



¡SO FUN!
Parque de Entretenimiento Infantil y Familiar
Parte I: Concentración Estratégico y de Mercado

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

**Alumno: Daniel Bautista F.
Profesor Guía: Claudio Dufeu**

Antofagasta, Septiembre 2015



¡So Fun!

Parque de Entretenimiento Infantil y Familiar **Parte I: Concentración Estratégico y de Mercado**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN (MBA)**

Alumno: Daniel Bautista F.

Profesor Guía: Claudio Dufeu

Antofagasta, Septiembre 2015

Tabla de Contenidos

II. Resumen Ejecutivo	4
III. Análisis de la industria, Competidores y Clientes	5
3.1 Análisis de la Industria	5
3.1.1 La industria de entretenimiento infantil	5
3.1.2 Segmento de mercado	6
3.1.3 Análisis del entorno.....	7
3.1.4 Análisis y respaldo de las tendencias de la industria. Ciclos de vida	15
3.1.5 Análisis de fuerzas competitivas del sector (Análisis Porter)	16
3.1.6 Análisis de StakeHolders y Otros públicos para sustentabilidad	18
3.2 Competidores	20
3.2.1 Identificación y caracterización de los competidores.....	20
3.2.2 Mapa de Posicionamiento relativo	20
3.2.3 Fortalezas y debilidades de los competidores	23
3.3 Clientes.....	24
3.3.1 Caracterización de los consumidores	24
3.3.2 Macro y Micro Segmentos	25
3.3.3 Tamaño del mercado objetivo y sus tendencias	26
3.4 Matriz de perfiles competitivos.....	27
3.5 Conclusiones	28
IV. Descripción de la Oportunidad de Negocio	29
4.1 Identificar la empresa y definir brevemente su misión, visión y objetivo.....	29
4.2 Describir la idea / producto o servicio y sus aspectos distintivos	30
4.3 Que oportunidad o necesidad atiende (“the pain”), respaldar	31
4.4 Determinar a qué mercado(s) apuntará dicho producto servicio y estimar el tamaño de mercado.....	32
4.5 Como atraerán a los clientes.....	33
V Descripción del Modelo de Negocio	34
5.1 Descripción completa del modelo de negocios CANVAS.....	34
5.1.1 Segmentos de mercado.....	34
5.1.2 Propuesta de Valor	34
5.1.3 Canales de Distribución	34
5.1.4 Relaciones con los clientes.....	35
5.1.5 Modelo de flujo de ingresos	35
5.1.6 Recursos Claves	35
5.1.7 Actividades Claves.....	36
5.1.8 Asociaciones Claves.....	36
5.1.9 Estructura de Costos.....	37
5.2 Análisis Interno	38
5.2.1 Análisis FODA y sus estrategias	38
5.2.2 Cadena de Valor	39
5.2.3 Recursos, capacidades y competencias	40
5.2.4 Ventajas competitivas	40
5.3 Estrategia de Entrada.....	41

5.4 Estrategia de Crecimiento	41
5.5 Estrategia de Salida	42
VI. Plan de Marketing	43
6.1 Objetivos de Marketing.....	43
6.2 Estrategia de segmentación	44
6.3 Estimación de la demanda.....	44
6.3.1 Estimación de participación de mercado.....	45
6.3.2 Número de Clientes	45
6.3.3 Demanda anual por producto	46
6.4 Estrategia de producto / Servicio	46
6.4.1 Diseño del Servicio	47
6.4.2 Mapas de posicionamiento	49
6.5 Estrategia de Precio.....	49
6.5.1 Para el inicio y el largo plazo	50
6.5.2 Criterios a Considerar.....	50
6.6 Estrategia de Distribución	50
6.6.1 Identificar los principales canales	50
6.6.2 Sitio web y redes sociales.....	51
6.7 Estrategia de comunicaciones	51
6.7.1 Herramientas de promoción y presupuesto	52
6.8 Presupuesto de Marketing	53
6.10 Métricas e indicadores para monitorear el plan de marketing.....	54
IX Plan de Implementación.....	55
9.1 Estrategia de Desarrollo	55
9.2 Avances y requerimientos de recursos	55
9.3 Carta Gantt	57
XI RSE y Sustentabilidad.....	58
XII Riesgos Críticos.....	60
12.1 Riesgos Internos	60
12.2 Riesgos Externos.....	60
12.3 Plan de Mitigación	62
12.3.1 Mitigación Riesgos Internos.....	62
12.3.2 Mitigación Riesgos Externos	63
XIII Conclusiones	64
XIV Bibliografía	65
XV Anexos.....	66



II. Resumen Ejecutivo

So Fun se concibe como una compañía capaz de tomar ventaja y posición en una industria rentable y con potencial de expansión, a través de la entrega de servicios con estándares de clase mundial que están a la vanguardia de los requerimientos y tendencias de la entretención infantil y familiar locales y mundiales, por ende apunta a un mercado que no ha sido satisfecho completamente en la ciudad de Antofagasta, siendo una de las ciudades con alta proyección demográfica y de movimiento empresarial por el principal rubro económico.

La propuesta de valor de So Fun se basa en ofrecer un modelo innovador de entretención, que si bien es conocido a nivel internacional, no ha sido aplicado a nivel local, ofreciendo una alternativa de entretención que considera la participación de la familia.

La visión y misión de So Fun se focalizan en la satisfacción de usuarios y clientes, familia en general, buscando su preferencia a través de una propuesta novedosa, considerando altos niveles de calidad y seguridad en la entretención.

Este documento ha sido preparado para proveer al inversionista información relevante con información sobre la compañía, tal cómo; tendencias de la industria, modelo de negocio, objetivos, proyecciones de crecimiento, requerimientos de capital, costos de arranque y análisis de la inversión.

So Fun define una proyección de vida de 10 años, diferenciados en dos fases: fase I de tres años de habilitación, estabilización, posicionamiento y reconocimiento de marca, y una fase II de crecimiento, buscando alcanzar una tasa de ocupación del 60%.

So Fun requerirá una inversión inicial de \$ 669 Millones de pesos para la fase I, alcanzando un VAN de \$ 4.614 Millones de pesos a un costo de capital de 10,1%. La TIR llega a un 65% y la inversión se recupera en 10 veces, lo que es bastante atractivo para los socios e inversionistas.

III. Análisis de la industria, Competidores y Clientes

3.1 Análisis de la Industria

3.1.1 La industria de entretenimiento infantil

La industria de la entretención infantil está en fuerte crecimiento, en términos de ventas y de participación de empresas. En la región metropolitana la tasa de crecimiento alcanza aproximadamente un 16%, tanto en nivel de ventas como a nivel de incorporación de empresas, sustentado por un crecimiento continuo en términos de densidad poblacional. Los principales lugares de entretención, en términos de preferencias, son: Cines, Kidzania, Mampato, MacDonalds, Zoologicos, HappyLand, Museos / Bibliotecas infantiles (MIM), Fantasilandia y Chuck e' Chesse.

En la 2da región la representación de participantes en esta industria es limitada, pudiendo destacarse HappyLand como el principal referente en la ciudad de Antofagasta, además de Cine Hoyts, Bibliotecas Infantiles (Viva / Municipal), Centros Deportivos y los centros de entretención itinerantes (Parques de Entretención, Circos). Debido a esta razón, considerando la baja representación de los participantes del mercado, además de contar con alta densidad poblacional regional y una continua población flotante por el sector económico de la región, es que se presenta como una buena oportunidad. Sumado además a que los clientes están gastando más tiempo en actividades de ocio y recreación, y tienen menos tiempo de organizar eventos de entretención para sus hijos y familias.

Por esta razón es que nace la idea de crear un centro de entretención en Antofagasta, diseñado para asegurar el entretenimiento de los niños y la familia en general, contando además con la capacidad para eventos particulares (cumpleaños, celebraciones).

Los principales productos ofrecidos serán: zonas de entretención, show de animación, sectores de comida rápida, juegos al aire libre, salon de eventos.

En este contexto los actores participantes que influirán directamente en el negocio son: empresas de servicios asociados al rubro de entretenimiento infantil, empresas que ofrecen servicios parcializados de atención de cumpleaños, la industria inmobiliaria, servicios de comida rápida y las familias jóvenes del sector ABC1 y C2. Los primeros serán nuestros competidores y/o sustitutos, los segundos serán nuestros potenciales proveedores, la industria inmobiliaria por el arriendo del lugar y habitación, los servicios de comida rápida serán proveedores y por ultimo están los clientes y usuarios.

Adicionalmente debemos considerar a las entidades gubernamentales como Servicio de Salud, Servicio de Impuestos Internos y Gobierno Municipal, de quienes se dependerá por el inicio de actividad y las regulaciones correspondientes.

3.1.2 Segmento de mercado

Los macro segmentos en esta industria la componen el mercado de consumo de servicios de entretenimiento y/o vinculados al entorno y los principales clientes, segmento foco que son las familias jóvenes de clase media y alta, que buscan una solución integral y flexible, que se ajuste a su presupuesto y a sus necesidades.

Por definición de variables, el macro segmento puede ser identificado por:

- Familias jóvenes y padres solteros con hijos entre 1 y 12 años, pertenecientes al grupo socioeconómico ABC1 y C2, extrovertidos y alegres, que destinen parte de su presupuesto familiar a la entretenimiento y busquen constantemente espacios de entretenimiento infantil y familiar, seguros y de calidad, como por ejemplo: cine, teatro infantil, espectáculos en vivo, espectáculos en el Mall de la ciudad.
- Comportamiento de Uso del Servicio: Los ciclos de acceso a la entretenimiento son importantes, buscando aquellas familias que estén dispuestos a acceder al menos una vez a la semana a espacios de estas características, motivados por la diferenciación y calidad de la entretenimiento.

Por Meta los macro segmentos estarían identificados como:

- **Primario**
 - Usuarios: Niños entre 1 a 12 años de edad
 - Clientes: Padres con disposición a acceder a lugares de entretenimiento de los GSE ABC1 y C2.
- **Secundario**
 - Jardines Infantiles, escuelas, colegios, centros de padres, que destinen un porcentaje de su presupuesto para actividades de entretenimiento.
 - Empresas del sector privado, que destinen presupuesto para actividades de entretenimiento para las familias de sus empleados o comunidades asociadas.

- Terciario
 - o Corporaciones Culturales, Municipalidad, referente a eventos esporádicos de connotación social: día del niño, navidad, día de la familia.
 - o Proveedores asociados: Show de animaciones, Distribuidores de Comida Rápida

3.1.3 Análisis del entorno.

Se realizó un análisis del entorno de la industria de servicios de entretenimiento, de acuerdo al modelo de análisis PEST, de manera de determinar los factores que afectan directamente a la empresa, evidenciando factores positivos para el desarrollo del servicio en el ámbito comunal, iniciándose en Antofagasta.

Entre los factores que inciden directamente en el mercado de la entretención y que pueden afectar la demanda del servicio en la región son, entre los más importantes: el desarrollo de la actividad económica, la empleabilidad y el producto interno bruto de la región.

Actividad Económica.

El primer trimestre de 2015, la región de Antofagasta, presentó un alza positiva en el INACER, índice Actividad Económica Regional¹, del 4,9%, respecto al mismo trimestre del año anterior, Este comportamiento está fundamentado principalmente por el sector Minería, más específicamente, por la mayor producción de cobre. Mayores leyes de mineral, sumando una baja base de comparación en el primer trimestre 2014, fueron las principales causas de este mayor dinamismo.

El tercer sector que presentó la mayor incidencia positiva en el trimestre de análisis, corresponde al sector de Servicios Sociales, Personales y Comunales, el que se vio influenciado por la mayor actividad en los subsectores de Administración Pública, Educación y Otros.

¹ INE, Indicador de Actividad Económica Regional, Mayo 2015

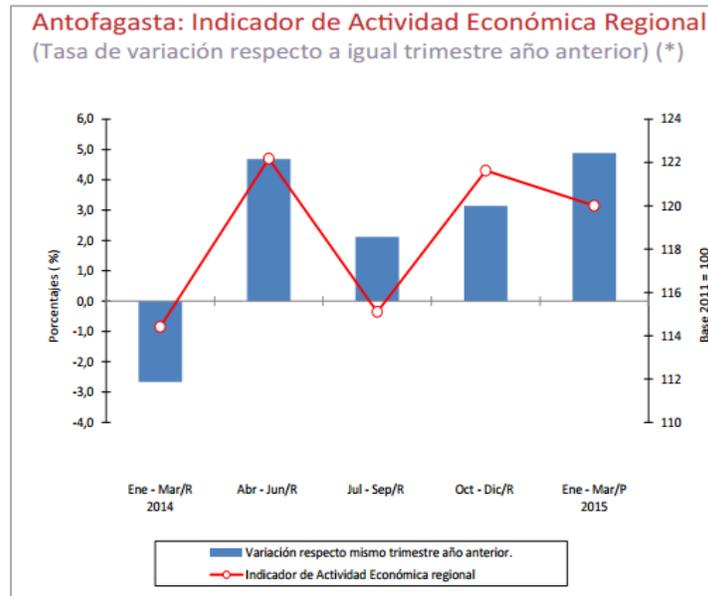


Ilustración 1 Actividad Económica II Región Primer Trimestre 2015

Empleabilidad.

Este factor depende directamente del desarrollo de la actividad económica en la región. En la Región de Antofagasta la fuerza de trabajo se estima en 277.280 personas, presentando una disminución de 0,5%. Los ocupados alcanzaron a 256.330 plazas de trabajo y los desocupados 20.950 personas, es decir, se puede considerar que en la región hay alta empleabilidad. Las tres ramas económicas que más incidieron negativamente en la disminución del número de ocupados, comparado al mismo trimestre en el 2014: fueron: Construcción, Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones; e Industria manufacturera. Aun así, la región ocupa el tercer lugar, entre las más altas en el ranking de desocupación nacional.

En la región, el empleo asalariado con contrato indefinido ocupa el primer lugar en el Ranking País, considerando un porcentaje de un 85,9% y los asalariados con contrato escrito se estima en un 93,1%.

TASAS DE DESOCUPACIÓN			
País		Región	
6,1%		6,6%	
Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
5,4%	7,2%	5,7%	8,3%
TASAS DE PARTICIPACIÓN			
País		Región	
59,6%		57,2%	
Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
71,7%	47,9%	71,5%	41,5%
TASAS DE OCUPACIÓN			
País		Región	
55,9%		53,4%	
Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
67,8%	44,5%	67,4%	38,1%
TASAS DE PRESIÓN LABORAL			
País		Región	
12,7%		14,8%	
Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
12,3%	13,1%	14,6%	15,1%
TASA DE DESOCUPACIÓN CON INICIADORES DISPONIBLES			
País		Región	
6,5%		7,0%	
Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
5,7%	7,5%	5,8%	9,3%

Ilustración 2 Empleabilidad

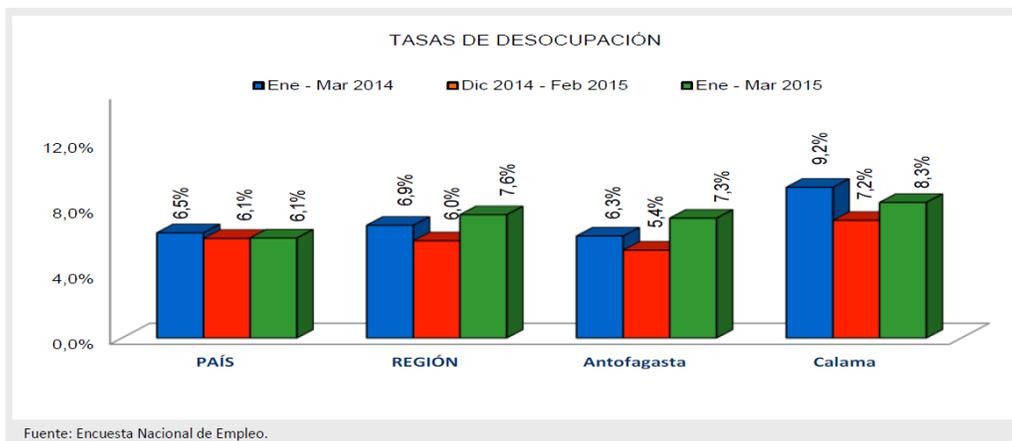


Ilustración 3 Tasas de Desocupación II Región

En el trimestre móvil febrero abril 2015 se registró una disminución porcentual en 1,1pp, con respecto al mismo trimestre 2014 y con respecto al trimestre anterior. Los desocupados se estimaron en 18.100 personas, disminuyendo en 16,1%.

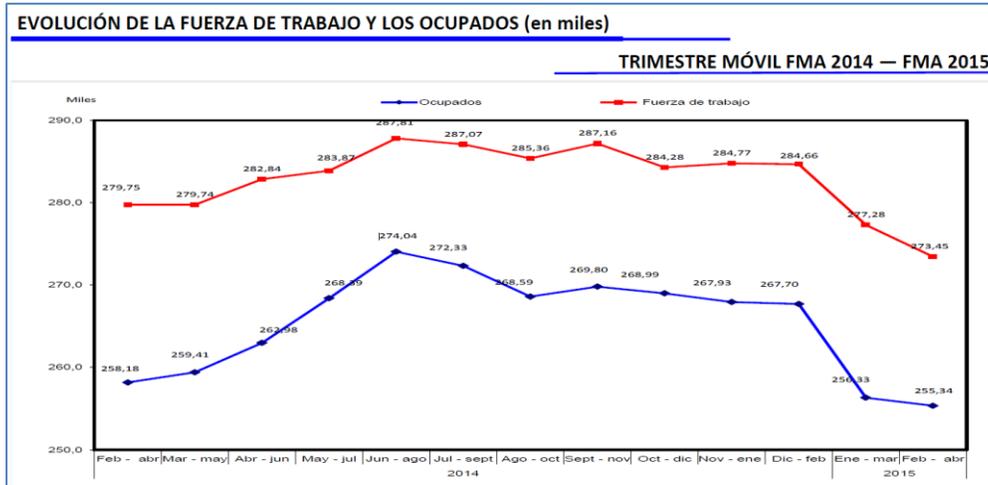


Ilustración 4 Evolución Fuerza de Trabajo

Las principales actividades económicas registran 180.090 ocupados, lo que representa el 70,3% del total de la población ocupada, estas actividades se mantienen como las más relevantes desde el inicio de la muestra, entre las que resaltan la minería y el comercio.

