



**¡SO FUN!**  
**Parque de Entretenimiento Infantil y Familiar**  
**Parte II: Concentración Organizativo – Financiero**

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

**Alumno: Jose Perez O.  
Profesor Guía: Claudio Dufeu**

**Antofagasta, Septiembre 2015**



# ¡So Fun!

## **Parque de Entretenimiento Infantil y Familiar** **Parte II: Concentración Organizativo - Financiero**

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

**Alumnos: Jose Perez O.**

**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
VII Plan de Operaciones .....	43
7.1 Estrategia de Operaciones .....	43
7.2 Flujo de Operaciones.....	43
7.3 Tecnología, procesos, recursos claves y rol de las personas .....	44
7.4 Ubicación Geográfica.....	45
VIII Gestión de Personas.....	46
8.1 Estructura Organizacional .....	46
8.2 Determinar dotación y sus características .....	47
8.3 Incentivos y compensaciones .....	48
8.4 Equipo Gestor.....	49
X Plan Financiero.....	50
10.1 Tabla de supuestos .....	50
10.2 Estimación de Ingresos.....	51
10.3 Estado de resultado.....	51
10.4 Flujo de caja .....	52
10.5 Balance.....	52
10.6 Requerimientos de capital .....	52
10.6.1 Inversión en activo fijo.....	53
10.6.2 Capital de trabajo .....	53
10.6.3 Déficit Operacional .....	54
10.7 Evaluación financiera del proyecto .....	54
10.7.1 Tasa de descuento.....	55
10.7.2 Valor residual o terminal .....	55
10.7.3 VAN, TIR, PAYBACK, ROI.....	56
10.7.4 Punto de Equilibrio.....	56
10.7.5 Ratios Financieros relevantes.....	57
10.7.6 Estructura de financiamiento.....	57
10.7.7 Análisis de sensibilidad.....	57
10.7.8 Oferta para el inversionista.....	58
XIII Conclusiones .....	61
XIV Bibliografía .....	62
XV Anexos.....	63



## **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, Zoológicos, 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, salón 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 parciales 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 último 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 Regional<sup>1</sup>, 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.

---

<sup>1</sup> INE, Indicador de Actividad Económica Regional, Mayo 2015

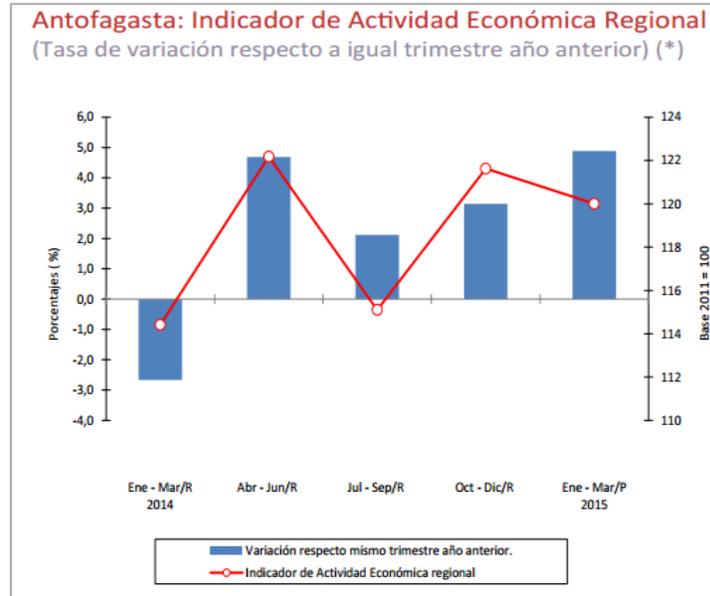


Ilustración 1 Actividad Económica II Región

### 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

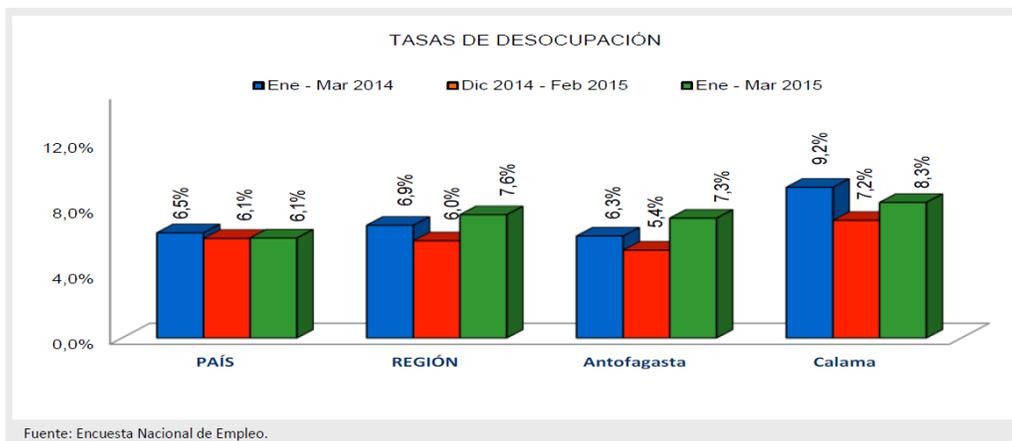


Ilustración 3 Tasas de Desocupación II Región

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%.

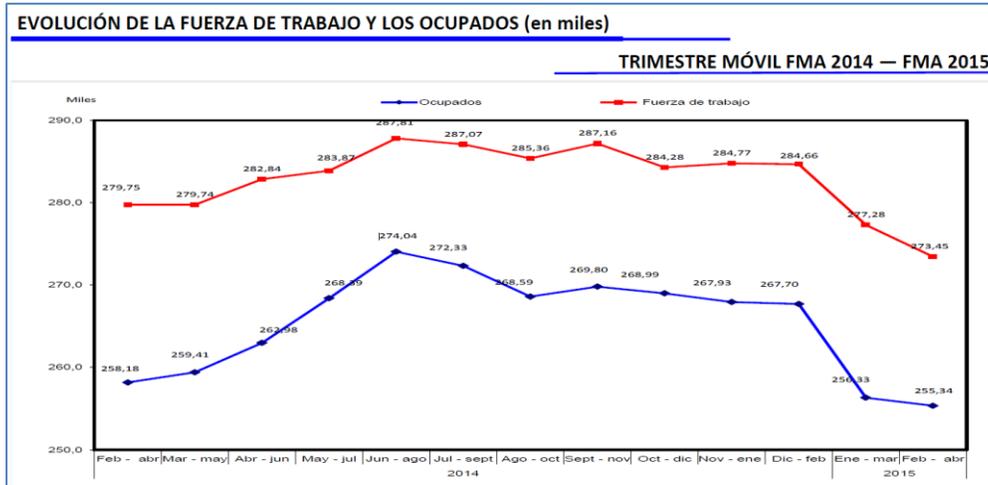


Ilustración 4 Evolución Fuerza de Trabajo

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.

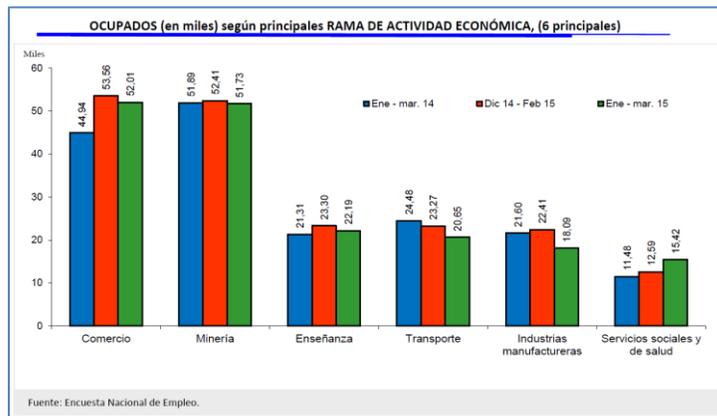


Ilustración 5 Ocupación por Actividad Económica

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
<b>Región de Antofagasta</b>									
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)	
<b>TOTAL INACER</b>	↗
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

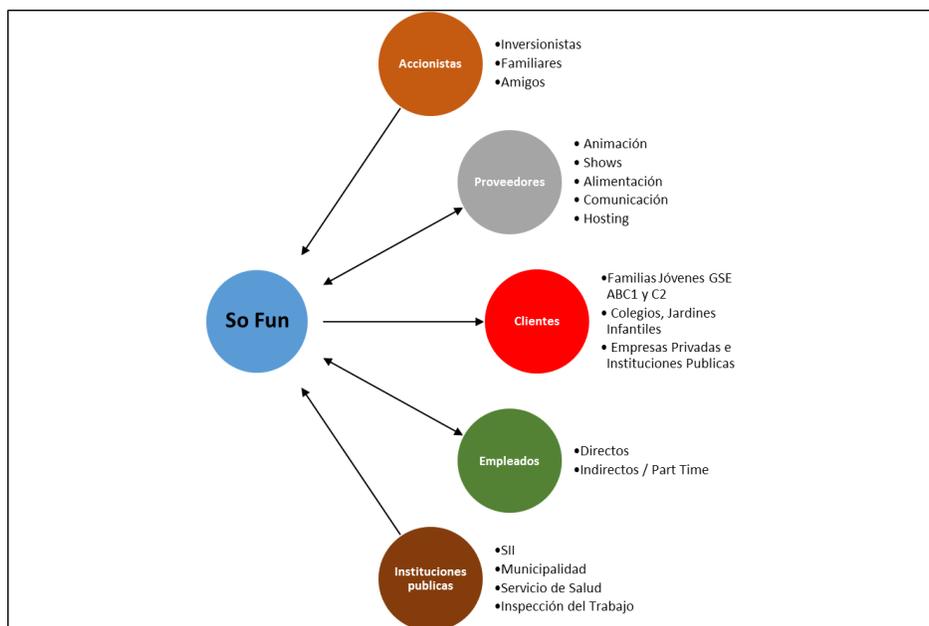


Ilustración 9 StakeHolders (Fuente Elaboración Propia)

