



Plan de Negocios: Parte I

PEQUELANDIA

Eventos y celebraciones

Profesor:
Arturo Toutin

Alumno:
Consuelo Andalaft

Índice

Resumen Ejecutivo.....	5
I.- Oportunidad de Negocio.....	6
II.- Análisis de la Industria, competidores, clientes.	8
2.1 Definición de la Industria.....	8
2.2 Competidores.....	12
2.3 Clientes.....	15
III.- Descripción de la empresa y propuesta de valor.....	17
3.1 Modelo de negocios.....	17
3.2 Descripción de la empresa.....	18
3.3 Estrategia de Entrada y Crecimiento.....	21
3.4 RSE y sustentabilidad.....	22
IV.- Plan de Marketing.....	24
4.1 Objetivos de Marketing.....	24
4.2 Estrategia de Segmentación.....	24
4.3 Estrategia de producto/ servicio.....	27
4.4 Estrategia de Precio.....	28
4.5 Estrategia de Distribución.....	29
4.6 Estrategia de Comunicación y Ventas.....	30
4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual.....	31
4.8 Presupuesto de Marketing y Cronograma.....	33
V. Plan de Operaciones.....	36
VI. Equipo de Proyectos.....	37
VII. Plan Financiero.....	38
VIII. Riesgos Críticos.....	39
IX. Propuesta Inversionistas.....	40
X. Conclusiones.....	41
BIBLIOGRAFÍA.....	42
ANEXOS.....	44
Anexo N°1: Índice de actividades económicas.....	44
Anexo N°2: Resultados Encuestas.....	44
Anexo N°3: Población por Sexo, según edad simple 2019 – Biobío.....	53
Anexo N°4: Análisis PESTEL.....	53
Anexo N°5: Análisis de Porter.....	55

Anexo N°6: Detalle de Productos.....56

Índice de Tablas

Tabla N°1: Análisis PESTEL.....	9
Tabla N°2: Análisis Competidores.....	12
Tabla N°3: Análisis VRIO.....	20
Tabla N°4: Análisis RSE.....	22
Tabla N°5: Posicionamiento de “PEQUELANDIA” y sus competidores para B2B	27
Tabla N°6: Estacionalización primer año, número clientes B2C.....	32
Tabla N°7: Estacionalización primer año, número clientes B2B.....	32
Tabla N°8: Estacionalización primer año número clientes totales	32
Tabla N°9: Proyección número de clientes, horizonte 5 años.....	33
Tabla N°10: Proyección Ventas, horizonte 5 años	33
Tabla N°11: Presupuesto marketing, año 1.....	34
Tabla N°12: Presupuesto marketing, horizonte 5 años.	34
Tabla N°13: Carta Gantt Marketing, Año 1.....	35

Índice de Figuras

Figura N°1: Análisis 5 fuerzas de Porter	11
Figura N°2: Mapa posicionamiento Industria Actual.....	15
Figura N°3: Modelo de CANVAS	17
Figura N°4: Mapa de posicionamiento ideal	26

Resumen Ejecutivo

“PEQUELANDIA...*eventos y celebraciones*” nace de la necesidad de poder entregar una opción diferente para las celebraciones infantiles donde el juego activo es uno de los principales diferenciadores. Todo esto sustentado en los altos índices de Obesidad Infantil a temprana edad existentes en el país y del cambio en los estándares en la vida laboral de las personas lo cual permite que estén dispuestos a pagar por un servicio integral en las celebraciones de cumpleaños de sus hijos.

Se identifica a la Región del Bío Bío como el lugar ideal para este negocio debido a las oportunidades existentes dado el tamaño de mercado disponible, siendo la segunda región con mayor población de Chile y la segunda con mayor cantidad de alumnos matriculados en educación parvularia y educación básica regular. Además, las oportunidades de capturar mercado debido al poco desarrollo de la industria en la región y la escalabilidad que ofrece la gran cantidad de comunas aledañas.

Se estima que el tamaño de mercado en Concepción es 9.611 Millones anuales. Además, según cifras del INE detallado en el Anexo N°1, el índice de Ventas de actividades deportivas y de esparcimiento han aumentado un 9,8% en los últimos 12 meses, crecimiento superior a otras actividades. Oportunidades que potencian el atractivo de este negocio.

La industria se caracteriza por un bajo nivel de lealtad hacia la marca, lo cual se busca revertir logrando un posicionamiento en la mente de sus clientes con los atributos de Conciencia Saludable, Seguridad, Servicio Personalizado e Infraestructura.

Luego, y mediante un detallado análisis financiero se concluye que este proyecto es atractivo, ya que al analizar el escenario a fines del 5to año se obtiene un VAN superior a los 43 millones, un payback inferior a 3 años y una TIR de 60% que supera sustancialmente a la tasa de descuento que corresponde a 16,34%.

Por lo tanto, “PEQUELANDIA” es un negocio atractivo de desarrollar.

I.- Oportunidad de Negocio

Actualmente, existe en Chile una tendencia al alza en la obesidad infantil. El “Mapa Nutricional”¹ realizado por JUNAEB entregó como resultados para el estudio realizado el 2017, que un 26,4% de los niños de primero básico tienen sobrepeso y un 23,9% tiene obesidad y peor aún, de ellos, el 8,1% sufre de obesidad infantil severa. Estos índices se mantienen para el caso de niños en kínder y pre-kínder lo que muestra que este problema comienza en la etapa más temprana. Una de las 4 principales causas² es la falta de actividad física rutinaria o falta de ésta. El año 2016 se realizó un primer reporte para Chile de actividad física en niños y adolescentes el cual lo califica con nota 3 (escala de 1 a 7). Un aspecto importante de este estudio señala los bajos índices existentes para todos los indicadores medidos y para el caso de “Juego Activo” (proporción de niños y adolescentes que participan en juego activo, estructurado o no estructurado) no pudo ser medido debido a la falta de información asociada a este y lo poco explotado en el país³. Es por esto, que se identifica una necesidad de incentivar la actividad física para niños en temprana edad mediante la entretención la cual será atendida por la empresa.

Para respaldar lo anteriormente señalado, se realiza una exhaustiva investigación de Mercado, que incluye encuestas presenciales y online en Concepción y sus alrededores (Anexo N°2), entrevistas a personas con hijos de esa ciudad, revisión detallada de páginas webs tanto a nivel nacional como internacional, páginas de reclamos para identificar factores críticos de fracaso en la industria y visitas a competidores para identificar presencialmente las fortalezas y debilidades.

Se identifica a la Región del Bío Bío como el lugar ideal para este negocio debido a que es la segunda región con mayor población de Chile, superando los dos millones de personas⁴, también es la segunda con mayor cantidad de alumnos matriculados en educación parvularia regular alcanzando casi los 42.000 alumnos⁵ y ocurriendo algo similar con los matriculados en la educación básica regular⁶, donde supera los 230.000.

1 Fuente: <https://www.eldinamo.cl/nacional/2018/03/07/medicion-ocde-chile-es-el-sexto-pais-que-mas-horas-trabaja-al-ano/>

2 Fuente: <https://www.junaeb.cl/wp-content/uploads/2013/03/Mapa-Nutricionalpresentacio%CC%81n2.pdf>

3 Fuente: <https://www.clinicalascondes.cl/BLOG/Listado/Pediatria/obesidad-infantil-conoce-las-causas>

4 Fuente: <https://www.ine.cl/docs/default-source/publicaciones/2018/bookcompendio2018.pdf?sfvrsn=5>, pág. 69

5 Fuente: <https://www.ine.cl/docs/default-source/publicaciones/2018/bookcompendio2018.pdf?sfvrsn=5>, pág. 131

6 Fuente: <https://www.ine.cl/docs/default-source/publicaciones/2018/bookcompendio2018.pdf?sfvrsn=5>, pág. 133

Además, la región aún no tiene un gran desarrollo en esta industria por lo que existe oportunidad de capturar participación de mercado. Por otra parte, al contar con diversas comunas aledañas, como San Pedro de la Paz, Talcahuano, Chiguayante, entre otras generan que a futuro exista una escalabilidad del negocio, y un mayor alcance de éste permitiendo que puedan abrirse más sucursales en los próximos años. Por último, se tiene conocimiento de Concepción y sus alrededores.

Para la determinación del tamaño de mercado se considera como principal input, los niños entre 4 y 10 años que se proyectan en la región del Bío Bío para el año 2019, información obtenida del INE, lo que arrojó como resultado 194.758 (Anexo N°3). Las encuestas realizadas arrojan que un 47% del universo de 134 personas, estaría dispuesto a contratar un servicio todo incluido. Este porcentaje se aplica a la cantidad de niños obtenida en el punto anterior, obteniéndose un tamaño de mercado de 91.536 personas y \$9.611.280.000.

Antes eran los padres los encargados de organizar este evento; sin embargo, hoy en día se ve una industria creciente por ofrecer un servicio todo incluido. De acuerdo con lo señalado en las encuestas realizadas, se identifica que la necesidad de un servicio de cumpleaños y eventos infantiles en Concepción está medianamente cubierta. La principal respuesta a la afirmación “Existen muchos lugares de entretención infantil en Concepción” es “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” en la suma de ambas encuestas con un 36%, dejando en segundo lugar a la frase “De acuerdo” (30%). Sin embargo, al momento de preguntar ¿A qué lugar has ido a celebrar o de invitado a cumpleaños y/o eventos infantiles en el último año?, la respuesta que más seleccionaron fue casa particular, seguidas por Chuck E. Cheese’s y Happyland, esto a pesar de tener la intención de contratar un servicio todo incluido y que implique actividad en movimiento según las preferencias marcadas en la encuesta.

En relación a la capacidad de los emprendedores para llevar a cabo este proyecto es que se tiene la disciplina necesaria, rigurosidad y organización que ayudan a poder sacar adelante un proyecto como éste y a realizar una eficiente gestión de recursos. Por último, un punto fundamental es la integridad. Los usuarios son niños por lo que hacer lo justo y correcto en toda situación es un desde para este negocio. Esto ayudará a generar confianza con los clientes, proveedores y colaboradores.

II.- Análisis de la Industria, competidores, clientes.