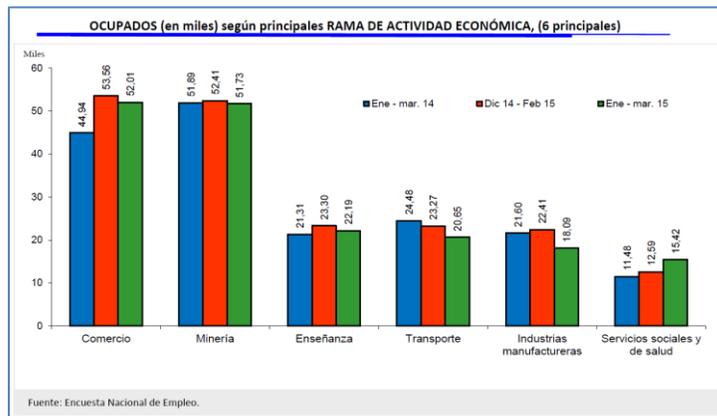


Ilustración 5 Ocupación por Actividad Económica

OCUPADOS POR RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA.						
(Miles de personas y porcentajes)						
RAMA DE ACTIVIDAD	Trimestre móvil		Variación 12 meses		Variación trimestral	
	Feb - abr. 14	Feb - abr. 15	miles	%	miles	%
TOTAL	258,18	255,34	-2,84	-1,1	-0,99	-0,4
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	2,38	1,45	-0,92	-38,8	-0,06	-4,2
Pesca	3,24	2,16	-1,08	-33,3	-0,08	-3,8
Explotación de minas y canteras	53,99	48,83	-5,17	-9,6	-2,90	-5,6
Industrias manufactureras	21,08	18,22	-2,86	-13,6	0,12	0,7
Suministro de electricidad, gas y agua	3,04	5,68	2,64	86,8	1,11	24,2
Construcción	16,90	11,56	-5,34	-31,6	-2,74	-19,2
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres	40,96	52,38	11,42	27,9	0,37	0,7
Hoteles y restaurantes	9,31	12,59	3,28	35,3	2,34	22,9
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	24,05	18,17	-5,88	-24,5	-2,48	-12,0
Intermediación financiera	4,29	3,78	-0,51	-12,0	1,09	40,6
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	15,37	15,87	0,50	3,3	0,50	3,3
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	11,20	11,55	0,35	3,1	-0,29	-2,5
Enseñanza	21,78	21,36	-0,41	-1,9	-0,83	-3,7
Servicios sociales y de salud	11,72	16,38	4,66	39,8	0,97	6,3
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	9,48	7,44	-2,04	-21,5	1,22	19,6
Hogares privados con servicio doméstico	9,40	7,92	-1,48	-15,8	0,69	9,5
Organizaciones y órganos extraterritoriales	0,00	0,00	0,00	-	0,00	-

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo.

Ilustración 6 Ocupación por Rama de Actividad Económica

Si bien es cierto, antes se mencionó que el empleo en el rubro minero disminuyó en el último trimestre, se puede observar en la Ilustración 5: Rama de actividad económica con mayor empleabilidad, que esta actividad representa la mayor fuente de empleo en la región. Lo que respalda la idea de considerarlo el primer foco de atención como clientes (ABC1 y C2).

Población.

Por otra parte, el aumento de la población en la región de Antofagasta es un indicador del creciente desarrollo económico, dado que ha llevado a que miles de personas, incluyendo extranjeros centroamericanos, migren hacia esta zona en busca de mejores perspectivas de empleo, dado los proyectos existentes y nuevos que se están desarrollando. Se estima que la población de la ciudad de Antofagasta alcanzará 406.362 personas para el 2020, lo que significará un aumento de 87% en 10 años.

De esta población los posibles usuarios del servicio, correspondiente a niños menores que 15 años, habrán aumentado un 14,5% para el año 2020.

Antofagasta Población de área Total 2000-2020					
Población	Año				
	2000	2005	2010	2015	2020
Total	325.924	359.386	392.160	423.419	451.941
Hombres	170.236	188.027	205.247	221.450	236.020
Mujeres	155.688	171.359	186.913	201.969	215.921
Menos de 15 años	90.903	93.501	93.141	96.533	100.591
15-64 años	216.348	244.424	273.863	296.617	313.812
65 años o más	18.673	21.461	25.156	30.269	37.538

Ilustración 7 Proyección de Población

PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR COMUNAS SEGÚN SEXO, REGIÓN DE ANTOFAGASTA 2015 - 2020.

Comunas	2015			2016			2017			2018			2019			2020		
	hombre	mujer	total															
Antofagasta	197.129	181.115	378.244	200.202	183.863	384.065	203.224	186.588	389.812	206.188	189.265	395.453	209.088	191.879	400.967	211.925	194.437	406.362
Mejillones	6.082	5.227	11.309	6.188	5.353	11.541	6.284	5.470	11.754	6.387	5.590	11.977	6.482	5.710	12.192	6.575	5.828	12.403
Sierra Gorda	2.380	715	3.095	2.422	729	3.151	2.463	742	3.205	2.507	751	3.258	2.549	765	3.314	2.584	775	3.359
Taltal	7.236	5.814	13.050	7.296	5.878	13.174	7.358	5.938	13.296	7.409	5.987	13.396	7.460	6.049	13.509	7.503	6.098	13.601
Calama	91.790	84.669	176.459	93.278	85.922	179.200	94.741	87.156	181.897	96.180	88.363	184.543	97.583	89.546	187.129	98.956	90.698	189.654
Ollagüe	210	103	313	206	105	311	204	106	310	201	105	306	203	106	309	201	104	305
San Pedro de Atacama	4.123	3.295	7.418	4.212	3.414	7.626	4.311	3.529	7.840	4.403	3.649	8.052	4.495	3.761	8.256	4.589	3.887	8.476
Tocopilla	14.072	13.518	27.590	14.192	13.615	27.807	14.298	13.698	27.996	14.397	13.783	28.180	14.493	13.855	28.348	14.582	13.925	28.507
María Elena	3.010	2.152	5.162	2.921	2.079	5.000	2.831	2.009	4.840	2.740	1.940	4.680	2.650	1.871	4.521	2.566	1.805	4.371
Región	326.032	296.608	622.640	330.917	300.958	631.875	335.714	305.236	640.950	340.412	309.433	649.845	345.003	313.542	658.545	349.481	317.557	667.038

Ilustración 8 Proyección de Población Por Comunas

Una parte importante de la segmentación de la población, y quienes resultarán ser los usuarios finales de nuestro producto, son aquellos individuos cuya edad se encuentre entre los 0 años y 12 años.

Tabla 1 Población por Grupo de Edad

DIVISION POLITICO ADMINISTRATIVA, SEXO, NIVEL DE INSTRUCCIÓN Y ULTIMO CURSO APROBADO	Población de 5 años o más	GRUPOS DE EDAD (años)							
		5	6 a 14	15 a 19	20 a 24	25 a 29	30 a 39	40 a 49	50 o más
Región de Antofagasta									
Ambos sexos	452.983	9.123	82.722	42.691	40.913	43.424	81.434	68.550	84.126

Producto Interno Bruto.

El PIB regional representa un 9,28% del PIB nacional, siendo el segundo mayor y sólo lo antecede la Región Metropolitana. El PIB regional bordea los US\$17845, lo que está directamente relacionado con el crecimiento de la región, asociado a los niveles de producción regional.

Político Jurídico.

Hoy en nuestro país no existe regulación en relación a parque de entretenimiento o similares. Sin embargo existe un riesgo en la actividad planteada, por lo cual resulta lógico que quien realiza una actividad riesgosa de la cual obtiene un lucro o una legítima ganancia, debe ser responsable jurídicamente de los daños que en el ejercicio de esa actividad cause.

Nuestro sistema de responsabilidad civil por los daños, es un sistema de responsabilidad por culpa o de responsabilidad, subjetiva, lo que equivale a decir, que la culpa o dolo del agente es necesaria para que se configure la responsabilidad civil, y con ello nazca la obligación de indemnizar a la víctima de dicho daño. Frente a esta regla general, vigente en nuestro país en los artículos 2314 a 2334 del Código Civil, se encuentra alguna legislación que constituye una excepción la que se ha denominado responsabilidad objetiva o por riesgo, y además en las presunciones de culpa como variante de la responsabilidad subjetiva.

Estas tendencias modernizadoras de la responsabilidad civil encuentran su fundamento en pequeñas acentuaciones en cuanto a facilitar el nacimiento de obligación indemnizatoria, y a generar una suerte de compromiso del agente que puede provocar el daño en aquellos casos en que éste ejerce actividades emparentadas con un algún grado mayor de riesgo.

A pesar que no existe una legislación clara en relación a los lugares de entretenimiento infantil, actualmente está en discusión el poder establecer alguna regulación en relación especialmente al

establecimiento de juegos infantiles mecánicos, que el cuál pudiera o no tener incidencia en nuestro negocio en un futuro.

Por otro lado hoy está la normativa NCh3340:2013 de Seguridad del consumidor, juegos infantiles al aire libre de uso público Esta norma establece especificaciones de seguridad para juegos infantiles al aire libre de uso público, que abordan las lesiones identificadas por la Comisión de Seguridad e Productos de Consumo (CPSC) de los Estados Unidos.

Socio Cultural.

Una de las consecuencias de mayores niveles de desarrollo en las sociedades modernas es el hecho de dar mayor importancia a bienes y servicios que no solo se relacionan con la supervivencia humana sino con necesidades menos vitales tales como actividades de ocio y recreación esto unido al aumento de ingresos y el menor tiempo usado en el trabajo se traduce en mayor disposición a pagar por las actividades ya mencionadas. En Antofagasta, por ser una ciudad minera, existe una alta disposición de búsqueda de entretenimiento semanal por los turnos de trabajo estandarizados de las Mineras en sí y de las empresas asociadas al rubro (4x3 y 7x7), buscando satisfacer la dinámica familiar, lo que fortalece la idea de un centro de entretenimiento nuevo dada la poca variedad existente.

Tecnología.

La tecnología, orientada a equipos de música, iluminación, juegos infantiles, videojuegos y entretenimiento como tal, ha sufrido avances que obliga a estar a la vanguardia y en constante cambio, de modo de avanzar los tiempos y requerimientos de los clientes.

Estas tecnologías se encuentran cada vez más al alcance para pequeños y grandes empresarios, dado la globalidad que hoy sufrimos, y serán parte importante de la propuesta de servicios

3.1.4 Análisis y respaldo de las tendencias de la industria. Ciclos de vida

Según datos del INE Antofagasta, en términos anuales, la actividad económica del año 2014 terminó con cifras positivas, donde los principales sectores que incrementaron su actividad fueron: Minería, Construcción, Propiedad de Vivienda, Comercio y Pesca. Sin embargo, para el primer trimestre del 2015 este indicador registro un incremento de 4,9%, respecto del mismo trimestre anterior, pero ahora incluyendo particularmente el sector de servicios sociales y personales.

Por otra parte, a partir del año 2006 la región de Antofagasta ha visto incrementada la venta en actividades de entretenimiento y esparcimiento, tal como se observa en el gráfico a continuación.

ÍCONO-INDICADOR DE ACTIVIDAD ECONÓMICA REGIONAL	
TRIMESTRE ENERO - MARZO DE 2015 (VARIACIÓN IGUAL TRIMESTRE AÑO ANTERIOR)	
TOTAL INACER	↗
Silvoagropecuario	-
Pesca	↗
Minería	↗
Industria Manufacturera	↘
Electricidad, Gas y Agua	↗
Construcción	↘
Comercio, Rest. y Hoteles	↗
Transporte y Comunicaciones	↗
Servicios Fin. y Empresariales	↘
Propiedad de Vivienda	↗
Serv. Soc. Pers. y Comunales	↗

↗ Crecimiento ➡ Nulo (aprox. 0%) ↘ Decrecimiento



Tomando en cuenta lo anterior, se llevó a cabo una encuesta con el fin de determinar el consumo real de este tipo de servicio, su demanda y la disposición de pago, obteniendo como resultado, para una muestra de 50 individuos (familias y padres solteros) los siguientes datos:

El 97,8% de los entrevistados realiza alguna celebración familiar, particularmente cumpleaños, fuera del hogar, buscando complementar entretenimiento y servicios adicionales, siendo el rango de edad preferido para celebrarlo entre los 1 y 12 años (51%). Considerando además que la variedad de lugares que logren la entretención familiar como concepto es escasa, ante la propuesta de la idea de un nuevo centro de entretención el 97% de los encuestados tuvo una buena aceptación de la propuesta, y si a

eso se suma que por la poca variedad el 86% la considera novedosa, podemos indicar que la idea tiene un alto potencial de acuerdo a la percepción de los encuestados.

3.1.5 Análisis de fuerzas competitivas del sector (Análisis Porter)

Potenciales Entrantes

A nivel local y regional es un mercado con alto potencial de desarrollo debido a la inmadurez del mercado en la región, donde la presencia de los participantes metropolitanos y nacionales es escasa. En los últimos años el incremento de competidores se ha focalizado en la capital metropolitana, particularmente atacando segmentaciones de entretenimiento y/o sectores demográficos de alta densidad. La industria a nivel local no opera con economías de escala y no existe un poder de marca diferenciado, salvo el competidor directo existente en el Mall de la ciudad, HappyLand. La red de distribuidores no está colapsada, ya que al existir un competidor con todas las características y variedad de competidores focalizados o sustitutos, queda espacio para el desarrollo del servicio y lograr vínculos con distribuidores relacionados. En detalle la descripción sería:

- **Economías de Escala.** No existen economías de escala al brindar los servicios, cada servicio requiere de tiempo y personal independiente para atención, lo mismo ocurre con el espacio físico.
- **Economías de ámbito.** Otros lugares de entretenimiento, como lo son piscinas y lugares de comida rápida pueden generar economías de ámbitos y entrar al negocio. Sin embargo, en Antofagasta la capacidad de estos lugares está copado, por lo tanto no todos estos lugares están interesadas en ampliarse al área de entretenimiento infantil.
- **Experiencia y Curva de aprendizaje:** baja, hoy no existe muchas empresas en la región que se dedique al servicio especializado de la entretenimiento infantil, esto impulsa a nuevos participantes a ingresar en temas focalizados (animación, centros de eventos, ornamentación, etc), aprovechando el momento de crecimiento que vive el mercado, pudiendo convertirse en especialista en el rubro. Solo un participante cuenta con la capacidad, marca y experiencia en la ciudad.

- Diferenciación de producto. Amenaza baja, no existe una barrera por la lealtad a la marca, dado que hoy las familias, salen a buscar cada vez que lo requieran, el proveedor que le entregue el mejor servicio de acuerdo a sus nuevos requerimientos, que van cambiando cada vez, inclusive buscan fuera de la ciudad ante la falta de variedad o falta de concepto de entretenimiento familiar.
- Requerimiento de capital. Es una barrera de entrada a la industria por el alto requerimiento de infraestructura para establecerse. Se requiere contar con un espacio físico significativo en términos de metros cuadrados y capital de implementación de los salones y espacios definidos.
- Accesos a canales de distribución. Barrera de entrada baja, dado que no existen muchos competidores, se puede acceder a los canales de distribución de servicios que se requieren para el centro de entretenimiento.
- Costos independientes de la escala. Trámites legales, factura, boleta, patente municipal.

Rivalidad entre competidores

A nivel nacional en el mercado de entretenimiento existen variados competidores, algunos de ellos grandes empresas dedicadas al rubro de la entretenimiento en general, pero en la ciudad de Antofagasta hay poca especialización en entretenimiento infantil.

Los principales competidores en la región son:

- Happy Land
- Cines
- Centros Deportivos
- Teatros / Bibliotecas Infantiles
- Itinerantes (Parques de Entretenimiento, Circos, Espectáculos Infantiles)
- Centros de Eventos, por asociación al mercado de la entretenimiento.

Sustitutos.

Los sustitutos principales son los centros recreación / eventos, piscinas y lugares de comida rápida. Además de centros de diversión o recreativos como puede serlo Happyland, parques itinerantes, entre otros, pero también lo es el hecho de realizar en el hogar o sala de eventos de un condominio.

Poder de negociación de los compradores

Los principales consumidores corresponden al estrato socioeconómico alto y el 86% busca alternativas de entretenimiento en la ciudad. El poder de negociación de los compradores es bajo, si bien es cierto los clientes se pueden cambiar de proveedor, la oferta en Antofagasta para estos servicios es limitada, por lo tanto no hay muchas alternativas de elección de prestadores de este tipo de servicio.

Poder negociador de los proveedores.

Los proveedores para este tipo de servicio son los relacionados con insumos, tanto de alimentación, animación e infraestructura en juegos, para los primeros el poder de estos proveedores es baja, por la alta variedad de que existe, para la implementación de juegos es media dado la especialización que se requiere por la temática definida.

En general la competitividad de la industria local es media baja, por un lado existe demanda para que valide el ingreso de nuevos competidores, las barreras de entrada son medias, requiriendo una gran inversión inicial, y no existe un alto poder de los proveedores, siendo una industria interesante para ingresar para aprovechar la situación actual de la región y el aumento del requerimiento de los servicios, dado el alto nivel adquisitivo de los Antofagastinos, con cada día en busca de nuevas alternativas de ocio y entretenimiento..