## **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
	<b>Total Pond./ Nota</b>	<b>1</b>		<b>4,5</b>		<b>4,1</b>		<b>3,6</b>		<b>3,55</b>		<b>3,05</b>		<b>3,9</b>

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:

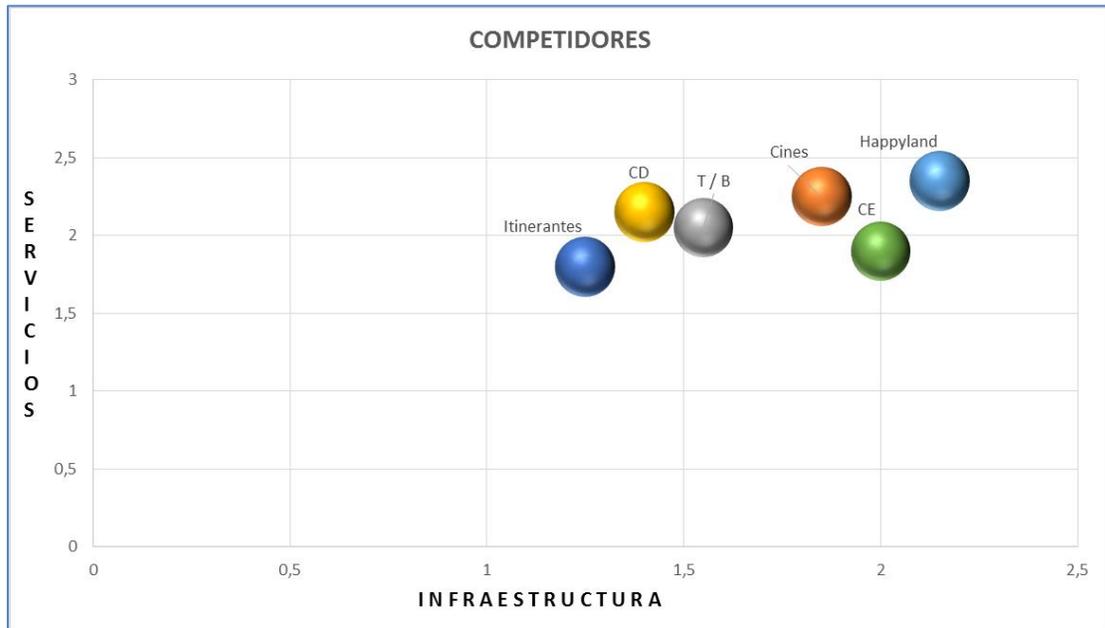


Ilustración 10 Mapa de Posicionamiento de Competidores (Fuente Elaboración Propia)

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

### 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.

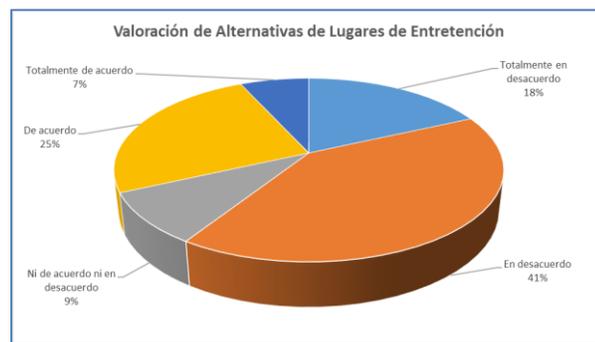


Ilustración 11 Valoración Lugares de Entretenimiento

- 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.

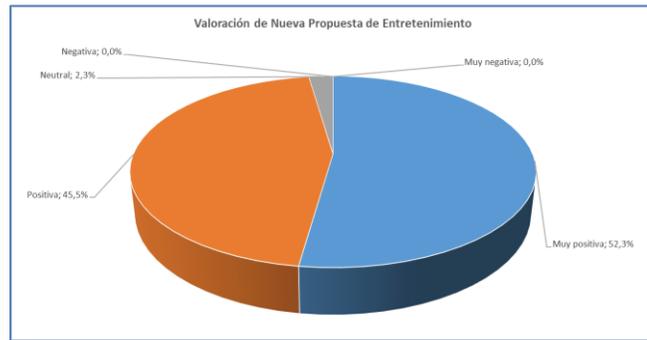


Ilustración 12 Valoración Propuesta de Entretenimiento

- 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.

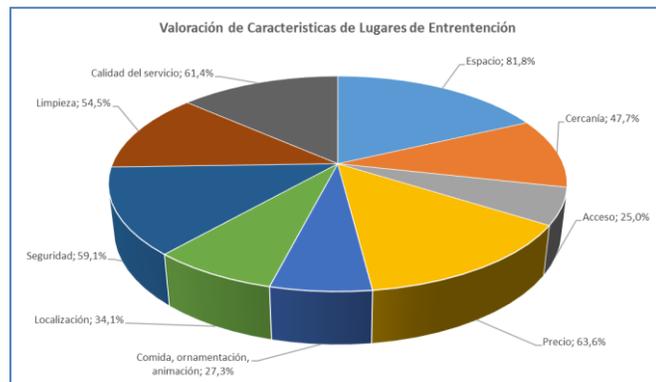


Ilustración 13 Valoración Características Lugares de Entretenimiento

### 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.
<b>Participación de Mercado</b>	0,25	4	1	4	1	3	0,75	2	0,5	1	0,25	4	1
<b>Ubicación y Acceso</b>	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3	2,5	0,25	4	0,4
<b>Precios</b>	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15	2,5	0,125	3	0,15	4	0,2
<b>Experiencia</b>	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	2	0,3
<b>Lealtad de Clientes</b>	0,05	3,5	0,175	3	0,15	2,5	0,125	2	0,1	2	0,1	2	0,1
<b>Calidad del Servicio</b>	0,4	3	1,2	3	1,2	2	0,8	2	0,8	2	0,8	4	1,6
<b>Total Ponderación</b>	<b>1</b>		<b>3,575</b>		<b>3,35</b>		<b>2,575</b>		<b>2,275</b>		<b>2</b>		<b>3,6</b>

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, cartelería, 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 mantención 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 entretenimiento, 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.

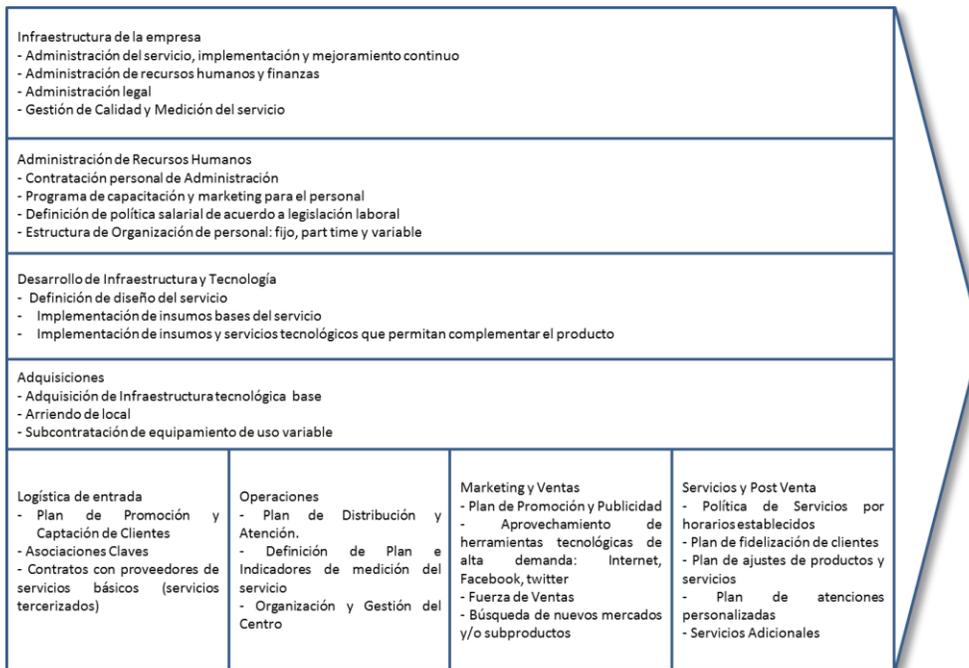


Ilustración 16 Cadena de Valor So Fun

### **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.

## **VII Plan de Operaciones**

### **7.1 Estrategia de Operaciones**

La estrategia de operaciones de So Fun se basará en el relacionamiento entre los procesos claves, el modelo de negocio definido para el parque (Hub and Spoke) y nuestra misión y visión, definiendo una cadena de procesos simple, estructurada y enlazada entre sí, de forma de conectar la calidad y experiencia de servicios con la satisfacción y fidelización del cliente, a través de una propuesta innovadora y diferente.

Los recursos claves identificados en el plan de negocios son:

- Modelamiento del Centro de Entretenimiento, basado en un modelo establecido a nivel internacional y que busca entusiasmar al cliente.
- Infraestructura y Ambientación, buscando generar un ambiente novedoso para los usuarios y atractivo para los clientes, con la finalidad de vender una experiencia de calidad a cada usuario.
- Recursos Humanos, que serán clave en la entrega de servicio e identificación de la marca, principalmente en el marketing persona a persona, buscando lograr una empresa agradable tanto internamente como en sus servicios a clientes.
- Entrenamiento y Planes de Desarrollo, buscando identificación con la marca y estrategia del modelo de negocio.
- Proveedores y Colaboradores, estableciendo acuerdos comerciales claros y orientados a generar sinergia entre las partes para mantener el modelo de negocio y lograr estándares de calidad y servicios.
- Plan de Servicios y Monitoreo de Renovación, enfocado a captar la atención, fidelización y comportamiento de clientes, de forma de corregir y/o optimizar los servicios periódicamente.

