, los precios de los alimentos, productos y servicios.

De forma general, la política pública se enfoca en el bienestar social de los ciudadanos, por ejemplo, el acceso a viviendas dignas con oportunidades hipotecarias hasta por quince años. Aunque es necesario crear un sistema de crecimiento del capital individual que permita el desarrollo económico sostenible mediante la aplicación de estrategias de mejora que involucren a las pequeñas y medianas empresas.

En este contexto, el Plan Nacional de Desarrollo-Toda una Vida (2017) establece una serie de ordenanzas públicas a favor de una economía orientada a la sociedad. Uno de sus objetivos el Eje No 2 define que la economía debe estar al servicio de la sociedad, amparado por la constitución, siendo esta social y solidaria. Por otro lado, expone que el sistema económico debe fomentar las relaciones entre los distintos actores económicos de las ramas involucradas. Requiriendo los subsistemas económicos incentivos financieros y políticas que promuevan la productividad y la competitividad (PND-Toda una Vida., 2017) .

Según la Lista de criterios de competitividad global 2018-2019, publicado por el Foro Económico Mundial, la ubicación de Ecuador en 2019 ha descendido de la posición 86 a la 90 con respecto a 2018, lo que corresponde a una disminución en la percepción de inversiones

nacionales y extranjeras en 4 puntos (Expansión, 2020).

Es preciso señalar que el horizonte de competencia y seguridad en la nación ha disminuido en los últimos meses, debido a la inestabilidad provocada por el malestar social ocurrido en el 2019, así como la caída de los precios del petróleo los primeros meses del 2020 y los resultados del aumento acelerado del riesgo país en 1007 puntos hasta 16 de noviembre del pasado año según datos del Banco Central del Ecuador (BCE, 2020).

En este sentido, la organización tiene oportunidades derivadas de las políticas fiscales desarrolladas por el ejecutivo. Las cuales son incentivos en la generación de empleo y nuevas empresas en el territorio nacional. Es decir, la reforma de exoneración de pago del impuesto a la renta para las PYMES recién entradas al mercado, puede derivar en beneficios para el nuevo proyecto. Por otro lado, pudiera ser una amenaza cercana, el proceso electoral que se está desarrollando, pudiendo incidir en las decisiones gubernamentales del presidente entrante en materia fiscal.

2.1.2 Factores Económicos.

Relacionado con el macroentorno económico, según datos del BCE (2019) en octubre, la tasa de inflación total fue del 0,52% aumentando dos puntos porcentuales hasta alcanzar 0,54% en enero de 2020. El desempleo se mantuvo en 5.94% hasta septiembre de 2019 deteriorándose en 6.6% durante el mismo período en 2020. Siendo este indicador, uno de los que más afecta el consumo de bienes y servicios y genera efectos colaterales para empresas establecidas o para una nueva empresa que desee ingresar al mercado.

Asimismo, cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2020), reflejan que la inflación en el sector del consumo de bienes y servicios estuvo por el -0.27%. Situación general que provoca un menor gasto de parte de los individuos, ya que existe una disminución del poder adquisitivo, aunque disminuyan los precios de algunos productos y servicios.

La inflación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) en octubre de 2020 se situó en -1.60%, comparado con el año anterior que fue de 0.50% en igual periodo. Dentro de este resultado global el consumo de Bienes y Servicios Diversos se ubicó en -0,0969%, siendo el más elevado entre los evaluados (INEC, 2020).

La crisis por la propagación global de COVID-19, obligó a muchos países a cerrar sus fronteras y cesar sus actividades económicas. Por supuesto, Ecuador no es ajeno a esta situación ya que el virus provocó el deceso de mucha gente en el país y desestabilizó la economía. En un contexto global, el país se ha visto afectado por la caída del precio del barril de crudo, lo que ha obligado al gabinete de gobierno a buscar alternativas para superar la dificultad.

En particular, la situación económica actual en el país afecta al nuevo proyecto, debido a la inestabilidad existente. Mientras que Ecuador es uno de los países de mayor riesgo en América Latina este año, con el desempleo y el IPC aumentando año tras año. Por otro lado, la nueva reforma del derecho humanitario presentada por el ejecutivo que beneficia a las empresas emergentes y actuales en el mercado puede generar una oportunidad.

2.1.3 Factores Sociales.

Ecuador es considerado uno de los países más complejos de América Latina, para la adquisición de activos. En este sentido, se ha observado que la pobreza como porcentaje del ingreso aumentó en un punto porcentual del 24,5% al 25,5% en el período 2018-2019. La pobreza extrema aumentó en 0,5 puntos porcentuales a nivel nacional y cruzando el límite del 9% al 9,5%. Siendo motivo de preocupación las zonas urbanas, con una ligera recuperación en las zonas rurales, pasando del 18,1% al 17,9% de junio de 2018 a junio de 2019 (ENEMDU, 2019). El gobierno ecuatoriano se ha planteado como objetivo combatir la desigualdad en el país, obtenido importantes avances en sus niveles de desarrollo social en las últimas décadas. El avance se ha efectuado de forma inclusiva, con resultados progresivos en la disminución del volumen de la pobreza, y en el progreso de la clase media. Entre los años 2007 y 2019, la pobreza media disminuyó del 61.3% al 43.8%, mientras que la pobreza extrema descendió desde el 33.3% hasta el 17,9% (ENEMDU, 2019).

El emprendimiento social, es uno de los aspectos definitorios de la sociedad ecuatoriana. Para apoyarlo, en los últimos años se ha implementado un conjunto de medidas de mitigación para asegurar que tanto hombres como mujeres hagan un aporte equitativo a la matriz productiva. Estos pasos están protegidos por la constitución del país. Por ejemplo, el incentivo para crear nuevos negocios e incentivar a la formación de PYMES. En este aspecto, el proyecto cuenta con oportunidades, ya que se ha incrementado la tendencia a apoyar con financiamiento a planes de proyecto que aporte socialmente y genere empleo para la comunidad. Sin embargo, se observa como una amenaza la inseguridad social que atraviesa actualmente el país, el aumento de la tasa de desempleo y, por ende, el nivel adquisitivo de los ciudadanos.

2.1.4 Factores Tecnológicos.

En este sentido, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MTSI), en contubernio con el gobierno nacional bajo el programa Ecuador Digital el cual tiene como objetivo transformar y conducir al país hacia una economía basada en tecnologías

digitales mediante la reducción de la brecha tecnológica, el desarrollo de la sociedad de la información y el conocimiento, el gobierno digital, la eficiencia de la administración pública y la aceptación en el sector social y económico (MTSI, 2019).

En junio del 2020 se pudo evidenciar resultados positivos, cuando 95.5% de los cantones del país se encuentran conectados, y un 96.3% de las parroquias cuentan con acceso a internet. Por su parte la cobertura celular se ubica en el 64.9% alcanzando a 1003 parroquias de un total de 1042 a nivel nacional. Como resultado, en la actualidad, el 96.8% de la población tiene alcance a la cobertura 2G-3G y el 50.7% a la 4G. Donde solo se hallan sin conectividad el 3.24% de los habitantes ecuatorianos (MTSI, 2019).

Según Statista en el año 2020 Ecuador se ubicaba en América Latina en la posición 8, superado por países vecinos como Brasil, Colombia y Perú. Donde se encuentran conectadas alrededor de 12 millones de habitantes de un total de 17.606.524, hasta el día de hoy (Burgueño, 2020).

Se puede deducir que la intención del gobierno es aprovechar la tendencia del uso de las nuevas tecnologías, como los teléfonos inteligentes, computadoras, Tablet, siendo esta una oportunidad para el nuevo proyecto. En este sentido, el uso de las redes sociales y páginas web para promocionar cualquier producto o servicio es muy común. De ahí que muchos de los potenciales consumidores realicen compras a través de internet. Dicho esto, la organización utiliza también este método para llegar a más clientes y brindar sus servicios de una forma segura y rápida.

En este punto, el nuevo proyecto identifica como oportunidades de entrada a las nuevas tecnologías en todo el territorio nacional para darse conocer. Por otro lado, la tecnología se actualiza continuamente, con fácil accesibilidad, por ello los juegos de realidad virtual podrán ser constantemente actualizados, así como lo todo lo que requiera actualización tecnológica en la empresa en las diferentes áreas y departamentos. Sin embargo, una de las desventajas que se observa, es la referente a que esa misma capacidad de acceso tecnológico que favorece el nuevo proyecto, se encuentra al alcance de la mayoría de los ciudadanos en el país, por tanto, pudiera ser un obstáculo ya que los juegos virtuales se encuentran al alcance de la población sin necesidad de acudir a KIDS CLUB para jugarlos.

2.1.5 Factores Ecológicos.

El Código Orgánico del Ambiente aprobado en 2017, endosa el derecho a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, garantizando la defensa de la naturaleza, con las principales directrices: Calidad ambiental; Cambio climático; y, Compensación integral por

daños ambientales y régimen de sanciones.

El Art 27, numeral 6 de este código sitúa a los gobiernos Autónomos Descentralizados Metropolitanos y Municipales la facultad, entre otras, de: “Elaborar planes, programas y proyectos para los sistemas de recolección, transporte, tratamiento y disposición final de residuos o desechos sólidos” (Registro Oficial Suplemento 983, 2017, p. 19).

La actividad de la empresa es producir un servicio por lo que no afecta al medio ambiente, se establecerá programas asociados a la responsabilidad social empresarial que permita a la empresa ser inclusiva, el reciclar de los insumos que se empleen, como hojas de papel bond y otros materiales de oficina, así como normas de limpieza para los empleados y clientes. Se priorizará la comunicación mediante correo electrónico y se implementará la política de cero papeles. En cuanto a la infraestructura esta estará dentro de un centro comercial o terreno autorizado para la construcción del club que no afectará a la naturaleza y a su entorno. Sin embargo, una de las desventajas es el elevado consumo de energía eléctrica, necesaria para operar los equipos de computación y juegos. Por lo que se realizará un plan de austeridad energética que permita disminuir el máximo de energía a consumirse.

2.1.6 Factores Legales.

Entre las disposiciones del municipio representado por el alcalde Doctor Jorge Yunda, para la apertura de negocios y nuevos emprendimientos por la amenaza del Covid se encuentran:

- Cada local comercial, debe contar con un protocolo de seguridad y bioseguridad;
- Reducción del personal o clientela;
- Diseño que permita cumplir los protocolos de sanidad y bioseguridad;
- Uso de mascarillas de forma obligatoria;
- La empresa deberá proporcionar gel y posibilidad de lavado a sus clientes (Jácome, 2020)

Como un dato adicional de suma relevancia para este plan de negocio es la obtención de las licencias por el uso de imagen de Disney, DC, Warner Bros, Marvel; sobre el tema se menciona que en el Ecuador no existe una licencia que permita utilizar los disfraces del cual es objeto de este plan de negocio. Hecho el estudio del mismo, en el Ecuador existen dos grupos de empresas que manejan licencias de Disney que son: Grupo Mantra, que otorga licencias para ser distribuidores de ropa y el Grupo el Rosado que genera la distribución de juguetes.

En este caso como ya se lo mencionó el presente plan de negocio utilizará imágenes y disfraces

y según el análisis y un reportaje que se acompaña no hay ningún problema o barrera de entrada para poder utilizar los personajes en mención, sin embargo se conoce que de ser el caso se llegaría a entregar el 5% sobre las ventas brutas como regalía a Disney, DC, Warner Bros, Marvel. (EL Telégrafo 2018).

Tabla 1 Regulaciones para emprendedores Distrito Metropolitano Quito.

| | |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Figura legal para emprendimiento.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Persona natural:</i> asume personalmente sus obligaciones. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Contar con establecimiento físico; obtener RUC o RISE; patente del municipio de Quito; Contar con facturas físicas. • <i>Persona jurídica:</i> La sociedad asume los derechos y obligaciones. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Contar con denominación en la Superintendencia de Compañías; Contar con escritura pública la constitución de la compañía; presentar inscripción de la compañía; obtener RUC en el SRI |
| <p>Permiso de Funcionamiento</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas en el Distrito Metropolitano de Quito (O. M. No. 308 del 31 de marzo de 2010). |
| <p>Registro de Marca</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Este registro permite proteger el negocio de la competencia o similares en el mercado. |

Fuente: (Camara de Comercio de Quito, 2019).

Como se puede apreciar, las disposiciones para nuevos emprendedores en el distrito Metropolitano de Quito, aporta la ventaja de estar constitucionalmente concebidas para facilitar el acceso de la ciudadanía a emprender de forma ágil y protegidos por reglamentos extensivos a todas las personas. Sin embargo, cuenta con la desventaja que son tramites que requieren de presupuesto para adquirir las licencias y un posterior cumplimiento de todas las regulaciones o factores que se aceptaron en la constitución de la empresa.

Tabla 2 *Matriz PEST*

| <i>POLITICAS</i> | | |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 1 | Cambios en la política fiscal: La nueva reforma en la que se exonera durante 5 años del impuesto a la renta, debido a la situación actual del país, representa una oportunidad para las PYMES debido al incentivo que representa la disminución de este impuesto. | Oportunidades |
| 2 | Las Reformas laborales en el contexto de la emergencia por covid-19 (Ley Humanitaria) obliga a las personas a idear alternativas de sustento, una de las opciones es la creación de PYMES lo cual significa un incremento del mercado. | Oportunidades |
| 1 | Elecciones presidenciales 2021 representa una incertidumbre política lo que dificulta la toma de decisiones a nivel empresarial | Amenazas |
| 2 | Futuras Regularizaciones gubernamentales representa una incertidumbre de cara a las próximas elecciones presidenciales del 2021. | Amenazas |
| <i>ECONOMICAS</i> | | |
| 3 | La nueva distribución de gastos que generará un nuevo gobierno favorecerá a las nuevas empresas que se constituyen ya que nos permitirá acceder a la reforma de la nueva ley humanitaria. | Oportunidad |
| 3 | El Ecuador durante el 2020 se ha considerado como el segundo país con riesgo país más elevado en América Latina lo que concluye una amenaza para nuevas empresas. | Amenaza |
| 4 | El IPC proyectó un incremento del 1,6% en el 2020. | Amenaza |
| 5 | La tasa de desempleo incremento hasta julio del 2020 un 6,6%. | Amenaza |
| <i>SOCIALES</i> | | |

| | | |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 4 | Oportunidades y estrategias Claves para la creación de nuevas empresas para la distribución o fabricación de productos para emprendedores en el área de consultoría | Oportunidades |
| 5 | Interés de personas en contar con nuevos centros de distracción y esparcimiento. | Oportunidades |
| 6 | Las necesidades de productos y servicios de las nuevas tendencias traen consigo la oportunidad de inversión | Oportunidades |
| 6 | La inseguridad jurídica para el ingreso de inversión de personas naturales o jurídicas en el país produce migración poblacional | Amenazas |
| <i>TECNOLOGICAS</i> | | |
| 7 | El acceso a tecnologías emergentes representa una oportunidad ya que mediante la aplicación de estas tecnologías se puede generar retornos rápidos de inversión y casos de negocio aplicables a todo tipo de industrias | Oportunidad |
| 8 | Incremento de los índices de utilización del servicio de internet en el Ecuador | Oportunidad |
| 7 | La obsolescencia tecnológica representa una amenaza ya que se considera la causante tanto de la pérdida y deterioro de equipamiento como de la información almacenada | Amenazas |
| <i>ECOLÓGICOS</i> | | |
| 9 | Las políticas ecuatorianas facilitan y promueven la incursión de las empresas en la responsabilidad social | Oportunidad |
| 10 | El nuevo proyecto no afectará el curso natural del ambiente donde se desarrollará, al estar instalado en el área urbana. | Oportunidad |
| 8 | Elevado consumo eléctrico | Amenazas |
| <i>LEGAL</i> | | |
| 11 | Leyes constitucionales reglamentarias para nuevos emprendedores extensivas a todos los ciudadanos | Oportunidad |
| 9 | Nuevas reglamentaciones relacionadas con la amenaza del Covid. | Amenazas |
| 10 | Abundancia de trámites para adquisición de licencias de funcionamiento que generan altos costos de constitución y pérdida de tiempo. | Amenazas |

| | | |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 12 | Reglamentaciones que permiten operar de manera segura y amparado por las leyes del país. | Oportunidad |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Fuente: Elaborado por Santiago G Juca Correa (2021).

2.2 Análisis del microentorno – PORTER

Figura 1 Las cinco fuerzas de PORTER



Fuente: Adaptado de (Porter, 2000)

Las cinco fuerzas de PORTER se empujan para establecer el rigor de competencia y rivalidad en una industria y, por lo tanto, en cuan atrayente es esta con relación a oportunidades de inversión y renta. Para ello se consideran la competencia potencial, bienes suplentes, competencia en el mercado, poder del consumidor y poder del distribuidor. Este análisis que define el nivel de competencia de una empresa respecto a sus iguales, favorece el perfeccionamiento para la estrategia de marketing. La matriz está compuesta por estas variables (Porter, 2000).

2.2.1 Poder de los proveedores.

- **Poder de negociación de los proveedores (Bajo)**

De igual forma los proveedores o instaladores de la tecnología a emplear en el club de juego son varios, por lo que existen opciones en la oferta. Por tal motivo los proveedores cuentan con un poder de negociación bajo. Entre los posibles proveedores se encuentran Electronic Game

(2021) tienda en línea proveedora de juegos de computación; Proveedores Premium (2021), tienda destinada a distribuir juegos virtuales; Marmota Games (2021) tienda virtual ecuatoriana; Chasquis (2021)

2.2.2 Competencia actual.

- **Poder de la competencia (medio)**

Existen empresas similares en la Capital ecuatoriana con varios años de experiencia. Entre ellas se encuentran:

- Mini City: es un parque temático donde los niños trabajan en las profesiones que escojan, es decir, es una mini ciudad preparada para los pequeños que se encuentran entre los de 4 a 14 años de edad (El Comercio, 2015).
- Quito Woodsball Paintball: Es una empresa que cuenta con canchas de Juego de simulación militar ideal para pasarla con amigos y familiares;
- Play Zone: es un lugar de atracciones que cuenta con máquinas recreativas, videos, simuladores de juegos para adultos y niños, Air Hockeys, autos de choque, guitar Hero, entre otras diversiones;
- Campo 4: es la sala de escalada más grande de Quito, con 300 metros cuadrados (Tripadvisor, 2021).

Además de las presentadas se encuentran salas de juegos instaladas en centros comerciales, el Vulcano Park en Quito, juegos saltarines en el parque La Carolina, entre otros similares. Sin embargo, no existe referencias de un Club familiar que cuente con un entorno temático, y personajes conocidos entre los niños que les presten un servicio diferenciado. Por los que se considera que la rivalidad en el mercado es media.

2.2.3 Poder de los clientes.

- **Poder de negociación de los compradores o clientes (Alto)**

Teniendo en cuenta la diversidad de alternativas que existen hoy para el esparcimiento familiar y la obtención de beneficios de las diferentes ofertas, los interesados tienen un alto poder de negociación. En este sentido, se puede afirmar que el nuevo proyecto debe buscar la diferenciación entre la competencia, ya que la fidelización de los consumidores no será suficiente para que los clientes prefirieran a la empresa, por encima de las que hoy conviven en el mercado. Es decir, no es solo prestar el servicio eficaz, rápido y seguro, debe existir algo más que contribuya a mantener la cartera de clientes y hacen que esta crezca.