2.1 Definición de la Industria

La industria en la cual se desarrolla este negocio es la de Centros de Entretenimiento Infantil en Concepción, la cual será analizada de modo tal de poder identificar oportunidades y amenazas, posibles riesgos y exigencias necesarias para poder evaluar ingresar a esta industria.

Tendencias en Concepción

Una de las principales tendencias en Concepción es promover la actividad física. Para ello, la Municipalidad de Concepción en conjunto con otras agrupaciones han realizado durante el último tiempo actividades para su incentivo como:

- 1.- Actividades por día Mundial de la bicicleta: Cicletada Familiar⁷
- 2.- Conmemoración día de la actividad física⁸

Otra tendencia se relaciona con el tema de la alimentación saludable, ya que la obesidad infantil ha tendido a aumentar en los últimos años. Es por ello que el Departamento de Promoción de la Dirección de Salud de Concepción, en conjunto con la Seremi de Salud del Bío Bío se encuentran trabajando en una ordenanza de alimentación saludable en colegios⁹ con el fin de revertir estos índices.

Análisis PESTEL:

La herramienta utilizada para analizar el macroentorno es el Análisis PESTEL, el cual se detalla a continuación:

7 <https://www.concepcion.cl/new/?q=content/con-cicletada-familiar-se-celebr%C3%B3-el-d%C3%ADa-mundial-de-la-bicicleta>

8 <https://www.concepcion.cl/new/?q=content/en-concepci%C3%B3n-estudiantes-celebraron-d%C3%ADa-de-la-actividad-f%C3%ADsica>

9 <http://www.concepcion.cl/new/?q=content/concepci%C3%B3n-trabaja-ordenanza-de-alimentaci%C3%B3n-saludable-en-colegios-3>

Tabla N°1: Análisis PESTEL

ÁMBITOS	RIESGOS	EXIGENCIAS	OPORTUNIDAD
Político	Abandono del Estado hacia programas que incentiven la actividad física.	Estar pendiente de los programas de vida sana que implemente el Estado.	Trabajar con el Estado y/u otros organismos en medidas que incentiven la actividad física desde temprana edad.
Económico	No ganar fondos concursables. No contar con suficiente cantidad de eventos lo que implica que a largo plazo el negocio no pueda seguir funcionando.	Contar con página web de fácil uso y acceso que permita a los clientes contar con toda la información necesaria para contratar servicio. En el caso que la contratación sea de forma presencial, será fundamental el servicio otorgado por el ejecutivo de ventas.	Brindarles a los clientes un excelente servicio, el cual ayudará a la recomendación de futuros interesados. Potenciar la experiencia de "PEQUELANDIA" por medio de redes sociales, boca a boca, página web y otros.
Social	Padres no incentiven la actividad física ni adecuada alimentación en sus hijos, lo que generaría un aumento de la obesidad.	No se observa exigencias.	Ofrecer un centro de entretenimiento atractivo para los padres y para los usuarios, que contribuyan a revertir los altos índices de obesidad infantil que existen hoy en día.
Tecnológico	A mediano y largo plazo, podría desincentivarse el juego activo, debido al creciente uso de la	Realizar constantemente, Investigaciones de Mercado, para tener claridad sobre las	Desarrollar actividades acordes con las temáticas de moda para niños para así incentivar el uso del

	tecnología, lo que afectaría el modelo de negocio.	tendencias en la industria del entretenimiento.	juego activo.
Ecológico	No estar preparados para futuros cambios climáticos que se puedan presentar y que no haya lugares abiertos para desarrollar actividad física. No estar preparados ante imprevistos que se puedan presentar.		Potenciar espacios cerrados que promuevan la actividad física.
Legal	Proveedores no cumplan con los servicios ofrecidos. No contar con las medidas necesarias de seguridad para el correcto funcionamiento del evento.	Informarse constantemente sobre normativa legal relacionada con la industria del entretenimiento infantil y la vida saludable.	Contar con sólidos conocimientos de experiencia usuaria tanto al contratar como ofrecer un servicio.

Fuente: Elaboración Propia

Como conclusión del Análisis de PESTEL se observa que este negocio presenta más oportunidades que riesgos, lo que genera un entorno favorable.

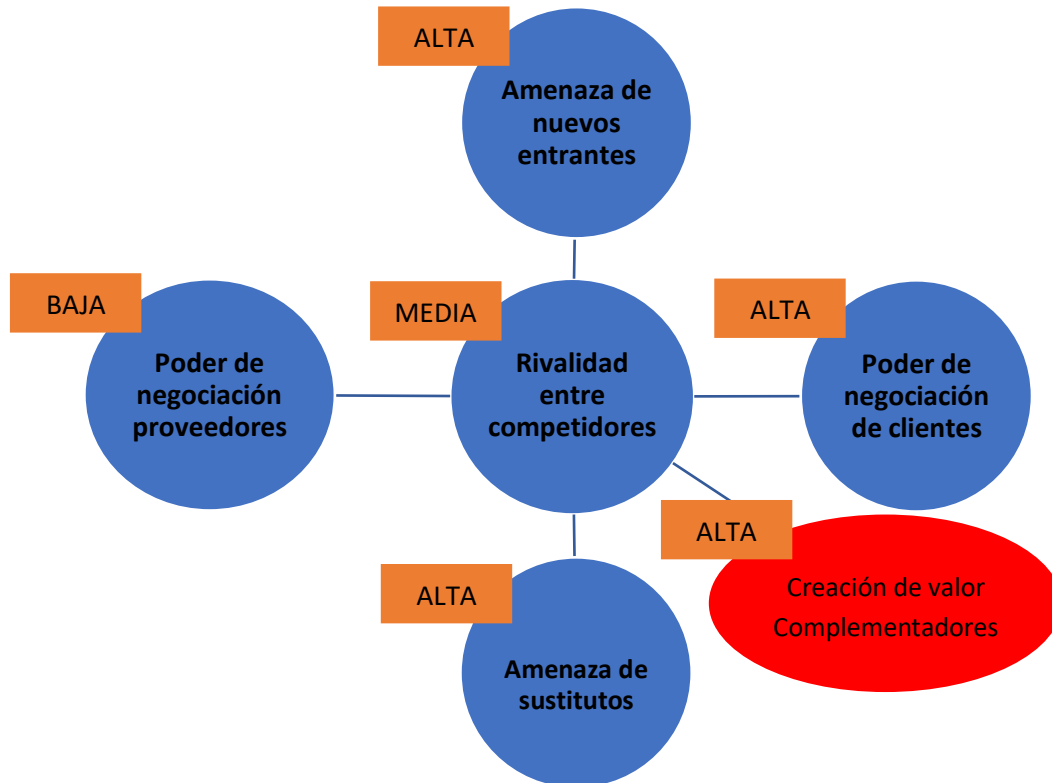
Las principales oportunidades se encuentran en los ámbitos Políticos, Económicos, Sociales y Ecológicos, ya que son diversas áreas que contribuyen y potencian el juego activo y la alimentación saludable desde temprana edad.

El principal riesgo se asocia a que exista una tendencia alcista del ámbito tecnológico que no vaya de la mano con las políticas implementadas por el gobierno para incentivar la actividad física, lo que podría generar en el mediano y largo plazo un aumento de la obesidad infantil.

Para más detalle ver Anexo N°4.

Análisis de 5 fuerzas de Porter:

Figura N°1: Análisis 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración Propia

Como conclusión, se identifica que la industria de Centros de Entretenimiento Infantil en Concepción es poco atractiva debido principalmente a la amenaza de nuevos entrantes, al tener costos de inversión inicial bajo genera que la amenaza de nuevos entrantes sea alta, lo que impacta en las otras fuerzas, aumentando la rivalidad de la empresa y entregando mayor poder de negociación a los clientes. Para ver detalle de las fuerzas ver Anexo N°5.

Sin embargo, la decisión de ingresar está justificado, porque este negocio generaría diferenciación frente a las alternativas existentes siendo los primeros en la zona en ofrecer un servicio personalizado y que incentive la conciencia saludable, donde el cliente será el centro de atención. Así, existirá la opción de adaptar el menú según los requerimientos de cada cliente, existirán sólo juegos que incentiven el movimiento, se contará con una ruta del evento que le permitirá a quienes contraten el servicio revisar en

qué estado se encuentra su solicitud y se privilegiará la calidad sobre la cantidad de eventos. Además, por otra parte, se contará con una infraestructura de primer nivel y donde prime la seguridad, para lo cual se contará con protocolos de seguridad y alianzas con organismos médicos. Todo lo anteriormente mencionado, permitirá generar a mediano y largo plazo una importante fidelización y lealtad a la marca de modo de poder defenderse frente a nuevos actores.