### **7.2 Flujo de Operaciones**

De acuerdo a como se mencionó anteriormente, el flujo de operaciones busca establecer la relación directa entre las actividades respecto del modelo de negocio establecido para el centro de entretenimiento.

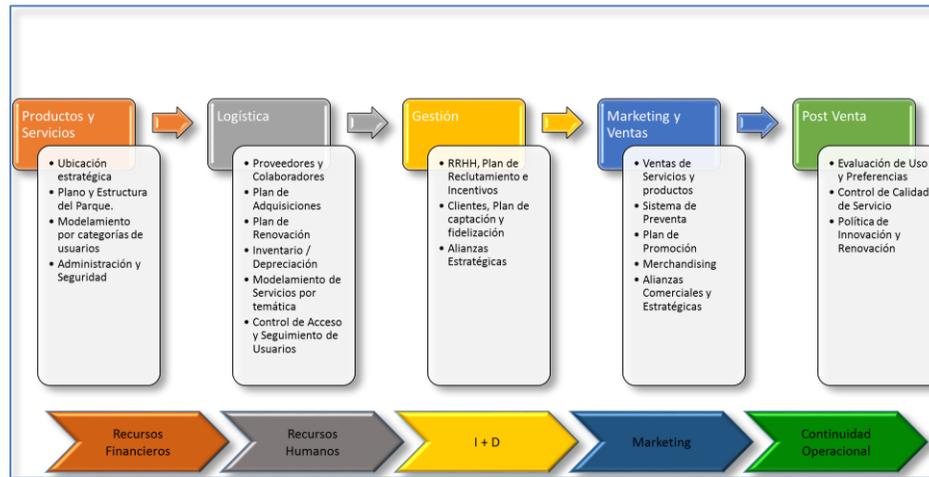


Ilustración 17 Flujo Operacional

### 7.3 Tecnología, procesos, recursos claves y rol de las personas

De acuerdo al modelo de negocios establecido es importante la interrelación entre los diferentes procesos y los recursos asociados, estableciéndose una línea corporativa end to end donde cada etapa agrega valor.

En tecnología tenemos distintos focos de implementación dado por el proyecto como centro de entretenimiento, esto es, contar con juegos interactivos de última generación, orientados al plan de interacción temático. Contar con herramientas de control de acceso y seguridad, de forma de realizar seguimiento a los usuarios y establecer métricas de comportamiento. Contar con un website orientado a la marca y robusto para la captación de usuarios. Contar con un sistema ERP (planificación de recursos empresariales) que nos permita planificar de forma eficiente la distribución de servicios y las ventas.

En los procesos, que buscan agregar valor al negocio, se contara con planes establecidos para cubrir las dimensiones claves en la operación del negocio: Modelamiento de Servicios, Logística, Gestión de Recursos Humanos y Planes de Entrenamiento, Plan de Marketing y Gestión de Post Venta y Renovación. Consideramos que estas dimensiones son claves debido a que son procesos que construyen la base del formato del negocio So Fun.

Entre los recursos claves y rol de las personas, se considera que el recurso humano es clave para desarrollar la cultura organizacional de So Fun, en base a la visión y valores de la empresa. Nuestro

recurso humano contara con planes de desarrollo y capacitaciones constantes orientadas al compromiso y creación de cultura So Fun.

Adicionalmente están dentro de los recursos claves una evaluación continua de la operación, análisis competitivo y comportamiento de clientes, de forma de revisar la estrategia de posicionamiento de mercado.

#### 7.4 Ubicación Geográfica

La ubicación geográfica definida para este negocio es a nivel local, en la ciudad de Antofagasta, con un local en el sector norte de la ciudad, sector que actualmente concentra el mayor porcentaje de familias en el segmento objetivo, siendo un sector agradable y seguro. Adicionalmente estará cercano a instituciones públicas y privadas: Colegios, Jardines Infantiles, Supermercados, siendo oportunidades de acercamiento a potenciales clientes.

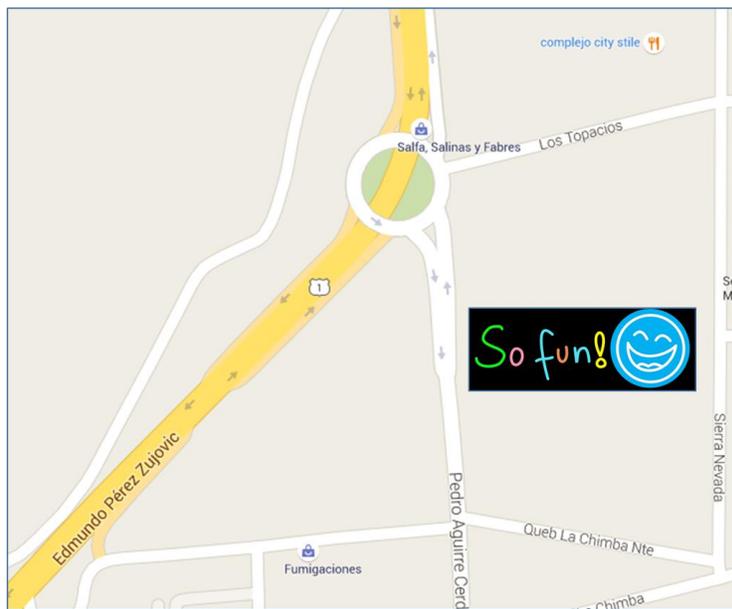


Ilustración 18 Ubicación So Fun

Se considera un local de 450 mts<sup>2</sup> en total, con una distribución interna de 6 sectores de juegos, salones y espacios abiertos, más un restaurante interno de un asociado y un punto de ventas de merchandising.

## VIII Gestión de Personas

### 8.1 Estructura Organizacional

La estructura organizacional de So Fun está orientada al servicio, por tanto busca ser efectiva a nivel operacional. De acuerdo a los objetivos planteados en este plan de negocios, se debe realizar un proceso de reclutamiento acorde al modelo de negocio, considerando entrenamiento constante y focalizado a la estrategia y marca.

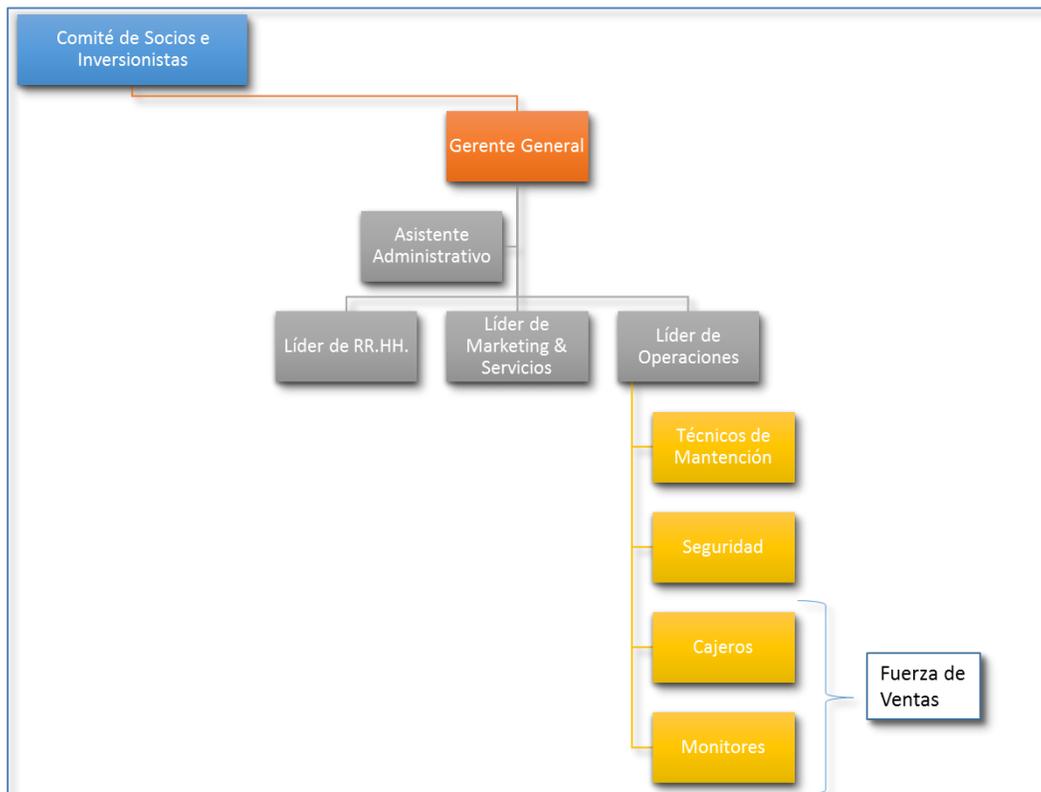


Ilustración 19 Estructura Organizacional So Fun

## **8.2 Determinar dotación y sus características**

La estructura jerárquica de So Fun está orientada al modelo de negocio establecido, donde los focos principales son la captación de clientes y el reconocimiento de la marca, a través del concepto del parque, la calidad de servicio e innovación continua. Se busca cumplir, a través de los estándares, con la misión, visión y objetivos definidos, para lo cual los perfiles requeridos serán:

- Gerente General: Profesional, Ing. Civil Industrial o Comercial, con experiencia mínima requerida de 5 años en el rubro de la entretención o áreas afines, con conocimientos específicos en Relaciones Públicas, Marketing y Finanzas. Su función específica será llevar a cabo el plan de negocios y evaluar las modificaciones estratégicas en términos de gestión y operativos. Las competencias adecuadas son Liderazgo, Orientación al resultado a través del trabajo en equipo, Alta Responsabilidad, Trabajo bajo presión y Relaciones Comerciales. Debe representar los valores de So Fun y velar por un entorno grato de trabajo y una relación consistente con los colaboradores.
- Líder RR.HH. Profesional, Ing- Comercial o carrera afín, con experiencia mínima requerida de 5 años en el rubro de la administración de recursos humanos, con conocimientos específicos en reclutamiento, contratación, planes de entrenamiento y retención de personal. Su función específica será orientar la búsqueda del personal idóneo para la empresa y establecer los planes de desarrollo asociados. Orientación a la formación de equipos de trabajo.
- Líder Marketing & Servicios, Profesional, Ing. Comercial o carrera afín al área de las comunicaciones, con experiencia mínima de 5 años en el rubro de marketing de servicios, con conocimientos específicos en explotación de marcas, benchmarking de servicios de entretención y planes de marketing. Su función específica será la de ejecutar el plan de marketing asociado al modelo de negocio. Orientación a la Innovación, Resultados y Servicios.
- Líder de Operaciones, Profesional en el área de servicios, con experiencia mínima de 3 años en áreas operativas en el servicio de entretención. Con competencias específicas en Resolución de Conflictos y Satisfacción del cliente. Su función será la de velar por el funcionamiento del centro de entretención, esto es, el correcto funcionamiento de las instalaciones, juegos y salones. Además de la relación directa con las áreas internas de

mantención y seguridad y con los colaboradores y clientes. Orientado al servicio y continuidad operacional.

- **Mantenición:** Técnicos en mantención de servicios de entretenimiento, con experiencia mínima requerida de 3 años. Orientados al trabajo bajo presión y con disposición a la resolución de problemas. Encargados de velar por la ejecución del plan de mantenimiento del lugar y juegos existentes. Dependencia del área de Operaciones.
- **Seguridad:** Técnico o guardia de seguridad, con experiencia mínima de 3 años en seguridad de las personas. Orientado al servicio, proactivo y con capacidad de resolución de problemas y conflictos. Dependencia del área de Operaciones.
- **Fuerza de Ventas,** Perfil técnico con alto conocimiento en venta y promoción de productos y servicios, orientados a la satisfacción del cliente, responsables y de buen trato. Competencias básicas en habilidades comerciales, ventas y proactividad. Personal encargado de la promoción y ventas de servicios. Dependencia del área de Operaciones.

### 8.3 Incentivos y compensaciones

Tabla 5 Incentivos y Compensaciones

FASE I							
	Q	Líquido	O.laborales	Bruto	Provisiones		
<b>Operacionales</b>						<b>Obligaciones laborales</b>	
Lider Operaciones	1	\$ 1.600.000	\$ 400.000	\$ 2.000.000	\$ 283.200	7% Salud	
Técnicos de mantención	3	\$ 800.000	\$ 200.000	\$ 1.000.000	\$ 141.600	12% Previsión	
Guardias	3	\$ 500.000	\$ 125.000	\$ 625.000	\$ 88.500	1% Cesantía	
Cajeros	2	\$ 650.000	\$ 162.500	\$ 812.500	\$ 115.050		
Monitores Integrales	8	\$ 800.000	\$ 200.000	\$ 1.000.000	\$ 141.600		
<b>Administrativos</b>						<b>Provisiones</b>	
Gerente General	1	\$ 2.800.000	\$ 401.000	\$ 3.201.000	\$ 453.262	5,83% Feriados legales	
Asistente Administrativo	1	\$ 750.000	\$ 187.500	\$ 937.500	\$ 132.750	8,33% Indemnizaciones	
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	<b>Incentivos</b>	
Lider de Marketing	0	\$ 1.450.000	\$ 362.500	\$ 1.812.500	\$ 256.650	0,5% % Remuneración variable gerencia	
						12% Cumplimiento resultados	
<b>Total Operacionales</b>		<b>\$ 16.500.000</b>	<b>Total provisiones</b>		<b>\$ 3.435.712</b>		
<b>Total Administrativas</b>		<b>\$ 7.763.500</b>					

#### **8.4 Equipo Gestor**

El equipo gestor de So Fun estará compuesto por los dos socios iniciales y quienes elaboraron el plan de negocios.

- Jose Perez Olivares, Ingeniero Informático de la Universidad Católica del Norte, con un MBA de la Universidad de Chile. Desarrollándose principalmente en su profesión asociado al rubro Minería, prestando servicios Outsourcing y Directos, teniendo 7 años de experiencia, con diferentes cargos tanto técnicos como asociados a la estrategia IT, principalmente en Arquitectura e Integración TIC.
- Daniel Bautista Fabian, Ingeniero Informático de la Universidad Católica del Norte, con un MBA de la Universidad de Chile. Desarrollándose principalmente en su profesión asociado a rubros de Educación Superior y Minería, prestando servicios Outsourcing y Directos, teniendo 6 años de experiencia en Instituciones de Educación Superior y 12 años en el rubro TIC para la Gran Minería.

## **X Plan Financiero**

### **10.1 Tabla de supuestos**

Dentro de los supuestos considerados en la evaluación económica del plan de negocios tenemos:

- Para la obtención de fondos se establecerá el criterio de 50% ambos socios y 50% por deuda.
- La UF Estimada para el año 1 es de 25.190 con tendencia al alza.
- Valor de Dólar considerado para el año 1 es de USD\$ 690,12.
- Tasa de impuesto al valor agregado (IVA) se mantiene en un 19%.
- Tasa de Impuesto a la renta será de un 24% proyectada al 2017 y 27% al 2018.
- La depreciación se considera en instalaciones por 3 años, Mobiliario y equipamiento computacional por 2 años, según tabla del SII.
- Proyección del Nivel de Ventas alcanzará su máximo nivel al año 5, estabilizando su crecimiento esperado.
- Proyección por estacionalidad, donde los meses de enero, febrero y julio son los de más alto movimiento, por estar asociados a las vacaciones de los usuarios.
- Calculo de precios en base a proporción de acceso por personas a principales competidores a nivel nacional, que es similar a lo que debiese darse en nuestra propuesta, dado que no hay historial.

## 10.2 Estimación de Ingresos

Para la estimación de ingresos se tomó como base la proyección de ventas estimadas de los principales competidores, tomando en cuenta los precios fijados en base a la competencia a nivel nacional.

Se proyectó un aumento de ventas basado en la tasa de ocupación de un 40% esperado para el primer año de la primera fase, aumentándola en la segunda fase, de acuerdo a la capacidad proyectada.

En los planes de preventa se estima una proyección de ocupación de un 29% de ocupación.

Tabla 6 Estimación de Ingresos

	Años									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	FASE I			FASE II						
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%	7%	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
<b>N° estimado visitas</b>	<b>39.075</b>	<b>58.383</b>	<b>81.737</b>	<b>93.229</b>	<b>93.229</b>	<b>103.588</b>	<b>103.588</b>	<b>103.588</b>	<b>103.588</b>	<b>103.588</b>
Niño Regular	267.856.441	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
<b>Total \$</b>	<b>\$ 554.409.251</b>	<b>\$ 827.457.093</b>	<b>\$ 1.156.137.083</b>	<b>\$ 1.325.595.427</b>	<b>\$ 1.325.595.427</b>	<b>\$ 1.469.685.408</b>				

## 10.3 Estado de resultado

Según las estimaciones de ingresos y egresos asociados a la implementación y funcionamiento de So Fun, los primeros 3 años, teniendo un crecimiento a partir del 4to año, estabilizándose el crecimiento a partir de este año y generando un margen de contribución operacional de un 44%.

Tabla 7 Estado de Resultados

Impuesto a la renta 2018 27%	Años									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ESTADO DE RESULTADOS	FASE I			FASE II						
Ingresos por ventas	554.409.251	827.457.093	1.156.137.083	1.325.595.427	1.325.595.427	1.469.685.408	1.469.685.408	1.469.685.408	1.469.685.408	1.469.685.408
Costos operativos	292.381.402	306.862.311	324.377.915	387.663.570	387.663.570	395.432.693	395.432.693	395.432.693	395.432.693	395.432.693
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>262.027.849</b>	<b>520.594.783</b>	<b>831.759.168</b>	<b>937.931.857</b>	<b>937.931.857</b>	<b>1.074.252.715</b>	<b>1.074.252.715</b>	<b>1.074.252.715</b>	<b>1.074.252.715</b>	<b>1.074.252.715</b>
Gastos administrativos	-206.022.585	-211.187.825	-207.687.825	-228.591.516	-228.591.516	-229.311.966	-229.311.966	-229.311.966	-229.311.966	-229.311.966
<b>EBITDA</b>	<b>56.005.264</b>	<b>309.406.958</b>	<b>624.071.343</b>	<b>709.340.341</b>	<b>709.340.341</b>	<b>844.940.749</b>	<b>844.940.749</b>	<b>844.940.749</b>	<b>844.940.749</b>	<b>844.940.749</b>
Depreciación	-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
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>-125.836.060</b>	<b>137.565.635</b>	<b>508.552.140</b>	<b>646.801.941</b>	<b>565.030.751</b>	<b>724.557.159</b>	<b>764.352.789</b>	<b>796.328.349</b>	<b>796.328.349</b>	<b>796.328.349</b>
Impuesto	0	37.142.721	137.309.240	174.636.524	152.558.303	195.630.433	206.375.253	215.008.654	215.008.654	215.008.654
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-125.836.060</b>	<b>100.422.913</b>	<b>371.243.500</b>	<b>472.165.417</b>	<b>412.472.448</b>	<b>528.926.726</b>	<b>557.977.536</b>	<b>581.319.695</b>	<b>581.319.695</b>	<b>581.319.695</b>
Margen Bruto	47%	63%	72%	71%	71%	73%	73%	73%	73%	73%
Margen Operacional	-23%	17%	44%	49%	43%	49%	52%	54%	54%	54%
Margen Neto	-23%	12%	32%	36%	31%	36%	38%	40%	40%	40%

## 10.4 Flujo de caja

En el flujo de caja efectivo del proyecto se puede observar que la inversión total inicial es de aproximadamente \$594.278.650 (CLP), siendo un 12,6% de capital de trabajo.