2.2.4 Productos sustitutos.

- **Amenaza productos sustitutos (media).**

Como servicios sustitutos se puede considerar a Mr. Joy, Mini City, Play Zone, parques de atracciones como el Vulcano Park, el Periférico, no existe mayor competencia, por la singularidad del servicio (El Comercio, 2015). Considerando que, la idea del servicio, y las áreas temáticas concebidas, brindarán un entorno diferente, se entiende que la amenaza de los productos sustitutos es media.

2.2.5 Nuevos competidores.

- **Amenaza de nuevos entrantes o competidores (baja)**

Producto de la situación económica que atraviesa el país y la carencia de opciones de empleo, constantemente se están ideando nuevos emprendimientos que pudieran estar dirigidos a satisfacer el mismo sector de clientes.

En este sentido, se puede apreciar que la entrada al mercado con nuevos proyectos similares no es un problema para nuevos emprendedores o competidores. Si se tiene en cuenta que no existen regulaciones que impidan el desarrollo del tipo de alternativa para llegar a los potenciales clientes. Sin embargo, el factor monetario pudiera ser significativo, pues no todas las organizaciones están en condiciones de invertir en sitios de esparcimiento familiar bajo las condiciones económicas e inestabilidad política que atraviesa el país.

3. Lineamientos estratégicos

3.1 Misión

Satisfacer las necesidades de esparcimiento de nuestros clientes, ofreciendo variedad de opciones recreativas, alimentos y servicios de alta calidad en un ambiente acogedor y natural.

3.2 Visión

Lograr ser empresa competitiva, productiva e innovadora que brinde satisfacción a nuestros clientes. Enfocados en posicionar a KIDS CLUB en la mente del consumidor, como la primera opción en el servicio de recreación y entretenimiento familiar, generando mayor valor a nuestros clientes y colaboradores; expandirnos en los próximos cinco años a otros sectores de la ciudad de Quito,

3.3 Principios y Valores

Es muy importante destacar los valores que se promueven en la empresa ya que se basan en la coordinación del trabajo en equipo y un buen clima laboral.

- **Liderazgo:** formar empleados sin límites que estén orientados al éxito individual y colectivo.
- **Responsabilidad:** relaciones basadas en la confianza y el respeto.
- **Integridad:** compromiso con el medio ambiente y cumplimiento de principios de sostenibilidad.
- **Pasión:** marcar la diferencia en todo lo que se hace en el contexto de la mejora continua.
- **Respeto:** apreciar y aceptar las decisiones del grupo y adherirse a los acuerdos planteados.
- **Amabilidad:** es una actitud de una forma habitual de ser y comportarse, afectuosa y complaciente con la persona.
- **Puntualidad:** es la disciplina de llegar a tiempo para cumplir con tus obligaciones.
- **Disciplina:** será la observación a los reglamentos del club de entretenimiento.
- **Calidad:** basados en la manera de ser de una persona o de las cosas, desde su proceso de selección.

- **Honestidad:** ser consecuente en acciones y palabras.
- **Reconocimiento:** aceptar un nuevo estado laboral para los colaboradores que se distinguen de los demás, por su manera de trabajar y acciones tomadas.

3.4 Canvas

Figura 2 CANVAS

| Business Modelo Canvas | | Diseñado para: KIDS CLUB | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Diseñado por: | | |
| Relaciones Clave | Actividades Clave | Propuesta de Valor | Relaciones con los cliente | Mercado Meta - Clientes |
| Ingeniero en sistemas Empresa de mantenimiento Proveedores de juegos tematicos y virtuales Licencia de uso de derechos de Disney | Servicio de entretenimiento Familiar Juegos virtuales Ambiente temático Recursos Clave RR.HH. Económicos Terreno Edificio Otros Activos | Una alternativa diferente para la recreación para toda la familia Mejor precio Competitividad Seguridad | Asistencia Personal Servicios personalizados Comunicación Fidelización Canales de Distribución 1. Presencia: Redes sociales 2. Volantes 3. Tik Tok 4. Correo electrónico | Grupo familiar Población económicamente activa de la ciudad de Quito Niños en edades comprendidas entre 4 y 15 años |
| Estructura de Costos | | | Flujos de Ingresos | |
| Costos fijos Redes sociales (publicidad) Costos variables Transporte Alimentación Mano de obra Personal de servicio RR.HH Ventas y Marketing Gerencia | | | TIPOS: Pagos por servicio Alquiler de locales PRECIO FIJO Un valor inicial por entrada al local PRECIO DINÁMICO: Descuentos por asiduidad y fidelización | |

Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

3.5 Objetivos y Metas

- Aportar al desarrollo socio-económico de la población de La Mitad del Mundo
- Ampliar las opciones turísticas de la zona a través del desarrollo del juego y el esparcimiento.
- Gestionar nuevas actividades recreacionales.
- Crear un producto turístico recreativo que genere interés de los visitantes, y miembros del mismo sector logrando generar nuevas fuentes de empleo.
- Alcanzar en un periodo de 5 años, el posicionamiento del Club familiar “KIDS CLUB” a nivel local y regional.
- Instalar un nuevo KIDS CLUB en el sector Sur de la ciudad de Quito o Valles, en un periodo de 6 años
- Incrementar líneas de productos y servicios de acuerdo a las nuevas necesidades del mercado.

3.6 Establecimiento de estrategias y líneas de acción

Se utilizará la estrategia de diferenciación con un enfoque que consiste en ofertar en el mercado un producto o servicio similar al de la competencia, con características diferentes que permite al cliente percibirlo como único. De esta forma se apoderará el nuevo club de entretenimiento KIDS CLUB de la preferencia del cliente objetivo. Se empleará recursos novedosos, áreas temáticas atractivas y juegos en 3D que permitirá generar ventaja competitiva y valor agregado al servicio.

Para conseguir lo antes planteado, se utilizará las nuevas tecnologías informáticas, instalaciones novedosas y precisos diferenciados con varias alternativas. Con respecto a esto se utiliza una aplicación móvil, con el mismo nombre del club. En la cual los clientes pueden registrarse con un correo electrónico y un nombre de usuario. Al ingresar a la aplicación podrán encontrar promociones e información sobre el sitio.

Adicionalmente esta aplicación le servirá para recibir códigos de salida en los juegos para los más grandes, estos códigos les llegarán una vez que culminen una prueba y serán utilizados para ingresar a una computadora que accionará la puerta que señala la victoria del juego.

4. Estudio de Mercado

4.1 Identificar el Problema

Este estudio tiene como objetivo determinar la factibilidad de establecer el club de entretenimiento KIDS CLUB en la ciudad de Quito, considerando que existe un mercado potencial insatisfecho para el entretenimiento, específicamente en la zona norte de la ciudad.

4.2 Fuentes de Información

Considerando el objetivo de la investigación, se obtendrá información relevante a través de fuentes primarias y secundarias, que proporcionarán evidencia que será analizada sobre los resultados obtenidos para lograr los objetivos detallados anteriormente.

4.3 Metodología

4.3.1 Análisis cualitativo en función del problema de la investigación.

La observación se emplea según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), para identificar el comportamiento que refleja o describe una conducta específica sobre lo que se pretende investigar, identificando la ubicación donde los sitios de interés operan. Los autores aseguran que este tipo de estudio es muy útil para identificar supuestos clientes, evaluar el nivel de servicio y atención, precios entre otros factores que puede observarse dentro del entorno de examen.

Tras realizar una visita a diferentes lugares recreativos de la ciudad de Quito para observar de primera mano cuales son los servicios que estos ofrecen a sus clientes. Se pudo constatar que en MR. Joy, por ejemplo, existen una variedad de opciones donde padres y niños pueden compartir un rato agradable. Otro lugar visitado en la ciudad fue Play Zone, ofrece video juegos de entretenimiento a través de máquinas y una pista de baile, a diferencia de MR. Joy se ubica en un espacio reducido, aunque es más visitado por jóvenes de entre 15 y 25 años de edad.

Sin embargo, en MR. Joy se pudo constatar que los niños van a jugar y los padres no tienen otra opción que esperar sentados u observar cómo los pequeños se divierten. Es decir que hoy en día la filosofía del negocio no se cumple a cabalidad. Por otro lado, como canales de información estos dos sitios mencionados anteriormente, utilizan las redes sociales como primer

medio. Teniendo en cuenta que en la actualidad hay cada vez más personas conectadas a internet.

Por último, se visitó el Vulcano Park, donde el precio en el sitio se cobra por juego, es decir en cada aparato que vas a utilizar. Con valores que varían entre 10 y 20 USD, un precio superior a MR. Joy, donde la hora cuesta 3.50 USD, aunque se encárese al estar obligado a pagar 2 USD adicionales por adulto solo por estar dentro de las instalaciones.

Estos lugares prestan un servicio de calidad en sus instalaciones, donde se puede percibir, un ambiente limpio, un personal uniformado, acorde con la temática del negocio y servicios básicos óptimos. Asimismo, se pudo apreciar una buena iluminación, todas las zonas pintadas y ambientadas según el sitio donde te encuentres. Aunque no todos ofrecen un servicio donde todos los miembros de la familia puedan interactuar con los más pequeños de la casa, de ahí la propuesta de negocio que se plantea donde se cumpla esta filosofía con precios accesibles para la mayoría del mercado objetivo, en estos tiempos donde la economía del país no se encuentra en las mejores condiciones, afectando directa e indirectamente la calidad de vida de los ecuatorianos.

4.3.2 Análisis cuantitativo en función del problema de investigación.

- **Población**

La información obtenida de la Secretaría nacional de Planificación y Desarrollo (2020), correspondiente al último registro realizado en el país, con una cifra de 2,781,641 habitantes en Quito, siendo solo el 69.69.53% se encontraba en edad laboral, o lo que es lo mismo 1.934.302 personas. Siendo esta población, la empleada para efectuar el cálculo de la muestra a ser encuestada.

Tabla 3. *Población económicamente active de Quito*

| Grupo de edades | 2010 | 2019 |
|------------------------|-------------|-------------|
| 15 – 19 | 206.870 | 232,479 |
| 20 – 24 | 208.353 | 235,528 |
| 25 – 29 | 204.342 | 232,097 |
| 30 – 34 | 188.109 | 219,746 |
| 35 – 39 | 164.666 | 207,022 |
| 40 – 44 | 143.934 | 190,006 |
| 45 – 49 | 126.803 | 167,221 |
| 50 – 54 | 106.955 | 144,705 |
| 55 – 59 | 85.761 | 124,673 |
| 60 – 64 | 66.446 | 102,157 |

| | | |
|--------------|------------------|------------------|
| 65 – 69 | 50.318 | 78,669 |
| TOTAL | 1.552.557 | 1.934.302 |

Fuente: (SNPD, 2020)

- **Muestra**

Considerando los datos de la población se procede al cálculo de la muestra de los habitantes de la ciudad de Quito a los cuales se les aplicó el cuestionario propuesto.

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Intervalo de confianza

p = Probabilidad de ocurrencia

σ = Desviación estándar

N = Población

e = Error permitido de muestreo

$$n = \frac{N(Z)^2(p)(p)}{e^2(N-1) + Z^2(p)(p)}$$

$$n = \frac{1.934.302(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,05^2(1.934.302 - 1) + 1.96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 385$$

El tamaño de la muestra corresponde a 385 personas.

- **Elaboración y aplicación de la encuesta**

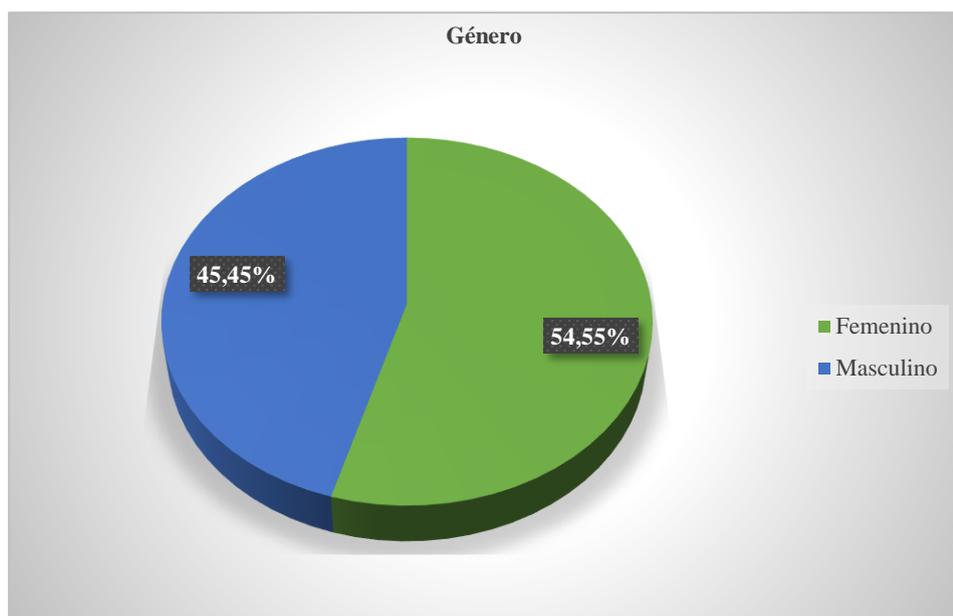
Para recopilar la información se elaboró un formato de encuesta con preguntas de formato cerrado para facilitar la tabulación, y se utilizará la herramienta de Google formularios.

- **Presentación y análisis de los resultados de las encuestas.**

Tabla 4 Género

| Género | Frecuencia | % |
|--------------|------------|----------------|
| Femenino | 210 | 54.55% |
| Masculino | 175 | 45.45% |
| Total | 385 | 100.00% |

Figura 3 Género



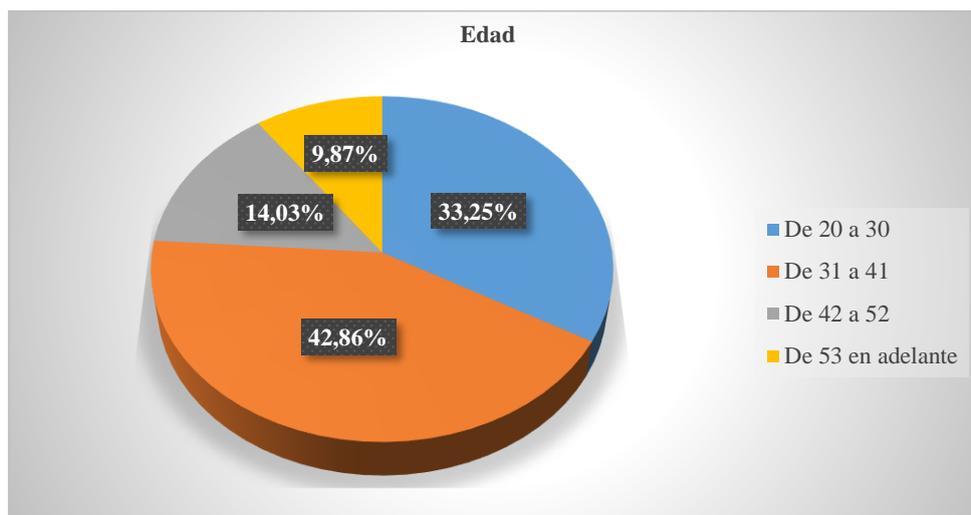
Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

Del total de la muestra encuestada, el 54.55% es de género femenino y el 45.45% género masculino.

Tabla 5 *¿Cuál es su edad?*

| Rango | Frecuencia | % |
|-------------------|-------------------|----------------|
| De 20 a 30 | 128 | 33.25% |
| De 31 a 41 | 165 | 42.86% |
| De 42 a 52 | 54 | 14.03% |
| De 53 en adelante | 38 | 9.87% |
| Total | 385 | 100.00% |

Figura 4 ¿Cuál es su edad?



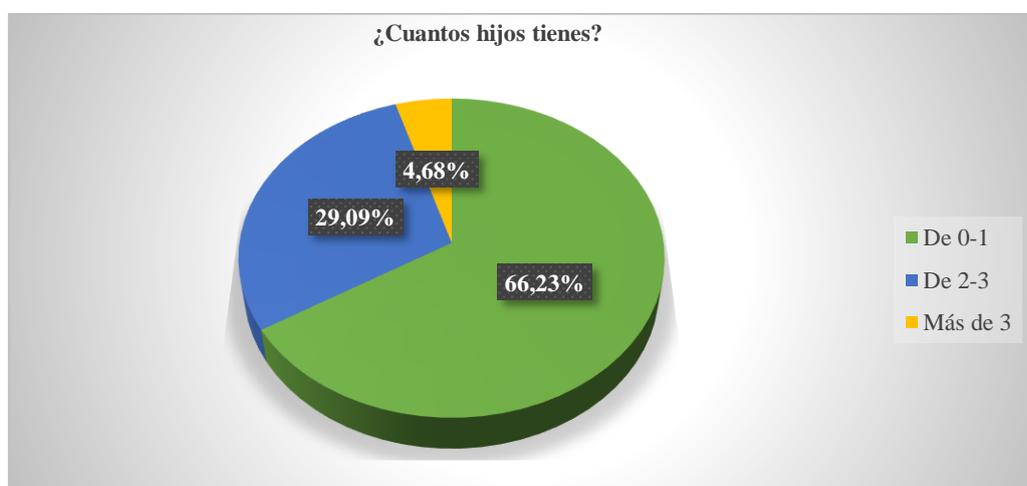
Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

Al cuestionar la edad, de los encuestados, el 33.25% se encuentra en la edad de 20 a 30 años, el 42.86% entre 31 y 41 años, el 14.03% representa la escala de 42 a 52, mientras el 9.87% cuenta con 53 años en adelante.

Tabla 6 ¿Cuántos hijos tienes?

| Rango | Frecuencia | % |
|--------------|------------|----------------|
| De 0-1 | 255 | 66.23% |
| De 2-3 | 112 | 29.09% |
| Más de 3 | 18 | 4.68% |
| Total | 385 | 100.00% |

Figura 5 ¿Cuántos hijos tienes?



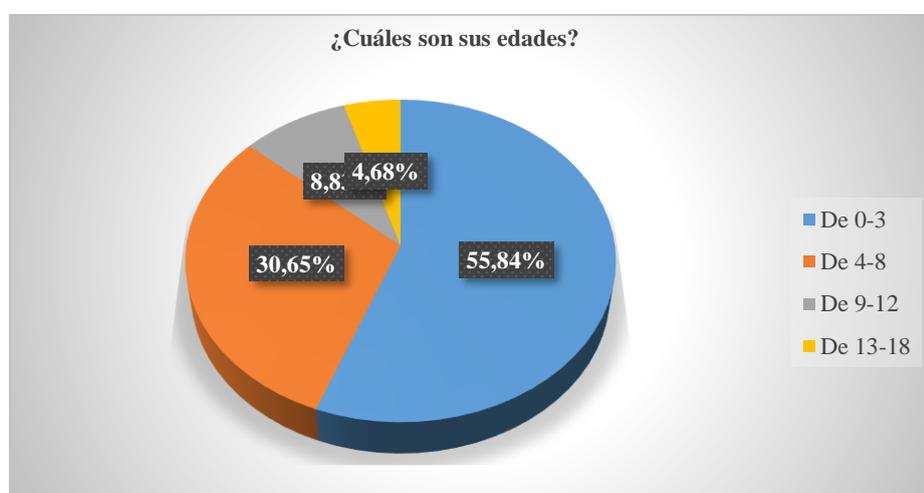
Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

Al cuestionar la cantidad de hijos, la mayor parte de la muestra que corresponde a 66.23% tienen 1 hijo o ninguno, el 29.09% entre 2 o tres hijos, y el 4.68% cuenta con más de 3.