2.2 Competidores

Tabla N°2: Análisis Competidores

Competidor	Fortalezas	Debilidades	Precios
Chuck E. Cheese's	<ul style="list-style-type: none"> • Marca reconocida • Servicio todo incluido • Costos a escala • Ubicación en un mall • Infraestructura atractiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de seguridad • Servicio poco personalizado • Asociado a la comida chatarra 	Desde \$8.900 hasta \$13.990 por niño
Happyland	<ul style="list-style-type: none"> • Marca reconocida • Costos a escala • Ubicación en un mall • Infraestructura atractiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio poco personalizado • Problemas de coordinación horarios de cumpleaños • Limpieza 	Desde \$7.490 hasta \$11.990 por niño
Little Kids	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación central • Lugar cerrado para evento único. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pobre infraestructura • No cuenta con estacionamiento • Alimentación ofrecida muy limitada (bolsa de dulces) 	Arriendo local: \$130.000 Arriendo + Menú 15 p.: \$180.000 Arriendo + Menú 20 p.: \$190.000

Servicios a domicilio	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad • Especialización 	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere un espacio apropiado. • Informalidad/ Garantías 	Depende de cada competidor
-----------------------	---	---	----------------------------

Fuente: Elaboración Propia

Fortaleza de los Competidores y cómo competir contra ellas:

Se identifican como fortalezas los siguientes puntos:

- Marca reconocida: Una marca que es familiar a las personas genera mayor opción de ser contratada sobre todo en esta industria debido a la importancia de un cumpleaños para un niño, tener inseguridad que no van a cumplir con lo ofrecido o simplemente desaparezcan del radar es un factor crítico de fracaso para los clientes. Tanto Happyland como Chuck E. Cheese's tienen un alto índice de recordación de marca lo cual es muy potente a la hora de competir, sin embargo, basada en la investigación de mercado realizada, esta industria muestra una muy baja lealtad hacia las marcas por lo que existe una oportunidad de ganar participación de mercado.
- Ubicación en un mall: Se considera una fortaleza debido a las facilidades que esto trae consigo. Esto entrega un buen acceso al lugar, ya que los malls están en su mayoría ubicados estratégicamente, posibilidad de estacionamientos, lugares que visitar durante el tiempo que dura el cumpleaños, etc. No es fácil conseguir espacio en estos lugares, sin embargo, se deben considerar los beneficios que acarrearán para poder igualarlos en alguna medida. Los estacionamientos y el acceso al lugar deben ser muy importantes a la hora de definir el lugar en donde se encontrará el centro de entretenimiento.
- Servicio Todo Incluido: De acuerdo a la investigación de mercado, para los clientes en esta industria es una fortaleza el contar con un servicio integral, debido a la tranquilidad que esto trae consigo a nivel de organización, sin embargo, hay que tener mucho cuidado con lo que incluye el concepto. Existen competidores que ofrecen un servicio integral, sin embargo, la alimentación entregada es de un bajo estándar tales como una bolsa de golosinas. Es por esto que si se desea

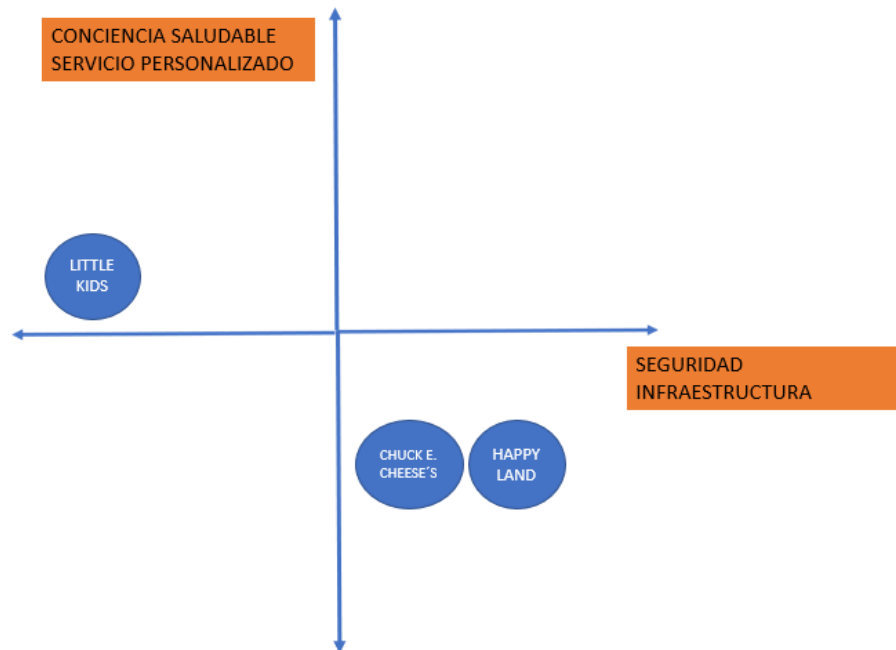
incluir alimentación en el servicio como es el caso, se debe tener especial preocupación y entregar una alimentación de calidad y para ser consistente con la propuesta de valor debe ser saludable (no procesada).

- Infraestructura: Esto es un factor crítico de éxito en esta industria, la infraestructura debe ser adecuada y cautivante para los niños, se busca generar entretención y en primer lugar el ambiente debe estar abierto a lograrlo. Chuck E. Cheese's y Happyland, cuentan con un sin número de juegos arcade y electrónicos que cumplen esto, este negocio debe causar la misma impresión, pero con infraestructura ideal para el juego activo.
- Servicio Personalizado: El problema principal en los grandes competidores es que ofrecen un servicio masivo, muchos cumpleaños al mismo tiempo y uno tras otro, generando una gran insatisfacción en los clientes debido a la poca importancia que se le entrega a un evento tan especial como es el cumpleaños de un hijo. Esto se debe generar como un eje diferenciador, no puede suceder lo capturado en las páginas de reclamo de estos competidores como no tener preparado el salón a la hora de cumpleaños, estar limpiando en el momento del evento, no darles importancia a ritos como la torta o la piñata, etc.

Mapa de Posicionamiento

Para analizar a los competidores se realiza un mapa de posicionamiento de la industria actual, que considera dos ejes. Por una parte, Seguridad e Infraestructura y por otra, Conciencia Saludable y Servicio Personalizado.

Figura N°2: Mapa posicionamiento Industria Actual



Fuente: Elaboración Propia

Del mapa de posicionamiento se concluye que Chuck E. Cheese's y Happyland son dos marcas reconocidas en el mercado, que si bien se caracterizan por ser seguras y contar con buena infraestructura, apuntan a un público más masivo y no incentivan la actividad física ni la alimentación saludable, siendo así una oportunidad para "PEQUELANDIA" captar parte del tamaño de mercado, por medio de una propuesta diferenciadora y acorde a los requerimientos de cada cliente.

Por su parte, Little Kids pese a que considera la conciencia saludable y el servicio personalizado, no se caracteriza por ser segura ni contar con una buena infraestructura, permitiéndole a "PEQUELANDIA" captar participación de mercado, al destacar entre potenciales clientes los atributos de seguridad acorde a este tipo de negocios y a la infraestructura totalmente acondicionada para los niños.

2.3 Clientes

La industria de Centros de Entretenimiento Infantil en Concepción se caracteriza por tener como clientes a hombres y/o mujeres de bebés y/o niños que habitan en Concepción o en sus alrededores como San Pedro de la Paz, Chiguayante, Talcahuano, entre otros. Se considera tanto a chilenos como extranjeros profesionales y que dedican gran parte de su día a día a trabajar por un pago remunerado. Estos clientes buscan

contratar un servicio todo incluido que cuente con un espacio para poder celebrar a sus pequeños y que, a su vez, sea un lugar que promueva la actividad física y alimentación saludable desde temprana edad. Algunas alternativas conocidas en cuanto a lugares para celebrar a sus hijos junto a sus amigos en Concepción son Chuck E. Cheese's y Happyland.

También, se tiene en cuenta como clientes a las entidades públicas o privadas que contratan este tipo de servicios como beneficio y/o regalo para los hijos de sus trabajadores para alguna ocasión especial como cumpleaños, día del niño, navidad, otros. Además, tanto para el área de Recurso Humanos (sector privado) y el departamento de bienestar (sector público) organizar este tipo de celebraciones requiere una extensa planificación para así poder reservar en las fechas estipuladas. Por último, para ambos casos suele cerrarse este tipo de lugares para que de esta forma sólo puedan estar presentes sus invitados, generando fidelización con la empresa contratada y posibilidad de repetir este tipo de eventos a futuro.

III.- Descripción de la empresa y propuesta de valor

3.1 Modelo de negocios

El modelo de Negocio que se busca implementar es contar con un Centro de Entretenimiento Infantil en la ciudad de Concepción con una infraestructura adecuada para realizar el juego activo y que entregue todas las medidas de seguridad para los niños brindando tranquilidad a los padres.

Este Modelo de Negocio apunta a los padres que no cuentan con un lugar adecuado para poder realizar actividades tales como Cumpleaños u otro tipo de celebraciones, y no tienen el tiempo de poder coordinar por su cuenta cada servicio y que valoran la conciencia saludable y el compartir con otros niños por sobre otras alternativas existentes como videojuegos.

Figura N°3: Modelo de CANVAS

Asociaciones Claves	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relación con Cliente	Segmento de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Banqueteras: Degustaciones comida saludable ➤ Municipalidad de Concepción: Talleres. ➤ Jardines Infantiles y Colegios: Actividades "Importancia Vida Sana", talleres, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realización de juego activo en las celebraciones. ➤ Definición de menús saludables. ➤ Interacción continua con el cliente y seguimiento a sus requerimientos. ➤ Búsqueda activa de proveedores y tendencias de juegos infantiles. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ B2C: Se ofrece un servicio todo incluido para eventos y/o cumpleaños infantiles, cuyo eje principal es la <u>entretención cumpliendo la premisa de conciencia saludable</u>, brindando una experiencia de primer nivel soportado en la <u>infraestructura, el servicio personalizado y la seguridad</u>. ➤ B2B: Paquetes flexibles atractivos para ofrecer como beneficios a empleados con un interlocutor directo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Servicio personalizado. ➤ Relación directa con los clientes. ➤ Fuerte presencia en Redes Sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ B2C <u>Padres de niños entre 4 y 10 años:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Entre 30 y 50 años. - Profesionales, que viven en las comunas de Concepción, San Pedro, Chiguayante y Talcahuano. - Trabajan full time y cuentan con poco tiempo para organizar eventos. - Conscientes de la importancia de una vida saludable. ➤ B2B <u>Empresas pequeñas y medianas con trabajadores con hijos pequeños, Universidades y Jardines infantiles.</u> <ul style="list-style-type: none"> - Culturas enfocadas en las personas
Estructura de Costos <ul style="list-style-type: none"> ➤ Arriendo del local ➤ Proveedores: Decoración y Alimentación ➤ Infraestructura Juego Activo, mantenimiento y limpieza ➤ Administración Redes sociales y página web ➤ Remuneraciones ➤ Insumos cafetería 		Fuentes de Ingresos <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pago por el servicio ofrecido. ➤ Ingresos por servicio de cafetería. 		

Fuente: Elaboración Propia

3.2 Descripción de la empresa

“PEQUELANDIA” se funda el año 2019 entre dos emprendedoras amantes del deporte cuyo objetivo es incentivar la actividad física en los más pequeños por medio del juego activo, ya que se vislumbra como una oportunidad revertir los altos índices de obesidad en Chile que afectan al país en la actualidad.