3.1.6 Análisis de Stakeholders y Otros públicos para sustentabilidad

Los grupos de interés asociados a nuestra empresa son todos aquellos que participan del entorno de un centro de entretenimiento infantil, donde podemos identificar:

- Los accionistas, que podrán ser todos aquellos interesados en invertir en el centro de entretenimiento infantil, partiendo por familiares y amigos.
- Los empleados directos e indirectos, quienes jugarán un rol importante por el desarrollo de eventos, en calidad y efectividad, y las propuestas de mejora del servicio.
- Las entidades públicas relacionadas a la puesta en marcha del servicio: Industria Inmobiliaria, SII, Municipalidad, Servicio de Salud, Inspección del Trabajo.
- Los clientes, que serán el grupo relevante para que la iniciativa logre el éxito esperado. Se definió que el foco esperado son familias jóvenes de ingreso medio alto, con hijos entre 1 a 12 años, con altos estándares de exigencia en servicios y que requieren servicios novedosos y de calidad en términos de entretenimiento infantil.
- Los proveedores jugaran un rol importante en el éxito del servicio, por ende deben ser escogidos en forma estratégica, sobre todo aquellos que se definan como críticos para el negocio, entre los cuales se puede mencionar: animación y shows, alimentación / comida rápida, servicio de comunicación y host web.

Mapa de Relacionamiento de StakeHolders

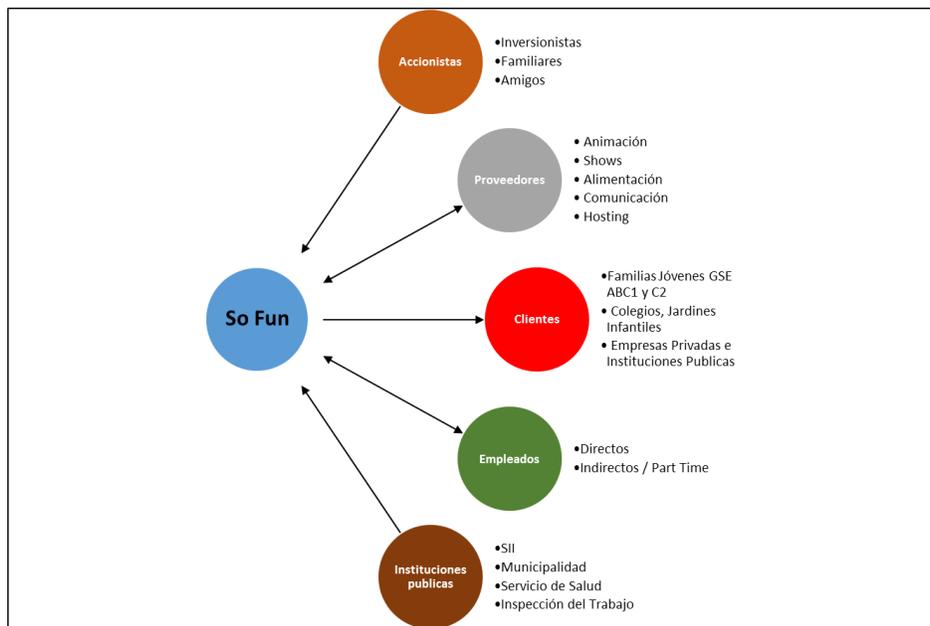


Ilustración 9 StakeHolders (Fuente Elaboración Propia)

3.2 Competidores

3.2.1 Identificación y caracterización de los competidores

En Antofagasta, por las características que se quieren establecer del servicio, existe un solo competidor directo, HappyLand. Sin embargo por las dimensiones del mercado se pueden establecer otros representantes, los cuales serían

- Centros de Entretención Infantil (HappyLand), que ofrecen principalmente el espacio físico con juegos preestablecidos y salones para atención de los participantes o eventos particulares.
- Cines, que ofrecen esporádicamente entretención para el segmento usuario definido.
- Teatros / Bibliotecas, que ofrecen espacios dedicados a los más pequeños, para acercarlos a la lectura y cultura.
- Centros Deportivos, que ofrecen espacios para el esparcimiento, recreación y deportes, además de facilitar las instalaciones para eventos particulares.
- Itinerantes, asociados a parques de entretención de juegos mecánicos y los Circos.

3.2.2 Mapa de Posicionamiento relativo

Para construir el mapa de posicionamiento de los competidores, se graficarán los resultados de las evaluaciones de capacidades de la competencia, de acuerdo a los factores de preferencia de los clientes. Estos factores serán valorados en base a ponderaciones asociadas a los niveles de preferencia.

En la siguiente tabla se observa la distribución de características a considerar:

Tabla 2 Relación de Competidores (Fuente Elaboración Propia)

Mapa de Relación de Competidores			HappyLand		Cines		Teatro / Bibliotecas		Centros Deportivos		Itinerantes		Centros de Eventos	
Tipo	Factores	%	Nota	Pond	Nota	Pond	Nota	Pond	Nota	Pond	Nota	Pond	Nota	Pond
I	Espacio	0,3	5	1,5	4	1,2	3	0,9	3	0,9	3	0,9	5	1,5
I	Cercanía	0,05	5	0,25	5	0,25	5	0,25	4	0,2	2	0,1	3	0,15
I	Acceso	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	4	0,2
S	Precio	0,2	4	0,8	4	0,8	2	0,4	4	0,8	4	0,8	4	0,8
S	Com. Orn. Anim.	0,05	5	0,25	3	0,15	3	0,15	3	0,15	4	0,2	2	0,1
I	Localización	0,05	5	0,25	5	0,25	5	0,25	3	0,15	2	0,1	3	0,15
S	Seguridad	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5	5	0,5	2	0,2	4	0,4
S	Limpieza	0,1	3	0,3	3	0,3	5	0,5	4	0,4	3	0,3	3	0,3
S	Calidad del Servicio	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5	3	0,3	3	0,3	3	0,3
	Total Pond./ Nota	1		4,5		4,1		3,6		3,55		3,05		3,9

Para tabular las características se consideró la agrupación en dos dimensiones: servicios e infraestructura, lo que nos permitirá definir la caracterización de preferencia. La Tabulación graficada de estas dimensiones se muestra a continuación:

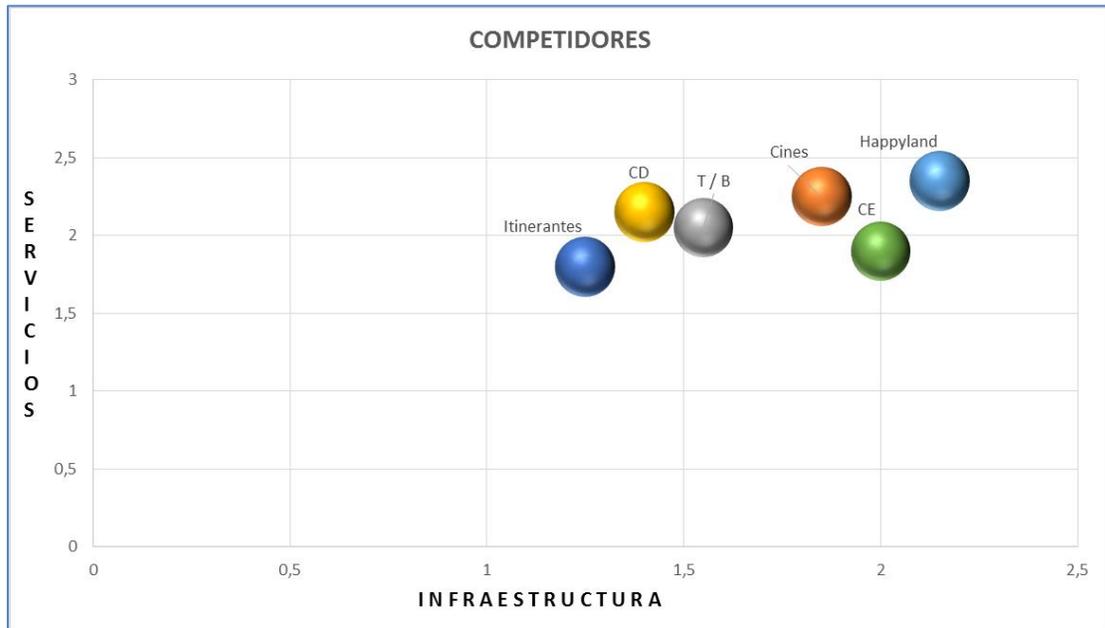


Ilustración 10 Mapa de Posicionamiento de Competidores (Fuente Elaboración Propia)

Se puede confirmar en la gráfica que el principal competidor, por presencia y servicios, es Happyland, el cual aprovecha la infraestructura con la que cuenta en el Mall Plaza de Antofagasta y su marca para complementar el servicio de entretenimiento.

3.2.3 Fortalezas y debilidades de los competidores

Analizando la competencia existente, se puede establecer una matriz de Fortalezas y Debilidades de cada uno de ellos:

Tabla 3 FODA de Competidores (Fuente Elaboración Propia)

Competencia	Fortalezas	Debilidades
Cines	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia en el mercado • Ubicados en centros neurálgicos de consumo, Mall y Antofagasta Shopping, aprovechando las condiciones de infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> • Un solo foco de entretención • Ciclo de entretenimiento variable para el segmento de usuarios definidos
Teatros / Bibliotecas Infantiles	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovecha la ubicación y servicio de asociados • Espacios personalizados para el segmento de usuarios definidos • No hay cobros de inscripción o acceso 	<ul style="list-style-type: none"> • Los lugares físicos son restringidos, siendo parte de una propuesta de servicio diferenciado o segmentado a otro público. • Orientado a promover la lectura con poca variedad de entretención o promoción.
HappyLand	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovecha la marca y el lugar físico, siendo integrante de Mall Plaza • Aprovecha la infraestructura en juegos infantiles • Presencia en el mercado • Buena Ubicación 	<ul style="list-style-type: none"> • El servicio orientado directamente a los niños, dejando de lado a los adultos. • Restringido al funcionamiento del Mall • Restringido a la ley de feriados legales.
Centros Deportivos	<ul style="list-style-type: none"> • Lugares con espacios físicos amplios para su propuesta. • Propuesta de clases deportivas para los niños del segmento foco definido. • Cuentan con espacios utilizados como salones de eventos particulares 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientado al foco de desarrollo deportivo, por tanto es una restricción de acceso a sus clientes. •
Itinerantes	<ul style="list-style-type: none"> • Foco de entretención establecido (circos, parques de entretención) • Movilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Plaza de ubicación no definida, dependiendo de permisos y autorizaciones por temporada. • No existe periodo claro de presencia en la ciudad • Acceso restringido a la estacionalidad
Centros de Eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Lugares con espacios físicos e infraestructura definida para eventos particulares. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estacionalidad • Orientado a un foco particular de entretenimiento, por evento asociado (cumpleaños)

3.3 Clientes

Actualmente en Antofagasta, de acuerdo a las estadísticas y proyecciones presentadas, además de las oportunidades del sector minero, existe una alta proyección de familias jóvenes con ingresos medios altos, junto a una alta rotación y migración de familias nacionales y extranjeras por el mismo factor.

3.3.1 Caracterización de los consumidores

Una vez validado a los competidores del mercado, se realizó una investigación cuantitativa para analizar a los clientes, para lo cual se diseñó una encuesta que nos permitiera determinar y validar las características de consumo de los clientes y usuarios del servicio en la ciudad de Antofagasta.

Los objetivos principales de la encuesta fueron identificar los siguientes aspectos relevantes:

- Conocer las preferencias de los encuestados en términos de atributos, servicios y características de un centro de entretenimiento infantil.
- Conocer el grado de satisfacción en la ciudad en base a las alternativas existentes.
- Conocer la disposición de los clientes a utilizar un nuevo espacio de entretenimiento

Se puede resumir los siguientes puntos importantes de los resultados obtenidos:

- El 59% de los encuestados indica que no existen muchos lugares de entretenimiento infantil en la ciudad, lo que valida nuestra tesis de falta de alternativas para la población infantil del segmento objetivo definido.

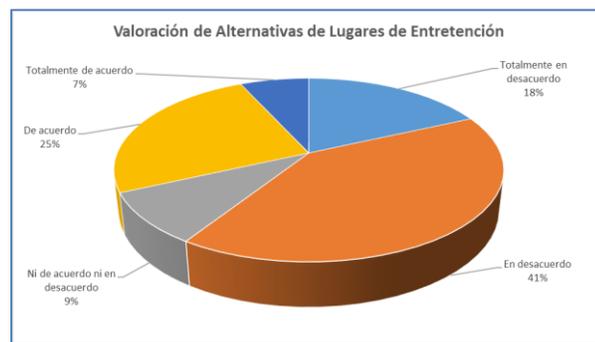


Ilustración 11 Valoración Lugares de Entretenimiento

- El 97,8% de los encuestados indicó como positiva la idea de tener la alternativa de un nuevo lugar de entretenimiento infantil en la ciudad.

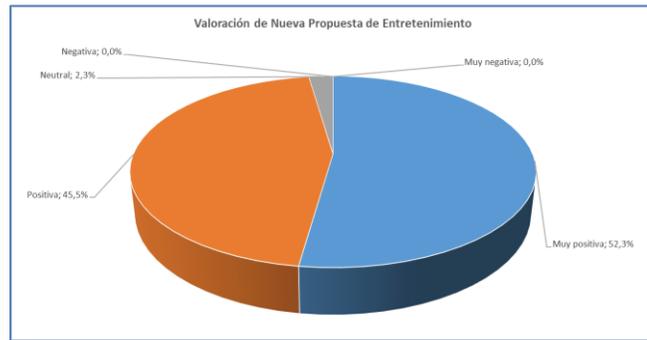


Ilustración 12 Valoración Propuesta de Entretenimiento

- Los encuestados buscan principalmente lugares de entretenimiento que cuenten con un buen espacio, con una buena relación precio y calidad, y cuenten con la seguridad en sus juegos y en el recinto, siendo estas las características de mayor valoración.

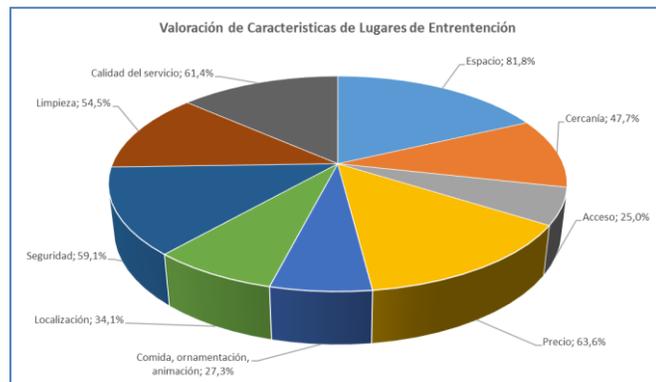


Ilustración 13 Valoración Características Lugares de Entretenimiento

3.3.2 Macro y Micro Segmentos

Se han definido como macro segmento a los 122.854 niños del tramo 1 a 12 años de la región de Antofagasta. Los micro segmentos se establecieron y determinaron de acuerdo a los tramos existentes asociados a los GSE objetivos, ABC1 y C2, esto es, en la ciudad de Antofagasta existe una población estimada de 22.155 en el tramo 1 a 12 años, de los segmentos ABC1 y C2, estableciéndose en el segmento cliente objetivo (padres) de 11.078.-

3.3.3 Tamaño del mercado objetivo y sus tendencias

El tamaño del mercado objetivo al cual apunta nuestra propuesta está dado por el número de consumidores potenciales que buscan satisfacer esta necesidad, a través de las diferentes propuestas existentes a nivel local. Si tomamos el público que consume estos servicios son adultos con hijos entre 1 a 12 años, aprox y según datos del INE, la población en este rango de edad a nivel nacional es de un 20,4% y a nivel regional la proyección al 2020 es de un 19,3%., y tomando en consideración que el GSE al cual se desea acceder (ABC1, C2), a nivel regional es de un 29%, siendo padres con hijos entre las edades definidas, definiéndose en este rango el mercado. En cifras el mercado total es de 122.854 niños en la región entre las edades definidas y en la ciudad de Antofagasta definidos son aproximadamente 71.700, de los cuales en el GSE ABC1 y C2 alcanzan a 22.155 aprox. los clientes potenciales (padres GSE ABC1 y C2) alcanzan un estimado de 11.078.

En resumen:

- Mercado Potencial: 11.078 Clientes (padres GSE ABC1 y C2)
- Mercado Real: 87% segmento ABC1 y C2, con disposición de pago.
- Mercado Objetivo: 65% de la tasa de ocupación anual.

3.4 Matriz de perfiles competitivos

Para el análisis de perfiles competitivos se generó la siguiente evaluación asociada a las competencias de mercado, considerando la clasificación de 1 a 4 por cada factor crítico.

Tabla 4 Matriz de Perfiles Competitivos (Fuente Elaboración Propia)

Mapa de Perfiles Competitivos	HappyLand		Cines		Teatro / Bibliotecas		Centros Deportivos		Itinerantes		So Fun		
	Peso	Nota	Pond.	Nota	Pond.	Nota	Pond.	Nota	Pond.	Nota	Pond.	Nota	Pond.
Participación de Mercado	0,25	4	1	4	1	3	0,75	2	0,5	1	0,25	4	1
Ubicación y Acceso	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3	2,5	0,25	4	0,4
Precios	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15	2,5	0,125	3	0,15	4	0,2
Experiencia	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	2	0,3
Lealtad de Clientes	0,05	3,5	0,175	3	0,15	2,5	0,125	2	0,1	2	0,1	2	0,1
Calidad del Servicio	0,4	3	1,2	3	1,2	2	0,8	2	0,8	2	0,8	4	1,6
Total Ponderación	1		3,575		3,35		2,575		2,275		2		3,6

Se valida que HappyLand es el representante con mayor posicionamiento en la ciudad, sin embargo So Fun presenta una propuesta diferente y con características importantes de ingreso en el mercado local.

3.5 Conclusiones

Después del análisis presentado de la industria de entretenimiento en la ciudad de Antofagasta, se establece con claridad que las familias jóvenes de Antofagasta, están insatisfechas con la variedad de entretenimiento existente en la ciudad, por la baja calidad y alternativas existentes, focalizándose a un competidor establecido en un centro neurálgico de consumo.