Tabla 7 ¿Cuáles son sus edades?

| Rango | Frecuencia | % |
|--------------|------------|----------------|
| De 0-3 | 215 | 55.84% |
| De 4-8 | 118 | 30.65% |
| De 9-12 | 34 | 8.83% |
| De 13-18 | 18 | 4.68% |
| Total | 385 | 100.00% |

Figura 6 ¿Cuáles son sus edades?



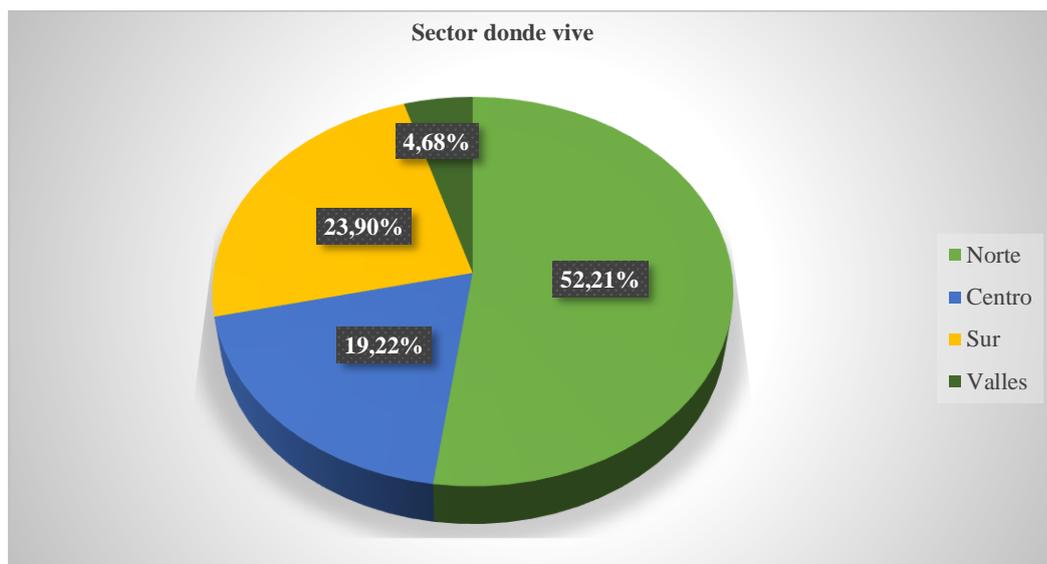
Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

Por otro lado, la edad de los hijos de ellos encuestados del 55.84% se encuentran entre 0 a tres años, el 30.65% en edades de 4 a 8 años. Un 8.83% se enmarca entre los 9 y doce años, mientras que el resto supera los 13.

Tabla 8 Sector donde vive.

| Rango | Frecuencia | % |
|--------------|------------|----------------|
| Norte | 201 | 52.21% |
| Centro | 74 | 19.22% |
| Sur | 92 | 23.90% |
| Valles | 18 | 4.68% |
| Total | 385 | 100.00% |

Figura 7 Sector donde vive.



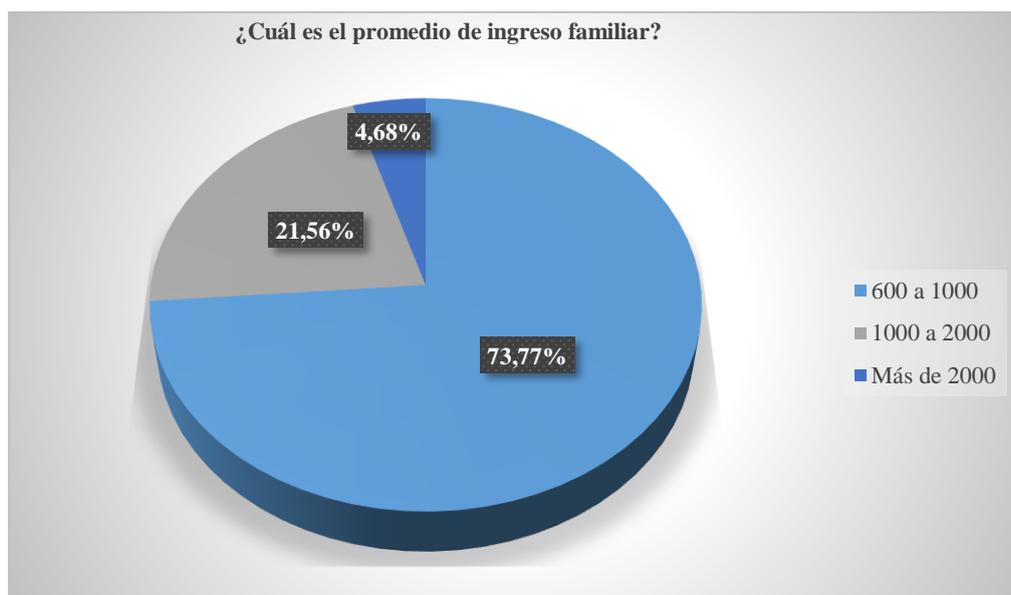
Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

Referente al sector de residencia de la muestra, el 52.21% vive al Norte de la ciudad, el 23.90% al Sur, el 19.22 en el centro y el 4.68 en lo Valles de Quito.

Tabla 9 ¿Cuál es el promedio de ingreso familiar?

| Rango | Frecuencia | % |
|--------------|------------|----------------|
| 600 a 1000 | 284 | 73.77% |
| 1000 a 2000 | 83 | 21.56% |
| Más de 2000 | 18 | 4.68% |
| Total | 385 | 100.00% |

Figura 8 ¿Cuál es el promedio de ingreso familiar?



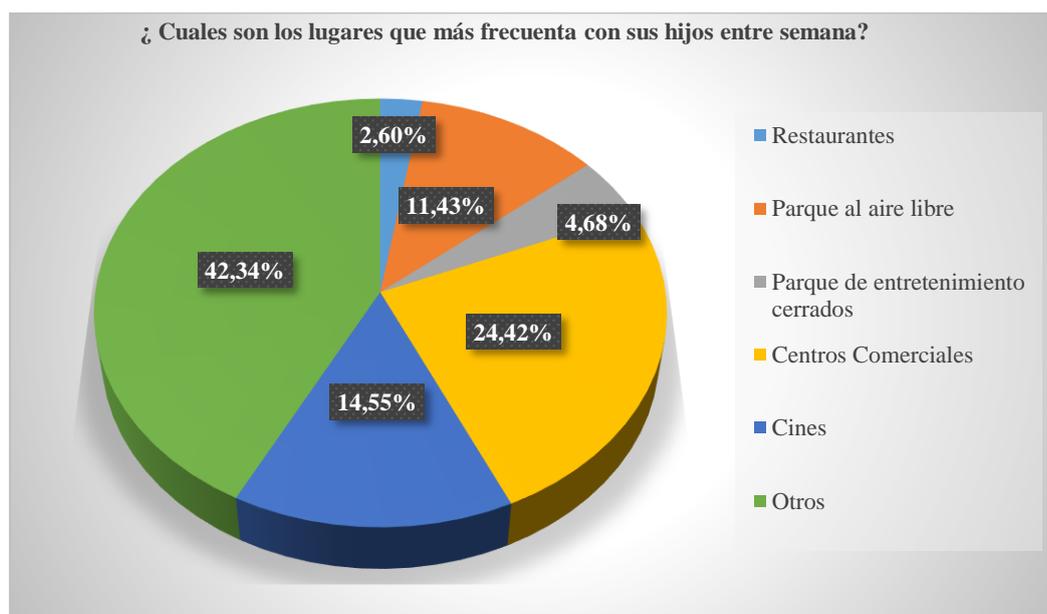
Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

Al cuestionar el promedio de ingreso familiar, el 73.77% cuenta con ingresos entre los 600.00 a 1000.00 USD, el 21.56% entre 1000.00 y 2000.00 USD, el resto, un 4.68% superior a 2000.00 USD.

Tabla 10 ¿Cuáles son los lugares que más frecuenta con sus hijos entre semana?

| Rango | Frecuencia | % |
|------------------------------------|------------|----------------|
| Restaurantes | 10 | 2.60% |
| Parque al aire libre | 44 | 11.43% |
| Parque de entretenimiento cerrados | 18 | 4.68% |
| Centros Comerciales | 94 | 24.42% |
| Cines | 56 | 14.55% |
| Otros | 163 | 42.34% |
| Total | 385 | 100.00% |

Figura 9 ¿Cuáles son los lugares que más frecuenta con sus hijos entre semana?

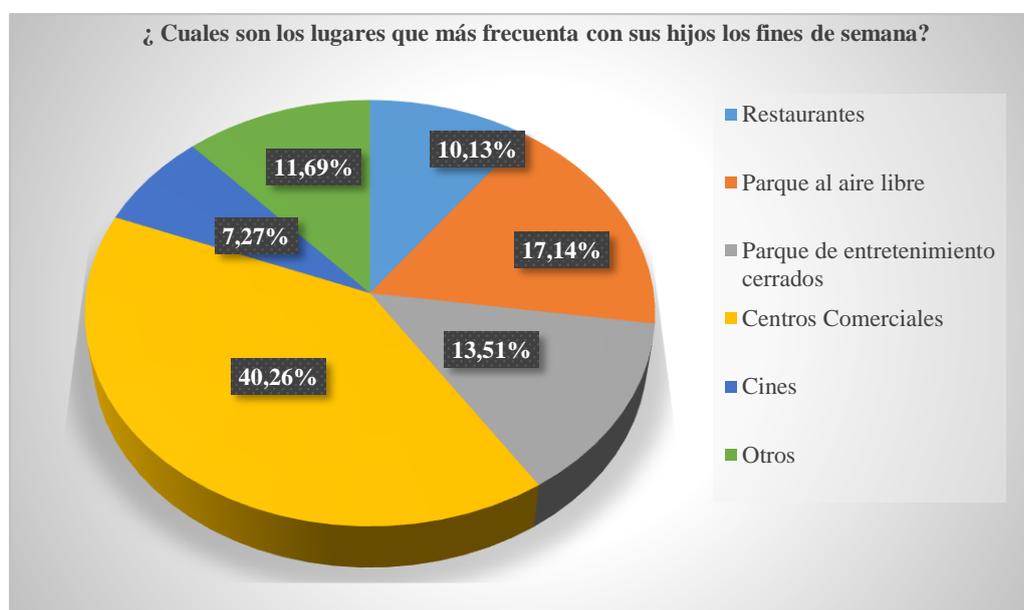


Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

Referente a los lugares que la muestra frecuenta con mayor frecuencia entre semanas, el 42.34% expone que son otros no presentados en la encuesta, el 24.42% coincidió ser los centros comerciales, el 14.55% los cines, el 11.43%, parquea al aire libre, el 4.68% parque de entretenimiento cerrados, y el resto restaurantes.

Tabla 11 ¿Cuáles son los lugares que más frecuenta con sus hijos los fines de semana?

| Rango | Frecuencia | % |
|------------------------------------|------------|----------------|
| Restaurantes | 39 | 10.13% |
| Parque al aire libre | 66 | 17.14% |
| Parque de entretenimiento cerrados | 52 | 13.51% |
| Centros Comerciales | 155 | 40.26% |
| Cines | 28 | 7.27% |
| Otros | 45 | 11.69% |
| Total | 385 | 100.00% |

Figura 10 ¿Cuáles son los lugares que más frecuenta con sus hijos los fines de semana?

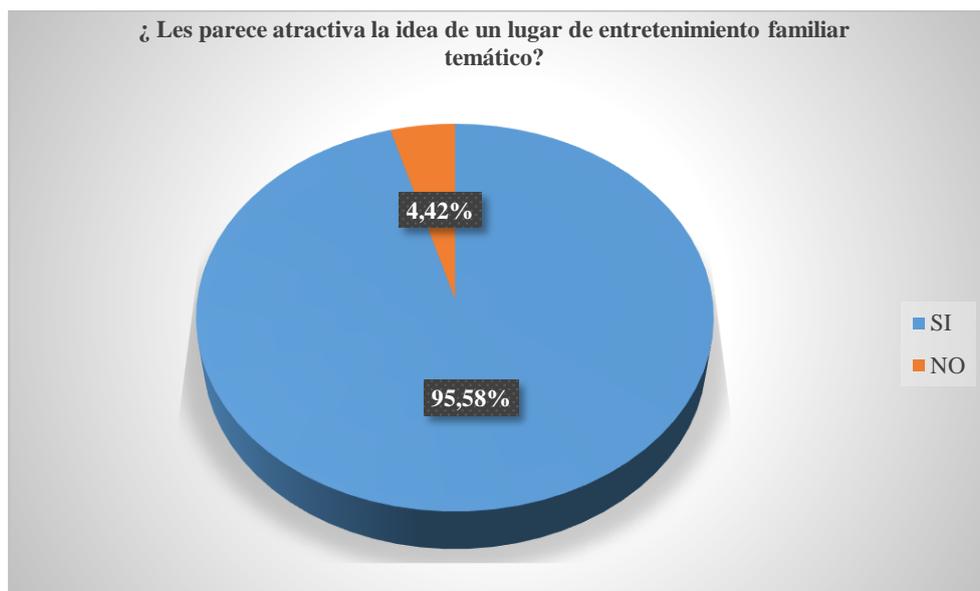
Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

Sin embargo, al cuestionar los lugares que frecuentan los fines de semana, el 40.26% refirió que los centros comerciales, el 17.14% los parques al aire libre, el 13.51% parques de entretenimiento cerrados, el 11.69% otros lugares, el 10.13% restaurantes, disminuyendo a un 7.27% la frecuencia a los cines.

Tabla 12 ¿Les parece atractiva la idea de un lugar de entretenimiento familiar temático?

| Rango | Frecuencia | % |
|--------------|------------|----------------|
| SI | 368 | 95.58% |
| NO | 17 | 4.42% |
| Total | 385 | 100.00% |

Figura 11 ¿Les parece atractiva la idea de un lugar de entretenimiento familiar temático?



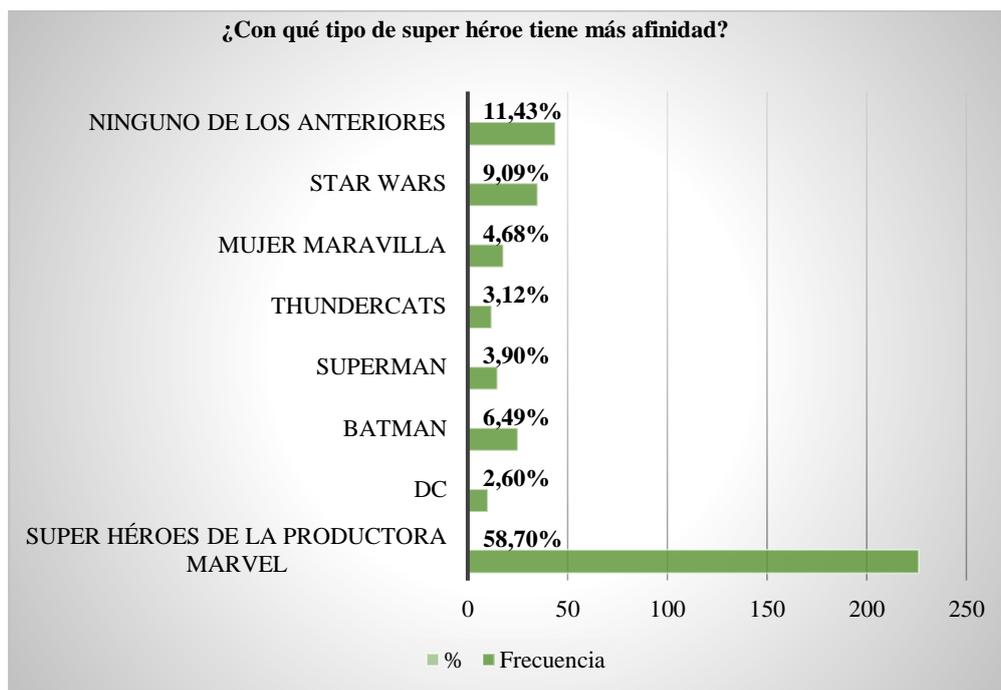
Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

Al cuestionar el atractivo de los lugares de entretenimiento con temática para la familia, el 95.58% los encuentra atractivo, el 4.42% no.

Tabla 13 ¿Con qué tipo de super héroe tiene más afinidad?

| | Frecuencia | % |
|--------------------------------------|------------|---------------|
| Super héroes de la productora Marvel | 226 | 58.70% |
| Dc | 10 | 2.60% |
| Batman | 25 | 6.49% |
| Superman | 15 | 3.90% |
| Thundercats | 12 | 3.12% |
| Mujer Maravilla | 18 | 4.68% |
| Star Wars | 35 | 9.09% |
| Ninguno de los anteriores | 44 | 11.43% |
| Total | 385 | 41.30% |

Figura 12 ¿Con qué tipo de super héroe tiene más afinidad?



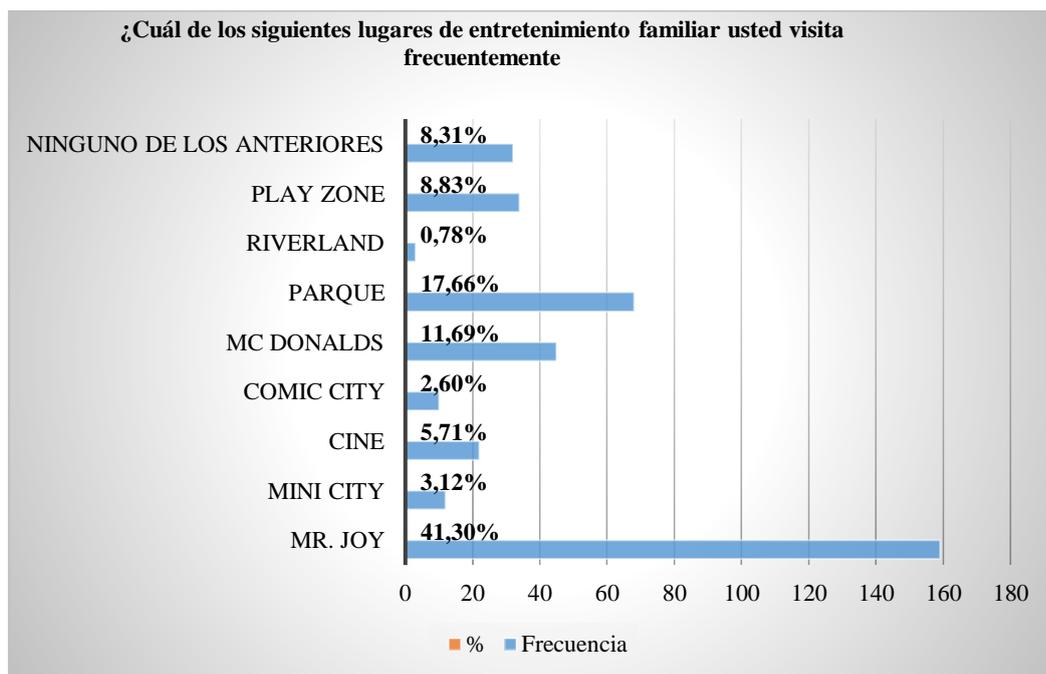
Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

De la muestra, el 58.70% expresa sentir afinidad con los super héroes de Marvel, el 9.09% por Star Wars, el 6.49% expone gustarle Batman, el 3.90% Superman, el resto se divide entre Thundercats y Dc.