Así, nace “PEQUELANDIA”, un centro de entretenimiento infantil, para niños entre 4 y 10 años enfocado, principalmente, en servicios de cumpleaños y fechas de celebraciones especiales tales como Vacaciones de Invierno/Verano, Día del niño, Navidad, etc.

Para esto, se cuenta con un espacio físico en la ciudad de Concepción debido a su ubicación estratégica, totalmente habilitado para las actividades que se pretenden realizar y así, asegurar el juego activo, uno de los diferenciadores de la empresa. Se busca que los niños no asocien la actividad física como algo de carácter obligatorio y, por ende, impuesto; si no que sea una instancia entretenida, dinámica, que permita compartir y disfrutar con otros pequeños.

Misión: Ofrecer un servicio todo incluido para eventos infantiles que se base en el juego activo de modo de contribuir a disminuir los altos índices de obesidad que existen hoy en Chile.

Visión: Ser reconocido en Concepción como el principal centro de entretenimiento que incentive el juego activo en los menores.

Objetivos

Corto Plazo:

- Incentivar la actividad física en los menores.
- Promover el juego activo como una experiencia entretenida y no impuesta.
- Captar cinco clientes B2B en un plazo inferior a 6 meses.

Largo Plazo:

- Contar con 3 centros de entretenimientos en un plazo de 5 años en la región del Bío Bío.
- Ser una marca reconocida en la VIII región.

- Contribuir a disminuir los altos índices de obesidad en un tiempo inferior a 3 años.

La propuesta de valor radica en ofrecer en Concepción un servicio todo incluido para eventos y/o cumpleaños infantiles, cuyo eje principal es el juego activo, brindando una experiencia de primer nivel a precios competitivos donde prime la seguridad de los niños.

Los principales aspectos distintivos de este centro de entretenimiento son:

***Infraestructura:**

- Centro de Entretenimiento de 300 m², habilitado con espacios abiertos y cerrados lo que permite su utilización durante todo el año.
- Infraestructura de primer nivel atractiva para los niños (formas y colores).
- Juegos adaptados a las tendencias y teniendo las primicias de la región.

***Seguridad:** Para “PEQUELANDIA” la seguridad es un tema trascendental, ya que se entiende la importancia y cuidado que contempla trabajar con niños, es por eso que se cuenta con lo siguiente:

- Protocolo de accidentes: Este protocolo cuenta con procedimientos claros de qué realizar frente a una emergencia y una enfermería equipada para lesiones menores.
- Asociación con Hospital Regional: Para el caso de un accidente mayor se derivará rápidamente al Hospital Regional que se encuentra muy cercano a “PEQUELANDIA”
- Relación 10 a 1: No se realizarán eventos sin que se cumpla un máximo de 10 niños por 1 monitor entendiendo la importancia de la supervisión en actividades con niños pequeños.
- Juegos certificados: El 100% de los juegos deben estar certificados.

***Servicio personalizado:** Es fundamental demostrarle al cliente la importancia que tiene para “PEQUELANDIA” la celebración de su hijo o ser querido. Esto será tangibilizado con lo siguiente:

- Ruta del evento: En todo momento el cliente podrá revisar en la página web con su código de reserva el estado en el que va la preparación de la celebración; esto incluirá mensajes tales como: “Faltan 10 días para la celebración de Pedro”. Además, se considera una confirmación telefónica 1 semana antes del evento.

- Evento único: Sólo se podrá realizar un cumpleaños a la vez de modo de poder entregar toda la atención necesaria a cada celebración, se podrán realizar 2 eventos el mismo día, pero con un compromiso de 100% cumplimiento de horarios, incluyendo los tiempos de preparación.
- Requerimientos alimenticios: Se tiene la posibilidad de adaptar el menú según requerimientos alimenticios, tanto para el festejado como para algún invitado. “PEQUELANDIA” quiere que todos los niños puedan disfrutar de la celebración sin inconvenientes.

***Conciencia saludable:** Esto es parte del ADN de “PEQUELANDIA” ya que se busca transmitir la importancia de una vida saludable a temprana edad. Esto se ve reflejado en 2 aristas fundamentales:

- Juego Activo: El 100% de las actividades realizadas en “PEQUELANDIA” implican movimiento a los niños realizado de manera entretenida.
- Comida saludable: No se debe confundir con alimentos light, se busca entregar alimentos no procesados y con la energía suficiente para que los niños se puedan desenvolver de buena manera en las distintas actividades que se tienen preparadas.

Ventaja Competitiva

Los aspectos distintivos descritos en el punto anterior han sido evaluados mediante el análisis VRIO y el resultado se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla N°3: Análisis VRIO

	Valioso	Raro	Inimitable	Organizacional
Infraestructura	SI	SI	NO	SI
Seguridad	SI	SI	NO	SI
Servicio Personalizado	SI	SI	NO	SI
Conciencia Saludable	SI	SI	NO	SI

Fuente: Elaboración Propia

A pesar de que ningún atributo por sí sólo cumple la condición de ser Inimitable se concluye que la ventaja competitiva se genera en base a la combinación de estos 4 aspectos, de modo de poder entregar una opción diferente al actual mercado en Concepción. Además, se espera poder mantener esta ventaja competitiva ya que al ser

los primeros y siendo consecuentes con el modelo de negocios se generará lealtad de modo de poder hacer frente a algún imitador.

Estrategia Competitiva

Como respuesta del análisis del entorno y las capacidades que tiene la empresa, la mejor estrategia para competir en esta industria es la Diferenciación. Con esto se podrá capturar el valor aprovechando la disposición a pagar de los clientes por un servicio diferenciado.

En base a esta estrategia competitiva se desarrolla el modelo de negocios y las estrategias funcionales.

3.3 Estrategia de Entrada y Crecimiento

Estrategia de Entrada

Se sabe que dos de los competidores actuales tienen un reconocimiento de marca el cual no es fácil de competir, es por esto, que la estrategia de entrada se basa en los primeros dos meses de funcionamiento ofrecer un descuento por apertura, lo cual permitirá poder ser probados por potenciales clientes (padres de invitados a las celebraciones) y que puedan ver con sus propios ojos el servicio ofrecido, además ellos pueden ser claves en el boca a boca en sus respectivos círculos.

Estrategia de Crecimiento

Inicialmente, el centro de eventos Infantiles "PEQUELANDIA" fue diseñado para la celebración de Cumpleaños y fechas importantes como vacaciones de invierno y verano. Esto como una forma que las personas conozcan la calidad del servicio y pueda existir la recomendación, apoyado por una fuerte inversión en promoción, para de a poco ir generando una marca reconocida.

A mediano plazo, la estrategia de crecimiento se basa en que luego de generar un grado de confianza con los clientes y tener una marca mucho más potente, se entregue una mayor oferta en los servicios tales como la incorporación de talleres consistentes a la propuesta de valor (yoga, baile, etc.). Además de implementar el servicio de After School en temporada académica y Summer Camp para el período de vacaciones.

A largo plazo, se busca abrir nuevos centros en la Región del Bío Bío de modo tal de poder acceder a nuevos mercados y poder capturar un mayor número de clientes y seguir potenciando la marca.

3.4 RSE y sustentabilidad.

Es bien sabido por todos que el cuidado del medio ambiente es un tema que cada día toma más fuerza debido al impacto que tendrá en las futuras generaciones.

Conscientes de ello, "PEQUELANDIA" ha establecido una serie de medidas que puedan contribuir a evitar que se genere un impacto negativo:

- 1.-Reducir el consumo de plástico, para ello se utilizará bombillas de papel al momento de tomar líquido.
- 2.- Instalar contenedores para que al momento de botar la basura estas sean clasificadas según el tipo de residuo. Por ejemplo, vidrio, papel, otros.
- 3.- Ser un recinto libre de humo, es decir, que no se permitirá fumar en todo el lugar.

En relación a la RSE, "PEQUELANDIA" se enfocará en tres ámbitos:

Tabla N°4: Análisis RSE

Stakeholders	Objetivos	Nivel de interés	Nivel de influencia	Acciones posibles	Estrategias
Trabajadores	Tener colaboradores contentos y motivados	Alto interés	Alta influencia	Incentivar el trabajo en equipo y colaborativo	Contar con descuentos especiales para los hijos de trabajadores
Clientes	Brindar servicio de excelente calidad	Alto interés	Alta influencia	Brindar un lugar seguro, confiable y 100% dedicado a	Realizar IM de forma periódica para conocer gustos y preferencias

				sus clientes.	de actuales y potenciales clientes
Sociedad	Revertir a corto plazo altos índices de obesidad.	Alto interés	Media influencia	Incentivar actividad física desde temprana edad.	Realizar alianzas con distintos organismos ligados al juego activo y conciencia saludable

Fuente: Elaboración Propia

IV.- Plan de Marketing

4.1 Objetivos de Marketing

Clientes B2C

1.- Recordación de Marca: Lograr que el 20% de los encuestados asocie a “PEQUELANDIA” como centro de entretenimiento infantil en Concepción.

Para poder medir dicho objetivo, se aplicará en un año más una nueva encuesta tanto a nivel presencial como online.

2.- Aumentar las ventas: Crecer un 15% al segundo año de operación.

3.- Satisfacción de Clientes: Lograr una nota de satisfacción en los clientes el primer año igual o superior a 6.0 como promedio.

Se realizará una encuesta online a los clientes que ya hayan usado el servicio para evaluar su nivel de satisfacción con respecto a los atributos más importantes como infraestructura, seguridad, servicio personalizado y complementarios.

Clientes B2B

1.- Captación de clientes: Captar 10 clientes empresas en el primer año de operación.

2.- Aumentar las ventas: Crecer un 100% al segundo año de operación.

4.2 Estrategia de Segmentación

Luego, de realizar una extensa Investigación de Mercado que incluyó, aplicación de encuesta online y presencial, análisis de la competencia e industria y finalmente, investigación con futuros interesados se determinó que los clientes se dividen en 2 grandes grupos:

1.- Clientes Finales: Corresponde a los papás de los niños que celebran sus cumpleaños u otro tipo de eventos infantiles, quienes tienen una baja disposición a pagar para festejar a sus hijos. Según los resultados de encuestas online y presencial, principalmente, entre \$4.000 y \$7.000, alcanzando a nivel online un 70,2% y a nivel presencial un 56%.