Se pudo determinar, a través de las encuestas, que un alto porcentaje de potenciales clientes (97%) están dispuestos a recibir a un nuevo centro de entretenimiento, considerando la baja participación de competidores de la industria a nivel local.

Es importante el aspecto demográfico que se presenta en la ciudad de Antofagasta, el cual crece por las oportunidades laborales y la migración de personas, tanto nacionales como internacionales, que otorgan a la ciudad un atractivo particular.

En términos de competencia, considerando la propuesta de So Fun, esta puede verse afectada por la novedad en el modelo de negocios dado que este, si bien es conocido, no ha sido desarrollado a nivel local.

En términos de servicios, las encuestas nos proveen información suficiente para cumplir las expectativas de los usuarios y clientes, en términos de calidad, precio e innovación.

IV. Descripción de la Oportunidad de Negocio

4.1 Identificar la empresa y definir brevemente su misión, visión y objetivo

De acuerdo al informe del mayo del 2015 del ministerio de agricultura, con respecto al año 2012, en el 2013 la región de Antofagasta tuvo una variación en su PIB correspondiente a 5,6%, alcanzando los \$11.242.902 millones de pesos. Esta cifra representa un 9,9% del PIB nacional total. Cabe destacar, que el PIB de la Región de Antofagasta es el segundo mayor, después del de la Región Metropolitana.

Dado lo mencionado es un buen indicador que la Región de Antofagasta, existe una importante proporción de familias que tiene los recursos para poder comprar los servicios de entretenimiento.

Actualmente, la oferta en la región es limitada y no existe un competidor que tenga una proporción importante de la demanda actual, distribuyéndose entre los participantes locales

Este negocio trata de proveer a los clientes toda la infraestructura y servicios necesarios para la entretenimiento familiar permitiendo encontrar diversidad de opciones para suplir esta falta a nivel local.

La estrategia de entrada, será competir por precio y calidad de servicio, es decir entrar con precios competitivos, pero con servicio con una mayor calidad, el cual implica ofrecer una infraestructura con un modelo diferenciado y juegos llamativos, además de servicios adicionales de calidad.

Misión:

- Brindar una oferta de servicios de entretenimiento asociado a una experiencia de ambientes únicos y especiales, entretenidos y seguros, donde grandes y chicos puedan disfrutar juntos de un momento especial.

Visión:

- Ser un referente en Antofagasta, en el segmento de entretenimiento infantil y familiar, con una propuesta integral, que busque satisfacer las necesidades de nuestros clientes con productos y servicios especializados y de calidad.

Objetivos

Corto Plazo

- Comunicar una imagen de marca potente, seria y confiable en el mercado de entretenimiento infantil y familiar en Antofagasta.

Mediano Plazo

- Convertirse en el primer competidor con mayor participación en el mercado de Antofagasta.
- Lograr una percepción de nuestros clientes de confiabilidad y apoyo a la gestión de sus proyectos de entretención.

Largo Plazo

- Lograr un posicionamiento transversal a nivel regional como proveedor de entretenimiento infantil.
- Alcanzar un crecimiento y una rentabilidad sostenible a través del tiempo.

4.2 Describir la idea / producto o servicio y sus aspectos distintivos

La propuesta de valor que ofrecemos corresponde a la venta de entretenimiento orientado principalmente a los niños, pero que integre a los adultos y familia en general, otorgando un bienestar y placer en la entretención de nuestros clientes. Los productos que conformarán el marketing mix se centrarán bajo el modelo Hub and Spoke, definiendo una temática central y los servicios de entretención como proyección del eje central, logrando variedad de contenidos. Nuestra diferenciación respecto de la competencia estará dada por el alcance de los servicios incorporando a los adultos como participantes de la entretención y no meros espectadores, además de entregar continua actualizaciones de las presentaciones a través de animaciones variadas por temática, adicionando la posibilidad de utilizar el lugar como centro de eventos particulares.

Los productos que compondrán nuestras 5 categorías están establecidos por zonas:

- Aventura
- Naturaleza

- Deportes
- Fantasía
- Futurismo



Ilustración 14 Modelo de Servicios So Fun

Los aspectos diferenciadores de So Fun, en relación al servicio, tienen relación con:

- Áreas relacionadas de entretenimiento
- Servicio bajo un modelo innovador para la ciudad
- Entretenimiento pensada en niños, pero con participación de los adultos
- Propuesta de entretenimiento novedosa, segura y orientada.
- Entorno y Servicios coordinados
- Personal idóneo, entrenado y capacitado para la entrega de servicios
- Espacios particulares para servicios y eventos

4.3 Que oportunidad o necesidad atiende (“the pain”), respaldar

Hoy el mercado local de entretenimiento infantil se concentra principalmente en competidor principal, ubicado en Mall Plaza Antofagasta, los Cines, según propuesta de producción infantil y familiar, centros deportivos y servicios itinerantes. El principal competidor concentra las ventas locales, aprovechando la convergencia del público al único Mall de la ciudad y su marca reconocida en la industria. El resto de los competidores se puede decir que son estacionarios o dependen de la

variabilidad de sus propuestas o llegadas a la ciudad. La oportunidad que se desea cubrir en este mercado es entregar una alternativa y propuesta diferente, temática, especializada, segura y seria, aprovechando el concepto “Hub and Spoke”, conocido y utilizado por las grandes empresas de entretenimiento a nivel mundial.

Adicionalmente, dado los focos de ocio y entretenimiento que busca ocupar la sociedad chilena en particular y los clientes locales, dada la evaluación de economía local y las tendencias en proyección de crecimiento de la industria a nivel nacional, la necesidad que se busca atender es la variedad y disponibilidad de lugares de entretención a nivel local.

4.4 Determinar a qué mercado(s) apuntará dicho producto servicio y estimar el tamaño de mercado

El mercado al cual apunta nuestra propuesta de valor es el de servicios de entretenimiento, cuyo tamaño de mercado estará dado por el número de consumidores potenciales que buscan satisfacer esta necesidad, a través de las diferentes propuestas existentes a nivel local. Según el estudio realizado respecto a este tema y la encuesta realizada, que valida nuestra propuesta, el 97% tuvo una respuesta positiva ante la idea de un nuevo centro de entretención. Si tomamos el público que consume estos servicios son adultos con hijos entre 1 a 12 años, aprox y según datos del INE, la población en este rango de edad a nivel nacional es de un 20,4% y a nivel regional la proyección al 2020 es de un 19,3%, y tomando en consideración que el GSE al cual se desea acceder (ABC1, C2), a nivel regional es de un 29%, siendo padres con hijos entre las edades definidas, y validando los hábitos de consumo de servicios de entretención, a través de nuestra encuesta, se puede detectar que un 97% de los entrevistados busca alternativas de entretención infantil. Luego en cifras y realizando un análisis por densidad poblacional y segmento foco, pudimos determinar que el tamaño potencial de este mercado llega a un total de 22,155 miles de personas, con un equivalente anual de consumo de \$ 554 Millones de pesos y una proyección de \$ 1.156 Millones de pesos al tercer año en la primera fase de implementación.

- Mercado Potencial: 11.078 Clientes (padres GSE ABC1 y C2)
- Mercado Real: 87% segmento ABC1 y C2, con disposición de pago.
- Mercado Objetivo: 65% de la tasa de ocupación anual.
- Tamaño del mercado: \$ 2.271 Millones de Pesos

4.5 Como atraerán a los clientes

Este servicio ofrecerá a los clientes y usuarios una diferenciación y variedad de atractivos en entretención, que serán la base para ser considerados originales y lograr preferencias frente a las alternativas ya existentes y que de alguna forma ya tienen una cuota de mercado cautiva.

Los clientes serán atraídos a través de un plan de marketing directo y novedoso, potenciando el concepto y dándole fuerza a la marca, el cual incluirá el uso de las herramientas de redes sociales, marketing online, publicidad en medios de comunicación masiva: radio y tv locales, y una potente fuerza de ventas y marketing presencial.

Llegaremos a nuestros clientes a través de:

- **Plaza Estratégica:** La ubicación del centro de entretención será estratégico y en una plaza de fuerte afluencia de público cercano al sector norte bajo de la ciudad, donde se concentra el mayor foco segmento al cual se quiere llegar.
- **Merchandising y exhibición eficiente:** En nuestro local existirá un layout que permita a los clientes captar la idea de la temática y presentar servicios relacionados, de forma de mantener la atención de los asistentes. Adicionalmente existirá una tienda con productos de promoción asociados a la marca, de forma de establecer relación y fidelización del servicio.
- **Comunicación y conexión con el cliente:** se realizará un plan de marketing novedoso y potenciando el reconocimiento de la marca, el cual incluirá el uso de las herramientas de redes sociales (Facebook, Twitter, Forsquare, Trip Advisor), marketing online, publicidad en medios de comunicación masiva: radio y tv locales, y una potente fuerza de ventas, aprovechando los colegios y jardines infantiles del sector.
- **Promociones y Asociaciones Estratégicas:** Aprovechando la ubicación estratégica, se puede desarrollar un plan de marketing mensual con precios promocionales para actividades de las instituciones educativas cercanas, de forma de generar volumen, conocimiento del lugar y aumento de ventas.

V Descripción del Modelo de Negocio

5.1 Descripción completa del modelo de negocios CANVAS

A través del modelo CANVAS desarrollaremos el plan de negocios, ayudando a la estrategia de relaciones entre los distintos aspectos del modelo de negocios.

5.1.1 Segmentos de mercado

El segmento de mercado al cual apuntamos, y que tiene mayor atractivo para el negocio, son las familias pertenecientes al GSE ABC1 y C2, de la comuna de Antofagasta, conformada por padres entre 30 y 45 años, con hijos entre 1 y 12 años.

5.1.2 Propuesta de Valor

SO Fun! ofrece un servicio de entretenimiento integral, orientada a satisfacer no solo a los más pequeños sino también incorporar a los adultos. Se busca establecer una gama de entretenimiento asociado a un eje particular, contando con un servicio de alto desempeño y respaldo de marca, precios competitivos y accesibles.

5.1.3 Canales de Distribución

So fun! se ubicará en el sector norte bajo de la ciudad, un lugar actualmente con alto potencial neurálgico para las nuevas familias del segmento ABC1 y C2, puerta de entrada de la costa norte de la ciudad, con alta conectividad, áreas amplias y fáciles de estacionar, conformando una ventaja no solo por la visibilidad que se busca imprimir sino por el espacio y comodidad que se desea brindar al cliente final. Además, al ser una zona básicamente residencial, cuenta con alrededores agradables y seguros, brindando un buen estatus a la imagen del servicio.

La relación con los clientes será directa, informando a través de los diferentes medios permitidos (website, redes sociales, cartelera, tv y radios locales) los servicios entregados. También, de acuerdo a los mercados meta establecidos, se estudiará la realización de convenios y/o promociones especiales a colegios, jardines infantiles e instituciones públicas y privadas, para abarcar mayor clientela, y realización de alianzas con servicios afines y complementarios para efectos de publicidad.

5.1.4 Relaciones con los clientes

Como se mencionó anteriormente, estableceremos relación directa con los clientes de acuerdo a los servicios y medios de comunicación permitidos:

Con respecto a establecimiento de membresías, la encuesta reveló que los clientes prefieren pagar entrada directa ante descuentos continuos que no aseguran el uso de beneficios por el nivel de asistencia al lugar, por tanto se focalizará en la fidelización de marca a través del Club So Fun!, que permitirá a sus miembros el uso de beneficios como descuentos y preferencia ante eventos particulares.

Con respecto al uso de las instalaciones, buscando la calidad y continua mejora del servicio, se brindará una atención personalizada de monitores entrenados para guiar la experiencia, además de la difusión de eventos a través de nuestras redes sociales.

5.1.5 Modelo de flujo de ingresos

Las fuentes de ingresos de la empresa serán los ingresos generados principalmente por la venta y preventa de entradas. Adicionalmente se deben considerar los ingresos por eventos particulares y ventas de merchandising.

5.1.6 Recursos Claves

Los recursos que permitirán ofrecer nuestra propuesta de valor se agrupan en:

- **Infraestructura:** Espacio, ubicación y tecnología serán la base para lograr el reconocimiento del lugar y establecer asociación con la marca, además de generar la diferenciación, satisfaciendo las necesidades no cubiertas por la competencia.
- **Recursos Humanos:** la credibilidad del servicio y reconocimiento de marca también estarán asociadas a los recursos humanos, por ende se requiere personal calificado y profesional en la dirección del centro, además de personal idóneo para los espacios de animación y atención a los clientes. También es necesario considerar una fuerza de ventas que entienda el negocio de la entretención, apoyado por el equipo de Marketing.
- **Financieros:** Se requiere alta solvencia en capital inicial y créditos bancarios para soportar la inversión inicial, dado que el sector inmobiliario tiene precios sobre el mercado por el costo

de construcción en mt2 en Antofagasta. Además se debe considerar el equipamiento y la implementación del lugar con altos estándares en comodidad pensando en el cliente final.

- Marca: Se requiere potenciar la marca So Fun, de forma de lograr diferenciación como producto inimitable y ventaja competitiva de largo plazo.

5.1.7 Actividades Claves

Las actividades claves que desarrollará So Fun serán la administración y layout de los productos, el merchandising de la marca en la tienda interna, el servicio de atención a clientes y el entrenamiento constante del personal para la proyección de marca. Focalizando el modelo de negocio que atienda los pilares principales, se puede detallar:

- Asegurar la fuerza de ventas y personal idóneo para atención y marketing interno
- Preparación de espacios, ambientación y equipamientos del centro, que cumpla con los estándares que buscan representar a la marca.
- Obtener tecnologías que permitan complementar los servicios entregados y generar una experiencia diferente a los clientes, además de mantener actualizados las plataformas de comunicación y redes sociales.
- Entrenamiento constante al personal directo e indirecto, para mantener la calidad en servicio.
- Captar la fidelización de usuarios a través del Club So Fun.
- Establecer asociaciones con los mejores proveedores vinculados al mercado de entretenimiento.

En paralelo a las actividades anteriores, realizar actividades publicitarias de difusión y reconocimiento de la marca

5.1.8 Asociaciones Claves

La relación con los proveedores, particularmente los proveedores de comida rápida, por ejemplo Domino, que es un proveedor especializado y de calidad en esta industria, y los proveedores de animación locales vinculados al mercado de entretenimiento y eventos infantiles. Ambas relaciones pensando en opciones de alianzas a largo plazo.

La relación con el mercado meta secundario y terciario, Colegios e Instituciones Públicas y Privadas, estableciendo propuestas de proyectos de innovación en el segmento de entretenimiento logrando ampliar la red de contactos y fidelización con el centro y la marca.

5.1.9 Estructura de Costos

La estructura de costos estará compuesta por:

- Costos fijos, establecidos en el arriendo del lugar, servicios de mantenimiento y aseo, remuneraciones, gastos de funcionamiento, suministros.
- Costos variables, establecidos en las variables asociadas a remuneraciones, servicios básicos, publicidad y merchandising, incentivos por metas.

5.2 Análisis Interno

5.2.1 Análisis FODA y sus estrategias



Ilustración 15 Análisis FODA So Fun

De los aspectos favorables (fortalezas y oportunidades) podemos destacar que internamente la empresa presenta una propuesta de valor diferenciada, a través de un nuevo concepto de centro de entretención, debido a que le daría un mayor valor a la relación con el cliente, incorporándolo al concepto. Adicionalmente complementarían el rol social a través de alianzas estratégicas con el mercado meta secundario y terciario, buscando el win to win con las instituciones y comunidad, a través de proyectos en conjunto basados en temáticas de la industria. Externamente, la ventaja está dada por la baja presencia en el mercado local de los competidores a nivel nacional y por el alto crecimiento y desarrollo de la industria, con clientes con una mayor apertura y necesidad de espacios de ocio y entretención, lo que genera una gran oportunidad para la empresa en el posicionamiento y reconocimiento de marca esperado.

De los aspectos negativos o desfavorables, están principalmente que es una apuesta por una marca nueva y por ende sin reconocimiento de experiencia y curva de aprendizaje en el mercado, frente a competidores establecidos a nivel nacional que potencialmente pueden integrarse a la ciudad.

Se buscará contrarrestar las debilidades y amenazas a través del trabajo de posicionamiento y reconocimiento de la marca “So Fun!”, para ser un referente en el mercado de entretención, con una fuerte comunicación de nuestra propuesta de valor y locación.

De lo anterior, podemos concluir que las estrategias relevantes serán: marketing y merchandising, para lograr rápidamente que el público objetivo reconozca la marca. Foco en los recursos humanos, en torno al compromiso con la propuesta de servicio y marca, para una integración rápida a los conceptos y temáticas definidas. Plan de renovación periódica de forma de crear con el tiempo un público cautivo y fidelizado.

5.2.2 Cadena de Valor

Para generar el posicionamiento de marca de So Fun y el modelo de negocio definido, nuestra cadena de valor debe estar fuertemente relacionada e integrada, de forma de dar valor por cada servicio hacia el cliente y por tanto a la marca. La alineación de servicios es clave desde principio, la entrega del servicio y en los servicios post venta, principalmente la renovación.