Tabla 14 ¿Cuál de los siguientes lugares de entretenimiento familiar usted visita frecuentemente?

| | Frecuencia | % |
|---------------------------|------------|---------------|
| Mr. Joy | 159 | 41.30% |
| Mini City | 12 | 3.12% |
| Cine | 22 | 5.71% |
| Comic City | 10 | 2.60% |
| Mc Donalds | 45 | 11.69% |
| Parque | 68 | 17.66% |
| Riverland | 3 | 0.78% |
| Play Zone | 34 | 8.83% |
| Ninguno de los anteriores | 32 | 8.31% |
| Total | 385 | 58.70% |

Figura 13 ¿Cuál de los siguientes lugares de entretenimiento familiar usted visita frecuentemente?



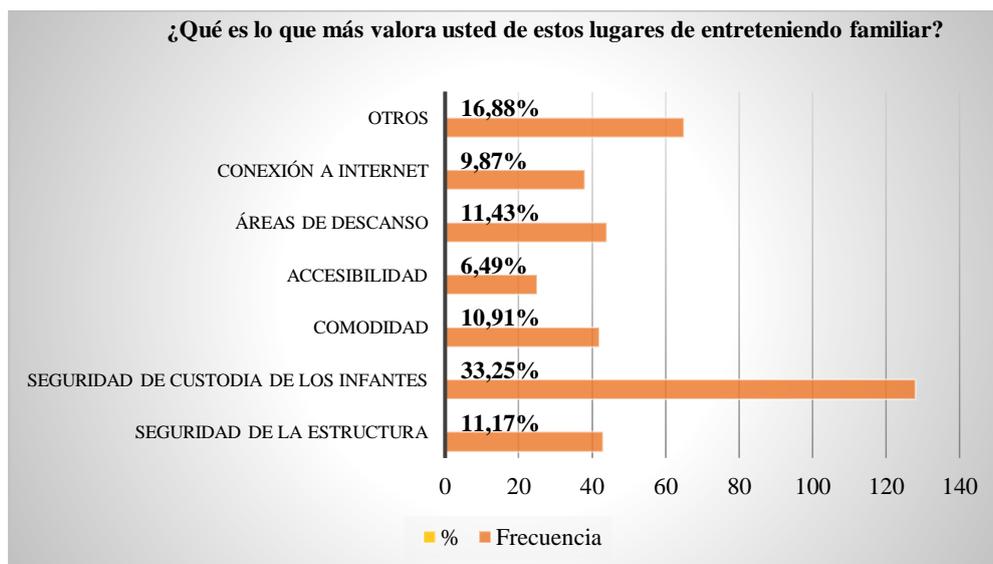
Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

Al preguntar sobre los lugares de entretenimiento familiar que la muestra visita de forma frecuente, el 41.30% refiere que Mr. Joy, el 17.66% parques, el 11.69% McDonald. Por otro lado, el 8.83% Play Zone y el 8.31% expresa no frecuentar ninguno de los presentados en el cuestionario.

Tabla 15 ¿Qué es lo que más valora usted de estos lugares de entreteniendo familiar?

| | Frecuencia | % |
|---------------------------------------|------------|----------------|
| Seguridad de la estructura | 43 | 11.17% |
| Seguridad de custodia de los infantes | 128 | 33.25% |
| Comodidad | 42 | 10.91% |
| Accesibilidad | 25 | 6.49% |
| Áreas de descanso | 44 | 11.43% |
| Conexión a internet | 38 | 9.87% |
| Otros | 65 | 16.88% |
| Total | 385 | 100.00% |

Figura 14 ¿Qué es lo que más valora usted de estos lugares de entreteniendo familiar?



Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

Al referirse a lo que es más valorado por la muestra, el 33.25% expone que la seguridad de los niños, el 26.88% otro no expuestos, el 11.43% que cuente con áreas de descanso, el 10.91% la comodidad que puedan brindarle, 9.87% la conectividad con internet.

Tabla 16 ¿Les parece atractivo que en este tipo de lugares existan actividades que incluyan a los padres?

| Rango | Frecuencia | % |
|--------------|------------|----------------|
| SI | 372 | 96.62% |
| NO | 13 | 3.38% |
| Total | 385 | 100.00% |

Figura 15 ¿Les parece atractivo que en este tipo de lugares existan actividades que incluyan a los padres?



Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

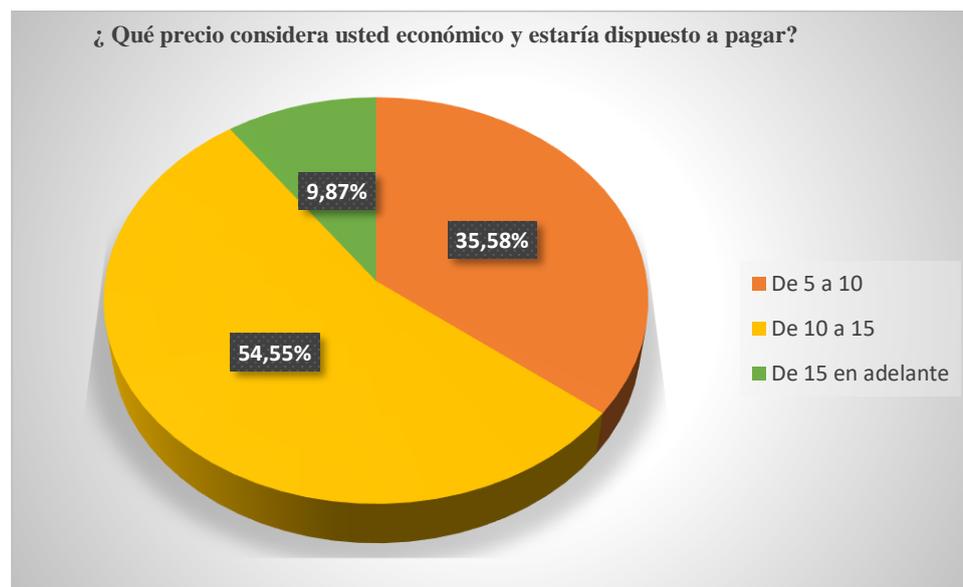
Al cuestionar el atractivo que pueda tener el lugar de entretenimiento, el 96.62% coincide en

parecerle atractivo la inclusión de ellos padres, el resto no le preocupa.

Tabla 17 ¿Qué precio considera usted económico y estaría dispuesto a pagar?

| Rango | Frecuencia | % |
|-------------------|------------|----------------|
| De 5 a 10 | 137 | 35.58% |
| De 10 a 15 | 210 | 54.55% |
| De 15 en adelante | 38 | 9.87% |
| Total | 385 | 100.00% |

Figura 16 ¿Qué precio considera usted económico y estaría dispuesto a pagar?



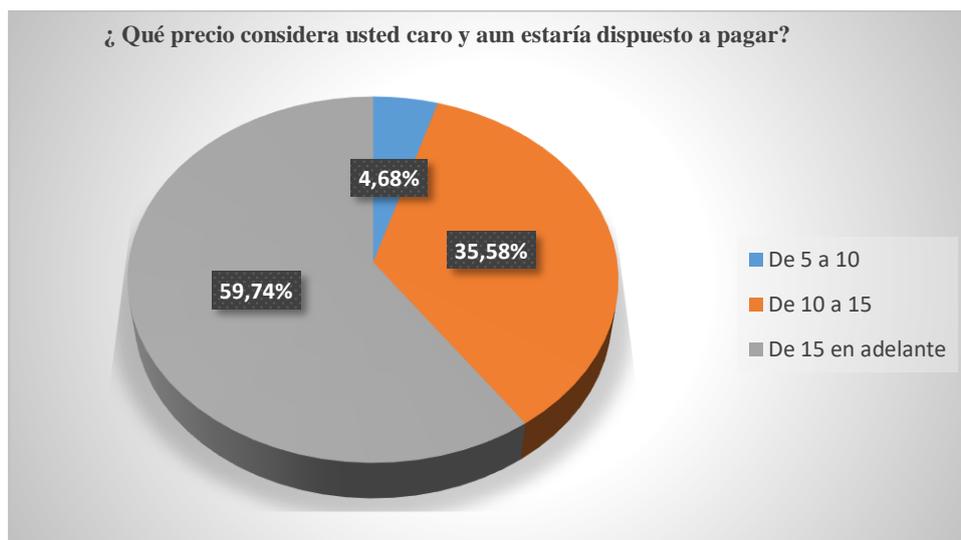
Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

Referente a los precios que la muestra estaría dispuesta a pagar y que le parece económico, el 54.55% entre 10.00 a 15.00 USD, el 35.58% entre 5.00 y 10.00 USD, el resto de 15.00 USD en adelante.

Tabla 18 ¿Qué precio considera usted caro y aun estaría dispuesto a pagar?

| Rango | Frecuencia | % |
|-------------------|------------|----------------|
| De 5 a 10 | 18 | 4.68% |
| De 10 a 15 | 137 | 35.58% |
| De 15 en adelante | 230 | 59.74% |
| Total | 385 | 100.00% |

Figura 17 ¿Qué precio considera usted caro y aun estaría dispuesto a pagar?



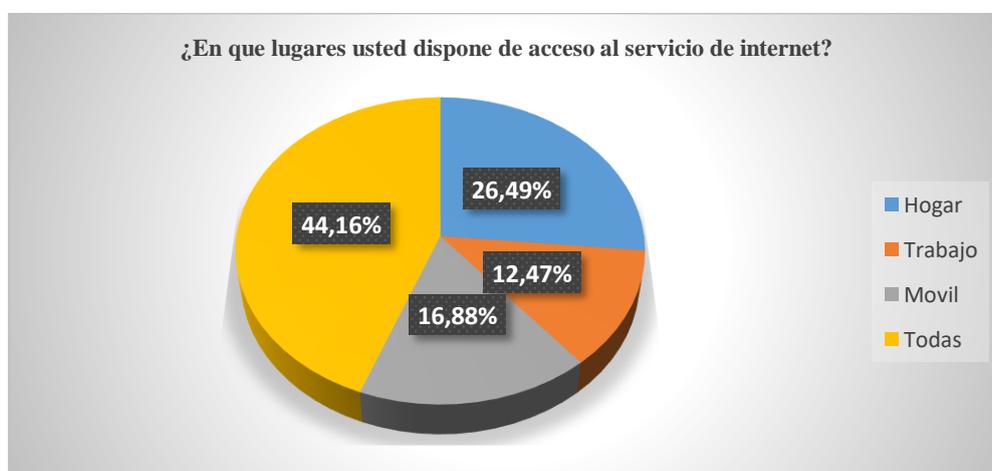
Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

Referente a los precios que los encuestados consideran caros, pero aun así estarían dispuestos a pagar, el 59.74% expone que de 15.00USD en adelante, el 35.58% entre 10.00 a 15.00 USD, y el 4.68% entre 5.00 y 10.00 USD.

Tabla 19 ¿En qué lugares usted dispone de acceso al servicio de internet?

| Rango | Frecuencia | % |
|--------------|------------|----------------|
| Hogar | 102 | 26.49% |
| Trabajo | 48 | 12.47% |
| Móvil | 65 | 16.88% |
| Todas | 170 | 44.16% |
| Total | 385 | 100.00% |

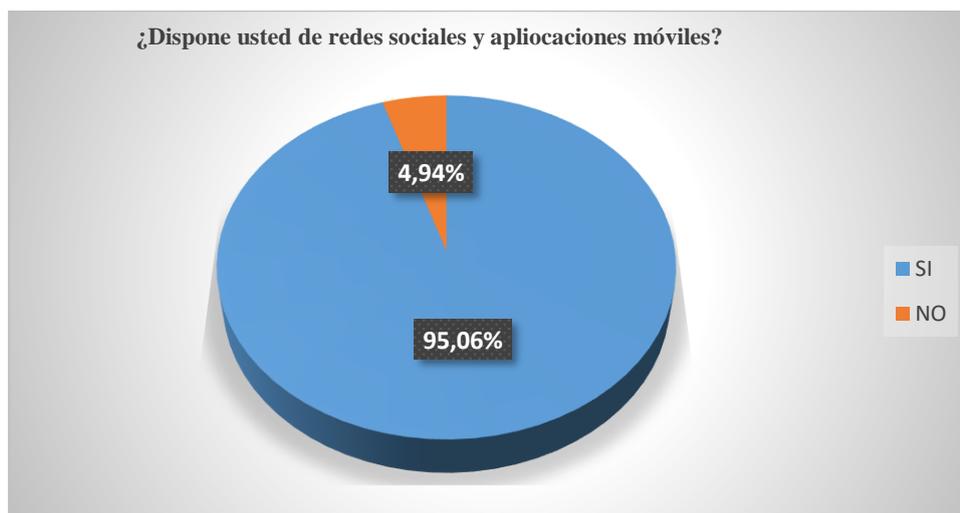
Figura 18 ¿En qué lugares usted dispone de acceso al servicio de internet?



Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

Tabla 20 ¿Dispone usted de redes sociales y aplicaciones móviles?

| Rango | Frecuencia | % |
|--------------|------------|----------------|
| SI | 366 | 95.06% |
| NO | 19 | 4.94% |
| Total | 385 | 100.00% |

Figura 19 ¿Dispone usted de redes sociales y aplicaciones móviles?

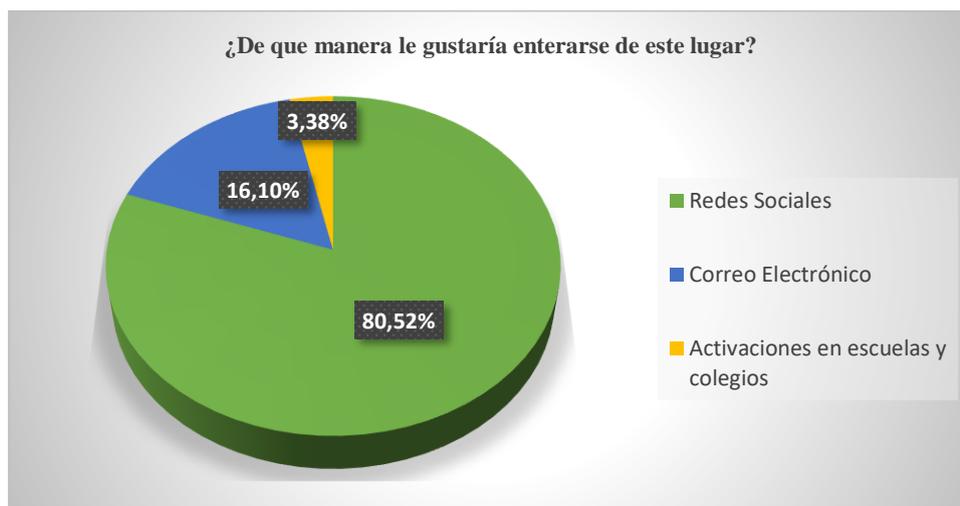
Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

Del total e la muestra, el 95.06% dispone de redes sociales, mientras el resto no cuenta con estas aplicaciones.

Tabla 21 ¿De qué manera le gustaría enterarse de este lugar?

| Rango | Frecuencia | % |
|-------------------------------------|------------|----------------|
| Redes Sociales | 310 | 80.52% |
| Correo Electrónico | 62 | 16.10% |
| Activaciones en escuelas y colegios | 13 | 3.38% |
| Total | 385 | 100.00% |

Figura 20 ¿De qué manera le gustaría enterarse de este lugar?



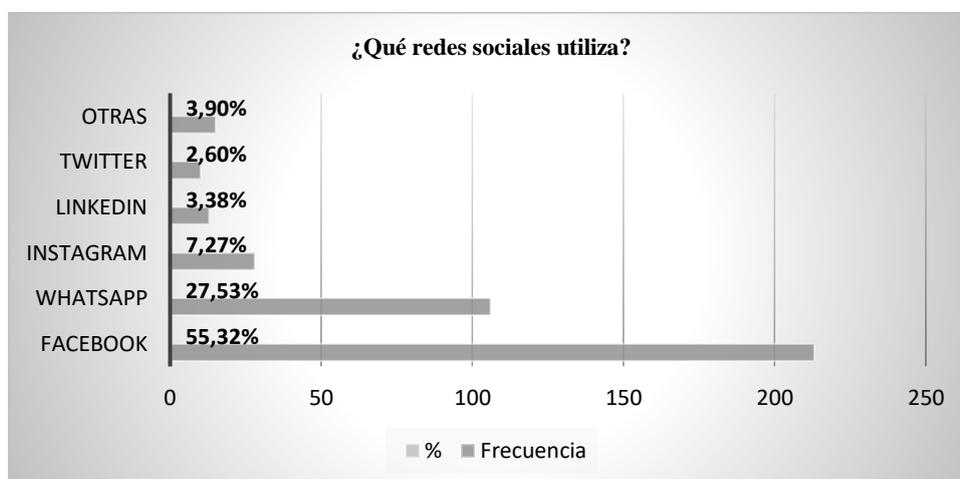
Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

Respecto a la forma de información preferida por la muestra, el 80.52% expresa que, por las redes sociales, el 16.10% por correo electrónico, el 3.378% por activaciones en escuelas y colegios.

Tabla 22 ¿Qué redes sociales utiliza?

| | Frecuencia | % |
|--------------|------------|----------------|
| Facebook | 213 | 55.32% |
| WhatsApp | 106 | 27.53% |
| Instagram | 28 | 7.27% |
| LinkedIn | 13 | 3.38% |
| Twitter | 10 | 2.60% |
| Otras | 15 | 3.90% |
| Total | 385 | 100.00% |

Figura 21 ¿Qué redes sociales utiliza?