Además, según resultados de las encuestas tanto a nivel presencial (62%) como online (71,4%) son trabajadores dependientes y que no cuentan con mucho tiempo para la organización de eventos.

Por otro lado, y según las investigaciones de mercado realizadas, tienen entre 30 y 50 años, trabajan a tiempo completo y viven en comunas aledañas a Concepción (Chiguayante, San Pedro de la Paz, Talcahuano, entre otras). Por último, son conscientes de la importancia de realizar actividad física.

1.1.- Usuarios: Niños entre 4 y 10 años que viven en Chile, celebran sus cumpleaños y/o asisten a celebraciones. Son full tecnológicos y pasan mucho tiempo conectados.

1.2.- Influenciadores: Se relaciona principalmente con el entorno familiar, amigos y pares¹⁰, es decir con su círculo más cercano, quienes ya han experimentado y recomiendan el servicio, dado los buenos resultados obtenidos.

2.- B2B: Aquellas empresas que contratan los servicios para así entregarles a sus trabajadores en ocasiones especiales, como fiestas de navidad, día del niño, cumpleaños, aniversario de la empresa, entre otros. Algunos ejemplos de estas empresas son: Universidades, medianas y pequeñas empresas, jardines infantiles, etc.

2.1.- Usuarios: En este caso, los usuarios corresponden a los hijos de los funcionarios. Son niños de hasta 12 años cuyos padres trabajan en la organización y que hacen uso de dicho beneficio para ocasiones especiales como, por ejemplo, navidad.

2.2.- Influenciadores: Quienes influyen principalmente, en este tipo de compras son los colegios, municipalidades, y/o cualquier otra institución que incentive la actividad física en los hijos de sus trabajadores.

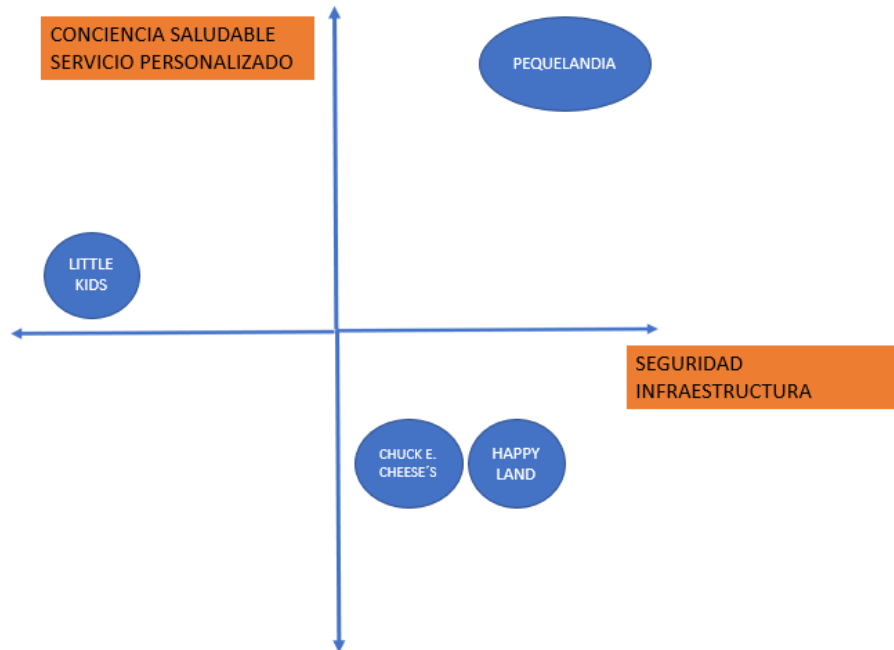
Se han identificado 2 tipos de segmentos: el B2C y el B2B.

En el caso de los clientes B2C se espera que para “PEQUELANDIA” los principales atributos asociados a la marca sean por una parte la Seguridad e Infraestructura y por otra, Conciencia saludable y Servicio personalizado. Además, se busca que los atributos

10 Fuente: <http://www.activehealthykidschile.com/wp-content/uploads/2017/04/Reporte-Actividad-F%C3%ADsica-Infantil-Chile.pdf>, pág. 6

descritos anteriormente tengan un alto nivel de posicionamiento para así poder diferenciarse de sus principales competidores en el mediano y largo plazo.

Figura N°4: Mapa de posicionamiento ideal



Fuente: Elaboración Propia

Para el caso de B2B, se consideran como clientes Jardines infantiles, Universidades y Empresas pequeñas y medianas que buscan un lugar de entretenimiento para eventos especiales como celebración de fin de año, día del niño, vacaciones de invierno, etc.

Para este tipo de clientes se consideran como atributos importantes a la hora de tomar una decisión de compra lo siguiente:

- 1.- Confianza: Se define la confianza como la seguridad en el servicio contratado, ya sea en la existencia del servicio como el cumplimiento de todo lo estipulado en el contrato.
- 2.- Interlocutor directo: Se define a la capacidad que tenga la empresa de poder ser capaces de cerrar un contrato de manera rápida y eficiente. Una institución busca tomar una decisión de manera informada y sin muchas interacciones por lo que se requiere una contraparte eficiente.

3.- Atractivo: Se entiende como atractivo a la impresión que causa el servicio en sus usuarios finales. En el caso de un jardín infantil, los padres y sus niños, y en las universidades o empresas, en los hijos de los estudiantes y funcionarios.

“PEQUELANDIA” en su estrategia de posicionamiento para este segmento de clientes busca conseguir un alto nivel en los atributos antes mencionados de modo de ser capaz de diferenciarse de su competencia directa.

A continuación, se muestra una tabla comparativa con el posicionamiento tanto de “PEQUELANDIA” y sus competidores:

Tabla N°5: Posicionamiento de “PEQUELANDIA” y sus competidores para B2B

B2B	Pequelandia	Little Kids	Happyland	Chuck & Cheese
Confianza	Alto	No aplica	Bajo	Bajo
Interlocutor Directo	Alto	No aplica	Alto	Alto
Atractivo	Alto	No aplica	Alto	Alto

Fuente: Elaboración Propia

4.3 Estrategia de producto/ servicio

Las instalaciones y productos para ofrecer son los siguientes:

- 1.- Memorice gigante
- 2.- Cama Elástica en el suelo (con aro de basquetbol)
- 3.- Circuito de Obstáculos Kids y Teen
- 4.- Muro de escalada
- 5.- Jenga gigante
- 6.- Barra de batallas (Piscina de Espuma)
- 7.- Twister Animado
- 8.- Juegos de Coordinación
- 9.- Zumba
- 10.- Salto de Luces

Para revisar el detalle de los productos ver Anexo N°6.

Clientes B2C

Para este segmento se ofrecerán dos opciones, las cuales estarán acorde a la edad de los participantes. Además, ambos cuentan con servicio de alimentación saludable el cual consiste en aguas saborizadas, muffins endulzados naturalmente, brochetas de frutas, sándwich de pan integral, barritas saludables y monitores, los cuales dependerán de la cantidad de invitados.

1.- Pack Junior (hasta 7 años)

Memorice gigante / Cama Elástica en el suelo con aro de basquetbol / Circuito de Obstáculos Kids / Twister con Personajes animados / Juegos de Coordinación Kids / Zumba.

2.- Pack Teen (hasta 10 años)

Muro de escalada / Jenga gigante / Circuito de Obstáculos Teen / Barra de batallas en Piscina de Espuma / Juegos de Coordinación Teen / Salto de luces.

Clientes B2B

Habrán dos tipos de servicios para este tipo de clientes, los cuales no serán diferenciados por edad, ya que se entiende que estos usuarios tendrán edades diversas. La diferenciación se realizará según la cantidad de servicios a ofrecer y la duración del evento. Al igual que los packs ofrecidos para los clientes B2C, se incluirá el servicio de alimentación saludable y monitores que guiarán las actividades.

1.- Pack Básico

Memorice gigante / Jenga gigante / Cama Elástica en el suelo con aro de basquetbol / Circuito de Obstáculos Kids y Teen / Salto de luces.

2.- Pack Premium

Muro de escalada / Jenga gigante / Circuito de Obstáculos Kids y Teen / Barra de batallas en Piscina de Espuma / Juegos de Coordinación Kids y Teen / Salto de luces / Memorice gigante / Cama Elástica en el suelo con aro de basquetbol / Twister con Personajes animados / Zumba.

4.4 Estrategia de Precio

La estrategia de precio se encuentra basada en la investigación de mercado realizada, en donde se analizaron los precios de la competencia local y de referentes a nivel nacional.

Esto fue contrastado con la disposición a pagar de los consumidores obtenido en las encuestas.

Los precios serán diferenciados según la cantidad de invitados para el caso del B2C, permitiendo cubrir los costos de alimentación por niño y monitores necesarios para la realización del evento en óptimas condiciones.

Los precios definidos son los siguientes:

- 1.- Hasta 15 niños: \$170.000
- 2.- De 16 a 20 niños: \$190.000
- 3.- De 21 a 25 niños: \$210.000

Para el caso del B2B, la diferenciación del precio se define según la cantidad de actividades y duración del evento, siendo los valores los siguientes:

- 1.- Pack Básico: \$180.000
- 2.- Pack Premium: \$220.000

4.5 Estrategia de Distribución

Tanto para los clientes B2C como los B2B, la estrategia de distribución será a través de canal directo ya que el servicio contratado se entregará en el Centro de Eventos "PEQUELANDIA" el cual estará ubicado estratégicamente en pleno centro de Concepción. Es en este lugar donde se materializarán los servicios de pack de juegos y de alimentación saludable previamente contratados ya sea por personas naturales o empresas. De esta forma, se pueden aprovechar las ventajas de este canal de distribución, asegurando un alto nivel de calidad en el servicio ofrecido, menores costos por no existir intermediarios y mayor cercanía con el cliente, lo que se traducirá en una mejor y rápida respuesta frente a sus requerimientos, necesidades y/o inquietudes.