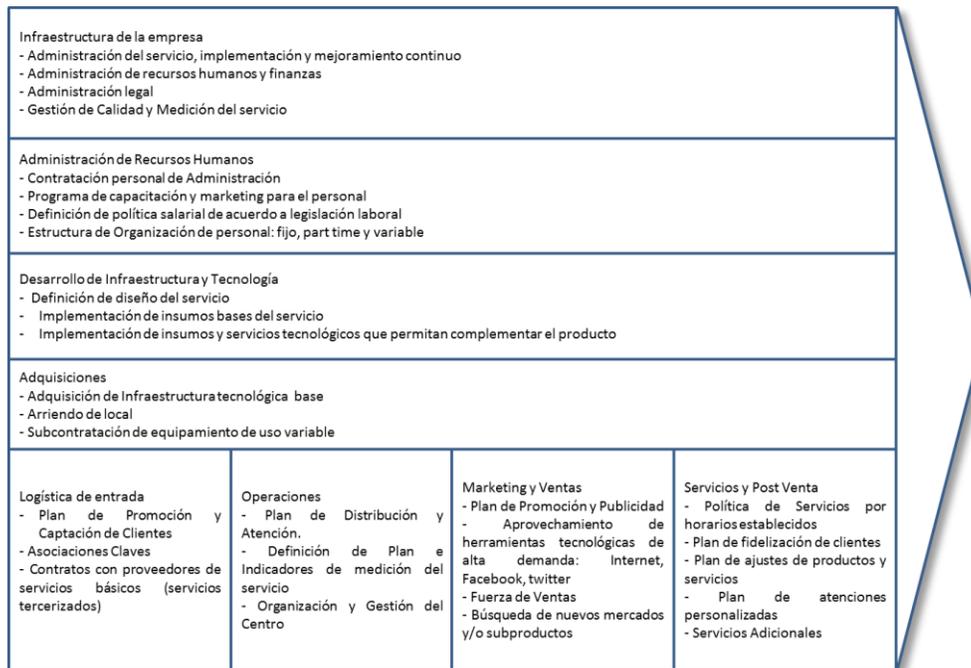


Ilustración 16 Cadena de Valor So Fun

5.2.3 Recursos, capacidades y competencias

- Recursos
 - Financieros: Considera los recursos necesarios para contar con el lugar, instalaciones y capital de trabajo para comenzar con la operación. Además del proceso de finanzas asociado para mantener la viabilidad de la empresa.
 - Físicos: considera la infraestructura necesaria y requerida para iniciar y soportar la operación, pensada en el modelo de gestión del centro de entretenimiento: características y ambientación diferenciados, amplios espacios y funcionales.
 - Tecnología: Herramientas tecnológicas acordes a cada servicio y actividad dentro de la cadena de valor: WebSite, Monitoreo de Salones, Seguimiento de Usuarios por servicio.
 - Recursos Humanos: Se considera la importancia de contar con personal capacitado y orientado a la marca, de forma de entregar un servicio orientado y de calidad, considerando habilidades de animación, liderazgo, foco en el cliente y marketing.
- Capacidades
 - Mejoramiento y Renovación continua, en infraestructura y servicios, claves para mantener cautivo a los usuarios y clientes.
 - Entendimiento y respuesta a los gustos del cliente
- Competencias
 - Seguridad y vigilancia en los juegos y sectores del centro, de manera de otorgar tranquilidad a los padres.
 - Atención focalizada por área de servicio.
 - Foco en ambientación y temáticas.

5.2.4 Ventajas competitivas

En el mercado donde ingresará So fun en la ciudad no tiene una alta competencia, sin embargo existe una probabilidad que los competidores reconocidos se pueden establecer, por tanto es importante la renovación e innovación en entretenimiento, calidad de servicios y atención focalizada, basada en el modelo de negocio. Se indicó anteriormente que la imitación tiene una alta probabilidad, ya que el modelo no es nuevo, por tanto se debe aprovechar que la competencia es baja a nivel local y la

demanda por nuevos servicios de entretención es alta. Teniendo estas consideraciones y de acuerdo al estudio realizado, podemos definir que nuestras ventajas competitivas deben enfocarse en:

- Ubicación y Espacio, donde el sector debe concentrar la mayor cercanía y relación con los usuarios y clientes, además de ser de fácil acceso y con comodidades básicas. Espacios orientados bajo el modelo de servicio: confortables, agradables y creativos.
- Seguridad y Tecnología, orientado al servicio y al lugar, ya que se debe establecer una relación de confianza con los clientes, a través de la vigilancia y mantenimiento continuo de las instalaciones.
- Innovación, pensando en mantener cautivo a usuarios y clientes se debe buscar continuamente nuevas propuestas de entretenimiento.

5.3 Estrategia de Entrada

La estrategia de entrada se basará principalmente en introducir nuestra marca en el mercado, de forma de ser reconocidos en el corto plazo y obtener de esta forma posicionamiento en el mercado. Esta estrategia involucra las alianzas estratégicas con entidades asociadas a los usuarios del segmento objetivo (colegios, jardines infantiles, corporaciones) y entidades asociadas a la innovación (institutos, universidades).

5.4 Estrategia de Crecimiento

La estrategia de crecimiento será orgánica y tiene relación con alcanzar el régimen operativo al 2 año, considerando tomar una ocupación de 60% del mercado a los 2 años de operaciones, mantener fidelización de clientes, diversificar los servicios y potenciar la marca a través de la relación “Club So Fun”.

Posterior a los dos primeros años, se considera

- Llegar al 60% de mercado en forma escalonada y a través de la ampliación de espacios y servicios.
- Evaluación de diversificación geográfica a otras regiones del norte grande, bajo el modelo definido.



5.5 Estrategia de Salida

En caso de no cumplirse con las metas establecidas o de existir inconvenientes entre objetivos personales de los participantes inversores o por distintos motivos, se han establecido las siguientes alternativas de salida:

- Venta total o parcial de la empresa, considerando infraestructura, a un participante de otro rubro, recuperando la inversión inicial.
- Arriendo de los activos a PYMES del sector entretenimiento o centros de eventos
- Migrar al rubro de Centros de Eventos.

VI. Plan de Marketing

El negocio del entretenimiento infantil y familiar en Antofagasta está en proceso de desarrollo, por lo que existe un alto potencial de crecimiento y de ingreso de los participantes existentes en el mercado, por tanto se requiere generar un buen plan de marketing para difundir y atraer a los clientes potenciales.

6.1 Objetivos de Marketing

Los objetivos definidos para nuestro plan de marketing están enfocados en cubrir la necesidad de ofrecer a la ciudad un espacio de entretenimiento amplio y diferente, donde se desarrolle una variedad de temáticas y propuestas de entretenimiento. La oportunidad radica en ofrecer al mercado local un servicio integral desde el local, la ambientación, preparación y la ejecución de cada uno de los eventos internos. Por ende los objetivos que se buscan son los siguientes:

Tabla 5 Objetivos de Marketing

Perspectiva	Objetivos
Marca y Producto	<p>Generar conocimiento de marca, como nueva alternativa de entretenimiento en la ciudad.</p> <p>Lograr reconocimiento y asociación de la marca a los siguientes conceptos</p> <p>Innovación</p> <p>Experiencia y Calidad</p> <p>Vanguardia</p>
Clientes	<p>Capturar y fidelizar clientes potenciales del segmento definido y asociaciones con las alternativas secundaria y terciaria (Colegios e Instituciones Públicas y Privadas)</p>
Precio	<p>Establecer precios competitivos y adecuados para el segmento objetivo, basados en la evaluación de costos del negocio</p>

Posicionamiento	<p>Generar posicionamiento de mercado entre los grandes representantes de la industria nacional.</p> <p>Lograr reconocimiento de la marca en el servicio de entretenimiento.</p> <p>Mantener un crecimiento orgánico de los servicios</p>
Rentabilidad	<p>Aumentar el nivel de ventas, en forma periódica, por ocupación.</p> <p>Rentabilidad Económica y Financiera</p>
Promoción	<p>Fidelizar a los clientes a través del club So Fun y por la estrategia de renovación continua.</p> <p>Fidelizar a instituciones mediante la estrategia de trabajo conjunto (win to win)</p>

6.2 Estrategia de segmentación

Para esta propuesta de negocio hemos identificado un segmento objetivo clave y dos segmentos de asociación relacionados. El segmento objetivo clave (usuarios) son los niños entre 1 y 12 años del GSE ABC1 y C2, hijos de familias jóvenes (clientes) que buscan constantemente alternativas de entretenimiento, que viven en el sector norte bajo de la ciudad, sector demográfico de alto crecimiento inmobiliario. Los segmentos denominados de relación, son primero los colegios jardines infantiles y centros de padres, con los cuales se buscará asociación para la llegada al segmento objetivo, y en segundo lugar las instituciones públicas (municipalidad, corporaciones sociales), de forma de generar beneficio social, y privadas, de forma de ser una alternativa de ejecución de los eventos de sus empleados.

6.3 Estimación de la demanda

De acuerdo a la información entregada por el INE, al 2015 existen aproximadamente 3.180.470 niños del segmento objetivo establecido a nivel nacional. En la región de Antofagasta, según el informe de proyección poblacional, en el tramo de 0 a 12 años existen 122.854 niños. Un 29% corresponde a población del GSE ABC1 y C2, siendo nuestro mercado objetivo. De ese modo estimamos una tasa

de ocupación de 65%, en la primera fase, con una demanda estimada de 3.065 padres de los GSE definidos.

6.3.1 Estimación de participación de mercado

Según la capacidad establecida para So Fun y de acuerdo al tamaño de mercado, se estima que la participación de mercado para la primera fase es abarcar el 10% de mercado con una tasa de ocupación de 45%, y elevar la cuota en la segunda fase a un 15% con una tasa de ocupación de un 64% aproximadamente.

6.3.2 Número de Clientes

Se estima contar con una participación de clientes de acuerdo a la cantidad de días establecidos de apertura semanal y las horas diarias, considerando la capacidad instalada en salones y juegos habilitados, en otras palabras se define en base a la ocupación esperada del lugar.

Variable	Capacidad
Nro de Días de Apertura Anual	240 días
Tiempo Maximo Por Visita	9 horas
Superficie Total	450 mts2 (Fase I)
Superficie por Visita	2,5 mt2
Duración promedio por Visita	4 horas

$$CCF = \left(\frac{\text{Superficie Total}}{\text{Superficie por Visita}} \right) * \left(\frac{\text{Tiempo Maximo Por Visita}}{\text{Duración Promedio por Visita}} \right)$$

Entonces tenemos que las visitas por día serán de 405 y las visitas anuales serán de 97.200, según la capacidad habilitada y tiempo de apertura. Se considera adicionalmente que la tasa de ocupación crecerá en la fase II, aumentando el factor de visitas.

6.3.3 Demanda anual por producto

La proyección de demanda por el servicio está de acuerdo a los días de apertura y capacidad de carga física (CCF) definida estimada. Según estos factores la demanda proyectada en la fase I estaría determinada según la tabla siguiente:

Tabla 6 Demanda Anual de Servicios

Factor	Demanda Anual Servicios		
	FASE I		
	Años		
	1	2	3
Ocupación	40%	60%	84%
Total mercado	30647	30647	30647
% Participación	5%	5%	7%
N° Usuarios	1532	1532	2145
Días disponibles	240	240	240
Visitas proyectadas	25,5	38,1	38,1
CCF	97.200	97.200	97.200
N° estimado visitas	39.075	58.383	81.737

6.4 Estrategia de producto / Servicio

La estrategia para introducir los servicios de So Fun tiene relación con el modelo de negocio y la sinergia con proveedores, diseñando un espacio especialmente para la combinación de entretenimiento al aire libre y novedoso, al cual se le agregaran los servicios complementarios para la comodidad del cliente.

Los factores de diferenciación del parque serán la estrategia de zonas y sectores diseñados para el entretenimiento conjunto entre niños y padres, guiados y monitoreados por personal capacitado para la guía del lugar y ayuda, haciendo más grata la aventura.

Otro factor de diferenciación del parque serán sus servicios complementarios, en el cual se ofrecerá un servicio de comida rápida a través de un colaborador asociado, seguridad monitoreada, a través del sistema de control de acceso y de monitores y guardias en lugar, orientación de servicios a través de monitores por zona de entretenimiento.

6.4.1 Diseño del Servicio

El servicio destinado al público objetivo debe considerar el modelo de negocio con un foco central de entretenimiento, rodeado por las zonas estratégicas definidas, por tanto la descripción del lugar será de la siguiente forma:

- Lugar Físico: Esquema de parque temático, con zonas claramente diferenciadas para una amplia concurrencia, cuenta con los servicios básicos más sector de restaurant de comida rápida y party room, para eventos particulares. Cada zona tendrá un monitor guía que apoyará a los clientes en el uso de la zona.
 - Zona Central: Escenario central, para animaciones y presentaciones esporádicas dentro del día y actividades sorpresas.
 - Zona Aventura: Zona pensada en el entretenimiento tipo safari, que contará con una estación y cuerda aventuras, con orientación a aventuras al aire libre.
 - Zona Naturaleza: Zona de deportes aventura orientada a juegos tipo escalada y canopy.
 - Zona Deportes: Zona de continuidad de aventuras al aire libre y de entretenimiento familiar.
 - Zona Fantasía: Zona de juegos electrónicos.
 - Zona Futurismo: Zona de juegos de simulación.
 - Zonas de Servicios y Descanso
 - Party Room: Salón de eventos
 - Food Room: Salón de Comida Rápida
 - Rest Room: Salones de Descanso y Servicios Básicos

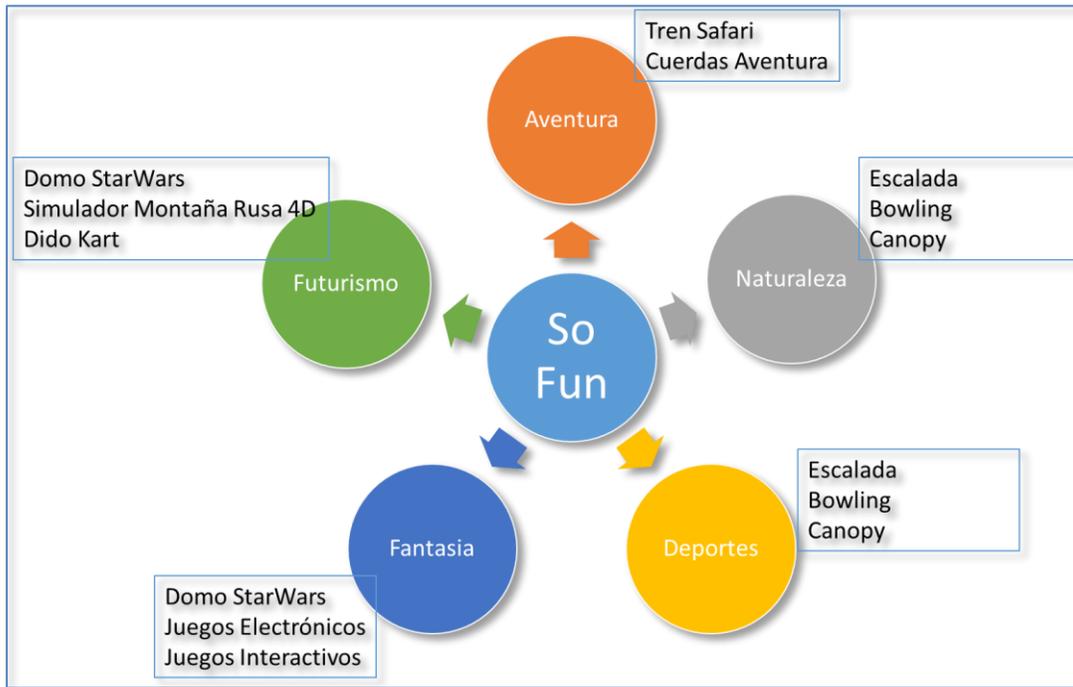


Ilustración 17 Distribución Juegos Por Servicio



Ilustración 18 Plano General So Fun

6.4.2 Mapas de posicionamiento

Según la matriz BCG de crecimiento y posicionamiento de la propuesta de So Fun, y de acuerdo al estudio de mercado presentado y oportunidad de negocio actual, podemos indicar que estamos en el segmento Estrella, dado que la proyección de participación de mercado es relevante dada las alternativas y competencia actual, lo que proyecta además una alta tasa de crecimiento en la fase I, hasta llegar a una posición de VACA en la Fase II.



Ilustración 19 Mapa BCG - Posicionamiento So Fun

6.5 Estrategia de Precio

Los precios establecidos para las entradas: normal y preventa, se han estimado y tarifado de acuerdo a un estudio de precios de competidores locales y representantes a nivel metropolitano, además de considerar los factores de capacidad por metro cuadrado y disposición de pago de los clientes. Bajo estas consideraciones, se establece que los precios se encuentran en un rango equivalente al mercado nacional más un porcentaje asociado al factor de zona económica regional.

El detalle de precios se indica en la tabla a continuación.

Tabla 7 Tabla de Precios

TIPO VISITA	% VISITA	PRECIO
Niño Regular	38%	\$ 17.950
Adulto Regular	19%	\$ 11.950
Niño Preventa (- 30%)	29%	\$ 12.565
Adulto Preventa (- 30%)	14%	\$ 8.365
Party Room	Por Invitado	\$ 19.990

6.5.1 Para el inicio y el largo plazo

La estrategia de funcionamiento en base a la capacidad de carga física del parque más la evaluación de variación de visitas, dada la estacionalidad del negocio, nos permite definir una proyección de crecimiento a mediano plazo, lo que valida el grado de certidumbre del proyecto. Adicionalmente la estrategia de precios se deberá reajustar a largo plazo, considerando factores como: fluctuaciones de mercado, comportamiento de clientes y estabilidad de economía local y/o nacional.

6.5.2 Criterios a Considerar

Teniendo como referencia la evaluación de competidores locales y metropolitanos, la estrategia de precios debe considerar los costos operativos del negocio, la segmentación de clientes objetivos y el modelo de negocio. Es necesario adicionalmente considerar la estacionalidad y comportamiento de los clientes, para establecer ajuste y/o promociones que mantengan la demanda.

6.6 Estrategia de Distribución

La estrategia de distribución de los servicios se plantea desde las ventas a través de promociones por personal capacitado y presentación de la marca a través de medios y de un mensaje que genere la relación marca e innovación.

Otra forma de distribución es la alianza con instituciones de educación (Colegios, Universidades), por promoción o estrategia de innovación.

6.6.1 Identificar los principales canales

Los principales canales de distribución serán:

- Internet y Redes Sociales (Twitter, Facebook, Instagram, Foursquare), mediante la comunicación continua e información de la nueva marca, la nueva alternativa y novedades del parque.
- Relaciones Públicas y Comerciales, asociado a la interacción con Colegios en la promoción de participación de eventos en el parque, con el fin de dar a conocer la marca y el modelo de negocio, ganando acercamiento a clientes potenciales, y asociado a la interacción de trabajo conjunto en innovación con instituciones de educación superior.