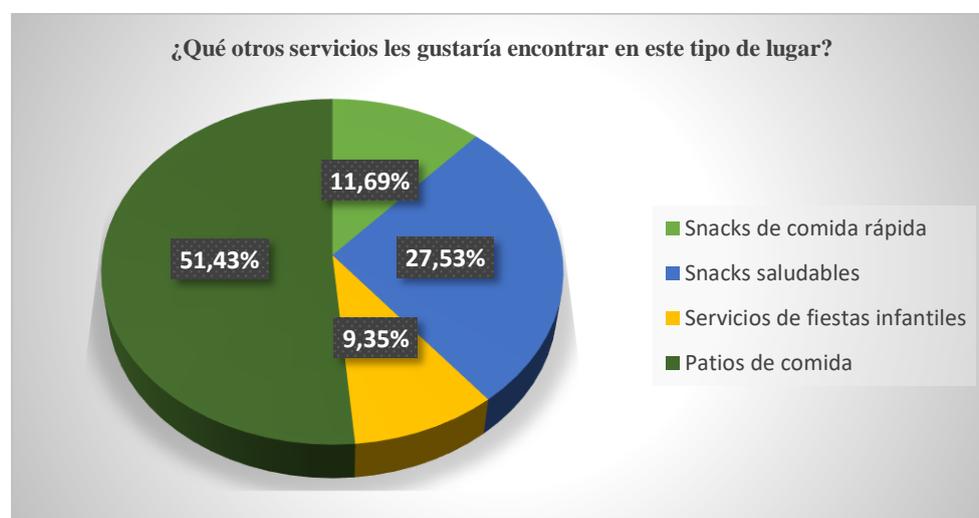
Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

Según la muestra, el 55.32% utiliza Facebook para sus redes, el 27.53% WhatsApp, el 7.27% Instagram, el resto otras aplicaciones, twittera y LinkedIn.

Tabla 23 ¿Qué otros servicios les gustaría encontrar en este tipo de lugar?

| | Frecuencia | % |
|---------------------------------|-------------------|----------------|
| Snacks de comida rápida | 45 | 11.69% |
| Snacks saludables | 106 | 27.53% |
| Servicios de fiestas infantiles | 36 | 9.35% |
| Patios de comida | 198 | 51.43% |
| Total | 385 | 100.00% |

Figura 22 ¿Qué otros servicios les gustaría encontrar en este tipo de lugar?

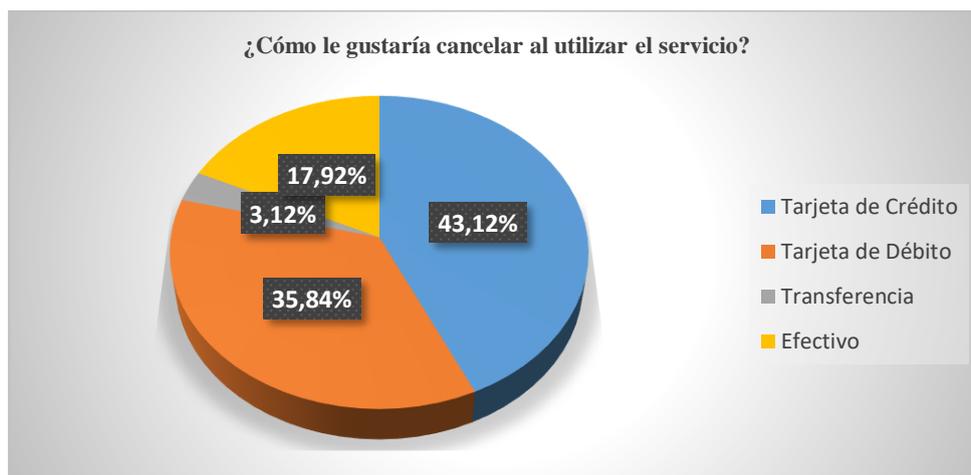


Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

Referente a los distintos servicios que la muestra le gustaría encontrar en el lugar, el 51.43% patios de comida, el 27.53% snacks saludables, el 11.69% snack de comida rápida, y el 9.35% servicios de fiestas infantiles.

Tabla 24 ¿Cómo le gustaría cancelar al utilizar el servicio?

| | Frecuencia | % |
|--------------------|-------------------|----------------|
| Tarjeta de Crédito | 166 | 43.12% |
| Tarjeta de Débito | 138 | 35.84% |
| Transferencia | 12 | 3.12% |
| Efectivo | 69 | 17.92% |
| Total | 385 | 100.00% |

Figura 23 ¿Cómo le gustaría cancelar al utilizar el servicio?

Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

Respecto a la forma que prefieren los encuestados para cancelar sus cuentas, el 43.12% expone que, en tarjetas de crédito, el 35.84% tarjetas de débito, el 17.92% efectivo, y el resto por transferencia bancaria.

Tabla 25 ¿Gustaría tener descuentos por sus visitas?

| Rango | Frecuencia | % |
|--------------|------------|----------------|
| SI | 385 | 100.00% |
| NO | 0 | 0.00% |
| Total | 385 | 100.00% |

Figura 24 ¿Gustaría tener descuentos por sus visitas?

Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

Para concluir con la indagación se les preguntó sobre si les gustaría obtener descuentos por frecuentar el local de forma asidua, coincidiendo el 100% de la muestra.

4.4 Ciclo de vida del producto o servicio

Se analiza las distintas fases que atraviesa el servicio, desde su lanzamiento hasta su retirada en el mercado. Al determinar cada una de las etapas permite visualizar de forma general la estrategia trazada y mejorar la misma de ser el caso, para lograr responder a las necesidades de los consumidores en cada momento. Este ciclo está conformado por cuatro etapas:

4.4.1 Etapa de Introducción.

Para la etapa de la introducción del servicio se procederá a:

- Establecer la marca, asegurándole al mercado la calidad del nuevo servicio de entretenimiento familiar.
- Una política de precios accesibles para atraer clientes.
- Selección de un modelo de distribución para llevar el producto al mercado.
- Promoción del producto aspirando al público específico como foros en línea.

Durante esta etapa, se proyecta contar con el acceso mensual de 1850 clientes, con un promedio de consumo de 15.00 USD por cliente, para un total de recaudación mensual proyectado de 27.750.00 USD en ventas brutas con un tiempo de un año estimado para la introducción.

4.4.2 Etapa de Crecimiento.

Durante esta etapa se intentará tomar medidas que permita fomentar el crecimiento del negocio, posterior a la introducción del mismo y ya con un año de iniciación del proyecto.

Por ello se considerarán aspectos como:

- Mantener la calidad del servicio, añadiendo valor agregado, aumentando progresivamente nuevas ofertas.
- Preservando el precio del servicio a un nivel que permita obtener beneficios y aumentar ventas.
- Implementar nuevas estrategias de marketing para acceder a un sector más amplio de clientes.

Durante esta etapa de crecimiento, se proyecta un incremento en las ventas de un 2% anual durante los próximos 4 años.

4.4.3 Etapa de Madurez.

Durante esta etapa, el negocio debe crecer lo suficiente, según lo proyectado. Por lo que este periodo será una etapa de renovación y mantenimiento de los logros alcanzados. De esta manera se consideran implementar las siguientes opciones:

- Añadir características que permitan diferenciar el producto o servicio de los nuevos negocios afines que se introducen al mercado.
- Revisar nuevas opciones de precios para atraer clientes.
- Fomentar nuevas estrategias de marketing con el objetivo de promocionar nuevos servicios y mostrar las diferencias de la marca respecto a la competencia.

4.4.4 Etapa de Declive.

Es posible que, durante esta etapa, el cliente se encuentre acostumbrado al servicio, por lo que se intentará renovar los productos y ampliar el mercado. Para contrarrestar este periodo se hará lo siguiente:

- Aumentar el mercado expandiendo la marca a otra zona de Quito o a una nueva Provincia.
- Mantener el servicio en el mercado, estudiando las falencias y sustituyendo por nuevas opciones de entretenimiento.
- Reemplazar los equipos depreciados.
- Actualizar las temáticas para atraer nuevos clientes y mantener los que se encuentran fidelizados con la marca.

4.5 Estimación de ventas

Tabla 26 *Proyección de ventas cinco años.*

| 2% crecimiento anual | 1 año | 2 años | 3 años | 4 años | 5 años |
|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Ventas Proyectadas | 333,000.00 | 333,000.00 | 333,000.00 | 333,000.00 | 333,000.00 |

Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

4.6 Plan de Marketing

La clave para la rentabilidad a largo plazo en cualquier negocio profesional, radica en crear un servicio que satisfaga las necesidades y deseos del cliente, facilite el comercio y ofrezca valor. Estos servicios se crean mediante la interacción de herramientas denominadas Marketing Mix

y Marketing (Valdez, 2015).

4.6.1 Mezcla de mercadotecnia (Marketing mix).

La Mezcla de marketing expandida de Booms y Bitneres es una herramienta de estrategia de marketing que amplía el número de variables controlables propuestas por el modelo de plan de marketing original 4p's a 7 p's. (Valdez, 2015).

4.6.1.1 Precio.

La variable precio es uno de los elementos más competitivos del mercado, ya que tiene un poder especial sobre los consumidores y es la única variable capaz de generar ingresos para la entidad. Según el estudio de mercado realizado con la aplicación del cuestionario, la mayoría de las personas de la muestra están dispuestas a pagar entre \$10.00 y \$15.00 por entrar al KIDS CLUB, por lo que se tomará en cuenta que los precios de los servicios promedien en total el monto investigado. Sería un precio competitivo en el mercado accesible a todos los sectores de la población de Quito.

- **Estrategias**

1. Distribuir un servicio completo con un precio mínimo en el mercado buscando una penetración instantánea en el mercado. En este sentido, los clientes no deberán pagar por el tiempo de estancia dentro de las instalaciones sino por el uso de los equipos de juegos a los cuales quieran acceder. Diferenciando el negocio de otros que aplican una tarifa por hora, aunque los clientes no estén consumiendo en el sitio.
2. Crear ofertas y descuentos regulares para aumentar la fidelidad de los clientes. Para ello, los clientes podrán obtener un 50% de descuento si visitan el club el día de su cumpleaños. Esta información será corroborada al llegar al establecimiento con la cedula de identidad, momento en el cual se le colocará una cinta en la muñeca del cliente que lo identifica para consumir en todo el local con el beneficio explicado anteriormente.
3. Reducir los precios por debajo de la competencia para llegar al mercado objetivo. En este caso el precio fijado está basado en la investigación de mercado realizado, donde el 54.55%, está dispuesto a pagar 15 USD. De esta manera el precio promedio se establece por debajo de los precios de los principales competidores del sector.
4. Ofrecer descuentos por asiduidad. Otro incentivo para la atracción de nuevos clientes,

es por la cantidad de personas que acuden al sitio, es decir, al llegar diez individuos en un grupo de clientes, estos podrán acceder a una gratuidad. Control que podrá llevarse a través del área de ventas quien informará al cliente del beneficio adquirido, con la entrega de un boleto adicional color amarillo, que deberá presentar a su ingreso.

Tabla 27 *Lista de precios.*

| Servicios | Precio |
|--------------------------|-----------------------|
| Juegos Virtuales | 6.00 USD/H (familiar) |
| Saltarines | 3.00 USD/H (niño) |
| Laberinto Espejos | 1.00 USD (persona) |
| Bicicletas | 2 USD/H (persona) |
| Entrada Local | 3.00 USD (persona) |
| Total | 15.00 USD |

Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

4.6.1.2 Producto.

El producto que se desea introducir al mercado, está enfocado a la recreación de la familia en su conjunto, sin importar la edad. Aunque con una marcada inclinación hacia los niños, los cuales podrán disfrutar con sus padres y familiares en un mismo lugar. Para lograr este objetivo se ha procurado reunir una serie de espacios, donde los niños y los adultos puedan disfrutar de un esparcimiento sano.

Para brindar una buena atención, se debe prestar especial atención a la calidad de los servicios ofrecidos. No se trata solo de proponer servicios, hay que considerar con detenimiento aspectos como el tiempo, la calidad y la personalización, entre otros, para asegurar que coincidan con las expectativas y características del mercado y de los clientes.

- **Estrategias**

- 1. Relaciones con los clientes.** Para la atracción de nuevos clientes se emplea una aplicación móvil la cual se podrá descargar desde la plataforma de Google Play Store, donde los niños podrán jugar desde casa y obtener cupones de descuento para consumir en las instalaciones de KIDS CLUB. Esta interacción, será posible mediante juegos de adivinanzas, juegos de conocimiento sobre cultura general para niños, entre otros. Por otra parte, la propia aplicación se utilizará para resolver acertijos en la casa de espejos. En cada habitación los jugadores se encontrarán con preguntas de conocimiento para

niños con edades de entre 10 y 15 años, para poder abrir las puertas que dan acceso a la habitación siguiente. El proceso comienza una vez que están dentro de la casa, en grupos de no más de 5 personas, a partir de entonces contarán con 45 minutos para realizar todo el recorrido. Cada vez que respondan el acertijo se ilumina una puerta de espejos de color verde. Los afortunados que logren completar el recorrido podrán acceder a entradas para otros juegos, entrada sin costo al club o descuentos por tiempos limitados de 3 meses máximo para el uso del beneficio. Sin embargo, si no responden a tiempo se abrirá una salida al exterior de la casa, la cual se abre pasados los 9 minutos disponibles para responder el acertijo. Las respuestas serán dadas por reconocimiento de voz, es decir deben responder en voz alta para que una computadora reconozca la respuesta correcta y de esta forma poder completar el juego.

2. **Examinar la satisfacción del cliente.** Como parte del cuidado y mantenimiento de la calidad del producto se realizarán encuestas mensuales las cuales medirán la satisfacción del cliente y permitirán dar atención a aquellas deficiencias que se estén presentando. Para ello se seleccionará una muestra reducida de 25 clientes que visitan el sitio durante la semana.
3. **Capacitar al personal de servicio.** Para mantener la calidad del servicio los empleados recibirán una capacitación cada 6 meses durante los primeros 3 años de puesta en marcha el negocio, luego este periodo se extenderá a una sola vez durante el año. Capacitación que deberán recibir también los nuevos empleados que ingresan a la empresa.

Figura 25 Diversión con tus personajes favoritos



Fuente: Google.com

- **Marca:** KIDS CLUB DE ENTRETENIMIENTO
- **Eslogan:** Un universo diferente a tu alcance.

4.6.1.3 Plaza.

El club de entretenimiento estará ubicado vía la Mitad del mundo, Parroquia San Antonio. En este sector no existen negocios similares, que oferten este tipo de entretenimiento, en la Figura 26 se observa la ubicación del terreno donde se emplazará el negocio presentado.

Figura 26 Localización del terreno.

The image is a composite of three parts. At the top is a Google Maps screenshot showing a location in Quito, Ecuador, near the 'Ciudad Mitad del Mundo'. A red arrow points to a specific spot on the map. Below the map are two photographs of a large, undeveloped plot of land with sparse vegetation and a dirt path. At the bottom is a real estate listing interface. The listing title is 'Terreno / Lote · 1m²' and the price is 'USD 72.000'. It includes a contact form with fields for 'Email', 'Nombre', and 'Teléfono'.

Fuente: Google Maps

4.6.2.2 Comunicación.

Para dar a conocer el negocio se realizará una campaña en redes sociales, específicamente a través de Facebook e Instagram. La misma consta de un video promocional de 30 segundos donde aparecen los personajes de Disney y Marvel. En un recorrido por las instalaciones, información de contacto y fecha de apertura.

Se ha escogido esta red social pues, un 82.52% de la muestra encuestada expresa sentirse cómoda recibiendo información por las redes sociales. Por esta razón, resulta más conveniente publicar en Facebook e Instagram, ya que son estas las aplicaciones de redes sociales, incluyendo WhatsApp, más empelada por la población examinada.

Además, por la red social Tik Tok se lanzará un concurso anualmente, en el cual podrán participar los niños comprendidos entre 4 y 15 años, subiendo un video de su visita por el KIDS CLUB. Resultando ganador el video que obtenga mayor apoyo en esta red social, premiándolo al niño o niña con una fiesta de cumpleaños privada, bajo el nombre de KIDS CLUB HAPPY BIRTHDAY, donde participaran los personajes de Disney y Marvel.

Por otro lado, los espacios tradicionales serán de mucha utilidad, de ser necesario se aplicará, para publicitar el servicio del club de entretenimiento. Entregándose volantes en las afueras de las escuelas y colegios en distintos sectores de la ciudad, considerando que los adolescentes forman parte de los clientes potenciales.

5. Estudio administrativo

Dentro del estudio se expondrán los aspectos administrativos necesarios para el adecuado funcionamiento del nuevo plan de negocio.

5.1 Plan de operaciones

Para la elaboración del plan operativo, es importante determinar el número total de días hábiles en el año calendario, no se excluirán los días festivos ni feriados porque el Club se mantendrá laborando. Solo se descansará el día lunes de cada semana.

5.1.1 Decisiones estratégicas.

5.1.1.1 Selección y diseño del bien y/o servicio.

El proceso de selección y diseño de servicio se encuentra conformado por diferentes procesos consecutivos necesarios para el buen funcionamiento del Club y la prestación de un servicio de excelencia, en la Tabla 29 se exponen estos procesos.

Tabla 28 *Diseño de proceso de servicio*

| Actividades | Equipo | Responsable |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Recibimiento del cliente | Esfero, Hoja de registro | Guardia de seguridad |
| Venta de servicio | Caja registradora, datafast, computadora, facturas, esfero. | Marketing y ventas |
| Servicio de Juego Virtual | Discos de instalación. Memoria USB, equipos de juego, esferos, cuaderno. | Técnico encargado |
| Servicio de saltarines | Saltarines | Equipo trabajo Disney |
| Servicio de espejos | Infraestructura | Equipo trabajo Disney 2 |
| Servicio de bicicletas | Bicicletas, esferos, registro | Equipo de Marvel (super héroes) |
| Patio de comida | | Renta |
| Servicio sanitario | Aseo | Encargado de limpieza |

Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

- **Flujograma proceso de servicio**

Figura 27 Flujograma



Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

5.1.1.2 Localización de instalaciones.

El club de entretenimiento familiar, se ubicará en el sector norte de la ciudad de Quito vía la mitad del mundo, es un lugar turístico y donde no existe este tipo de entretenimiento. Se cuenta con un terreno de 2.100 M², donde se edificará una estructura adecuada para el proyecto presentado. El edificio contará con capacidad para 150 personas aproximadamente. Sin embargo, por la emergencia sanitaria estará operando al 50% de su capacidad. Contará con todos los permisos reglamentarios que dicta la ley, además cumplirá con las normas de seguridad y bioseguridad para la atención al público post COVID-19.