Tabla 8 Flujo de Caja

CONCEPTO	Puesta en marcha	FASE I			FASE II						
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Utilidad NETA		-125.836.060	100.422.913	371.243.500	472.165.417	412.472.448	528.926.726	557.977.536	581.319.695	581.319.695	581.319.695
Depreciación		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
Inversión inicial	-594.278.650										
Inversión de ampliación					-428.579.940						
Capital de trabajo	-75.156.783										
Valor de desecho											5.153.936.821
<b>Flujo caja inversionista</b>	<b>\$ 669.435.433</b>	<b>\$ 56.005.264</b>	<b>\$ 272.264.237</b>	<b>\$ 486.762.703</b>	<b>\$ 106.123.877</b>	<b>\$ 556.782.038</b>	<b>\$ 649.310.316</b>	<b>\$ 638.565.496</b>	<b>\$ 629.932.095</b>	<b>\$ 629.932.095</b>	<b>\$ 5.783.868.916</b>
WACC	10,3%										
VAN	5.108.619.651										
TIR	48%										

## 10.5 Balance

Se presenta el balance proyectado a 10 años de vida de SO Fun.

Tabla 9 Balance

	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Activo Corriente</b>											
Efectivo		554.409.251	827.457.093	1.156.137.083	1.325.595.427	1.325.595.427	1.469.685.408	1.469.685.408	1.469.685.408	1.469.685.408	1.469.685.408
Caja	75.156.783	75.156.783	75.156.783	75.156.783	75.156.783	75.156.783	75.156.783	75.156.783	75.156.783	75.156.783	75.156.783
<b>Total activo corriente</b>	<b>75.156.783</b>	<b>629.566.034</b>	<b>902.613.877</b>	<b>1.231.293.866</b>	<b>1.400.752.210</b>	<b>1.400.752.210</b>	<b>1.544.842.191</b>	<b>1.544.842.191</b>	<b>1.544.842.191</b>	<b>1.544.842.191</b>	<b>1.544.842.191</b>
<b>Activo fijo</b>											
Activo no corriente o Fijo	594.278.650	594.278.650	594.278.650	594.278.650	1.022.858.590	1.022.858.590	1.022.858.590	1.022.858.590	1.022.858.590	1.022.858.590	1.022.858.590
Depreciación Acumulada		-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
Amortización Acumulada		-41.316.489	-84.905.384	-130.891.669	-199.147.118	-271.156.618	-347.126.640	-427.275.013	-487.377.248	-487.377.248	-487.377.248
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>594.278.650</b>	<b>371.120.838</b>	<b>337.531.943</b>	<b>347.867.778</b>	<b>761.173.072</b>	<b>607.392.382</b>	<b>555.348.360</b>	<b>514.995.617</b>	<b>486.868.942</b>	<b>486.868.942</b>	<b>486.868.942</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>669.435.433</b>	<b>1.000.686.872</b>	<b>1.240.145.819</b>	<b>1.579.161.644</b>	<b>2.161.925.282</b>	<b>2.008.144.592</b>	<b>2.100.190.551</b>	<b>2.059.837.808</b>	<b>2.031.711.133</b>	<b>2.031.711.133</b>	<b>2.031.711.133</b>
<b>Pasivo Corriente</b>											
Cuentas por Pagar		502.237.320	525.716.802	539.731.806	616.255.087	616.255.087	624.744.659	624.744.659	624.744.659	624.744.659	624.744.659
Presta bancario		63.407.858	63.407.858	63.407.858	87.862.157	87.862.157	87.862.157	87.862.157	63.407.858	0	0
Impuestos por pagar		0	17.952.600	118.119.118	150.913.742	128.835.520	171.907.651	182.652.471	197.888.533	215.008.654	215.008.654
<b>Total Pasivo Corriente</b>		<b>565.645.178</b>	<b>607.077.260</b>	<b>721.258.782</b>	<b>855.030.985</b>	<b>832.952.763</b>	<b>884.514.466</b>	<b>895.259.286</b>	<b>886.041.050</b>	<b>839.753.313</b>	<b>839.753.313</b>
<b>Pasivo No Corriente</b>											
Obligaciones bancarias	401.661.260	360.344.771	316.755.876	270.769.591	288.230.129	216.220.630	140.250.608	60.102.235	0	0	0
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>401.661.260</b>	<b>360.344.771</b>	<b>316.755.876</b>	<b>270.769.591</b>	<b>288.230.129</b>	<b>216.220.630</b>	<b>140.250.608</b>	<b>60.102.235</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>401.661.260</b>	<b>925.989.950</b>	<b>923.833.135</b>	<b>992.028.373</b>	<b>1.143.261.114</b>	<b>1.049.173.393</b>	<b>1.024.765.074</b>	<b>955.361.521</b>	<b>886.041.050</b>	<b>839.753.313</b>	<b>839.753.313</b>
<b>Patrimonio</b>											
Capital social	267.774.173	267.774.173	267.774.173	267.774.173	610.638.125	610.638.125	610.638.125	610.638.125	610.638.125	610.638.125	610.638.125
Utilidad del Ejercicio		-193.077.251	48.538.510	319.359.097	408.026.042	348.333.074	464.787.352	493.838.162	535.031.958	581.319.695	581.319.695
Utilidad Acum		-193.077.251	-144.538.740	174.820.357	582.846.399	931.179.473	1.395.966.824	1.889.804.986	2.424.836.944	3.006.156.639	3.587.476.334
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>267.774.173</b>	<b>74.696.923</b>	<b>316.312.684</b>	<b>587.133.270</b>	<b>1.018.664.168</b>	<b>958.971.199</b>	<b>1.075.425.477</b>	<b>1.104.476.287</b>	<b>1.145.670.084</b>	<b>1.191.957.820</b>	<b>1.191.957.820</b>
<b>TOTAL PAS + PAT</b>	<b>669.435.433</b>	<b>1.000.686.872</b>	<b>1.240.145.819</b>	<b>1.579.161.644</b>	<b>2.161.925.282</b>	<b>2.008.144.592</b>	<b>2.100.190.551</b>	<b>2.059.837.808</b>	<b>2.031.711.133</b>	<b>2.031.711.133</b>	<b>2.031.711.133</b>

## 10.6 Requerimientos de capital

Dentro de la inversión inicial, la construcción del parque y la infraestructura principal (juegos) son los ítems que más peso tiene, dando un aproximado de un 75,4% sobre la inversión total, para ofrecer un ambiente especial a nuestros clientes y usuarios, siendo esto uno de los focos principales de marketing de la marca.

### 10.6.1 Inversión en activo fijo

Para la implementación del parque se tiene contemplado la compra de un juego principal por cada zona definida y 3 juegos satélites complementarios, adecuados para la captación de usuarios y comodidad de los clientes. Estableciéndose un total de inversión inicial para la fase I de \$ 544 Millones de pesos.

Tabla 10 Inversión en Activos Fijos

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	-
<b>TOTAL</b>							<b>594.278.650</b>	<b>428.579.940</b>

### 10.6.2 Capital de trabajo

Para realizar el cálculo del capital de trabajo se utilizó el método del déficit acumulado máximo, el cual muestra el monto acumulado según los flujos de ingresos y egresos, cuantificando los recursos que requiere nuestro parque para asegurar que se cuente con la inversión suficiente para financiar la operación del proyecto.

Tabla 11 Capital de Trabajo

CUENTA	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	\$ 12.948.972	\$ 23.766.435	\$ 21.794.846	\$ 32.612.309	\$ 37.035.246	\$ 45.721.200	\$ 90.642.801	\$ 58.830.092	\$ 58.830.092	\$ 56.698.583	\$ 56.698.583	\$ 58.830.092
Egresos	\$ 43.511.424	\$ 37.370.150	\$ 42.162.864	\$ 40.374.091	\$ 39.896.061	\$ 40.046.702	\$ 46.906.184	\$ 42.523.203	\$ 43.210.703	\$ 44.897.617	\$ 39.897.617	\$ 41.440.703
Saldo	\$ 30.562.452	\$ 13.603.716	\$ 20.368.018	\$ 7.761.782	\$ 2.860.815	\$ 5.674.498	\$ 43.736.617	\$ 16.306.889	\$ 15.619.389	\$ 11.800.966	\$ 16.800.966	\$ 17.389.389
Déficit acumulado	\$ 30.562.452	\$ 44.166.168	\$ 64.534.186	\$ 72.295.968	\$ 75.156.783	\$ 69.482.285	\$ 25.745.669	\$ 9.438.779	\$ 6.180.610	\$ 17.981.575	\$ 34.782.541	\$ 52.171.930
Máximo déficit	\$ 75.156.783											
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 75.156.783</b>											

Según se observa el máximo déficit de la curva acumulada es \$ 75 millones de pesos, cantidad que forma parte de la inversión inicial.

### 10.6.3 Déficit Operacional

Según se observó en los puntos anteriores, el capital de trabajo será para cubrir parte de la inversión, establecidos en los primeros 6 meses de déficit operacional, descontándose este a lo largo del primer año del monto inicial, el cual se complementa con los aportes de los inversionistas.