- Promoción y Fuerza de Ventas, asociado a la presentación de la marca y acercamiento a la nueva propuesta de entretenimiento en la ciudad.

6.6.2 Sitio web y redes sociales

El website de So Fun será clave en la relación Marca / Productos y Servicios, por tanto es importante que se logre sitio de calidad y optimizado para una asociación con los clientes (público e instituciones), generando como contenido la temática del parque, promociones y novedades para los clientes, eventos especiales. Adicionalmente debe considerar la inclusión de un medio de relacionamiento con los clientes para la preventa de entradas, captación de socios al Club So Fun, captación de clientes para eventos particulares y captación de proveedores.

Por su parte, las redes sociales nos permitirán dar a conocer la novedad de la marca y del parque, siendo un enlace importante de transmisión de los servicios y productos de la marca.

6.7 Estrategia de comunicaciones

La estrategia de comunicación estará basada en 3 ejes principales: Marca, Innovación y Modelo de Negocio

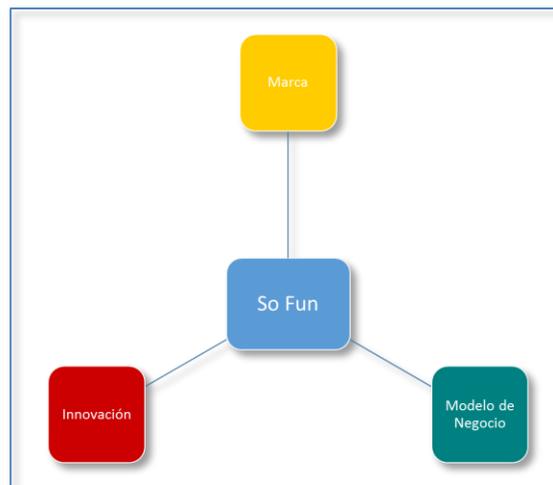


Ilustración 20 Pilares de Comunicación

Sobre estos ejes se deben enfocar los atributos de los servicios de So Fun, logrando entregar un claro mensaje a sus clientes, para ser reconocidos en el mercado local.

6.7.1 Herramientas de promoción y presupuesto

Las herramientas de promoción a utilizar se definen bajo el esquema



Ilustración 21 Focos de Promoción

La Orientación al mercado local se abarcará a través del Marketing Directo, enfocado a cada segmento objetivo definido, invitándolos a participar de la nueva experiencia de entretenimiento.

El Marketing Relacional, enfocado a las instituciones asociadas a los usuarios del segmento objetivo, Colegios, Jardines Infantiles, Corporaciones Infantiles, etc. Generando instancias de participación conjunta para la captación de clientes.

El Marketing colaborativo, a través de las relaciones públicas y alianzas con las instituciones de educación superior, buscando obtener el respaldo de innovación continua a través de trabajos conjuntos en áreas asociadas a la industria: Diseño, Publicidad.

6.7.1.1 Mix

La siguiente figura explica el marketing mix asociado a So Fun:



Ilustración 22 Mix de Marketing

6.8 Presupuesto de Marketing

El presupuesto de Marketing se considera anual con un tope estimado de \$15.000.000. La distribución de gastos de marketing se indica en la siguiente tabla.

Tabla 8 Presupuesto de Marketing

Actividad	Anual	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
WebSite So Fun	\$ 900.000	\$ 600.000					\$ 150.000						\$ 150.000
Redes Sociales	\$ 700.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
Relaciones Publicas	\$ 3.000.000	\$ 1.500.000					\$ 1.500.000						
Radios y TV Local	\$ 4.400.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 400.000	\$ 400.000
Gigantografias	\$ 2.000.000	\$ 500.000			\$ 500.000				\$ 500.000				\$ 500.000
Merchandising	\$ 4.000.000	\$ 2.000.000					\$ 1.000.000				\$ 1.000.000		
Total por Periodo	\$ 15.000.000	\$ 5.200.000	\$ 600.000	\$ 350.000	\$ 850.000	\$ 350.000	\$ 3.100.000	\$ 450.000	\$ 850.000	\$ 350.000	\$ 1.350.000	\$ 450.000	\$ 1.100.000

6.10 Métricas e indicadores para monitorear el plan de marketing

Tabla 9 Indicadores de Marketing

Objetivo	Indicador	Métrica	Estimado
Conocimiento de Marca como opción de entretenimiento	Nro de Personas que acceden a información de la marca. Nro de personas asistentes a eventos promocionales	% de conocimiento del parque y sus servicios	60%
Reconocimiento del concepto So Fun	Nro de empleados capacitados Nro de socios en club So Fun Nro de consultas sobre So Fun en plataforma tecnologica	% de conocimiento interno de la marca	80%
Posicionamiento de Mercado	Crecimiento de ventas v/s ventas de competidores Nro de asistencias al local por cliente	% de participación	45%
Efectividad de Publicidad en Redes Sociales	Nro de seguidores en las redes sociales. Nro de entradas de preventa por website Nro de asociaciones por website	% de efectividad de marketing social	60%
Fidelización de Clientes	Nro de asistencias al local por clientes. Cantidad de inscripciones al Club So Fun.	% de captación de clientes	50%

IX Plan de Implementación

9.1 Estrategia de Desarrollo

La estrategia de desarrollo de So Fun está definida en dos fases con un tiempo estimado de 5 años por cada fase. En la primera fase el foco será en potenciar la marca y captación de clientes, adicionalmente a la gestión de alianzas comerciales y colaborativas, estas últimas para lograr la innovación continua. Se espera que al 5to año, periodo de consolidación y etapa final de la fase, lograr un régimen operacional que permita sostener el negocio con alta rentabilidad para los inversionistas, y que permita establecer las bases de la fase II.

En la segunda etapa del proyecto, luego de tener una participación estable en el mercado, una marca reconocida y un acabado conocimiento de las preferencias, comportamiento de los clientes y estacionalidad del servicio, se proyectará una segunda inversión para el crecimiento del centro de entretenimiento.

9.2 Avances y requerimientos de recursos

En cuanto a los recursos y requerimientos estos se deben revisar según la evolución del negocio, año a año. El siguiente cuadro resume la distribución de requerimientos por año.

Tabla 10 Proyección de Requerimientos

Requerimientos	Periodos		Años			
	0	1	2	3	4	5
Capital / Inversión	X					
Contratos de Arriendo	X					
Permisos y Patentes	X					
Infraestructura e Implementación	X	X				
Recursos Humanos	X	X	X			
Herramientas de Internet y Redes Sociales	X	X				
Marketing	X	X	X	X	X	X
Tasa de Ocupación		X	X	X	X	X
Niveles de Venta		X	X	X	X	X
Niveles de Operación			X	X	X	X
Estudios de Satisfacción y Comportamiento			X	X	X	X
Evaluación de Crecimiento				X	X	X



Las actividades de apertura requerirán el financiamiento suficiente para considerar el arriendo del local, implementación, permisos correspondientes y la contratación de recursos humanos base para el inicio del negocio, además de considerar el marketing, en otra palabras considerar todos los gastos de puesta en marcha.

Posteriormente, desde finales del año 1 en adelante, se debe considerar la evaluación de los factores asociados a las finanzas y operación del negocio, de forma de revisar la funcionalidad, satisfacción del cliente y continuidad operativa.

9.3 Carta Gantt

Actividad	Periodos																
	Año 0												Operación				
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Formulación de Negocio	■	■	■	■	■	■											
Financiamiento Inicial				■	■	■	■										
Locación y Arriendo						■	■	■									
Definición de Layout							■	■									
Construcción								■	■	■	■	■	■				
Adquisición de Activos Base								■	■	■	■	■	■				
Infraestructura y Ambientación									■	■	■	■	■	■			
Contratación de Personal									■	■	■	■	■	■	■		
Campaña de Marketing							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Apertura de So Fun													■				
Tasa de Ocupación													■	■	■	■	■
Evaluación de Funcionamiento														■	■	■	■
Plan de Renovación															■	■	■
Evaluación de Crecimiento (Fase II)																■	■
Financiamiento Fase II																	■

Ilustración 23 Carta Gantt So Fun

XI RSE y Sustentabilidad

Los stakeholders identificados en esta propuesta de negocio, tienen una estrecha relación e influencia, siendo parte esencial de la estrategia de negocios de So Fun.

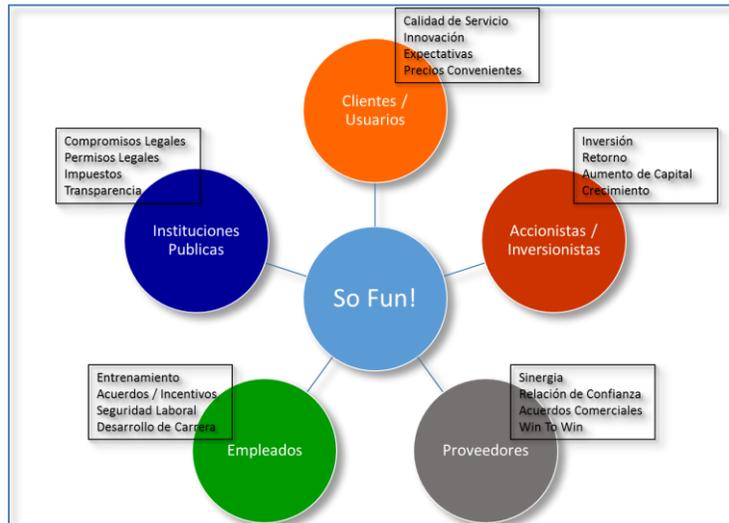


Ilustración 24 Relacionamiento StakeHolders

La propuesta de So Fun busca una relación estrecha con los diferentes grupos de interés, para lograr sinergia entre las partes y una relación sólida entre la sustentabilidad del negocio y el aporte de sus stakeholders, y ser conscientes del impacto que todo negocio o proyecto genera, por ello los valores de So Fun sobre los cuales quiere reflejar su relación con sus grupos de interés son:

- Innovación y Diferenciación, comprometiéndonos a trabajar con instituciones de educación, reconocidas a nivel local, en la búsqueda continua de ideas y emprendimientos nuevos en entretenimiento, haciéndolos parte de la propuesta de So Fun.
- Excelencia y Calidad de Servicio, orientándonos a lograr la satisfacción de clientes y usuarios, esforzándonos en otorgar un servicio de calidad y una experiencia renovada.
- Trabajo en Equipo, buscando que nuestros empleados y colaboradores (proveedores e instituciones) sean parte fundamental de So Fun, en el camino de la excelencia e innovación, claves para el éxito del negocio. Para nuestros empleados, el compromiso será un continuo desarrollo a través de entrenamientos, un ambiente grato de trabajo y seguridad laboral. Para nuestros colaboradores, el compromiso será un trabajo conjunto manteniendo una relación de confianza y de beneficio mutuo.

De estos valores se desprende que el impacto de So Fun en nuestro entorno estará bajo 2 ejes principales: Social y Económico

- En lo social, SO Fun incorporará una nueva propuesta de entretenimiento en la ciudad de Antofagasta, bajo un modelo conocido en la industria, pero nuevo a nivel local, con el cual se busca estar continuamente en renovación para mantener y aumentar el interés de sus clientes. So Fun busca entregar una nueva alternativa de entretenimiento a los habitantes de Antofagasta, siendo una experiencia innovadora, en un entorno de calidad y seguridad, incorporando a toda la familia, colaborando en mejorar la calidad de vida de la familia antofagastina.
- En lo económico, en relación a las personas se busca entregar oportunidades laborales distintas a las relacionadas directamente con la minería. En relación con los proveedores locales, se busca lograr sinergia con los participantes de la industria, siendo un actor innovador en esta industria.

XII Riesgos Críticos

SO Fun como cualquier otro proyecto, a raíz de la incertidumbre de ejecución e inversión, por información escasa o limitada en ciertos aspectos, debe considerar un análisis de riesgos para clasificarlos según su impacto y probabilidad de existencia.

12.1 Riesgos Internos

- Riesgos de marca y reputación, a través de los no cumplimientos de los protocolos establecidos y los valores de So Fun.
- Riesgos de estrategia, operativa y de marketing, al no tener una clara identificación y segmentación de clientes y usuarios, presentándose como consecuencia una variabilidad en la estimación de usuarios (sub o sobre estimada) que afectaran directamente en la estimación de ocupación y ventas. Por el lado de marketing, una falta de asociación en la formulación del mix relacionado con la marca y los servicios.
- Riesgos de gestión de personas y recursos, al no contar con un proceso de reclutamiento y entrenamiento claro y asociado a la marca y productos ofrecidos, que permitan la combinación de desarrollo y colaboración.
- Riesgos Operativos, al no contar con el mix de productos ofrecidos bajo el concepto definido para el parque, lo que se traduce en un benchmarking insuficiente respecto de la industria para lograr la operativización, innovación y continuidad operacional.
- Riesgos de Calidad del Servicio y credibilidad, al ofrecer productos no relacionados al concepto definido y que no cumplan con la promesa de venta y entretenimiento.
- Riesgos económicos, al no lograr las metas establecidas que posteriormente pueden repercutir en la continuidad del negocio.

12.2 Riesgos Externos

- Riesgos económicos y financieros, por la variabilidad de la economía local, focalizada en el precio de los metales dado que la minería es la actividad económica principal de la ciudad y región. Lo que puede traducirse en no alcanzar la rentabilidad esperada en el tiempo calculado de operación y por ende arriesgar el retorno ofrecido a los inversionistas.

- Riesgos legales, por la no consideración de plazos y documentación para la tramitación y obtención de permisos municipales y sanitarios para operar.
- Riesgos de competencia, por la llegada de los competidores nacionales o nuevas propuestas, con precios más bajos o estrategias desleales que afecten el negocio.
- Riesgos de Imitación, por el modelo establecido y que este sea adoptado y adaptado por la competencia.
- Riesgos logísticos, por los insumos o relaciones con los proveedores asociados al interior del recinto
- Riesgos de Mercado, aun cuando el concepto no es nuevo, la oportunidad esta por la falta de alternativas, sin embargo la estacionalidad y novedad, adicionados a los riesgos de competencia, podrían incidir en que el público objetivo no respondiera según la demanda estimada por preferencias de otros servicios.

12.3 Plan de Mitigación

12.3.1 Mitigación Riesgos Internos

Tabla 11 Mitigación Riesgos Internos

Riesgo	Nivel de Criticidad	Probabilidad	Plan de Mitigación
Marca	Bajo	Baja	Plan de Marketing orientado a reforzar el conocimiento de la marca y captación de clientes.
Estrategia	Alto	Baja	Plan de negocios detallado. Plan de segmentación objetivo y claro, dimensionando el alcance del cliente objetivo.
Gestión de Personas	Medio	Baja	Planes estratégicos de reclutamiento. Planes de retención de personal, a través de incentivos. Planes de entrenamiento orientados a reforzar la pertenencia a la marca So Fun.
Operativos	Alto	Baja	Elaborar plan operacional ajustado al modelo de parque definido y un plan de adquisición orientado a concretar la propuesta establecida.
Calidad	Medio	Media	Plan de controles de calidad, considerando estándares bajo las normativas locales e internacionales vigentes. Ejecutar periódicamente el control de calidad de los productos ofrecidos.
Económicos	Alto	Media	Plan de evaluación de ventas e ingresos, orientado a controlar las metas por periodos y ajustar la operación del negocio.

12.3.2 Mitigación Riesgos Externos

Tabla 12 Mitigación Riesgos Externos

Riesgo	Nivel de Criticidad	Probabilidad	Plan de Mitigación
Financieros	Alto	Media	Plan de evaluación y ajuste de mercado, de forma de responder a la variabilidad de la economía local, particularmente los efectos de la baja del precio del cobre y sus repercusiones locales. Plan de marketing orientado a atraer público de todos los GSE, de forma de ampliar el espectro de clientes.
Legales	Bajo	Baja	Asesoría legal para la implementación inicial del parque.
Competencia	Medio	Media	Planes de innovación y fidelización de clientes, de forma de mantener cautivos a los usuarios.
Imitación	Alto	Media	
Logística	Medio	Baja	Generar sinergia de actividades con los proveedores, de forma de lograr una relación win to win entre las partes.
Mercado	Medio	Media	Generar un modelo de negocio diferenciado y una estrategia de marketing acorde al mercado local y segmento objetivo.

XIII Conclusiones

La implementación de un centro / parque de entretenimiento en la ciudad de Antofagasta es viable debido a que la industria es atractiva, tiene una tasa de crecimiento a nivel nacional de un 16% y localmente competidores focalizados, dándose un espacio que se pretende ocupar.

En términos de comportamiento de clientes, existe una necesidad insatisfecha en la ciudad, que se espera abarcar con nuestro parque de entretenimiento, ya que actualmente solo un competidor directo de la industria tiene participación local, pero aun así no satisface la necesidad de entretenimiento familiar, centrándose exclusivamente en los niños. En otras palabras, no existe una especialización o propuestas que considere la entretenimiento familiar.

La ubicación del local tiene un alto potencial para el negocio, puesto que uno de los factores claves del éxito es la cercanía al segmento objetivo, definiéndose el sector norte bajo de la ciudad, cercano a colegios, jardines e instituciones de educación superior.

Los factores críticos de éxito para el centro / parque de entretenimiento y que permitirán diferenciación con la competencia son: Modelo de Negocio, Seguridad, Entretenimiento Familiar, Diversidad de Entretenimientos enlazadas a una temática e Innovación.

En relación a los riesgos principales, en cuanto a financiamiento se debe considerar la realización de un plan robusto, de evaluación continua y que se ajuste a la realidad del mercado local. En cuanto a la imitación del negocio, si bien la probabilidad es alta, la propuesta de valor es diferenciada ocupando un modelo de negocio con estándares internacionales y que busca innovar continuamente.

Respecto de los precios establecidos, estos se evaluaron comparativamente con competidores locales y a nivel nacional, definiendo precios acordes al PIB local, lo cual nos sitúa en un lugar intermedio en el mercado local.