Además, existen dos canales de vital importancia para poder potenciar futuras contrataciones en el punto de venta, estos son la página web y las redes sociales. Ambas herramientas son de carácter informativo y permiten a los futuros interesados tener una idea clara y precisa de las posibles opciones a contratar.

4.6 Estrategia de Comunicación y Ventas

“PEQUELANDIA” busca potenciar la actividad física desde temprana edad y hacerlo de una manera entretenida para los niños. Esto es lo que se quiere reflejar en la estrategia de comunicación y para esto se recurrirá a los siguientes medios:

1.- Redes Sociales: Como forma de potenciar y marcar presencia en esta área es que se utilizará Facebook e Instagram, plataformas conocidas y de alto impacto en esta industria. Estas redes buscan cumplir dos objetivos, por un lado informar a los potenciales clientes acerca del servicio ofrecido, las distintas opciones que se tienen, precios y experiencias y por otro lado, dar a conocer la marca, instancia clave sobre todo al momento de recién comenzar con el negocio. “PEQUELANDIA” se preocupará de estar permanentemente en contacto con los clientes existentes y potenciales, aprovechando la interacción inmediata y personalizada que ofrecen estas redes y así ganar presencia en la industria penquista.

2.- Boca a boca: Esta herramienta será de gran ayuda una vez que el negocio se encuentre en marcha. Por ello, se reforzará entre todos los miembros del equipo, la importancia de ofrecer un servicio de primera calidad, ya que no habrá segundas oportunidades para causar una buena impresión.

3.- Página Web: Este canal permitirá dar a conocer el servicio ofrecido, las instalaciones con las cuales se cuentan, el detalle de los packs ofrecidos y sus precios y todo esto complementado con videos y galería de imágenes, además será un gatillador de las compras al solicitar una cotización, lo que permitirá a un ejecutivo de ventas contactarse con el cliente para resolver todas las dudas y potenciar la contratación del servicio.

4.- Afiches y volantes: En una primera etapa, y a modo de dar a conocer el emprendimiento, es que se repartirán volantes en distintos puntos de la capital penquista al igual que afiches los cuales serán escogidos estratégicamente, para así poder incentivar la venta de servicios en “PEQUELANDIA”. Algunos lugares de interés serán: Centros Comerciales, plazas, parques, Universidades, colegios, entre otros.

En cuanto a la estrategia de ventas, se debe tener en cuenta que existirá una enfocada a cliente B2B y otra para B2C, ya que la forma de captar a estos tipos de clientes difiere mucho entre una otra.

Así, para el caso de clientes B2B, existirá un ejecutivo de ventas que se dedicará en un 100% en ir a visitar a potenciales clientes y explicarles las opciones disponibles, facilidad y garantía de contratar el servicio ofrecido. Por lo tanto, el rol de este ejecutivo será fundamental a la hora de enfocarse en este tipo de clientes. Es por ello que dicho personal debe estar muy bien capacitado para así poder enfrentar todo tipo de inquietudes que puedan existir al momento de visitar al cliente.

Por otro lado, los clientes B2C pondrán contactarse por 3 vías con un ejecutivo de venta. En primer lugar, estará la opción de ir directamente al Centro de Eventos y ser asistido personalmente por el ejecutivo, resolviendo las dudas in situ y mostrando las instalaciones lo cual es bastante requerido para este tipo de clientes dada la importancia del usuario final. En segundo lugar, telefónicamente, respondiendo directamente los llamados o en respuesta a una cotización previa. Por último, interacción en las redes sociales, para potenciar una posible contratación.

4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

Para estimar la demanda, se toma en cuenta el tamaño de mercado identificado de 91.536 individuos. Se toma como supuesto que la participación de mercado será baja debido al ser un actor nuevo en la industria, por lo que se considera un 0,28% el primer año. Esto entrega un resultado de 252 clientes.

Para poder mensualizar esta demanda se realizaron 2 análisis, el primero consiste en identificar los meses con mayores números de nacidos en la región según las bases de datos de nacimientos del DEIS (Departamento de Estadísticas e Información de la Salud) el cual no entrega información concluyente ya que muestra que los nacimientos no tienen mucha varianza entre meses siendo Marzo el mes con mayor número de nacimientos (9,3%) y Octubre el menor (7,6%). El segundo análisis realizado consiste en la estacionalización de las ventas de Aventura Center, a pesar de no ser considerado como un competidor ya que no tiene presencia en la región, se considera que tiene un comportamiento relacionado debido a pertenecer a la misma industria. Esto muestra un peak de ventas el mes de Julio, debido a las vacaciones de invierno, seguido por Agosto (Día del niño). Esta información además refleja que el invierno es temporada de alta demanda debido a que las personas prefieren los lugares cerrados para evitar el mal tiempo.

Otro supuesto considerado es que al ser una empresa nueva, los 2 primeros meses no tendrán una demanda normal, por lo que se consideran menos eventos.

Con estos antecedentes se tiene la mensualización de los clientes B2C durante el primer año:

Tabla N°6: Estacionalización primer año, número clientes B2C

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Año 1
N° Clientes B2C	6	10	20	21	22	24	30	26	24	20	18	20	242

Fuente: Elaboración Propia

Para los clientes B2B se considera un escenario mucho más conservador. No es fácil ganar la confianza de las empresas por lo que el foco el primer año se encuentra en dar a conocer las garantías del servicio ofrecido en fechas especiales y de menor demanda de los clientes B2C. Los meses seleccionados para esto son agosto, de modo de poder aprovechar celebraciones del día del niño en pequeñas y medianas empresas y por otro lado, Noviembre y Diciembre, para celebraciones de fin de año, privilegiando Noviembre que es un mes con mayor capacidad.

Tabla N°7: Estacionalización primer año, número clientes B2B

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Año 1
N° Clientes B2B	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0	4	2	10

Fuente: Elaboración Propia

De esta forma, la demanda el primer año es 252 clientes, los cuales se encuentran distribuidos como se muestra a continuación:

Tabla N°8: Estacionalización primer año número clientes totales

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Año 1
N° Clientes B2C	6	10	20	21	22	24	30	26	24	20	18	20	242
N° Clientes B2B	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0	4	2	10
TOTAL	6	10	22	21	22	24	30	28	24	20	22	22	252

Fuente: Elaboración Propia

Para la proyección anual de los 4 años siguientes se toma el supuesto de crecimiento de 15%, 20%, 10% y 10% respectivamente para el caso de B2C y 100%, 50%, 40% y 30% en el B2B. Los crecimientos de B2C están sustentados en el comportamiento de la industria y el Índice de Ventas de actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas (Anexo N°1), sumado a que son consistentes con los objetivos de marketing presentados

anteriormente. Con respecto al B2B se definen crecimientos más agresivos debido a que la base del año 1 es muy baja y se cuenta con una estrategia más agresiva.

Adicionalmente, desde el segundo año se incorporan una nueva línea de negocios, los campamentos de vacaciones, en donde se crearán packs de 10 días para ser una opción a los padres para estos periodos. Estos clientes tienen un crecimiento de 10% para los siguientes años. Con todo esto, la evolución de la cantidad de clientes anuales queda de la siguiente manera:

Tabla N°9: Proyección número de clientes, horizonte 5 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
N° Clientes B2C - Cumpleaños	242	278	333	367	403
N° Clientes B2C - Campamentos		10	44	48	53
N° Clientes B2B	10	20	30	42	55
TOTAL	252	308	407	457	511

Fuente: Elaboración Propia

Para poder estimar las ventas se toma el precio promedio de los packs ofrecidos en ambos casos, B2C \$190.000 y B2B \$200.000. Para el caso de los campamentos el precio corresponde a 80.000 por el pack de 10 días. Todo esto, ajustando por inflación del 3% los años siguientes, entrega como resultado:

Tabla N°10: Proyección Ventas, horizonte 5 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Clientes B2C - Cumpleaños	45.900.531	54.369.179	67.200.305	76.137.946	86.264.293
Clientes B2C - Campamentos		4.800.000	21.753.600	24.646.829	27.924.857
Clientes B2B	2.000.000	4.120.000	6.365.400	9.178.907	12.290.556
TOTAL	47.900.531	63.289.179	95.319.305	109.963.682	126.479.706

Fuente: Elaboración Propia

4.8 Presupuesto de Marketing y Cronograma

El presupuesto de marketing contempla diversas acciones comerciales para dar a conocer y potenciar el negocio, quedando desglosado de la siguiente forma para el primer año de funcionamiento:

Tabla N°11: Presupuesto marketing, año 1

Acción Comercial	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Creación Página Web	\$1.000.000											
Mantenición Página Web		\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000
Difusión RRRSS: Instagram y Facebook	\$350.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$350.000	\$350.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$350.000
Afiches	\$240.000						\$240.000	\$240.000				\$240.000
Volantes	\$25.000						\$25.000	\$25.000				\$25.000
Inauguración Local	\$500.000											
Logo	\$100.000											
Total	\$2.215.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$715.000	\$715.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$715.000

Fuente: Elaboración Propia

Ello da un total de \$6.760.000

A partir del segundo año, se genera una disminución en relación al anterior, ya que no se considera nuevamente la creación de la página web, la distribución de afiches, volantes e inauguración, puesto que estos ítems son sólo el puntapié inicial para difundir “PEQUELANDIA”. Además, se considera un crecimiento de un 3% anual para los siguientes años para el presupuesto de marketing quedando el gasto de la siguiente manera:

Tabla N°12: Presupuesto marketing, horizonte 5 años.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto de Marketing	\$6.760.000	\$5.314.800	\$5.474.244	\$5.744.561	\$5.916.898

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto al cronograma, para el primer año, las actividades quedan establecidas de la siguiente forma:

Tabla N°13: Carta Gantt Marketing, Año 1.

	Año 1											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Creación Página Web	X											
Mantención Página Web		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Difusión RRRSS: Instagram y Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Afiches	X										X	
Volantes	X										X	
Inauguración Local			X									
Logo	X											

Fuente: Elaboración Propia

Para los años 2 al 5 se definen como acciones a realizar las siguientes: Mantención página web, difusión en Redes Sociales tanto Instagram como Facebook y un refresh del logo para potenciar la marca.