Tabla 12 Déficit Operacional

Déficit Operacional	AÑO 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10
Capital de trabajo	\$ 75.156.783	\$ 75.156.783	\$ 44.594.331	\$ 30.990.616	\$ 10.622.597	\$ 2.860.815	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Consumo		\$ 30.562.452	\$ 13.603.716	\$ 20.368.018	\$ 7.761.782	\$ 2.860.815	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

## 10.7 Evaluación financiera del proyecto

El negocio tiene proyectado deuda, por ello se analizará una evaluación financiera con deuda de un 44%.

### 10.7.1 Tasa de descuento

Para valorar el proyecto en base a los flujos de efectivo, se calcula la tasa de descuento en base a la fórmula del WACC (Weighted Average Cost of Capital)

$$WACC = \left[ \frac{r_f + \beta * (r_m - r_f)}{(1 + D)} \right] * (\pi_p + \pi_l)$$

Donde

Parámetro	Símbolo	Valor	Criterio
Beta Desapalancado	$\beta$	1,05	
Tasa de impuesto a la renta	T	25%	Impuesto a las empresas
Nivel de deuda	D	44%	Se asume un nivel de deuda nulo
Tasa libre de riesgo	$r_f$	4,51%	Según Depósito a Plazo 5 años
Retorno del mercado	$r_m$	5,90%	Según la rentabilidad del IPSA
Premio por riesgo país	$\pi_p$	1,0	
Premio por start up, liquidez	$\pi_l$	1,5	Aplicado sobre Beta

Obteniendo un WACC de: 10,3%

### 10.7.2 Valor residual o terminal

Mediante el método económico hallamos el valor de desecho de la empresa asumiendo un tiempo de vida de 10 de operación, para lo cual se considera el último flujo de caja, una tasa de costo de capital del 10,3% y una tasa de crecimiento del 0%, aun cuando la opción de crecimiento existe, sin embargo se establece una postura conservadora.

$$VR = \frac{(B - C)}{(k - g)}$$

Obteniendo de esta forma  $VR = (581.319.695 / 10,3\%) = \$ 5.624$  Millones de Pesos

### 10.7.3 VAN, TIR, PAYBACK, ROI

El VAN de So Fun, respecto de la tasa de descuento determinada del 10,3, sería de \$ 5.108 Millones de Pesos. La TIR (Tasa interna de retorno) es del 48%, lo que indica que nuestro negocio es rentable y atractivo, aun con el nivel de deuda establecido. El payback se da aproximadamente en el año 6, considerando ambas fases de inversión. El ROI es del 1.042 %, esto significa que la inversión realizada se recupera 10 veces.

### 10.7.4 Punto de Equilibrio

Realizando una comparación entre los ingresos y egresos, se tiene que al llegar al mes 6 se logra nuestro punto de equilibrio, es decir, las ventas alcanzan a cubrir los costos totales (CV + CF). En este punto se determina haber llegado a una tasa de ocupación del 40% esperado.

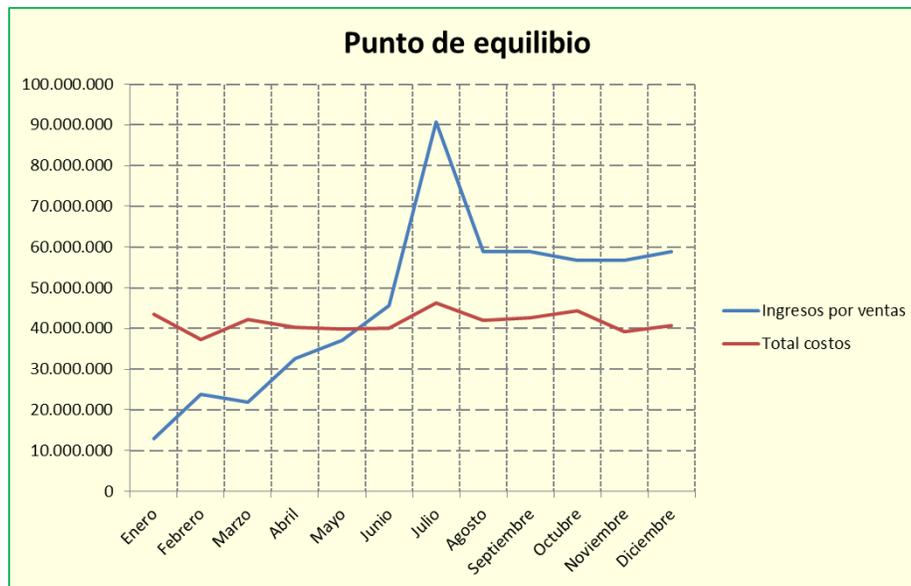


Ilustración 20 Punto de Equilibrio

### 10.7.5 Ratios Financieros relevantes

Para los cálculos de los ratios financieros relevantes se consideran a partir del año 2, debido a que el primer año será para dar a conocer la marca y estabilizar el negocio, ya que los egresos superan los ingresos. Teniendo esto en consideración, los cálculos requeridos se presentan de la siguiente forma:

Tabla 13 Ratios Relevantes

RATIOS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ROA	-	10%	32%	25%	24%	30%	33%	35%	36%	38%
ROE	-	27%	58%	44%	40%	46%	48%	49%	49%	49%
Rentabilidad sobre ventas	-	12%	32%	36%	31%	36%	38%	40%	40%	40%
Prueba ácida	-	1,5	1,7	1,6	1,6	1,7	1,7	1,7	1,8	1,8

RETORNO DE LA INVERSIÓN	<b>1042</b>
-------------------------	-------------

### 10.7.6 Estructura de financiamiento

El proyecto considera deuda ya que la inversión inicial es muy alta siendo de aproximadamente \$ 669 Millones de Pesos, y tendrá la siguiente estructura de financiamiento:

El equipo gestor se encargará del capital de trabajo inicial: \$ 100 Millones CLP

Los inversionistas se encargarán de la inversión en: \$ 168 Millones CLP

La deuda se establecerá en \$ 401 Millones CLP.

### 10.7.7 Análisis de sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad se plantean dos escenarios posibles, variables según los factores que más impactan la viabilidad de resultados de So Fun y que tienen relación directa con el riesgo de la competencia que puede desarrollarse una vez establecida la marca y el concepto del parque. Estas variables son el número de visitas, precios de venta y deuda.

La primera variable dependerá del crecimiento de mercado, estacionalidad y variabilidad económica de la región y preferencias de los clientes potenciales. Esta variable se considera dentro de un rango o margen de -20% a 20%, definiéndose una partida inicial de un 65% de ocupación. La segunda

variable considera una ventana de -10% a 10% y la tercera variable entre valores de 60%, 40% o sin deuda.

Tabla 14 Análisis de Sensibilidad

Proyecto	N° de visitas %			Precio %			Deuda (FASE II) %					
	-20	-10	+10	-10	-5	+5	60	40	0			
VAN	4.390.641.982	4.101.480.258	4.287.169.656	4.679.888.030	4.872.641.519	3.587.213.707	4.036.886.468	4.934.302.075	5.382.225.271	4.999.408.648	4.743.313.265	4.227.153.583
TIR	72%	45%	55%	78%	96%	52%	58%	72%	80%	66%	65%	65%
Periodo de retorno	7	9	8	6	5	9	8	6	6	7	7	7
ROI	1042	904	995	1084	1130	918	980	1105	1167	1042	1042	1042

Analizando los resultados, observamos que la variable que más nos impacta es la tasa de ocupación, por lo que es fundamental la estrategia del plan de marketing y el relacionamiento con el mercado terciario para las alianzas win to win. Lo primero para fortalecer el posicionamiento y atractivo del negocio y marca respectivamente. Lo segundo para lograr acercamiento a los usuarios y establecer eventos de innovación en entretención, de forma de mantener cautivos a los clientes y usuarios.

### 10.7.8 Oferta para el inversionista

La propuesta para los inversionistas debe ser atractiva, considerando la alta inversión, por tanto tomando en cuenta la estabilidad y retorno de So Fun, el valor de desecho ofrecido para los inversionistas será de 6 veces el EBITDA en el último año del periodo calculado, lo que significa un retorno de más de 20 veces la inversión inicial por cada uno.

Tabla 15 Flujos Anuales Inversionistas

FASE I	% Beneficios	Flujos anuales													
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10			
<b>Socio</b>	<b>1</b>	<b>50.000.000</b>	<b>7,5%</b>	<b>19%</b>	<b>-50.000.000</b>	<b>-1.382.246</b>	<b>39.997.789</b>	<b>15.907.942</b>	<b>20.403.670</b>	<b>88.358.054</b>	<b>105.435.679</b>	<b>103.218.704</b>	<b>105.950.613</b>	<b>117.623.759</b>	<b>1.079.990.061</b>
<b>Inversionista</b>	<b>1</b>	<b>16.777.417</b>	<b>2,5%</b>	<b>6%</b>	<b>-16.777.417</b>	<b>-463.810</b>	<b>13.421.192</b>	<b>5.337.884</b>	<b>6.846.418</b>	<b>29.648.399</b>	<b>35.378.768</b>	<b>34.634.865</b>	<b>35.551.553</b>	<b>39.468.458</b>	<b>362.388.879</b>
Inversionista	2	16.777.417	2,5%	6%	-16.777.417	-463.810	13.421.192	5.337.884	6.846.418	29.648.399	35.378.768	34.634.865	35.551.553	39.468.458	362.388.879
Inversionista	3	16.777.417	2,5%	6%	-16.777.417	-463.810	13.421.192	5.337.884	6.846.418	29.648.399	35.378.768	34.634.865	35.551.553	39.468.458	362.388.879
Inversionista	4	16.777.417	2,5%	6%	-16.777.417	-463.810	13.421.192	5.337.884	6.846.418	29.648.399	35.378.768	34.634.865	35.551.553	39.468.458	362.388.879
Inversionista	5	16.777.417	2,5%	6%	-16.777.417	-463.810	13.421.192	5.337.884	6.846.418	29.648.399	35.378.768	34.634.865	35.551.553	39.468.458	362.388.879
Inversionista	6	16.777.417	2,5%	6%	-16.777.417	-463.810	13.421.192	5.337.884	6.846.418	29.648.399	35.378.768	34.634.865	35.551.553	39.468.458	362.388.879
Inversionista	7	16.777.417	2,5%	6%	-16.777.417	-463.810	13.421.192	5.337.884	6.846.418	29.648.399	35.378.768	34.634.865	35.551.553	39.468.458	362.388.879
Inversionista	8	16.777.417	2,5%	6%	-16.777.417	-463.810	13.421.192	5.337.884	6.846.418	29.648.399	35.378.768	34.634.865	35.551.553	39.468.458	362.388.879
Inversionista	9	16.777.417	2,5%	6%	-16.777.417	-463.810	13.421.192	5.337.884	6.846.418	29.648.399	35.378.768	34.634.865	35.551.553	39.468.458	362.388.879
Inversionista	10	16.777.417	2,5%	6%	-16.777.417	-463.810	13.421.192	5.337.884	6.846.418	29.648.399	35.378.768	34.634.865	35.551.553	39.468.458	362.388.879