La estrategia de marketing es clave y fundamental para dar a conocer el negocio y la marca, buscando llegar a toda la población de las edades definidas en el segmento objetivo, usando principalmente los medios más utilizados actualmente, redes sociales e internet, lo que permitirá estar en contacto permanente con los clientes para informar las novedades y promociones. Otro factor importante en esta estrategia es lo denominado Marketing Colaborativo, centrado principalmente en alianzas estratégicas con instituciones, para la captación de clientes y para la innovación.

Al finalizar la evaluación del plan de negocios se puede concluir que el proyecto es rentable y que la inversión se recupera a partir del séptimo año del proyecto y los beneficios para los inversionistas es de un 1.042%, de donde el proyecto se considera rentable.

XIV Bibliografía

1. Nuevos Segmento Emergente de Turismo, Los Parques Temáticos. Rafael Esteve Secall, Universidad de Málaga, 2011.
2. Estudio de Oportunidades de Parques Temáticos en EE.UU. Valle Guerrero Jimenez. Extenda. 2014.
3. Attraction Development & Expansion: Taking The First Steps. John Gerner, Managing Director LBA. 2011.
4. Modeling The Visitor Experience, John Gerner, Managing Director LBA. 2007.
5. Theme Park Development Costs: Initial Investment Cost Per First Year. Benchmark Study. Kelly T. Kaak, University of Central Florida.
6. Preparación y Evaluación de Proyectos. Nassir y Reinaldo Sapag. Sexta Edición. 2014.
7. Marketing de Servicios. Christopher Loverlock. Sexta Edición. 2009.
8. Administración de Recursos Humanos. Werther – Davis – Guzman. Séptima Edición. 2014.
9. Finanzas Corporativas, Ross, Westerfield y Jaffe. Novena Edición. 2012.
10. www.ine.cl
11. www.sii.cl
12. www.bcentral.cl
13. www.happyland.cl
14. www.cinehoys.cl



XV Anexos

Anexo 1: Evaluación Mercado

Anexo 2: Calculo Ocupación

Anexo 3: Evaluación Financiera

Anexo 4: Encuesta

Revisión de Precios

Comparación membresías

Membresías		
Netflix HD	\$	4.290
Spotify Familiar	\$	7.490
Deezer	\$	2.990
Estadio CDF	\$	7.390

Se descarta estructura de ingresos por membresía

Se opta por preventa con hasta un 40% de descuento (-40% en ticket de hasta 8 días con duración máxima de 2 meses)

Competidores

Fantasilandia

Adulto ticket TA	\$	11.990
Niño ticket TA	\$	5.990

Parque de atracciones

Happyland

Asistencia promedio FDS		82
Promedio x por boleto	\$	1.400
Promedio boletas x día		566
Promedio ingreso x día	\$	792.680
Promedio ingreso x persona	\$	9.667

Centro de entretenimiento familiar

Kidzania

Bebe (menos de 2 años)	\$	-
Infante (de 2 a 3 años)	\$	5.950
Niñ@ (de 4 a 17 años)	\$	13.950
Adulto (18 a 59 años)	\$	8.950
Tercera Edad (60 y más años)	\$	5.950

Parque temático

Anexo 2: Calculo Ocupación

Capacidad carga física (CCF) o número de visitas (2)

$$CCF = \frac{S}{s} * \frac{t}{T}$$

N° días
5 Horario de Miércoles a Viernes

N Días al año 240 días
T Tiempo maximo por visita 9 horas
S Superficie Total
s Superficie por persona (1) 2,5 m2
t Duración promedio visita 4 horas

FASE I 450 m2 FASE II 800 m2

Número de visitas	Diaria	Anual
	405	97.200

Número de visitas	Diaria	Anual
	720	172.800

(1) Yield Management
Anthony Ingold
Effective visitor capacity
Referencia a Victor Middleton

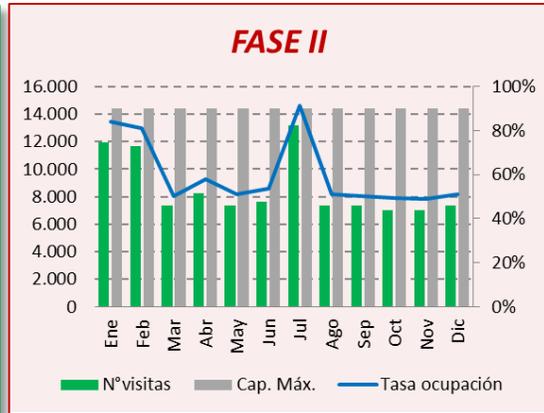
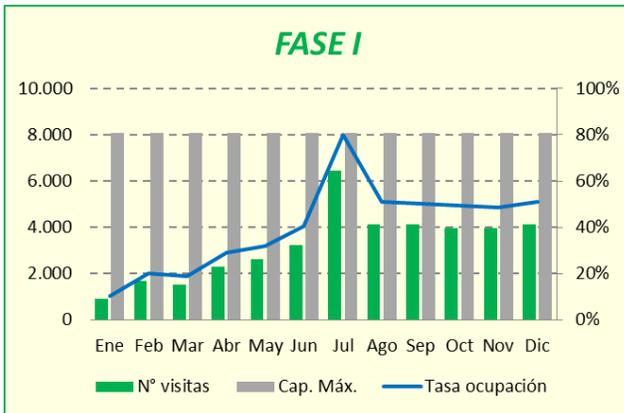
(2) Turismo Sostenible y bienestar social
Matías González
Carmlo Leon

Arbol de probabilidad tipo de visita (encuesta)

Variación consumo sobre el promedio

Mes	% Variación
Ene	40%
Feb	35%
Mar	-16%
Abr	-3%
May	-15%
Jun	-10%
Jul	52%
Ago	-15%
Sep	-16%
Oct	-17%
Nov	-19%
Dic	-15%

Promedio de boletas HL:		15.198											
		Año 1											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Días		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
% Var		40%	35%	-16%	-3%	-15%	-10%	52%	-15%	-16%	-17%	-19%	-15%
Fase I													
CCF		8.100	8.100	8.100	8.100	8.100	8.100	8.100	8.100	8.100	8.100	8.100	8.100
v/m MAX		5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3
% utilización		10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	80%	80%	80%	80%
v/m EST		0,6	1,1	1	1,5	1,7	2,1	4,2	2,7	2,7	2,6	2,6	2,7
N° Visitas		919	1.686	1.532	2.299	2.605	3.218	6.436	4.137	4.137	3.984	3.984	4.137
Fase II		Año 4 - 10											
CCF		14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400
v/m MAX		4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7
% utilización		80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%
v/m EST		3,9	3,8	2,4	2,7	2,4	2,5	4,3	2,4	2,4	2,3	2,3	2,4
N° Visitas		11.952	11.646	7.355	8.275	7.355	7.662	13.178	7.355	7.355	7.049	7.049	7.355
FASE I													
ocupación teórica		14%	27%	25%	39%	42%	54%	107%	68%	67%	66%	65%	68%
ocupacion real (75%)		10%	20%	19%	29%	32%	40%	80%	51%	50%	50%	49%	51%
FASE II													
ocupación teórica		112%	108%	67%	77%	68%	72%	122%	68%	67%	66%	65%	68%
ocupación real (75%)		84%	81%	50%	58%	51%	54%	91%	51%	50%	50%	49%	51%





Anexo 3: Evaluación Financiera

Estimación de Ingresos

TIPO VISITA	% VISITA	PRECIO	Años									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Niño Regular	38%	\$ 17.950	FASE I			FASE II						
Adulto Regular	19%	\$ 11.950										
Niño Preventa (- 30%)	29%	\$ 12.565										
Adulto Preventa (- 30%)	14%	\$ 8.365										
Cumpleaños	Por Invitado	\$ 19.990										
Ocupación			40%	60%	84%	54%	54%	60%	60%	60%	60%	60%
Total mercado			30647	30647	30647	30647	30647	30647	30647	30647	30647	30647
% Participación			5%	5%	7%	9%	9%	10%	10%	10%	10%	10%
N° Usuarios			1532	1532	2145	2758	2758	3065	3065	3065	3065	3065
Días disponibles			240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Visitas proyectadas			25,5	38,1	38,1	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8
CCF			97.200	97.200	97.200	172.800	172.800	172.800	172.800	172.800	172.800	172.800
N° estimado visitas			39.075	58.383	81.737	93.229	93.229	103.588	103.588	103.588	103.588	103.588
Niño Regular			267.866.441	400.223.977	560.313.568	639.097.815	639.097.815	710.108.684	710.108.684	710.108.684	710.108.684	710.108.684
Adulto Regular			87.833.643	131.233.797	183.727.315	209.560.740	209.560.740	232.845.266	232.845.266	232.845.266	232.845.266	232.845.266
Niño Preventa (- 30%)			141.452.279	211.346.346	295.884.884	337.488.496	337.488.496	374.987.217	374.987.217	374.987.217	374.987.217	374.987.217
Adulto Preventa (- 30%)			46.382.327	69.300.654	97.020.916	110.662.777	110.662.777	122.958.641	122.958.641	122.958.641	122.958.641	122.958.641
Cumpleaños			10.874.560	15.352.320	19.190.400	28.785.600	28.785.600	28.785.600	28.785.600	28.785.600	28.785.600	28.785.600
Total \$			\$ 554.409.251	\$ 827.457.093	\$ 1.156.137.083	\$ 1.325.595.427	\$ 1.325.595.427	\$ 1.469.685.408				

Estimación de Remuneraciones

FASE I					
Operacionales	Q	Líquido	O.laborales	Bruto	Provisiones
Lider Operaciones	1	\$ 1.600.000	\$ 400.000	\$ 2.000.000	\$ 283.200
Técnicos de mantención	3	\$ 800.000	\$ 200.000	\$ 1.000.000	\$ 141.600
Guardias	3	\$ 500.000	\$ 125.000	\$ 625.000	\$ 88.500
Cajeros	2	\$ 650.000	\$ 162.500	\$ 812.500	\$ 115.050
Monitores Integrales	8	\$ 800.000	\$ 200.000	\$ 1.000.000	\$ 141.600
Administrativos					
Gerente General	1	\$ 2.800.000	\$ 401.000	\$ 3.201.000	\$ 453.262
Asistente Administrativo	1	\$ 750.000	\$ 187.500	\$ 937.500	\$ 132.750
Lider RRHH	1	\$ 1.450.000	\$ 362.500	\$ 1.812.500	\$ 256.650
Lider de Marketing & Servicios	1	\$ 1.450.000	\$ 362.500	\$ 1.812.500	\$ 256.650
Lider de Marketing	0	\$ 1.450.000	\$ 362.500	\$ 1.812.500	\$ 256.650
Total Operacionales		\$ 16.500.000	Total provisiones		\$ 3.435.712
Total Administrativas		\$ 7.763.500			
FASE II					
Operacionales	Q	Líquido	O.laborales	Bruto	Provisiones
Lider Operaciones	1	\$ 1.600.000	\$ 400.000	\$ 2.000.000	\$ 283.200
Técnicos de mantención	4	\$ 800.000	\$ 200.000	\$ 1.000.000	\$ 141.600
Guardias	4	\$ 500.000	\$ 125.000	\$ 625.000	\$ 88.500
Cajeros	3	\$ 650.000	\$ 162.500	\$ 812.500	\$ 115.050
Monitores Integrales	9	\$ 800.000	\$ 200.000	\$ 1.000.000	\$ 141.600
Administrativos					
Gerente General	1	\$ 2.800.000	\$ 401.000	\$ 3.201.000	\$ 453.262
Asistente Administrativo	1	\$ 750.000	\$ 187.500	\$ 937.500	\$ 132.750
Lider RRHH	1	\$ 1.450.000	\$ 362.500	\$ 1.812.500	\$ 256.650
Lider de Marketing & Servicios	1	\$ 1.450.000	\$ 362.500	\$ 1.812.500	\$ 256.650
Lider de Marketing	0	\$ 1.450.000	\$ 362.500	\$ 1.812.500	\$ 256.650
Total Operacionales		\$ 19.937.500	Total provisiones		\$ 3.922.462
Total Administrativas		\$ 7.763.500			



Estructura de Costos

	Años										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ESTRUCTURA DE COSTOS	FASE I			FASE II							
Días	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	
Horas	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	
N° est. Visitas	39.075	39.075	81.737	93.229	93.229	103.588	103.588	103.588	103.588	103.588	
N° est. Visitas/Hora											
N° Personas/Monitor											
N° Monitores adicionales	0	0	0	10	10	10	10	10	10	10	
M2 de la FASE	450	450	450	800	800	800	800	800	800	800	
FIJOS											
COSTOS	\$ 263.074.800	\$ 263.074.800	\$ 263.074.800	\$ 304.324.800							
Remuneraciones Operacionales	\$ 198.000.000	\$ 198.000.000	\$ 198.000.000	\$ 239.250.000	\$ 239.250.000	\$ 239.250.000	\$ 239.250.000	\$ 239.250.000	\$ 239.250.000	\$ 239.250.000	
Operacionales	\$ 65.074.800	\$ 65.074.800	\$ 65.074.800	\$ 65.074.800	\$ 65.074.800	\$ 65.074.800	\$ 65.074.800	\$ 65.074.800	\$ 65.074.800	\$ 65.074.800	
Arriendo terreno	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	
Licencia SCD	\$ 612.000	\$ 612.000	\$ 612.000	\$ 612.000	\$ 612.000	\$ 612.000	\$ 612.000	\$ 612.000	\$ 612.000	\$ 612.000	
Licencia SW control acceso	\$ 20.703.600	\$ 20.703.600	\$ 20.703.600	\$ 20.703.600	\$ 20.703.600	\$ 20.703.600	\$ 20.703.600	\$ 20.703.600	\$ 20.703.600	\$ 20.703.600	
Insumos mantención	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	
Arriendo datacenter	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	
Energía electrica (91 kwh)	\$ 13.759.200	\$ 13.759.200	\$ 13.759.200	\$ 13.759.200	\$ 13.759.200	\$ 13.759.200	\$ 13.759.200	\$ 13.759.200	\$ 13.759.200	\$ 13.759.200	
GASTOS	\$ 168.770.539	\$ 168.770.539	\$ 168.770.539	\$ 183.683.539							
Remuneraciones Administrativas	\$ 93.162.000	\$ 93.162.000	\$ 93.162.000	\$ 93.162.000	\$ 93.162.000	\$ 93.162.000	\$ 93.162.000	\$ 93.162.000	\$ 93.162.000	\$ 93.162.000	
Provisiones	\$ 41.228.539	\$ 41.228.539	\$ 41.228.539	\$ 47.069.539	\$ 47.069.539	\$ 47.069.539	\$ 47.069.539	\$ 47.069.539	\$ 47.069.539	\$ 47.069.539	
Administrativos	\$ 34.380.000	\$ 34.380.000	\$ 34.380.000	\$ 43.452.000	\$ 43.452.000	\$ 43.452.000	\$ 43.452.000	\$ 43.452.000	\$ 43.452.000	\$ 43.452.000	
Telefonia Movil e Internet	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000	
Aseroria Contable	\$ 2.280.000	\$ 2.280.000	\$ 2.280.000	\$ 2.280.000	\$ 2.280.000	\$ 2.280.000	\$ 2.280.000	\$ 2.280.000	\$ 2.280.000	\$ 2.280.000	
Insumos administrativos	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	
Servicio de vigilancia	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 372.000	\$ 372.000	\$ 372.000	\$ 372.000	\$ 372.000	\$ 372.000	\$ 372.000	
Servicio de aseo (\$3500 m2)	\$ 18.900.000	\$ 18.900.000	\$ 18.900.000	\$ 33.600.000	\$ 33.600.000	\$ 33.600.000	\$ 33.600.000	\$ 33.600.000	\$ 33.600.000	\$ 33.600.000	
TOTAL COSTOS/GASTOS FIJOS	\$ 431.845.339	\$ 431.845.339	\$ 431.845.339	\$ 488.008.339							
VARIABLES											
COSTOS	\$ 29.306.602	\$ 43.787.511	\$ 61.302.515	\$ 83.338.770	\$ 83.338.770	\$ 91.107.893					
Remuneraciones Operacionales	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 13.416.667	\$ 13.416.667	\$ 13.416.667	\$ 13.416.667	\$ 13.416.667	\$ 13.416.667	\$ 13.416.667	
Operacionales	\$ 29.306.602	\$ 43.787.511	\$ 61.302.515	\$ 69.922.104	\$ 69.922.104	\$ 77.691.226	\$ 77.691.226	\$ 77.691.226	\$ 77.691.226	\$ 77.691.226	
Agua (0,3 m3/persona)	\$ 29.306.602	\$ 43.787.511	\$ 61.302.515	\$ 69.922.104	\$ 69.922.104	\$ 77.691.226	\$ 77.691.226	\$ 77.691.226	\$ 77.691.226	\$ 77.691.226	
GASTOS	\$ 37.252.046	\$ 42.417.285	\$ 38.917.285	\$ 44.907.977	\$ 44.907.977	\$ 45.628.427					
Administrativos	\$ 18.500.000	\$ 22.000.000	\$ 18.500.000	\$ 22.000.000	\$ 22.000.000	\$ 22.000.000	\$ 22.000.000	\$ 22.000.000	\$ 22.000.000	\$ 22.000.000	
Presupuesto marketing y publicidad	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	
Capacitación	\$ 3.500.000	\$ 7.000.000	\$ 3.500.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	
% Remun. variable líderes y gerencia	\$ 2.772.046	\$ 4.137.285	\$ 4.137.285	\$ 6.627.977	\$ 6.627.977	\$ 7.348.427	\$ 7.348.427	\$ 7.348.427	\$ 7.348.427	\$ 7.348.427	
Incentivo cumplimiento resultados	\$ 5.670.000	\$ 5.670.000	\$ 5.670.000	\$ 5.670.000	\$ 5.670.000	\$ 5.670.000	\$ 5.670.000	\$ 5.670.000	\$ 5.670.000	\$ 5.670.000	
Asesoría legal	\$ 5.000.000	\$ 5.300.000	\$ 5.300.000	\$ 5.300.000	\$ 5.300.000	\$ 5.300.000	\$ 5.300.000	\$ 5.300.000	\$ 5.300.000	\$ 5.300.000	
Consultor Actividades & Entretenimiento	\$ 5.310.000	\$ 5.310.000	\$ 5.310.000	\$ 5.310.000	\$ 5.310.000	\$ 5.310.000	\$ 5.310.000	\$ 5.310.000	\$ 5.310.000	\$ 5.310.000	
TOTAL COSTOS/GASTOS VARIABLES	\$ 66.558.648	\$ 86.204.796	\$ 100.219.800	\$ 128.246.747	\$ 128.246.747	\$ 136.736.320					
TOTAL COSTOS/GASTOS	\$ 498.403.987	\$ 518.050.135	\$ 532.065.140	\$ 616.255.087	\$ 616.255.087	\$ 624.744.659					