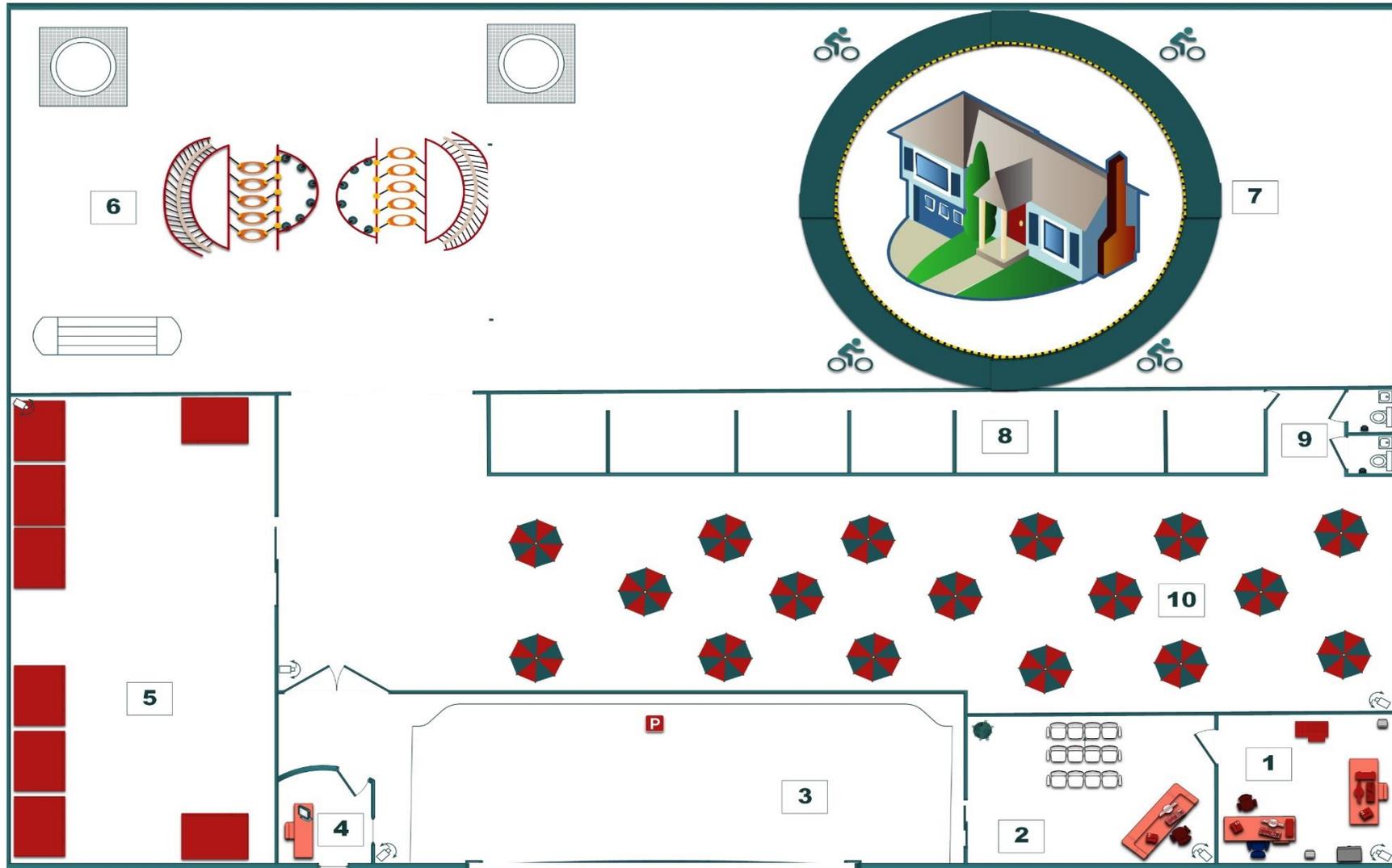
Tabla 29 Localización de la planta.

| Ubicación | Peso | SUR | | NORTE CARAPUNGO | | MITAD DEL MUNDO | |
|----------------------------------|------|--------------|------------|--------------------|------------|--------------------|------------|
| | | Calificación | Total | Calificación | Total | Calificación | Total |
| Apoyos gubernamentales | 4 | 7 | 28 | 8 | 32 | 8 | 32 |
| Personal técnico | 5 | 9 | 45 | 9 | 45 | 10 | 50 |
| Personal administrativo | 3 | 9 | 27 | 9 | 27 | 10 | 30 |
| Estabilidad del empleo | 4 | 10 | 40 | 10 | 40 | 10 | 40 |
| Clima laboral | 5 | 9 | 45 | 9 | 45 | 10 | 50 |
| Escuelas, universidades | 3 | 8 | 24 | 7 | 21 | 5 | 15 |
| Proximidad mercado local | 3 | 8 | 24 | 7 | 21 | 8 | 24 |
| Proximidad a proveedores | 3 | 5 | 15 | 5 | 15 | 5 | 15 |
| Canales de distribución | 5 | 8 | 40 | 7 | 35 | 8 | 40 |
| Vías de comunicación | 3 | 8 | 24 | 8 | 24 | 8 | 24 |
| Disponibilidad de transporte | 2 | 10 | 20 | 10 | 20 | 10 | 20 |
| Disponibilidad de terreno/planta | 2 | 9 | 18 | 9 | 18 | 9 | 18 |
| Disponibilidad servicios | 2 | 9 | 18 | 9 | 18 | 8 | 16 |
| Total | | | 368 | | 361 | | 374 |

Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

5.1.1.3 Distribución de planta

Figura 28 Diseño del KIDS CLUB



A continuación, se describe el diseño del KIDS CLUB: El proyecto será construido en un terreno de 2100M² contando con una infraestructura de 9 áreas interconectadas:

- **Área 1**

Esta área se encuentra adecuada para instalar la oficina del club, donde laborara el encargado de recursos humanos y contabilidad, además del Gerente.

- **Área 2**

Este espacio es el establecido para los procesos de venta, recepción o sala de espera. En esta área se atenderán los clientes, se facturarán las ventas y se le dará el acceso a la entrada del Club.

- **Área 3**

Es el espacio designado para el parqueo.

- **Área 4**

Se encuentra destinado para la garita. Con un guardia de seguridad que permitirá el paso de los clientes al área de venta.

- **Área 5**

Este espacio esta designado para los juegos virtuales, con ocho televisores de 55 pulgadas instalados a consolas para juegos virtuales. Dentro de la estructura de esta área, pudran jugar 8 familias a la vez, existirá una cartera de juegos virtuales que los clientes podrán seleccionar para jugar de forma independiente o en familia.

- **Área 6**

En esta parte del club se encuentran instalados los juegos inflables, rodeado de un ambiente temático con personajes de Disney encargados de organizar el servicio, vigilar, amenizar y realizar pequeños espectáculos de entretenimiento para los pequeños. Dispuestos a tomarse fotografías con los niños e interpretar lo más real posible el personaje del que se encuentren disfrazados. Esta área presentará 8 modelos diferentes de los juegos mencionados, distribuidos en dos juegos por personaje.

- **Área 7**

En esta zona se instalar un laberinto de espejos, que culminará en una pequeña habitación adecuada temáticamente e inspiradas en las princesas de Disney, es decir, el encuentro de los pequeños con el personaje, será un premio para continuar hacia el otro laberinto, de más difícil salida, culminando igualmente en otro departamento de princesas. Se instalarán cuatro laberintos y cinco temáticas de princesas. Alrededor del laberinto, se instalará una pista para bicicletas, donde la familia podrá interactuar durante el paseo con personajes de historietas ubicados en supuestos peajes y ambientado igual con la temática para este propósito.

- **Área 8 y 10**

El área 8, cuenta con 7 pequeños locales destinados para alquileres, principalmente para ofertas de comida rápida, almuerzo, pizzas, helados o pequeñas tiendas. El patio de comida estará adecuado para que los clientes puedan disfrutar de un tiempo en familia, tomar refrigerio y seguir disfrutando del entorno de juegos.

- **Área 9**

Seguido del área de comida se encuentran dentro de la misma infraestructura los baños para hombres y damas.

5.1.2. Decisiones tácticas.

5.1.2.1 Gestión de inventario.

El club no lo tiene un inventario ya que netamente estamos vendiendo un servicio y no se requiere del control de los mismos.

5.1.2.2 Programación de operaciones.

La programación de las operaciones al momento de ofrecer los servicios en el Club, se encuentra establecidos hasta el momento de venta del servicio. Ello se debe a que, el tiempo establecido de los clientes en las áreas de juego está dado por las decisiones y necesidades del mismo. Por tal motivo no se puede controlar. Solo la empresa, se limita a prestar el servicio contratado de forma ágil y agradable para el cliente.

Tabla 30 Cronograma de procesos

| No. | DETALLE DE LA ACTIVIDAD | TIEMPO | DURACION DEL PROCESO |
|-----|---------------------------|--------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | BIENVENIDA A LOS CLIENTES | 1 min |  |
| 2 | REGISTRO | 4 min |  |
| 3 | FACTURACIÓN | 1 min |  |
| 7 | CONTROL DE SATISFACIÓN | 2 min |  |

Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

5.1.2.3 Control de calidad.

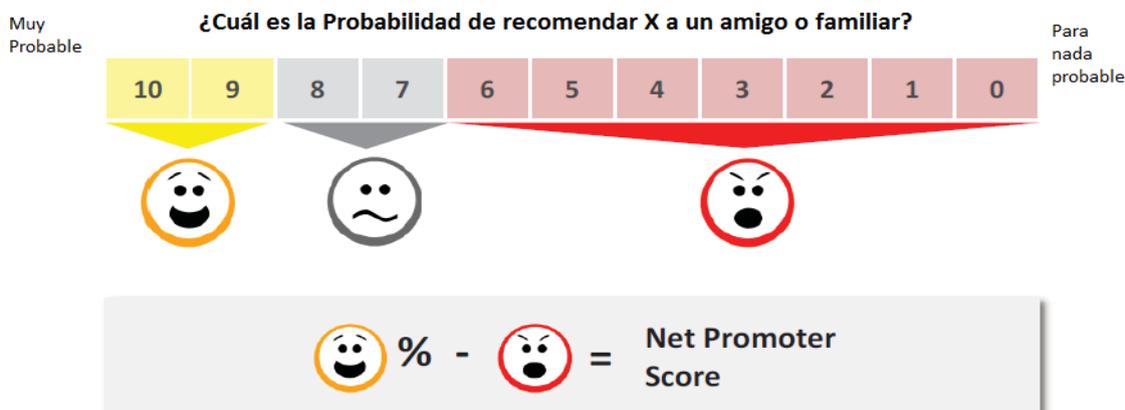
El control de calidad se lo realizará en cuanto termine la entrega del servicio y se analizará lo siguiente:

- Tiempos de introducción a los ambientes

- Satisfacción del cliente
- Seguimiento post venta

Ejemplo

Figura 29 Cuestionario de satisfacción de los clientes.



Fuente: Pdcahome.com

5.1.2.4 Mantenimiento preventivo de maquinaria.

El mantenimiento preventivo de los equipos de video juegos y los inflables se efectuará periódicamente en el club de entretenimiento ya que de esta manera se puede detectar fallas que puedan afectar buen funcionamiento de los juegos o instalaciones, de esta manera se evita los altos costos de reparación y se disminuye la probabilidad de paros imprevistos.

Tabla 31 Cronograma de mantenimiento.

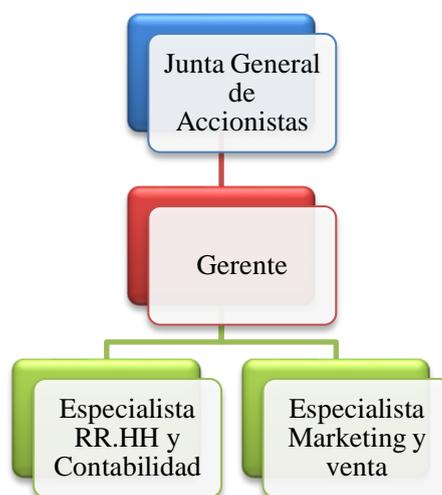
| Concepto | Tiempo | Preventivo | Correctivo | Total (anual) |
|---------------------------------|---------|------------|------------|---------------|
| Maquinarias y equipos de juegos | Mensual | \$30.00 | \$100.00 | \$1560.00 |
| Mantenimiento infraestructura | Mensual | \$50.00 | \$100.00 | \$1800.00 |
| Total | | \$80.00 | \$200.00 | \$3360.00 |

Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

5.2 Estructura Administrativa

5.2.1 Organigrama.

Figura 30 Estructura administrativa



Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

Tabla 32 Junta General de Accionistas

| Junta General de Accionistas |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Es el órgano de administración y fiscalización dentro de la compañía limitada, donde se tomarán las decisiones claves funcionamiento de la misma. Los acuerdos adoptados en el curso de la reunión serán incluidos en el acta de la reunión. |

Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

Tabla 33 Funciones del Gerente General

| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
|--------------------------|-----------------------------|
| Nombre del cargo: | Gerente General |
| Nivel: | Medio |
| Superior inmediato: | Junta General de Accionista |
| Sueldo: | \$ 750.00 |

ACTIVIDADES ESPECIFICAS DEL CARGO

Encargado de llevar el *control de todos los departamentos, asumir la responsabilidad legal de la empresa y mantener al día todos los acontecimientos que pertenecen a la misma. Tomar las decisiones correctas para el buen funcionamiento de la empresa, realizar los presupuestos, supervisar la contabilidad, invertir, realizar pagos, analizar las finanzas, y controlar en el momento de ingresar nuevos inversionistas.

FUNCIONES:

- 1.- Designar y remover funcionarios.
 - 2.- Presentar al décimo mes de cada año el presupuesto de la compañía.
 - 3.- Manejar los fondos de la compañía bajo su responsabilidad, abrir, manejar cuentas corrientes y efectuar toda clase de operaciones bancarias, civiles y mercantiles.
 - 4.- Supervigilar la contabilidad, archivo y correspondencia de la sociedad y velar por una buena marcha de su entidad.
 - 5.- Analizar las ganancias y los gastos.
 - 6.- Revisar el balance y los estados financieros.
 - 7.- Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del negocio, bajo unos estándares de eficiencia y optimización de recursos.
-

Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

Tabla 34 *Funciones de Recursos Humanos*

| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
|--------------------------|------------------|
| Nombre del cargo: | Recursos Humanos |
| Nivel: | Medio |
| Superior inmediato: | Gerente General |
| Sueldo: | \$ 550.00 |

ACTIVIDADES ESPECIFICAS DEL CARGO

El profesional de este departamento trabaja en conjunto con el departamento de Administración, a los fines de cultivar relaciones comerciales y comprender la visión y misión de la institución.

FUNCIONES:

- 1.- Gestión administrativa de personal.
- 2.- Reclutamiento y selección de personal
- 3.- Formación y desarrollo profesional
- 4.-Controlar y guiar a los empleados.

- 5.- Relaciones laborales.
- 6.- Prevención de riesgos laborales.
- 7.- Evaluación del desempeño del personal.
- 8.- Beneficios Sociales.
- 9.- Planificación de la nómina.
- 10.-Regidtro contable.
11. Elaborar balance contable.
- 12-Redactar informes sobre el estado financiero de la empresa.

Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

Tabla 35 *Funciones de marketing y ventas.*

| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Nombre del cargo: | Atención al Cliente |
| Nivel: | Operativo |
| Superior inmediato: | Marketing |
| Sueldo: | \$550.00 |
| ACTIVIDADES ESPECIFICAS DEL CARGO | |
| <p>Es la persona que se encarga de proporcionar a los usuarios información y soporte con relación a los productos o servicios que la empresa en la que trabaja comercializa. Además, es quien se encarga de canalizar las quejas, reclamos y sugerencias.</p> | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1.- Venta de servicios. 2.-Diseñar e implementar el plan de marketing de la organización 3.- Definir las estrategias de marketing para la oferta de productos o servicios de la empresa. | |

Elaborado por: Santiago G Juca Correa.

5.3 Análisis legal

Se deberá identificar la forma de constitución de la organización, trámites necesarios para inicio de actividades, patentes, y demás aspectos legales para el emprendimiento en diseño. Tipo de empresa. El club de entretenimiento será constituido como una empresa de responsabilidad limitada, la misma que responde por las obligaciones sociales hasta el monto de aportación de cada socio y funcionará bajo la razón social de KIDS CLUB Entertainment Compañía Limitada.

5.3.1 Determinación de la forma jurídica.

El establecimiento de una empresa con un enfoque en la productividad o los servicios debe estar sujeto a la Superintendencia de Compañías. Al hacerlo, es necesario tener en cuenta los diferentes tipos de empresas existentes, que pueden variar en función de las razones heterogéneas, sus fines y objetivos sociales. De acuerdo con la Ley de Codificación de Compañías (1999) estas son:

- La empresa a nombre colectivo.
- La sociedad en sociedad limitada simple y dividida por acciones.
- La sociedad de responsabilidad limitada.

- La empresa de sociedad anónima.
- La empresa de economía mixta.

Para el caso específico de la empresa, que se propone formalizar y que tiene como objetivo la producción y comercialización de té a base de limón y romero, se propone el registro como Sociedad Anónima (S.A). La cual según el Asamblea Nacional en su Comisión Legislativa y Codificación (1999) especifica que:

Artículo 143: La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (p. 27)

5.3.2 Patentes y marcas

Según el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2016) la declaración y pago anual del impuesto de patentes la realizan las personas naturales, jurídicas, nacionales o extranjeras con domicilio social o domicilio en el respectivo fuero municipal o urbano que realicen permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

Una patente es un título otorgado por el estado a un inventor para ejercer el derecho a actuar sobre una invención en un área específica durante un período de tiempo explícito. La marca, a su vez, es el emblema con el que la empresa distingue un producto de otro del mismo grupo. Debes cumplir dos requisitos. se puede representar gráficamente y distinguir de otros en su clase (IEPI, 2020).

Para registrar la marca, primero se debe consultar si no existe fonéticamente, solicitar la búsqueda en IEPI, un proceso que se puede realizar en línea a través de foneticoquito@iepi.gob.ec, se precisa:

- Comprobante de pago
- Certificado de la búsqueda fonética
- Documentos de identificación en caso de ser persona natural
- Copia notariada en caso de ser persona jurídica
- Comprobante que emite el casillero virtual

Tabla 36 *Costo de Registro de marca comercial*

| Valores a pagar en la cuenta de Banco del Pacífico | Tramite |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------|
| \$16.00 | Realizar búsqueda fonética |
| \$208.00 | Registro de la marca |

Fuente: Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.

Conforme la información de emitida por la Camara de Comercio de Quito (2019) se procederá con los siguientes pasos para la creación de la empresa:

- Inscripción en el registro público;
- Registro ante el superintendente de empresas y aseguradoras;
- Registro de contribuyentes individuales;
- Patente municipal;
- Estatutos;
- Afiliación a la cámara de producción;
- Afiliación de la empresa al registro mercantil;
- Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos;
- Certificado de uso de suelo emitido por el municipio respectivo;
- Planos constructivos aprobados de las instalaciones y sistemas sanitarios necesarios (Camara de Comercio de Quito, 2019) .

6. Estudio Financiero

6.1 Análisis de Flujos de caja del proyecto

6.1.1 Flujo de caja inicial.

6.1.1.1 Inversión inicial de activos.

La inversión inicial está compuesta por dos rubros principales para el desarrollo del proyecto y sobre todo su funcionamiento normal durante los primeros dos o tres meses, tiempo prudente en el cual se espera generar las ventas necesarias que soporten el giro del negocio a futuro. Estos rubros son: la inversión de los activos fijos o tangibles y el capital de trabajo, este último soportará la carga de gastos dentro de los primeros tres meses según lo mencionado. En la siguiente tabla se resume los valores unitarios y totales, de la inversión inicial necesaria para poner en marcha las operaciones de la empresa.