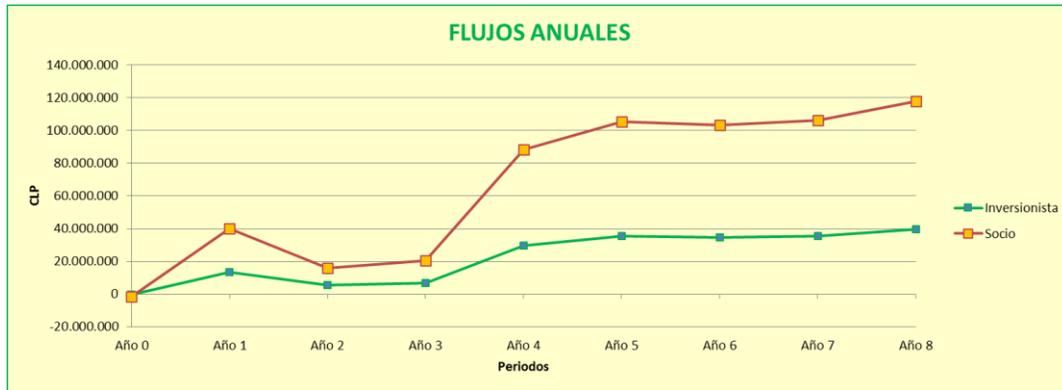


Ilustración 21 Flujos Anuales Inversionistas

### 10.7.8.1 Aumento de capital

So fun es una empresa de entretenimiento infantil y familiar creada para una vida útil estimada inicialmente a 10 años, con una proyección de crecimiento en la fase II, por tanto se considera un aumento de capital al año 3, inicio de la fase II. El porcentaje de aumento de capital establecido es de un 39%.

### 10.7.8.2 Estructura societaria

La estructura societaria estará establecida por una Sociedad de Responsabilidad Limitada, por tanto se deberá existir un acuerdo entre los socios en el que se definan los mecanismos de resolución de conflictos relacionados a la participación de las partes, distribución de utilidades, planes de reinversión, aportes para la 2da fase e incorporación de nuevos socios.

Se establecerá que la obligación de los socios será en partes iguales, aportando el capital inicial en porcentajes iguales, el cual será usado como inversión inicial. Adicionalmente se acordará la incorporación de inversionistas para financiar la totalidad del proyecto.

Para los inversionistas se definirá la propuesta de inversión inicial, evaluación de inversión en fase II, se fijarán los montos de inversión, plazos y montos de retorno, y se formalizarán los acuerdos de participación.

### 10.7.8.3 VAN y TIR para el inversionista

Respecto del flujo de caja del inversionista, se puede entregar un VAN calculado, en base a la tasa de descuento establecida del 10,3%, de \$ 4.390 Millones de pesos. La TIR es del 72%, lo que indica que el negocio es rentablemente atractivo. El payback se da al año 6. El ROI es del 1.042%, esto significa que la inversión realizada se recupera 20 veces aproximadamente.

Tabla 162 Flujo de Caja del Inversionista

CONCEPTO	Puesta en marcha	FASE I			FASE II						
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Utilidad NETA		-147.927.429	85.955.071	358.525.752	457.852.521	400.900.008	520.245.468	552.346.474	578.906.590	581.319.695	581.319.695
Depreciación		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
Inversión inicial	-594.278.650										
Inversión de ampliación					-428.579.940						
Capital de trabajo	-75.156.783										
Prestamo	401.661.260				85.715.988						
Amortización deuda		-41.316.489	-43.588.895	-45.986.285	-68.255.450	-72.009.499	-75.970.022	-80.148.373	-60.102.235		
Valor de desecho											5.153.936.821
<b>Flujo caja inversionista</b>	<b>\$ 267.774.173</b>	<b>\$ 7.402.594</b>	<b>\$ 214.207.499</b>	<b>\$ 428.058.670</b>	<b>\$ 109.271.519</b>	<b>\$ 473.200.099</b>	<b>\$ 564.659.036</b>	<b>\$ 552.786.061</b>	<b>\$ 567.416.755</b>	<b>\$ 629.932.095</b>	<b>\$ 5.783.868.916</b>
WACC		10,3%									
VAN		4.390.641.982									
TIR		72%									



Ilustración 229 Flujo Caja Inversionista

### **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](http://www.ine.cl)
11. [www.sii.cl](http://www.sii.cl)
12. [www.bcentral.cl](http://www.bcentral.cl)
13. [www.happyland.cl](http://www.happyland.cl)
14. [www.cinehoys.cl](http://www.cinehoys.cl)



## **XV Anexos**

**Anexo 1: Evaluación Mercado**

**Anexo 2: Calculo Ocupación**

**Anexo 3: Evaluación Financiera**

**Anexo 4: Encuesta**

### Anexo 1: Evaluación de Mercado

<b>Identificación Mercado Objetivo</b>	
<b>Segmento</b>	Padres ABC1-C2 con hijos hasta 12 años
Población 0 a 12	71.700 <i>Comuna Anfotagasta INE</i>
% GSE ABC1	9,2% <i>Habitantes Urbanos CADEM</i>
% GSE C2	21,7% <i>Habitantes Urbanos CADEM</i>
Población 0 a 12 GSE ABC1-C2	22.155
Tasa global de fecundidad	2,18
Madre/Padre	11.078 Padres ABC1-C2
% Padres con disposición a uso Mercado potencial	<b>87%</b> <i>Dispuesto a pagar por uso del parque (encuesta)</i> <b>30.647</b> <i>Total de usuarios (1 madre/padre + 2 niños)</i>
Ingresos HL	\$ <b>455.925.000</b> <i>En base a N°Boletas HL</i>
Asistencias a cine infantil	<b>288.569</b> <i>Cultura y tiempo libre INE</i>
Valor entrada matine	\$ <b>3.900</b>
Valor combo palomitas	\$ <b>4.300</b>
Ingresos cine infantil	\$ <b>1.539.034.667</b>
Ingresos PartyRoom	\$ <b>276.480.000</b>
<b>TAMAÑO MERCADO</b>	<b>\$ 2.271.439.667</b>
	USD \$ <b>3,29</b>
	<b>FASE I</b> <b>FASE II</b>
<b>% Mercado objetivo</b>	5%      10%
<b>Total usuarios</b>	<b>1.532</b> <b>3.065</b>
<b>% Distribución</b>	
N° Niños	19.275 <b>67%</b>
N° Adultos	9.638 <b>33%</b>
	Precio <b>Sector + 25% (aprox)</b>
Valor propuesto Niño	\$ 17.438      \$ <b>17.950</b>
Valor propuesto Adulto	\$ 11.188      \$ <b>11.950</b>

### 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*

##### *Centro de entretenimiento familiar*

Asistencia promedio FDS 82

Promedio x por boleta \$ 1.400

Promedio boletas x día 566

Promedio ingreso x día \$ 792.680

Promedio ingreso x persona \$ 9.667

##### *Kidzania*

##### *Parque temático*

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

### 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

<b>Número de visitas</b>	Diaria	Anual
	405	97.200

<b>Número de visitas</b>	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

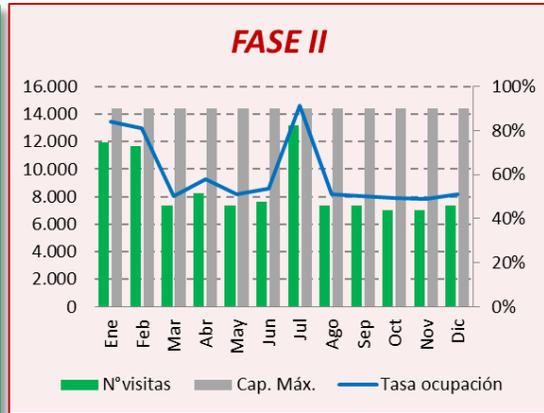
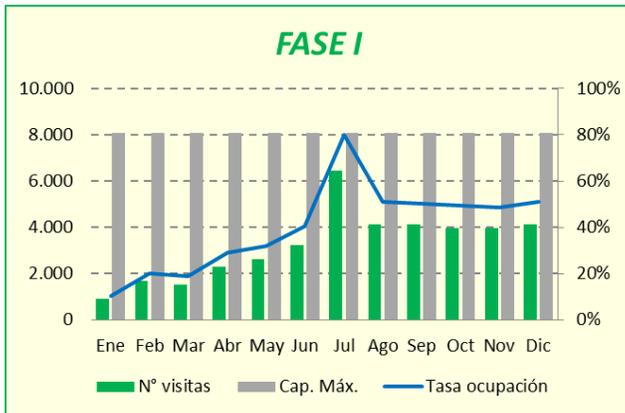
**Arbol de probabilidad tipo de visita (encuesta)**

Este diagrama de árbol muestra la distribución de tipos de visitantes. Comienza con 100% de visitantes. Se divide en Niños (67%) y Adulto (33%). Los Niños se dividen en Regular (57%) y Preventa (10%). Los Adultos se dividen en Regular (33%) y Preventa (3%). Los resultados finales son: Niño Regular (38%), Niño Preventa (-30%) (29%), Adulto Regular (19%) y Adulto Preventa (-30%) (14%).