V. Plan de Operaciones

El alcance de las operaciones está orientado al servicio de celebraciones y eventos infantiles en un centro de entretenimiento en la ciudad de Concepción. Este centro de 300 m² será arrendado, pero contará con instalaciones propias. Su capacidad ideal es de 30 niños y permanecerá abierto de martes a domingos a excepción de periodos de campamentos que funcionará en base a turnos.

Se han definido los siguientes procesos como críticos de éxito de acuerdo con el modelo de negocios:

- Contar con Infraestructura en buen estado y atractiva para los clientes.
- Realización de la celebración con personal capacitado para el cuidado y entretención de los niños.
- Dedicación exclusiva y personalizada para cada evento: Organización, limpieza, preocupación, contacto directo.

Las actividades claves para poder llevar a cabo los procesos antes mencionados son las siguientes: Servicios de animación, Búsqueda de tendencias, Marketing en redes sociales, Organización y Planificación de Eventos, Servicios de limpieza, Servicios de alimentación saludable y Mantenimiento de instalaciones.

Para asegurar el correcto funcionamiento y cumplimiento de las premisas de alto nivel de calidad y cercanía con el cliente, las actividades serán realizadas internamente a excepción de las dos últimas que serán contratadas ya que no se tiene la expertiz requerida pudiendo obtener un mejor resultado externalizando, no obstante, existirán procesos de selección y control para no afectar la propuesta de valor entregada.

Se ha definido una carta Gantt con los hitos necesarios para la implementación de este negocio y las tareas que deben ser ejecutadas los 4 meses anteriores a la inauguración de "PEQUELANDIA".

El desarrollo de este capítulo se encuentra en la Parte II de este Plan de Negocios.

VI. Equipo de Proyectos

El equipo del proyecto está conformado por:

- Consuelo Andalaft Senociain: Ingeniero Comercial de la Universidad de Concepción y MBA de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Con experiencia en el rubro de Retail, Combustible y Educación, desarrollándose en diversas áreas tales como Post Venta, Planificación Comercial y Educación Continua lo que le entrega una visión global de las empresas.
- Paula Vásquez Oyarzún: Titulada de las carreras “Ingeniería en Información y Control de Gestión” y “Contador Auditor” en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, y el grado de MBA en la misma universidad. Con gran experiencia en Retail, específicamente en el área de Finanzas y Control de Gestión.

Las diferencias en los perfiles son un aporte para poder desarrollar este proyecto debido a que estos se complementan. Además, cuentan con factores comunes tales como el deporte, la responsabilidad y rigurosidad lo que facilita una buena implementación de este plan de negocios.

La estructura organizacional para los primeros años de operación muestra que un Administrador tendrá a su cargo dos áreas estratégicas: Ventas, compuesto por un ejecutivo de venta y Operaciones, que contará con un monitor, pudiendo su número aumentar dependiendo la cantidad de los invitados.

El desarrollo de este capítulo se encuentra en la Parte II de este Plan de Negocios.

VII. Plan Financiero

Para el desarrollo del plan financiero se considera un periodo de evaluación de 5 años.

Analizando el Estado de Resultados se tiene que, los ingresos son los resultantes de las 2 líneas de negocios que se tiene para "PEQUELANDIA", Celebraciones infantiles para clientes B2C y para clientes B2B. Esto se ve complementado con el servicio de Campamentos ofrecidos a partir del segundo año de Operación. Los costos de Operación corresponden a tres ítems relevantes los cuales son: Comida, Decoración y Monitores. Finalmente, los gastos de Administración y Ventas son principalmente fijos y se componen por: Gastos de Personal, Arriendo, Servicios básicos de consumo y Gastos de Marketing, entre otros. Esto da como resultado utilidad del ejercicio positiva a partir del año 2.

El Flujo de Caja en el año 0 es negativo debido a la inversión en Capital de trabajo y la inversión en Activo Fijo requerida para la operatividad de "PEQUELANDIA", sin embargo, esto se revierte a partir del año 2 en donde la utilidad del ejercicio generada más la depreciación empieza a aportar flujo positivo aumentando con el paso de los años. Para el quinto año se consideran dos escenarios, cierre o perpetuidad.

En el escenario de cierre al quinto año, el VAN resultante es \$43.470.514 y una TIR de 60%, lo que indica que el proyecto es rentable. El periodo de recuperación de la inversión es 2,7 años lo que aumenta el atractivo del proyecto. Estos indicadores se mantienen favorables en los escenarios de sensibilidad analizados.

En el escenario de perpetuidad, el VAN resultante es \$139.644.814 y una TIR de 89%, manteniendo las conclusiones antes mencionadas.

El desarrollo de este capítulo se encuentra en la Parte II de este Plan de Negocios.

VIII. Riesgos Críticos

Del análisis interno y externo se identifican posibles riesgos los cuales son abordados mediante un plan de mitigación.

Con respecto a los riesgos internos y su mitigación se encuentra:

- No contar con suficiente cantidad de eventos → Correcta planificación y profundización en épocas de menor actividad, potenciar uso de redes sociales.
- Accidentes en Centro de Eventos → Personal capacitado para prestar primeros auxilios, enfermería equipada, juegos certificados y alianza con Hospital Regional.
- Problemas con proveedores → Tener más de un proveedor por servicio/producto, medidas de control con proveedores y requisitos establecidos.
- Proyecto no sea sostenible en el tiempo → Realizar permanentemente estudios de mercado, para así evaluar futuras oportunidades de mejoras que puedan ser posibles de implementar a corto y/o mediano plazo.

Para los riesgos externos se tiene el siguiente plan de mitigación:

- Problemas de funcionamiento anexos al local (ejemplo: cortes de luz, problemas con el tiempo, etc.) → Contar con generadores de electricidad y contar con suficientes espacios cerrados para poder realizar celebraciones todo el año.
- Entrada de nuevos competidores → Generar lealtad mediante la calidad del servicio ofrecido y potente plan de medio en redes sociales
- Estado deje de preocuparse por los programas creados para incentivar la actividad física → Desarrollar alianzas con diversos organismos para así potenciar la importancia de la vida sana desde temprana edad.
- Crecimiento en el uso de la tecnología desde temprana edad como entretenimiento → Difundir por medio de sus redes sociales la importancia del juego activo y ofrecer juegos acordes a las tendencias para niños, para así incentivar su realización.

El desarrollo de este capítulo se encuentra en la Parte II de este Plan de Negocios.

IX. Propuesta Inversionistas

El proyecto presenta los siguientes indicadores para ambos escenarios analizados:

- Escenario Cierre al quinto año:
 - Tasa de descuento: 16,34%
 - VAN: \$43,5 MM
 - TIR: 60%
 - Payback: 2,7 años

- Escenario de perpetuidad:
 - Tasa de descuento: 17,39%
 - VAN: \$139,6 MM
 - TIR: 89%
 - Payback: 2,7 años

La inversión inicial en activo fijo es de 21,6 MM, monto abordable por las socias de este plan de negocios por lo que no es necesario contar con socios capitalistas adicionales, no obstante, es necesario contar con indicadores financieros atractivos para una potencial venta en el caso de requerirla.

El desarrollo de este capítulo se encuentra en la Parte II de este Plan de Negocios.

X. Conclusiones

Este plan de negocio aborda el proyecto de abrir un Centro de Entretenimiento infantil en la ciudad de Concepción.

Para esto se analiza el macro y el microentorno encontrando varias oportunidades las cuales son aprovechadas y fomentadas en el plan de marketing; algunos riesgos, los cuales son mitigados y, por último, exigencias que son cubiertas en el plan de operaciones.

La mayor oportunidad recae en los altos índices de obesidad a temprana edad existentes a nivel nacional y en la región en particular, la disposición a pagar por servicios de cumpleaños justificado en los limitantes de tiempo de los padres y de espacio para este tipo de celebraciones, y finalmente la poca oferta en esta industria de servicios personalizados y que valoren la importancia de la vida saludable. Es por esto que los aspectos distintivos existentes en “PEQUELANDIA” justifican el ingreso a una industria poco atractiva, pero con mucho valor que aún no ha sido capturado.

Para poder competir en esta industria, se define la estrategia genérica de diferenciación la cual es sustentada a lo largo de todo el plan de negocio. La propuesta de valor de “PEQUELANDIA” se basa en ofrecer un servicio todo incluido para eventos y/o cumpleaños infantiles, cuyo eje principal es la entretención cumpliendo la premisa de conciencia saludable, brindando una experiencia de primer nivel soportado en la infraestructura, el servicio personalizado y la seguridad.

Por último, este proyecto se sustenta en un plan financiero, el cual concluye que es una muy buena oportunidad de inversión, puesto que al analizar los principales indicadores se obtiene un VAN que supera los 40 millones de pesos, una TIR de 60% la cual es superior a la tasa de descuento, ya que esta última es de 16,34% y un payback de sólo 2,7 años.

BIBLIOGRAFÍA

- <https://www.ine.cl/docs/default-source/publicaciones/2018/bookcompendio2018.pdf?sfvrsn=5> ,pág. 69
- <https://www.ine.cl/docs/default-source/publicaciones/2018/bookcompendio2018.pdf?sfvrsn=5>, pág. 131
- <https://www.ine.cl/docs/default-source/publicaciones/2018/bookcompendio2018.pdf?sfvrsn=5>, pág. 133
- <https://www.eldinamo.cl/nacional/2018/03/07/medicion-ocde-chile-es-el-sexto-pais-que-mas-horas-trabaja-al-ano/>
- <https://www.junaeb.cl/wp-content/uploads/2013/03/Mapa-Nutricionalpresentacio%CC%81n2.pdf>
- <https://www.clinicalascondes.cl/BLOG/Listado/Pediatría/obesidad-infantil-conoce-las-causas>
- <https://www.concepcion.cl/new/?q=content/con-cicletada-familiar-se-celebr%C3%B3-el-d%C3%ADa-mundial-de-la-bicicleta>
- <https://www.concepcion.cl/new/?q=content/en-concepci%C3%B3n-estudiantes-celebraron-d%C3%ADa-de-la-actividad-f%C3%ADsica>
- <http://www.concepcion.cl/new/?q=content/concepci%C3%B3n-trabaja-ordenanza-de-alimentaci%C3%B3n-saludable-en-colegios-3>
- <http://www.activehealthykidschile.com/wp-content/uploads/2017/04/Reporte-Actividad-F%C3%ADsica-Infantil-Chile.pdf>, pág. 6
- <https://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/elige-vivir-sano>
- <http://eligevivirsano.gob.cl/programas/programa-vida-sana-ministerio-de-salud/>
- https://si3.bcentral.cl/bdemovil/BDE/Series/MOV_SC_T11
- <https://www.sercotec.cl/capital-abeja-emprende/>
- <https://www.sercotec.cl/capital-semilla-emprende/>
- <https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/9343-programa-yo-emprendo>
- <https://www.clinicalascondes.cl/BLOG/Listado/Pediatría/obesidad-infantil-conoce-las-causas>
- <https://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/derechos-del-consumidor>

- Apunte "Taller AFE", Clases 1, 2, 3, 4, 5 y 6, Profesor Arturo Toutin, MBA Weekend, 2018.