Tabla 37 *Inversión Inicial de Activos*

| DETALLE | TIPO | IVA | 12% | SUBTOTAL | IVA | VALOR TOTAL |
|--------------------------------------------------------|---------------------|----------|-----------------|--------------|-----------|--------------|
| | | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | | | |
| Computador de Escritorio | EQUIPO DE CÓMPUTO | 3 | \$ 419,99 | \$ 1.259,97 | \$ 151,20 | \$ 1.411,17 |
| Impresora | EQUIPO DE CÓMPUTO | 2 | \$ 99,00 | \$ 198,00 | \$ 23,76 | \$ 221,76 |
| Teléfono de escritorio | EQUIPO DE OFICINA | 2 | \$ 28,99 | \$ 57,98 | \$ 6,96 | \$ 64,94 |
| Papelera | MUEBLES Y ENSERES | 2 | \$ 14,99 | \$ 29,98 | \$ 3,60 | \$ 33,58 |
| Cesto de Basura | MUEBLES Y ENSERES | 2 | \$ 1,10 | \$ 2,20 | \$ 0,26 | \$ 2,46 |
| Archivador | MUEBLES Y ENSERES | 1 | \$ 299,99 | \$ 299,99 | \$ 36,00 | \$ 335,99 |
| Sillón doble | MUEBLES Y ENSERES | 6 | \$ 99,00 | \$ 594,00 | \$ 71,28 | \$ 665,28 |
| Silla de escritorio | MUEBLES Y ENSERES | 2 | \$ 69,99 | \$ 139,98 | \$ 16,80 | \$ 156,78 |
| Escritorio en forma de “L” | MUEBLES Y ENSERES | 2 | \$ 199,99 | \$ 399,98 | \$ 48,00 | \$ 447,98 |
| Caja registradora | EQUIPO DE OFICINA | 2 | \$ 319,99 | \$ 639,98 | \$ 76,80 | \$ 716,78 |
| Datafast | MUEBLES Y ENSERES | 2 | \$ 350,00 | \$ 700,00 | \$ 84,00 | \$ 784,00 |
| Terreno | TERRENOS | 1 | \$ 70.000,00 | \$ 70.000,00 | \$ 0,00 | \$ 70.000,00 |
| Edificio | EDIFICIOS | 1 | \$ 55.000,00 | \$ 55.000,00 | \$ 0,00 | \$ 55.000,00 |
| Disfraces temáticos | MAQUINARIA Y EQUIPO | 26 | \$ 90,00 | \$ 2.340,00 | \$ 280,80 | \$ 2.620,80 |
| Uniformes para el personal seguridad y limpieza | MAQUINARIA Y EQUIPO | 10 | \$ 22,50 | \$ 225,00 | \$ 27,00 | \$ 252,00 |
| Uniformes de administración | MAQUINARIA Y EQUIPO | 8 | \$ 19,00 | \$ 152,00 | \$ 18,24 | \$ 170,24 |
| Televisor UHD Samsung 55 pulgadas | MAQUINARIA Y EQUIPO | 8 | \$ 480,00 | \$ 3.840,00 | \$ 460,80 | \$ 4.300,80 |
| Kit de Realidad Virtual | MAQUINARIA Y EQUIPO | 16 | \$ 250,00 | \$ 4.000,00 | \$ 480,00 | \$ 4.480,00 |
| Bicicletas Aro 12 GT | MAQUINARIA Y EQUIPO | 15 | \$ 57,99 | \$ 869,85 | \$ 104,38 | \$ 974,23 |

| | | | | | | |
|-----------------------------------------------|---------------------|----|-----------|----------------------|--------------------|----------------------|
| Bicicletas Aro 16 GT | MAQUINARIA Y EQUIPO | 15 | \$ 55,99 | \$ 839,85 | \$ 100,78 | \$ 940,63 |
| Bicicletas Aro 26 GT | MAQUINARIA Y EQUIPO | 15 | \$ 149,00 | \$ 2.235,00 | \$ 268,20 | \$ 2.503,20 |
| Equipos de juegos inflables para niños | MUEBLES Y ENSERES | 8 | \$ 800,00 | \$ 6.400,00 | \$ 768,00 | \$ 7.168,00 |
| Radios Walkie Talkie | MAQUINARIA Y EQUIPO | 3 | \$ 58,00 | \$ 174,00 | \$ 20,88 | \$ 194,88 |
| Cámaras de seguridad | MAQUINARIA Y EQUIPO | 2 | \$ 84,48 | \$ 168,96 | \$ 20,28 | \$ 189,24 |
| TOTAL | | | | \$ 150.566,72 | \$ 3.068,01 | \$ 153.634,73 |

6.1.1.2 Fuentes de financiamiento.

Una vez realizada la estimación de la inversión del proyecto, se realiza el análisis para obtener el financiamiento de ser el caso y ver cuánto es el aporte de los socios los cuales aportarán el 30% de la misma que será \$ \$ 49.796 USD, analizado esto, se establece que: se requiere un préstamo adicional, mismo que será pedido al Banco Pichincha por \$ \$ 116.190 USD a una tasa de interés del 16.00% anual a un tiempo de 5 años.

Tabla 38 Simulador Crédito Banco Pichincha

| | | | | | | | | |
|-------------------------------------|----------------------|-------------------------------------------|------------------------|-------------------------------|------------------|----------------|--------------------|--------------------------|
| <i>Importe del préstamo</i> | 116.190,21 | <i>Pago programado</i> | 35.485,58 | | | | | |
| <i>Tasa de interés anual</i> | 16.00% | <i>Número de pagos programados</i> | 5 | | | | | |
| <i>Periodo del préstamo en años</i> | 5 | <i>Número real de pagos</i> | 1 | | | | | |
| <i>Número de pagos por año</i> | 1 | <i>Importe total de pagos anticipados</i> | 0.00 | | | | | |
| <i>Fecha de inicio del préstamo</i> | 15/02/21 | <i>Importe total de intereses</i> | 61.237,69 | | | | | |
| Nº. DE PAGO | FECHA DE PAGO | SALDO INICIAL | PAGO PROGRAMADO | IMPORTE TOTAL DEL PAGO | PRINCIPAL | INTERÉS | SALDO FINAL | INTERÉS ACUMULADO |
| 1.00 | 15/02/2021 | 116,190.21 | 35,485,58 | 35,485,58 | 16.895,15 | 18.590,43 | 99.295,07 | 18.590,43 |
| 2.00 | 15/03/2021 | 99.295,07 | 35,485,58 | 35,485,58 | 19.598,37 | 15.887,21 | 79.696,70 | 34.477,64 |
| 3.00 | 15/04/2021 | 79.696,70 | 35,485,58 | 35,485,58 | 22.734,11 | 12.751,47 | 56.962,59 | 47.229,12 |
| 4.00 | 15/05/2021 | 56.962,59 | 35,485,58 | 35,485,58 | 26.371,57 | 9.114,01 | 30.591,02 | 56.343,13 |
| 5.00 | 15/06/2021 | 30.591,02 | 35,485,58 | 35,485,58 | 25.696,46 | 4.894,56 | 0.00 | 61.237,69 |

6.1.2 Flujo de caja operativo.

6.1.2.1 Ingresos proyectados.

En este punto se detallan las ventas proyectadas, es decir, los ingresos brutos que se obtendrán con la prestación de este servicio de entretenimiento, para el primer año de puesta en marcha la empresa.

Tabla 39 *Flujos proyectados mensuales*

| | ene | feb | mar | abr | may | jun | jul | ago | sep | oct | nov | dic | TOTAL ANUAL |
|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| CANTIDAD | 1.850,00 | 1.850,00 | 1.850,00 | 1.850,00 | 1.850,00 | 1.850,00 | 1.850,00 | 1.850,00 | 1.850,00 | 1.850,00 | 1.850,00 | 1.850,00 | 22.200,00 |
| PRECIO DE VENTA | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | |
| TOTAL, DE INGRESOS | 27.750,00 | 333.000,00 |
| COSTO DE VENTAS 6,0% | 1.665,00 | 19.980,00 |

6.1.2.2 Egresos proyectados.

En la siguiente tabla se expresan los egresos que tendrá el club de entretenimiento para los primeros 5 años de funcionamiento.

Tabla 40 *Egresos proyectados*

| CONCEPTO | AÑOS | | | | |
|----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 216,298.79 | \$ 216,298.79 | \$ 216,298.79 | \$ 215,812.80 | \$ 215,812.80 |
| Servicios Básicos | \$ 4,200.00 | \$ 4,200.00 | \$ 4,200.00 | \$ 4,200.00 | \$ 4,200.00 |
| Mantenimiento | \$ 3,360.00 | \$ 3,360.00 | \$ 3,360.00 | \$ 3,360.00 | \$ 3,360.00 |
| Gasto Uniformes | \$ 3,043.04 | \$ 3,043.04 | \$ 3,043.04 | \$ 3,043.04 | \$ 3,043.04 |
| Útiles de Aseo y limpieza | \$ 1,800.00 | \$ 1,800.00 | \$ 1,800.00 | \$ 1,800.00 | \$ 1,800.00 |
| Útiles de Oficina | \$ 120.00 | \$ 120.00 | \$ 120.00 | \$ 120.00 | \$ 120.00 |

| | | | | | |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Sueldos y beneficios | \$ 186,731.76 | \$ 186,731.76 | \$ 186,731.76 | \$ 186,731.76 | \$ 186,731.76 |
| Depreciaciones | \$ 5,646.87 | \$ 5,646.87 | \$ 5,646.87 | \$ 5,160.88 | \$ 5,160.88 |
| Otros gastos | \$ 11,397.12 | \$ 11,397.12 | \$ 11,397.12 | \$ 11,397.12 | \$ 11,397.12 |
| Gasto Arriendo | \$ 0.00 | \$ 0.00 | \$ 0.00 | \$ 0.00 | \$ 0.00 |
| GASTOS DE VENTAS | \$ 8,840.00 | \$ 3,840.00 | \$ 3,840.00 | \$ 3,840.00 | \$ 3,840.00 |
| Gasto de Publicidad | \$ 8,840.00 | \$ 3,840.00 | \$ 3,840.00 | \$ 3,840.00 | \$ 3,840.00 |
| GASTOS FINANCIEROS | \$ 18,590.43 | \$ 15,887,21 | \$ 12,751,47 | \$ 9,114,01 | \$ 9,114,01 |
| Intereses pagados | \$ 18,590.43 | \$ 15,887,21 | \$ 12,751,47 | \$ 9,114,01 | \$ 9,114,01 |
| SERVICIO DE LA DEUDA | \$ 35.485,58 |
| TOTAL EGRESOS | 279.214,81 | 271.511,58 | 268.375,84 | 264.252,40 | 264.252,40 |

Nota: EL Costo de Ventas del 5% es el pago de la licencia (regalías) por el uso de los vestuarios de los personajes de Disney y Marvel y más el 1% por diferentes costos pequeños como son las pulseras de identificación que se les da a los clientes al ingreso a los juegos y la cartola con la distribución de los mismos para que tengan una mejor referencia a más de las promociones y beneficios que ofrece el club.

6.1.2.3 Flujo de caja proyectado.

Es este espacio se determina el total de los ingresos y egresos del proyecto para los primeros 5 años de funcionamiento, en donde reflejamos el comportamiento y la capacidad de generar dinero u utilidad en la normal actividad de la empresa.

Tabla 41 *Flujos de caja proyectados*

| CONCEPTO | AÑOS | | | | | |
|----------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| VENTAS SERVICIOS | 333.000,00 | 333.000,00 | 333.000,00 | 333.000,00 | 333.000,00 | 333.000,00 |
| (-) COSTOS DE VENTAS | 19.980,00 | 19.980,00 | 19.980,00 | 19.980,00 | 19.980,00 | 19.980,00 |
| = UTILIDAD BRUTA EN VTAS | 313.020,00 | 313.020,00 | 313.020,00 | 313.020,00 | 313.020,00 | 313.020,00 |
| (-) GASTOS ADMINISTRATIVOS | 210,651.92 | 210,651.92 | 210,651.92 | 210,651.92 | 210,651.92 | 210,651.92 |
| (-) DEPRECIACIONES | 5,646.87 | 5,646.87 | 5,646.87 | 5,160.88 | 5,160.88 | 5,160.88 |
| (-) GASTOS DE VENTAS | 8,840.00 | 3,840.00 | 3,840.00 | 3,840.00 | 3,840.00 | 3,840.00 |
| = UTILIDAD OPERACIONAL | 93.528,08 | 98.528,08 | 98.528,08 | 98.528,08 | 98.528,08 | 98.528,08 |
| (-) GASTOS FINANCIEROS | 18.590,43 | 15.887,21 | 12.751,47 | 9.114,01 | 9.114,01 | 9.114,01 |
| Intereses pagados | 18.590,43 | 15.887,21 | 12.751,47 | 9.114,01 | 9.114,01 | 9.114,01 |
| = UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN | 74.937,65 | 82.640,87 | 85.776,61 | 89.414,07 | 89.414,07 | 89.414,07 |
| Part. utilidades Trabajadores | 11.240,65 | 12.396,13 | 12.866,49 | 13.412,11 | 13.412,11 | 13.412,11 |
| UTIL IDAD ANTES DE IMPTOS | 63.697,00 | 70.244,74 | 72.910,12 | 76.001,96 | 76.001,96 | 76.001,96 |
| Impuesto a la Renta | 15.924,25 | 17.561,18 | 18.227,53 | 19.000,49 | 19.000,49 | 19.000,49 |
| =UTILIDAD NETA | 47.772,75 | 52.683,55 | 54.682,59 | 57.001,47 | 57.001,47 | 57.001,47 |
| Flujo de Caja de Operaciones | | | | | | |
| = UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN | 74.937,65 | 82.640,87 | 85.776,61 | 89.414,07 | 89.414,07 | 89.414,07 |
| Part. utilidades Trabajadores | -11.240,65 | -12.396,13 | -12.866,49 | -13.412,11 | -13.412,11 | -13.412,11 |
| Impuesto a la Renta | -15.924,25 | -17.561,18 | -18.227,53 | -19.000,49 | -19.000,49 | -19.000,49 |
| (+) Depreciación | 5.646,87 | 5.646,87 | 5.646,87 | 5.160,88 | 5.160,88 | 5.160,88 |
| Total Flujo de Caja Operacional | 53.419,62 | 58.330,42 | 60.329,46 | 62.162,35 | 62.162,35 | 62.162,35 |

6.1.2.4 Punto de equilibrio.

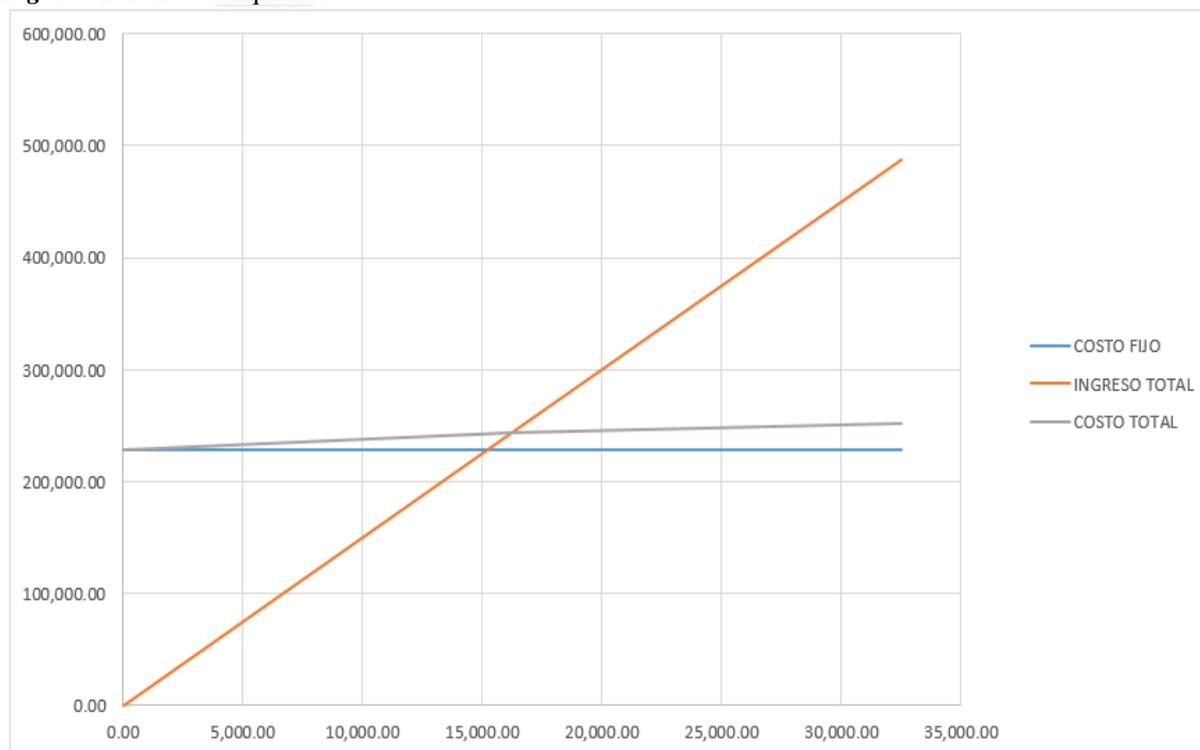
El punto de equilibrio es aquel nivel de operaciones en el que los ingresos llegan a ser igual que los egresos, es decir llega al punto en donde la empresa no pierde ni gana utilidad. Este tipo de gráfico o análisis permite conocer el volumen mínimo de ventas que debe lograrse mensualmente para comenzar a percibir utilidades.

Tabla 42 Costos fijos y variables.

| CONCEPTO | AÑOS | | | | |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| COSTOS FIJOS | \$ 228.132 | \$ 220.429 | \$ 217.293 | \$ 213.170 | \$ 213.170 |
| <i>Sueldos y beneficios</i> | \$ 186.732 | \$ 186.732 | \$ 186.732 | \$ 186.732 | \$ 186.732 |
| <i>Gasto Uniformes</i> | \$ 3.043 | \$ 3.043 | \$ 3.043 | \$ 3.043 | \$ 3.043 |
| <i>Depreciaciones</i> | \$ 5.647 | \$ 5.647 | \$ 5.647 | \$ 5.161 | \$ 5.161 |
| <i>Mantenimiento</i> | \$ 3.360 | \$ 3.360 | \$ 3.360 | \$ 3.360 | \$ 3.360 |
| <i>Útiles de Aseo y limpieza</i> | \$ 1.800 | \$ 1.800 | \$ 1.800 | \$ 1.800 | \$ 1.800 |
| <i>Gasto Publicidad</i> | \$ 8.840 | \$ 3.840 | \$ 3.840 | \$ 3.840 | \$ 3.840 |
| <i>Útiles de Oficina</i> | \$ 120 | \$ 120 | \$ 120 | \$ 120 | \$ 120 |
| <i>Intereses pagados</i> | \$ 18.590 | \$ 15.887 | \$ 12.751 | \$ 9.114 | \$ 9.114 |
| <i>Gasto Arriendo</i> | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| COSTOS VARIABLES | \$ 24.180 |
| <i>Servicios Básicos</i> | \$ 4.200 | \$ 4.200 | \$ 4.200 | \$ 4.200 | \$ 4.200 |
| COSTO DE VENTAS | \$ 19.980 |
| COSTO TOTAL | \$ 252.312 | \$ 244.609 | \$ 241.473 | \$ 237.350 | \$ 237.350 |

Tabla 43 Punto de equilibrio

| | | | | | |
|----------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| INGRESOS OPERACIONALES | \$ 333,000 |
| PE EN VENTAS | \$ 245.994 | \$ 237.688 | \$ 234.307 | \$ 229.860 | \$ 229.860 |
| % CON RESPECTO A LAS VENTAS | 73,87% | 71,38% | 70,36% | 69,03% | 69,03% |
| PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES | 16.399,63 | 15.845,87 | 15.620,45 | 15.324,03 | 15.324,03 |

Figura 31 Punto de Equilibrio

6.1.3 Flujo de caja de liquidación.

6.1.3.1 Valor de desecho del proyecto.

Este valor de desecho es el estimado que se debe entregar al accionista cuando el proyecto de ser el caso sea liquidado al final de los 5 años.