**Variación consumo sobre el promedio**

Este gráfico de barras muestra la variación porcentual del consumo mensual respecto al promedio. Los datos son: 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%	
<b>Fase I</b>													
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	<b>919</b>	<b>1.686</b>	<b>1.532</b>	<b>2.299</b>	<b>2.605</b>	<b>3.218</b>	<b>6.436</b>	<b>4.137</b>	<b>4.137</b>	<b>3.984</b>	<b>3.984</b>	<b>4.137</b>	
<b>Fase II</b>													
		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	<b>11.952</b>	<b>11.646</b>	<b>7.355</b>	<b>8.275</b>	<b>7.355</b>	<b>7.662</b>	<b>13.178</b>	<b>7.355</b>	<b>7.355</b>	<b>7.049</b>	<b>7.049</b>	<b>7.355</b>	
<b>FASE I</b>													
ocupación teórica	14%	27%	25%	39%	42%	54%	107%	68%	67%	66%	65%	68%	
ocupacion real (75%)	<b>10%</b>	<b>20%</b>	<b>19%</b>	<b>29%</b>	<b>32%</b>	<b>40%</b>	<b>80%</b>	<b>51%</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>	<b>49%</b>	<b>51%</b>	
<b>FASE II</b>													
ocupación teórica	112%	108%	67%	77%	68%	72%	122%	68%	67%	66%	65%	68%	
ocupación real (75%)	<b>84%</b>	<b>81%</b>	<b>50%</b>	<b>58%</b>	<b>51%</b>	<b>54%</b>	<b>91%</b>	<b>51%</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>	<b>49%</b>	<b>51%</b>	





### 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										
Adulto Regular	19%	\$ 11.950										
Niño Preventa (- 30%)	29%	\$ 12.565										
Adulto Preventa (- 30%)	14%	\$ 8.365										
Cumpleaños	Por Invitado	\$ 19.990										
			<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <span style="border-bottom: 2px solid green; width: 30%;"></span> <span style="border-bottom: 2px solid red; width: 70%;"></span> </div>									
Ocupación	40%	60%	84%	54%	54%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	
Total mercado	30647	30647	30647	30647	30647	30647	30647	30647	30647	30647	30647	
% Participación	5%	5%	7%	9%	9%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	
N° Usuarios	1532	1532	2145	2758	2758	3065	3065	3065	3065	3065	3065	
Días disponibles	240	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	33,8	
CCF	97.200	97.200	97.200	172.800	172.800	172.800	172.800	172.800	172.800	172.800	172.800	
<b>N° estimado visitas</b>	<b>39.075</b>	<b>58.383</b>	<b>81.737</b>	<b>93.229</b>	<b>93.229</b>	<b>103.588</b>	<b>103.588</b>	<b>103.588</b>	<b>103.588</b>	<b>103.588</b>	<b>103.588</b>	
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	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	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	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	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	28.785.600	
<b>Total \$</b>	<b>\$ 554.409.251</b>	<b>\$ 827.457.093</b>	<b>\$ 1.156.137.083</b>	<b>\$ 1.325.595.427</b>	<b>\$ 1.325.595.427</b>	<b>\$ 1.469.685.408</b>						

### Estimación de Remuneraciones

<b>FASE I</b>					
<b>Operacionales</b>	<b>Q</b>	<b>Líquido</b>	<b>O.laborales</b>	<b>Bruto</b>	<b>Provisiones</b>
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
<b>Administrativos</b>					
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
<b>Total Operacionales</b>		<b>\$ 16.500.000</b>	<b>Total provisiones</b>		<b>\$ 3.435.712</b>
<b>Total Administrativas</b>		<b>\$ 7.763.500</b>			
<b>FASE II</b>					
<b>Operacionales</b>	<b>Q</b>	<b>Líquido</b>	<b>O.laborales</b>	<b>Bruto</b>	<b>Provisiones</b>
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
<b>Administrativos</b>					
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
<b>Total Operacionales</b>		<b>\$ 19.937.500</b>	<b>Total provisiones</b>		<b>\$ 3.922.462</b>
<b>Total Administrativas</b>		<b>\$ 7.763.500</b>			



## Estructura de Costos

	Años										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>	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	
<b>FIJOS</b>											
<b>COSTOS</b>	<b>\$ 263.074.800</b>	<b>\$ 263.074.800</b>	<b>\$ 263.074.800</b>	<b>\$ 304.324.800</b>							
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	
<b>GASTOS</b>	<b>\$ 168.770.539</b>	<b>\$ 168.770.539</b>	<b>\$ 168.770.539</b>	<b>\$ 183.683.539</b>							
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	
<b>TOTAL COSTOS/GASTOS FIJOS</b>	<b>\$ 431.845.339</b>	<b>\$ 431.845.339</b>	<b>\$ 431.845.339</b>	<b>\$ 488.008.339</b>							
<b>VARIABLES</b>											
<b>COSTOS</b>	<b>\$ 29.306.602</b>	<b>\$ 43.787.511</b>	<b>\$ 61.302.515</b>	<b>\$ 83.338.770</b>	<b>\$ 83.338.770</b>	<b>\$ 91.107.893</b>					
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	
<b>GASTOS</b>	<b>\$ 37.252.046</b>	<b>\$ 42.417.285</b>	<b>\$ 38.917.285</b>	<b>\$ 44.907.977</b>	<b>\$ 44.907.977</b>	<b>\$ 45.628.427</b>					
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	
<b>TOTAL COSTOS/GASTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 66.558.648</b>	<b>\$ 86.204.796</b>	<b>\$ 100.219.800</b>	<b>\$ 128.246.747</b>	<b>\$ 128.246.747</b>	<b>\$ 136.736.320</b>					
<b>TOTAL COSTOS/GASTOS</b>	<b>\$ 498.403.987</b>	<b>\$ 518.050.135</b>	<b>\$ 532.065.140</b>	<b>\$ 616.255.087</b>	<b>\$ 616.255.087</b>	<b>\$ 624.744.659</b>					



IVA										
<b>Costos Operacionales Fijos</b>	<b>\$ 5.010.528</b>	<b>\$ 5.010.528</b>	<b>\$ 5.010.528</b>	<b>\$ 5.010.528</b>	<b>\$ 5.010.528</b>	<b>\$ 5.010.528</b>	<b>\$ 5.010.528</b>	<b>\$ 5.010.528</b>	<b>\$ 5.010.528</b>	<b>\$ 5.010.528</b>
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
<b>Gastos Administrativos Fijos</b>	<b>\$ 6.532.200</b>	<b>\$ 6.532.200</b>	<b>\$ 6.532.200</b>	<b>\$ 8.255.880</b>						
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
<b>Costos Operacionales Variables</b>	<b>\$ 5.568.254</b>	<b>\$ 8.319.627</b>	<b>\$ 11.647.478</b>	<b>\$ 13.285.200</b>	<b>\$ 13.285.200</b>	<b>\$ 14.761.333</b>				
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
<b>Gastos Administrativos Variables</b>	<b>\$ 7.077.889</b>	<b>\$ 8.059.284</b>	<b>\$ 7.394.284</b>	<b>\$ 8.532.516</b>	<b>\$ 8.532.516</b>	<b>\$ 8.669.401</b>				
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
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 24.188.871</b>	<b>\$ 27.921.639</b>	<b>\$ 30.584.490</b>	<b>\$ 35.084.123</b>	<b>\$ 35.084.123</b>	<b>\$ 36.697.142</b>				
<b>TOTAL ACUMULADO</b>	<b>\$ 325.960.436</b>									

### 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	\$ -
<b>TOTAL</b>							<b>\$ 594.278.650</b>	<b>\$ 428.579.940</b>	



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						
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 181.841.323</b>	<b>\$ 171.841.323</b>	<b>\$ 115.519.203</b>	<b>\$ 62.538.400</b>	<b>\$ 144.309.590</b>	<b>\$ 120.383.590</b>	<b>\$ 80.587.960</b>	<b>\$ 48.612.400</b>	<b>\$ 48.612.400</b>	<b>\$ 48.612.400</b>	



### 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						
	<b>Años</b>										
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	
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
<b>Burbujitas</b>			
<b>Reno Producciones</b>			
<b>Camping toon</b>			
<b>Juegos y Carritos</b>			
<b>Aquarium</b>			
<b>Moras y Fresas</b>			
<b>La Burbuja</b>			
<b>FDG House</b>			
<b>Rincón Infantil</b>			
<b>Mundo en Colores</b>			
<b>Cumpleaños Spa</b>			
<b>Mega Inflable</b>			
<b>Magic Joel</b>			
<b>Fiestas Decoglobos</b>			
<b>Happyland</b>			
<b>Mc Donalds</b>			
<b>Sol de abril</b>			
<b>Trebol</b>			
<b>Complejo Match</b>			
<b>Divertikids</b>			
<b>Magic</b>			
<b>El barquito</b>			
<b>Otro</b>			

- ¿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