IVA										
Costos Operacionales Fijos	\$ 5.010.528	\$ 5.010.528	\$ 5.010.528	\$ 5.010.528	\$ 5.010.528	\$ 5.010.528	\$ 5.010.528	\$ 5.010.528	\$ 5.010.528	\$ 5.010.528
Licencia SCD	\$ 116.280	\$ 116.280	\$ 116.280	\$ 116.280	\$ 116.280	\$ 116.280	\$ 116.280	\$ 116.280	\$ 116.280	\$ 116.280
Insumos mantención	\$ 1.140.000	\$ 1.140.000	\$ 1.140.000	\$ 1.140.000	\$ 1.140.000	\$ 1.140.000	\$ 1.140.000	\$ 1.140.000	\$ 1.140.000	\$ 1.140.000
Arriendo datacenter	\$ 1.140.000	\$ 1.140.000	\$ 1.140.000	\$ 1.140.000	\$ 1.140.000	\$ 1.140.000	\$ 1.140.000	\$ 1.140.000	\$ 1.140.000	\$ 1.140.000
Energía eléctrica (91 kwh)	\$ 2.614.248	\$ 2.614.248	\$ 2.614.248	\$ 2.614.248	\$ 2.614.248	\$ 2.614.248	\$ 2.614.248	\$ 2.614.248	\$ 2.614.248	\$ 2.614.248
Gastos Administrativos Fijos	\$ 6.532.200	\$ 6.532.200	\$ 6.532.200	\$ 8.255.880						
Telefonía Móvil e Internet	\$ 1.026.000	\$ 1.026.000	\$ 1.026.000	\$ 1.026.000	\$ 1.026.000	\$ 1.026.000	\$ 1.026.000	\$ 1.026.000	\$ 1.026.000	\$ 1.026.000
Aseroría Contable	\$ 433.200	\$ 433.200	\$ 433.200	\$ 433.200	\$ 433.200	\$ 433.200	\$ 433.200	\$ 433.200	\$ 433.200	\$ 433.200
Insumos administrativos	\$ 342.000	\$ 342.000	\$ 342.000	\$ 342.000	\$ 342.000	\$ 342.000	\$ 342.000	\$ 342.000	\$ 342.000	\$ 342.000
Servicio de vigilancia	\$ 1.140.000	\$ 1.140.000	\$ 1.140.000	\$ 70.680	\$ 70.680	\$ 70.680	\$ 70.680	\$ 70.680	\$ 70.680	\$ 70.680
Servicio de aseo (\$7.812 m2)	\$ 3.591.000	\$ 3.591.000	\$ 3.591.000	\$ 6.384.000	\$ 6.384.000	\$ 6.384.000	\$ 6.384.000	\$ 6.384.000	\$ 6.384.000	\$ 6.384.000
Costos Operacionales Variables	\$ 5.568.254	\$ 8.319.627	\$ 11.647.478	\$ 13.285.200	\$ 13.285.200	\$ 14.761.333				
Agua (0,3 m3/persona)	\$ 5.568.254	\$ 8.319.627	\$ 11.647.478	\$ 13.285.200	\$ 13.285.200	\$ 14.761.333	\$ 14.761.333	\$ 14.761.333	\$ 14.761.333	\$ 14.761.333
Gastos Administrativos Variables	\$ 7.077.889	\$ 8.059.284	\$ 7.394.284	\$ 8.532.516	\$ 8.532.516	\$ 8.669.401				
Presupuesto marketing y publicidad	\$ 2.850.000	\$ 2.850.000	\$ 2.850.000	\$ 2.850.000	\$ 2.850.000	\$ 2.850.000	\$ 2.850.000	\$ 2.850.000	\$ 2.850.000	\$ 2.850.000
Capacitación	\$ 665.000	\$ 1.330.000	\$ 665.000	\$ 1.330.000	\$ 1.330.000	\$ 1.330.000	\$ 1.330.000	\$ 1.330.000	\$ 1.330.000	\$ 1.330.000
% Remun. variable líderes y gerencia	\$ 526.689	\$ 786.084	\$ 786.084	\$ 1.259.316	\$ 1.259.316	\$ 1.396.201	\$ 1.396.201	\$ 1.396.201	\$ 1.396.201	\$ 1.396.201
Incentivo cumplimiento resultados	\$ 1.077.300	\$ 1.077.300	\$ 1.077.300	\$ 1.077.300	\$ 1.077.300	\$ 1.077.300	\$ 1.077.300	\$ 1.077.300	\$ 1.077.300	\$ 1.077.300
Asesoría legal	\$ 950.000	\$ 1.007.000	\$ 1.007.000	\$ 1.007.000	\$ 1.007.000	\$ 1.007.000	\$ 1.007.000	\$ 1.007.000	\$ 1.007.000	\$ 1.007.000
Consultor Actividades & Entretenimiento	\$ 1.008.900	\$ 1.008.900	\$ 1.008.900	\$ 1.008.900	\$ 1.008.900	\$ 1.008.900	\$ 1.008.900	\$ 1.008.900	\$ 1.008.900	\$ 1.008.900
TOTAL ANUAL	\$ 24.188.871	\$ 27.921.639	\$ 30.584.490	\$ 35.084.123	\$ 35.084.123	\$ 36.697.142				
TOTAL ACUMULADO	\$ 325.960.436									

Inversión y Proyección de Depreciación

ITEM	Cantidad			Tipo	Valor UF	Valor USD	Valor unitario	Total	
	FASE I	FASE II						FASE I	FASE II
Construcción Parque	450	350		AF Tan	\$ 8	\$ -	\$ 201.520	\$ 90.684.000	\$ 70.532.000
Simulador montaña rusa 4D	1	1		AF Tan	\$ -	\$ 250.000	\$ 172.530.000	\$ 172.530.000	\$ 172.530.000
Tren Safari	1	0		AF Tan	\$ -	\$ 44.000	\$ 30.365.280	\$ 30.365.280	\$ -
Dido Kart	1	1		AF Tan	\$ -	\$ 35.000	\$ 24.154.200	\$ 24.154.200	\$ 24.154.200
Domo StarWars	2	2		AF Tan	\$ -	\$ 29.875	\$ 20.617.335	\$ 41.234.670	\$ 41.234.670
Juego movil Cuerdas Aventura	1	1		AF Tan	\$ -	\$ 28.000	\$ 19.323.360	\$ 19.323.360	\$ 19.323.360
Juego movil Escalada	1	1		AF Tan	\$ -	\$ 30.000	\$ 20.703.600	\$ 20.703.600	\$ 20.703.600
Juego movil Canopy	1	1		AF Tan	\$ -	\$ 28.000	\$ 19.323.360	\$ 19.323.360	\$ 19.323.360
Juego Bowling 2 lineas	1	1		AF Tan	\$ -	\$ 33.000	\$ 22.773.960	\$ 22.773.960	\$ 22.773.960
Juegos electronicos/interactivos	5	5		AF Tan	\$ -	\$ 4.000	\$ 2.760.480	\$ 13.802.400	\$ 13.802.400
Oficina Container	1	0		AF Tan	\$ -	\$ -	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ -
Cafeteria Container	1	0		AF Tan	\$ -	\$ -	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ -
Puesto de oficina	5	0		AF Tan	\$ -	\$ -	\$ 1.039.970	\$ 5.199.850	\$ -
Disfraces, indumentaria y decoración	1	1,0		AF Tan	\$ -	\$ -	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
Sistema de sonido	1	0		AF Tan	\$ -	\$ -	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ -
Sistema de iluminación	1	0		AF Tan	\$ -	\$ -	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ -
Pantalla principal	1	0		AF Tan	\$ -	\$ -	\$ 3.450.600	\$ 3.450.600	\$ -
Sistema control de acceso	1	1		AF Intan	\$ -	\$ 20.000	\$ 13.802.400	\$ 13.802.400	\$ 13.802.400
Sistema informático	1	0		AF Intan	\$ -	\$ 25.000	\$ 17.253.000	\$ 17.253.000	\$ -
Cámaras fotográficas	3	1		AF Tan	\$ -	\$ -	\$ 399.990	\$ 1.199.970	\$ 399.990
Gastos de la puesta en marcha	1	0		Gasto	\$ -	\$ -	\$ 26.478.000	\$ 26.478.000	\$ -
Gastos de capacitación	1	0		Gasto	\$ -	\$ -	\$ 23.000.000	\$ 23.000.000	\$ -
TOTAL							\$ 594.278.650	\$ 428.579.940	



DEPRECIACIÓN - AMORTIZACIÓN		AÑOS									
Cant años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5	\$ 18.136.800	\$ 18.136.800	\$ 18.136.800	\$ 18.136.800	\$ 18.136.800	\$ 14.106.400	\$ 14.106.400	\$ 14.106.400	\$ 14.106.400	\$ 14.106.400	
5	\$ 34.506.000	\$ 34.506.000	\$ 34.506.000	\$ 34.506.000	\$ 34.506.000	\$ 34.506.000	\$ 34.506.000	\$ 34.506.000	\$ 34.506.000	\$ 34.506.000	
3	\$ 10.121.760	\$ 10.121.760	\$ 10.121.760	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
2	\$ 12.077.100	\$ 12.077.100	\$ -	\$ -	\$ 12.077.100	\$ 12.077.100	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
2	\$ 20.617.335	\$ 20.617.335	\$ -	\$ -	\$ 20.617.335	\$ 20.617.335	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
3	\$ 6.441.120	\$ 6.441.120	\$ 6.441.120	\$ -	\$ 6.441.120	\$ 6.441.120	\$ 6.441.120	\$ -	\$ -	\$ -	
3	\$ 6.901.200	\$ 6.901.200	\$ 6.901.200	\$ -	\$ 6.901.200	\$ 6.901.200	\$ 6.901.200	\$ -	\$ -	\$ -	
3	\$ 6.441.120	\$ 6.441.120	\$ 6.441.120	\$ -	\$ 6.441.120	\$ 6.441.120	\$ 6.441.120	\$ -	\$ -	\$ -	
3	\$ 7.591.320	\$ 7.591.320	\$ 7.591.320	\$ -	\$ 7.591.320	\$ 7.591.320	\$ 7.591.320	\$ -	\$ -	\$ -	
2	\$ 6.901.200	\$ 6.901.200	\$ -	\$ -	\$ 6.901.200	\$ 6.901.200	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
3	\$ 666.667	\$ 666.667	\$ 666.667	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
3	\$ 2.333.333	\$ 2.333.333	\$ 2.333.333	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
3	\$ 1.733.283	\$ 1.733.283	\$ 1.733.283	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
1	\$ 10.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
2	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
3	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
3	\$ 1.150.200	\$ 1.150.200	\$ 1.150.200	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
3	\$ 4.600.800	\$ 4.600.800	\$ 4.600.800	\$ -	\$ 4.600.800	\$ 4.600.800	\$ 4.600.800	\$ -	\$ -	\$ -	
2	\$ 8.626.500	\$ 8.626.500	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
2	\$ 599.985	\$ 599.985	\$ -	\$ -	\$ 199.995	\$ 199.995	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
5	\$ 5.295.600	\$ 5.295.600	\$ 5.295.600	\$ 5.295.600	\$ 5.295.600						
5	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000						
TOTAL	\$ 181.841.323	\$ 171.841.323	\$ 115.519.203	\$ 62.538.400	\$ 144.309.590	\$ 120.383.590	\$ 80.587.960	\$ 48.612.400	\$ 48.612.400	\$ 48.612.400	



Financiamiento General

	FASE I		FASE II		TOTAL						
Total de la inversión	669.435.433		\$ 428.579.940		1.098.015.373						
AÑOS	8		4								
TASA	5,5%		5,5%								
Deuda	60%	401.661.260	20%	85.715.988	487.377.248						
Patrimonio	40%	267.774.173	80%	342.863.952	610.638.125						
	Años										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Inversión FASE I	FASE I			FASE II							
Cuota Anual	\$ 63.407.858	\$ 63.407.858	\$ 63.407.858	\$ 63.407.858	\$ 63.407.858	\$ 63.407.858	\$ 63.407.858	\$ 63.407.858	\$ 63.407.858	\$ -	\$ -
Interés	\$ 22.091.369	\$ 19.818.962	\$ 17.421.573	\$ 14.892.328	\$ 12.223.973	\$ 9.408.860	\$ 6.438.915	\$ 3.305.623	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización	\$ 41.316.489	\$ 43.588.895	\$ 45.986.285	\$ 48.515.530	\$ 51.183.885	\$ 53.998.998	\$ 56.968.943	\$ 60.102.235	\$ -	\$ -	\$ -
Saldo de la deuda	\$ 360.344.771	\$ 316.755.876	\$ 270.769.591	\$ 222.254.061	\$ 171.070.176	\$ 117.071.178	\$ 60.102.235	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión FASE 2											
Cuota Anual	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 24.454.299	\$ 24.454.299	\$ 24.454.299	\$ 24.454.299	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Interés	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.714.379	\$ 3.628.684	\$ 2.483.275	\$ 1.274.869	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 19.739.919	\$ 20.825.615	\$ 21.971.024	\$ 23.179.430	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Saldo de la deuda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 65.976.069	\$ 45.150.454	\$ 23.179.430	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Cuota Anual	\$ 63.407.858	\$ 63.407.858	\$ 63.407.858	\$ 87.862.157	\$ 87.862.157	\$ 87.862.157	\$ 87.862.157	\$ 63.407.858	\$ -	\$ -	\$ -
Total Interés	\$ 22.091.369	\$ 19.818.962	\$ 17.421.573	\$ 19.606.707	\$ 15.852.657	\$ 11.892.135	\$ 7.713.783	\$ 3.305.623	\$ -	\$ -	\$ -
Total Amortización	\$ 41.316.489	\$ 43.588.895	\$ 45.986.285	\$ 68.255.450	\$ 72.009.499	\$ 75.970.022	\$ 80.148.373	\$ 60.102.235	\$ -	\$ -	\$ -
Total Saldo	\$ 360.344.771	\$ 316.755.876	\$ 270.769.591	\$ 288.230.129	\$ 216.220.630	\$ 140.250.608	\$ 60.102.235	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Anexo 4: Encuesta

Encuesta Entretención Infantil Antofagasta

- Indique su edad
- Indique su género
 - Hombre
 - Mujer
- Indique Nivel Educacional
 - Media
 - Universitaria
 - PostGrado
- ¿Cuál es su ocupación?
 - Trabajador Dependiente
 - Emprendedor
 - Dueñ@ de Casa
- Sector Donde Vive
 - Sector Norte
 - Sector Centro
 - Sector Sur
 - Sector Laguna
- Indique Tipo de Vivienda
 - Casa
 - Departamento
- Tiene hijos Menores de 12 años
 - Si, ¿Cuántos?
 - No
- Realiza Celebraciones / Visitas a lugares de Entretenimiento
 - Si
 - No
- Con que frecuencia realiza celebraciones
 - Cada año
 - Cada 2 años
 - Cada 3 años
 - Solo una vez

- Con que frecuencia visita lugares de entretenimiento
 - Más de una vez a la semana
 - Una vez a la semana
 - Una vez cada dos semanas
 - Una vez al mes
- Donde realiza comúnmente sus celebraciones?
 - En el hogar
 - En los centros de eventos
- De los siguientes lugares, favor marque las alternativas según corresponda

Lugar	Conocido	Utilizado	Desconocido
Burbujitas			
Reno Producciones			
Camping toon			
Juegos y Carritos			
Aquarium			
Moras y Fresas			
La Burbuja			
FDG House			
Rincón Infantil			
Mundo en Colores			
Cumpleaños Spa			
Mega Inflable			
Magic Joel			
Fiestas Decoglobos			
Happyland			
Mc Donalds			
Sol de abril			
Trebol			
Complejo Match			
Divertikids			
Magic			
El barquito			
Otro			

- ¿Cómo se enteró de la existencia de estos lugares?
 - Televisión
 - Radio
 - Búsqueda por Internet
 - Redes Sociales
 - Recomendación de Terceros

- De los lugares utilizados, ¿Qué características Valora?
 - Espacio
 - Cercanía
 - Acceso
 - Precio
 - Comida, ornamentación, animación
 - Localización
 - Seguridad
 - Limpieza
 - Calidad del servicio

- Qué piensa de la siguiente afirmación, “Existen muchos lugares de entretenimiento infantil en Antofagasta”
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

- Qué piensa de la siguiente afirmación, "Nuevo parque de entretenimiento infantil en Antofagasta"
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

- ¿Cuál es su primera reacción a esta nueva idea de servicio?
 - Muy positiva
 - Positiva
 - Neutral
 - Negativa
 - Muy negativa

- Si existiera un nuevo parque de entretenimiento infantil en Antofagasta ¿Cuál de las siguientes opciones preferiría?
 - Optar por una membresía conveniente (mensual), hacer uso de todas las instalaciones y asistir con sus hijos cuando y cuantas veces estime conveniente.
 - Optar por una entrada diaria para hacer uso de todas las instalaciones
 - Optar por un ticket que permite uso parcial de las instalaciones