Tabla 44 *Flujo de Caja de Inversiones*

| | | | | | | |
|-------------------------------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Activos | -156,862.73 | | | | | 123,304.00 |
| CTN INICIAL | -9.123,29 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Recuperación CTN | | | | | | 9.123,29 |
| Total Flujo de Caja de Inversiones | -165.986,01 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 132.427,29 |
| Flujo de Caja del Proyecto | -165.986,01 | 53.419,62 | 58.330,42 | 60.329,46 | 62.162,35 | 194.589,63 |

6.2 Análisis de la tasa de descuento del proyecto

6.2.1 Tasa de descuento.

Aquí se establecen la tasa o costo de oportunidad del o los inversionistas y las tasas de interés del financiamiento. Como se detalla en la tabla siguiente.

Tabla 45 *Tasa de Descuento*

| | | |
|----------------------------------------------|---------------|-----------------------------------------|
| Kd | 16.00% | Costo financiero de la deuda |
| Ks | 15.00% | Costo de oportunidad para el accionista |
| Inflación | 0.75% | Inflación acumulada anual |
| Inversion Total = VALOR DE LA EMPRESA | \$ 165.986,01 | |
| DEUDA A VALOR DE LA EMPRESA | 70.00% | |
| CAPITAL A VALOR DE LA EMPRESA | 30.00% | |

6.2.2 Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR.

En función del punto anterior se establece el cálculo de la TMAR considerando de la inflación, el resultado deberá mostrar si la inversión crece en términos reales, mediante la comparación con la TIR que debe ser mayor, para que finalmente la inversión sea atractiva.

$$TMAR = i + f + if$$

Si existe financiamiento e inversión inicial se deberá calcular la TMAR ponderada

Tabla 46 *TMAR*

| TMAR ACCIONISTA | Ks | INFLACIÓN | Prima |
|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| | 15,00% | 0,75% | 0,11% |
| TMAR PONDERADA ACCIONISTA (1) | 15,86% | 30,00% | 4,76% |
| | Kd | | |
| COSTO DE DEUDA | 16.00% | | |
| | 16.00% | 70,00% | |
| TASA PONDERADA DEUDA (2) | 4,76% | 8,40% | 13,16% |
| WACC | | | |

6.2.3 Estructura de financiamiento.

A continuación, se detalla el porcentaje de participación de la inversión esto es capital y financiamiento.

Tabla 47 *Estructura de Financiamiento*

| | |
|---------------------------------------|-------------------|
| PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO | \$ 153.635 |
| APLICACIÓN INFORMATICA WEB | \$ 228 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | \$ 153.863 |
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | \$ 1.500 |
| GASTO ELABORACIÓN DEL PROYECTO | \$ 1.500 |
| TOTAL ACTIVOS NOMINALES | \$ 3.000 |
| CAPITAL DE TRABAJO | \$ 9.123 |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | \$ 9.123 |
| TOTAL INVERSIONES | \$ 165.986 |
| CAPITAL PARA FINANCIAR | \$ 116.190 |
| % CAPITAL PROPIO | 30,00% |
| % CAPITAL A FINANCIAR | 70,00% |
| CAPITAL PROPIO | \$ 49.796 |

6.3 Indicadores financieros

6.3.1 VAN.

Este indicador es el resultante de la sumatoria de los valores actualizados del flujo de caja a una tasa mínima atractiva de rendimiento de capital. Si el VAN del proyecto o inversión es positivo, significa que la inversión será positiva y, por lo tanto, atractiva.

$$VAN = \sum VA - INVERSIÓN INICIAL$$

Tabla 48 *Cálculo Valor Actual Neto*

| VAN | | | | | | | | | VAN |
|------|--------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|-----|
| WACC | 13.16% | -165.986,01 | 47.207,68 | 45.553,20 | 41.635,62 | 37.911,84 | 104.876,70 | 111.199,01 | |

6.3.2 TIR.

Este indicador se lo conoce como la tasa que hace que el VAN sea cero, es decir que el valor presente de los ingresos proyectados sea igual a la inversión neta realizada. Como regla general, si la TIR es superior al costo de oportunidad, se acepta el proyecto o la inversión. En este caso, La TIR es superior a la TMAR por tanto el proyecto es aceptado.

Tabla 49 *Tasa Interna de Retorno*

| | |
|-----|--------|
| TIR | 32.85% |
|-----|--------|

6.3.3 Período de recuperación de la inversión.

Es el tiempo que el proyecto se demora en recuperar la inversión inicial, el cual debe ser entre los primero 5 años para considerar que el proyecto es viable.

Tabla 50 *Período de Recuperación de la Inversión*

| | | |
|-------------------------|------|------|
| PERÍODO DE RECUPERACIÓN | 2.90 | AÑOS |
|-------------------------|------|------|

6.3.4 Índice de rentabilidad.

Este indicador nos permite analizar y medir la efectividad de la administración de la empresa, para controlar los costos y gastos, para generar las utilidades requeridas creando el nivel de ventas adecuado. Este indicador debe ser mayor que uno, ya que por el contrario se podría incurrir en pérdida. El resultado obtenido es de 1.67, lo que significa que por cada dólar invertido en la empresa esta obtiene un beneficio de 1.67 USD, es decir, los beneficios superan a los costos.

Tabla 51 *Interés de rentabilidad*

| | |
|-------------------------------|-------------|
| ÍNDICE DE RENTABILIDAD | 1.67 |
|-------------------------------|-------------|

6.3.5 Evaluación financiera.

Se ha realizado todos los cálculos, proyecciones y flujos, el tiempo aproximado de recuperación del capital invertido, es de 3 años. Concretamente los resultados son favorables ya que el TIR es mayor la WACC, el VAN es superior a 0 y con respecto al periodo de recuperación del capital es menos a 5 años, por esta razón se puede concluir que el proyecto es viable.

7. Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

Una vez realizada la investigación se del presente plan de negocios para la creación de un club de entretenimiento familiar en la ciudad de Quito para el año 2020, se arriba a las siguientes conclusiones:

1. Los resultados de la investigación de mercado arrojan datos imprescindibles a tener en cuenta para la toma de decisiones. Según los encuestados en la ciudad de Quito, el modelo de negocio tiene una aceptación de un 95.58% de la población, evidenciado en los datos obtenidos en el estudio de mercado realizado a una muestra de 385 individuos. En este mismo sentido, un 58.70% menciona que desea compartir en este sitio con sus superhéroes favoritos, que en este caso se decidieron por los personajes de la productora Marvel. Adicional mente se incorporaron otros personajes que son de preferencia para los más pequeños como Micky, mini Donald, entre otros, ampliando las ofertas para los niños de 4 a 8 años de edad.
2. Por otro lado, se determinó el precio que los clientes estarían dispuestos a pagar por el servicio ofertado en KIDS CLUB. Los datos muestran que el 54.55%, más de la mitad de la población estaría dispuesta a pagar entre 10 y 15 USD, tomando este último valor como referencia para establecer el precio final del producto, desagregado por las diferentes instalaciones del club, sin considerar el patio de comidas, el cual será rentado a empresas que se dedican al expendio de alimentos.

3. Asimismo, al evaluar la frecuencia de consumo de los posibles clientes, de este tipo de productos, se pudo conocer que de lunes a viernes los Quiteños prefieren visitar los centros comerciales y cines de la ciudad, acompañados de sus hijos. Sin embargo, entre los sitios preferidos para visitar los fines de semana se encuentran en tercer lugar los parques de entretenimiento cerrados, antecedido por los parques al aire libre y los centros comerciales. Adicionalmente, otro dato relevante es la necesidad de la población de la ciudad, de contar con un lugar donde puedan compartir en familia. Lo que se pudo corroborar en el estudio de mercado cuando el 96.62% afirma que es atractiva la idea de contar con un sitio donde los padres puedan compartir con sus hijos y la familia en general.
4. Teniendo en cuenta lo anterior se estimaron ingresos cerca de los 333.000.00 USD. Para alcanzar este objetivo, se establecieron objetivos y metas a alcanzar, apoyado en un plan de marketing para posicionar la marca, ofrecer precios competitivos y mantener la calidad del servicio con un personal capacitado para la atención a los clientes.
5. De ahí que, se hayan establecido directrices para la gestión administrativa de la empresa. En este orden, se determinó el servicio a ofrecer, el lugar de localización y la distribución de planta. Quedando ubicado al norte de la ciudad de Quito, en el sector de la Mitad del Mundo. Donde el lugar contaría con 9 áreas, distribuidas en áreas de juego, parqueo, patio de comidas, área administrativa y oficina de ventas. Para lo cual se ha previsto la compra de un software que se utilizaría en el punto de ventas, contabilidad y gestión de inventarios. Adicionalmente se tiene en cuenta el mantenimiento de las instalaciones y el control de la calidad, aplicando cuestionarios de satisfacción a los clientes que visitan el club. Además, cabe mencionar que se tuvieron en cuenta los requisitos legales y el pago de patentes para poner en marcha la empresa que funcionaría sobre la modalidad de Compañía Limitada.
6. Finalmente se realizó un estudio financiero, para determinar la viabilidad económica del proyecto. Considerando para la inversión en activos un total de 153,634.73, de los cuales 30% sería financiado por el propietario y el restante 70%, por la entidad financiera Banco Pichincha a una tasa de interés del 16.00% en un periodo de 5 años. Obteniendo una utilidad neta de 47,772.75 USD en el primer año y un flujo de caja proyectado de 53,419.62 USD. Con los datos obtenidos de los costos fijos y variables se determinó el punto de equilibrio, el cual se alcanza al obtener ingresos por venta de 245,994 USD, o lo que es lo mismo llegar al 73.87% de los clientes atendidos en el club.
7. Por su parte, los indicadores financieros evaluados determinaron que la inversión en el

negocio es viable. Obteniendo un VAN mayor a 0 de 111,199.01 USD, la TIR es mayor a la TMAR, alcanzando 32.85%, 3 años de recuperación. Por último, la razón beneficio costo evidencia una rentabilidad de 1.67 USD por cada dólar de inversión.

7.2 Recomendaciones

En consecuencia, con las conclusiones a las que se arriba se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Implementar la idea de negocio teniendo en cuenta el estudio realizado, para la inversión en activos, el financiamiento, los lineamientos administrativos y la evaluación financiera, ya que este es viable y factible.
2. Realizar un nuevo estudio de mercado, después de un año de puesta en marcha el negocio para conocer de los propios clientes cuales son las nuevas tendencias, gustos y preferencias, para continuar la diferenciación en el mercado y la preferencia de las familias quiteñas a la hora de elegir un lugar para compartir en familia.
3. Seguir el plan de marketing propuesto y tomar las medidas correctivas a este si fuera necesario, para no afectar el objetivo global de ventas y ganancias para el período especificado.
4. Con la base de datos que el consumidor nos otorga al momento de utilizar los servicios del Club, podemos tener otra herramienta de fidelización, ya que podemos enviar promociones y descuentos en su cumpleaños.
5. Se debe analizar mensualmente el comportamiento de los indicadores financieros, con el fin de poder tomar las mejores decisiones a tiempo y poder incrementar las ventas y utilidades

8. Bibliografía y Anexos

Bibliografía

El Telégrafo. (14 de 7 de 2018). *Ecuador cuenta con un marco de protección de propiedad intelectual que le permita una negociación frente a un posible acuerdo comercial con Estados Unidos*.

El Telégrafo, Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/disney-productos-ecuatorianos>.

Asamblea Nacional. (1999). *Ley de Compañías*. Ecuador: Asamblea nacional.

BCE. (2019). *Ecuador: reporte mensual de inflación*. Quito: BCE.

BCE. (16 de Noviembre de 2020). *Indicadores Económicos*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>

Camara de Comercio de Quito. (2019). *Manual para emprendedores*. Camara de Comercio de Quito. Obtenido de <https://ccq.ec/wp-content/uploads/2019/01/Instructivo-legal-pra%CC%81ctico-para-emprendedores-DEF..pdf>

Chasquis. (12 de 2 de 2021). *Juegos Digitales Ps4*. Obtenido de chasquiscompustore.: <https://chasquiscompustore.com/>

El Comercio. (30 de 5 de 2015). Cinco lugares en Quito donde los niños son los protagonistas. *El Comercio*, pág. 1. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/lugares-quito-ninez-diadelnino-familia.html>

Electronic Game. (12 de 2 de 2021). *Electronic Game*. Obtenido de electronicgame: <https://electronicgame.com.ar/#!/-bienvenido/>

ENEMDU. (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*, *Boletín Técnico N° 02-Junio 2019*. Quito: INEC.

- Expansión. (19 de Septiembre de 2020). *Índice de Competitividad Ecuador, 2019*. Obtenido de Expansión/Datosmacro: <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-competitividad-global/ecuador>
- GAMES, M. (12 de 2 de 2021). *Marmota Games*. Obtenido de marmotagamex: <http://marmotagamex.com/>
- IEPI. (23 de 12 de 2020). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- INEC. (junio de 2020). *Boletín Técnico No 10 IPC octubre-2020*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de Publicaciones Generales.
- Jácome, E. (5 de 5 de 2020). Seis reglas que los locales comerciales deberán cumplir antes de abrir sus puertas en Quito. *El Comercio*, pág. 1. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/reglas-locales-reapertura-quito-coronavirus.html>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2016, Abril). *pam.quito.gob.ec*. Retrieved from <https://pam.quito.gob.ec/SitePages/InfoTramite.aspx?Tramite=251&Guia=Patente&Codigo=P0001>
- NEXSTAR. (15 de 2 de 2021). *Programa de control de Stock*. Obtenido de nextar: <https://www.nextar.com/es/inventario>
- PND-Toda una Vida. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021- Toda una Vida*. Quito: Concejo Nacional de Planificación.
- PROVEEDORES PREMIUM. (12 de 2 de 2021). *Proveedores Premium*. Obtenido de Proveedores Premium: <https://proveedorespremium.cl/producto/proveedor-de-juegos-digitales/>
- SNPD. (22 de 11 de 2020). *Proyecciones y estudios demográficos*. Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. Obtenido de <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios->

demograficos

Tripadvisor. (12 de 2 de 2021). *Centros de juego y entretenimiento en Quito*. Obtenido de

Tripadvisor: <https://www.tripadvisor.com.ar/Attractions-g294308-Activities-c56-t110->

[Quito_Pichincha_Province.html](https://www.tripadvisor.com.ar/Attractions-g294308-Activities-c56-t110-Quito_Pichincha_Province.html)

Valdez, M. (2015). *Marketing de Servicio las 7 ps*. SCRIB.

Anexos

Anexo 1. Encuesta

1. Género

Femenino___

Masculino___

2. ¿Cuál es su edad?

De 20 a 30___

De 31 a 41___

De 42 a 52___

De 53 en adelante___

3. ¿Cuántos hijos tienes?

De 0-1___

De 2-3___

Más de 3___

4. ¿Cuáles son sus edades?

De 0-3___

De 4-8___

De 9-12___

De 13-18___

5. Sector donde vive

Norte___

Centro___

Sur___

Valles___

6. ¿Cuál es el promedio de ingreso familiar?

600 a 1000 USD___

1000 a 2000 USD___

Más de 2000 USD___

7. ¿Cuáles son los lugares que más frecuenta con sus hijos entre semana?

Restaurantes___

Parque al aire libre___

Parque de entretenimiento cerrados___

Centros Comerciales___

Cines___

Otros___

8. ¿Cuáles son los lugares que más frecuenta con sus hijos los fines de semana?

Restaurantes___

Parque al aire libre___

Parque de entretenimiento cerrados___

Centros Comerciales___

Cines___

Otros___

9. ¿Les parece atractiva la idea de un lugar de entretenimiento familiar temático?

SI___

NO___

10. ¿Con qué tipo de super héroe tiene más afinidad?

Super héroes de la productora Marvel___

Dc___

Batman___

Superman___

Thundercats___

Mujer Maravilla___

Star Wars___

Ninguno de los anteriores___

11. ¿Cuál de los siguientes lugares de entretenimiento familiar usted visita frecuentemente?

Mr. Joy___

Mini City___

Cine___

Comic City___

Mc Donalds___

Parque___

Riverland___

Play Zone___

Ninguno de los anteriores___

12. ¿Qué es lo que más valora usted de estos lugares de entreteniendo familiar?

Seguridad de la estructura___

Seguridad de custodia de los infantes___

Comodidad___

Accesibilidad___

Áreas de descanso___

Conexión a internet___

Otros___

13. ¿Les parece atractivo que en este tipo de lugares existan actividades que incluyan a los padres?

SI___

NO___

14. ¿Qué precio considera usted económico y estaría dispuesto a pagar?

De 5 a 10___

De 10 a 15___

De 15 en adelante___

15. ¿Qué precio considera usted caro y aun estaría dispuesto a pagar?

De 5 a 10___

De 10 a 15___

De 15 en adelante___

16. ¿En qué lugares usted dispone de acceso al servicio de internet?

Hogar___

Trabajo___

Móvil___

Todas___

17. ¿Dispone usted de redes sociales y aplicaciones móviles?

SI___

NO___

18. ¿De qué manera le gustaría enterarse de este lugar?

Redes Sociales___

Correo Electrónico___

Activaciones en escuelas y colegios___

19. ¿Qué redes sociales utiliza?

Facebook___

WhatsApp___

Instagram___

LinkedIn___

Twitter___

Otras___

20. ¿Qué otros servicios les gustaría encontrar en este tipo de lugar?

Snacks de comida rápida___

Snacks saludables___

Servicios de fiestas infantiles___

Patios de comida___

21. ¿Cómo le gustaría cancelar al utilizar el servicio?

Tarjeta de Crédito___

Tarjeta de Débito___

Transferencia___

Efectivo___

22. ¿Gustaría tener descuentos por sus visitas?

SI___

NO___

Anexo 2. Guía de observación

| Categoría | Nuestra Compañía | Competencia 1 | Competencia 2 | Competencia 3 | Competencia 4 |
|-----------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Nombre de la Empresa | | | | | |
| Ubicación | | | | | |
| Cliente Objetivo | | | | | |
| Ingresos | | | | | |
| Precios | | | | | |
| Fortalezas | | | | | |
| Debilidades | | | | | |
| Personalidad de Marca | | | | | |
| Servicios | | | | | |
| Empleados | | | | | |
| Producto | | | | | |
| Marketing | | | | | |