ANEXOS

Anexo N°1: Índice de actividades económicas

Glosa	Índice	Variación 12 meses (%)
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas	128,9	6,7
Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento	176,47	5
Actividades de juegos de azar y apuestas	107,13	4,8
Actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas	123,8	9,8

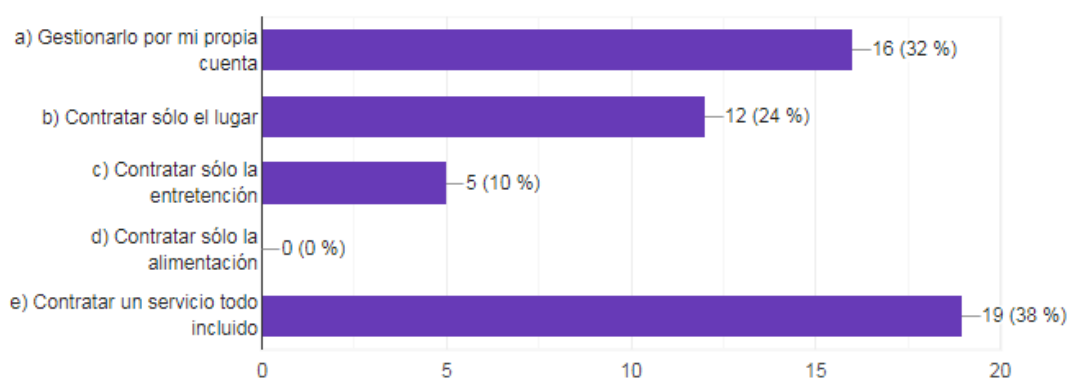
Fuente: INE – Estadísticas económicas – servicios

Anexo N°2: Resultados Encuestas

- Encuesta Presencial

1.- Al organizar un cumpleaños y/o evento infantil, preferirías:

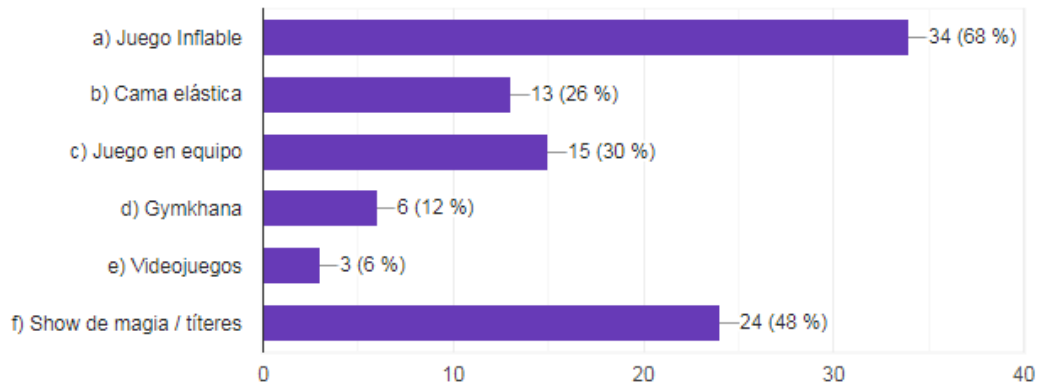
50 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

2.- ¿Qué productos te gustaría contratar en un servicio de cumpleaños u otro evento infantil? (Puedes marcar máximo 2)

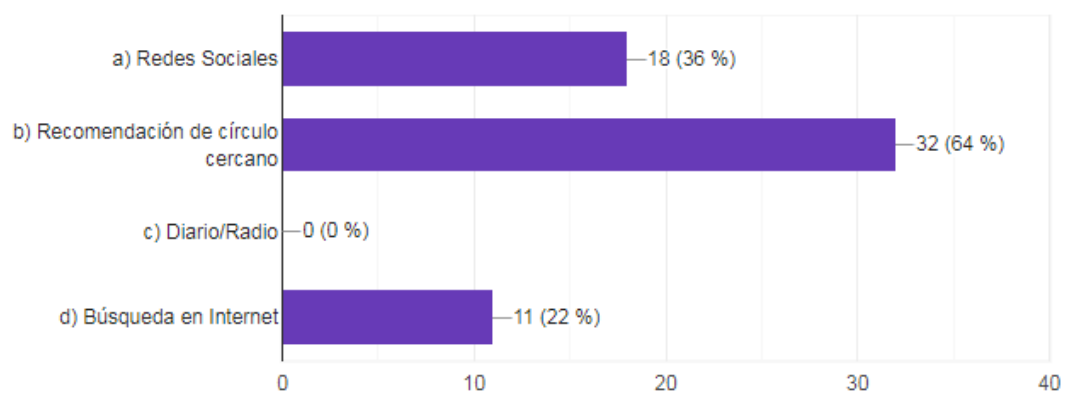
50 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

3.- ¿Dónde buscarías a la hora de contratar este servicio?

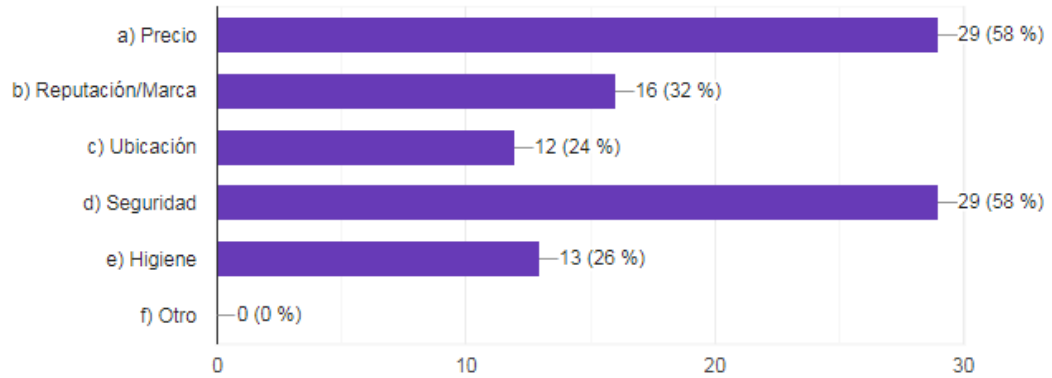
50 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

4.- ¿En qué te fijarías a la hora de contratar este servicio? (Puedes marcar máximo 2)

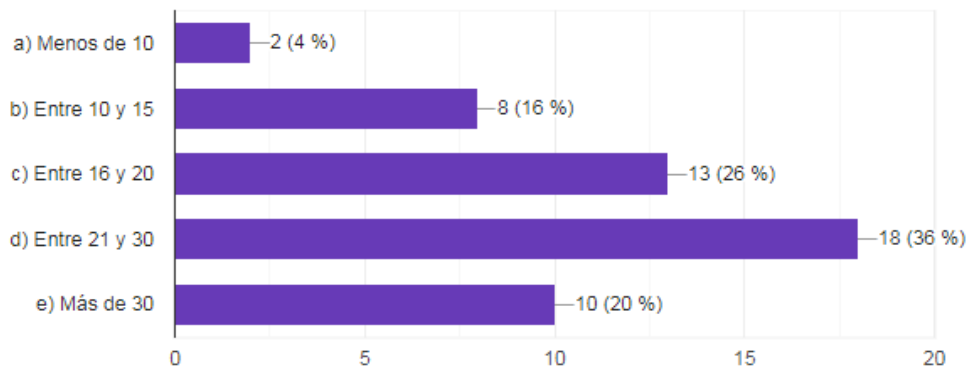
50 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

5.- ¿Cuántos niños considerarías invitar en este tipo de celebraciones?

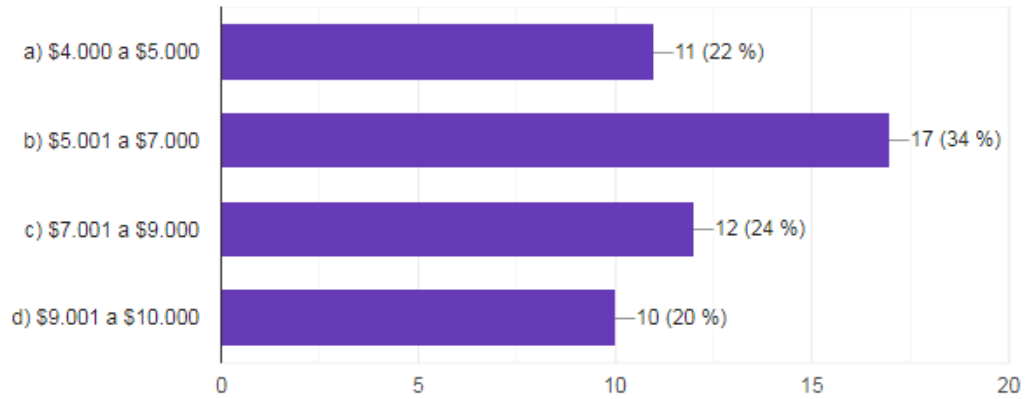
50 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

6.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un servicio integral (por persona)?

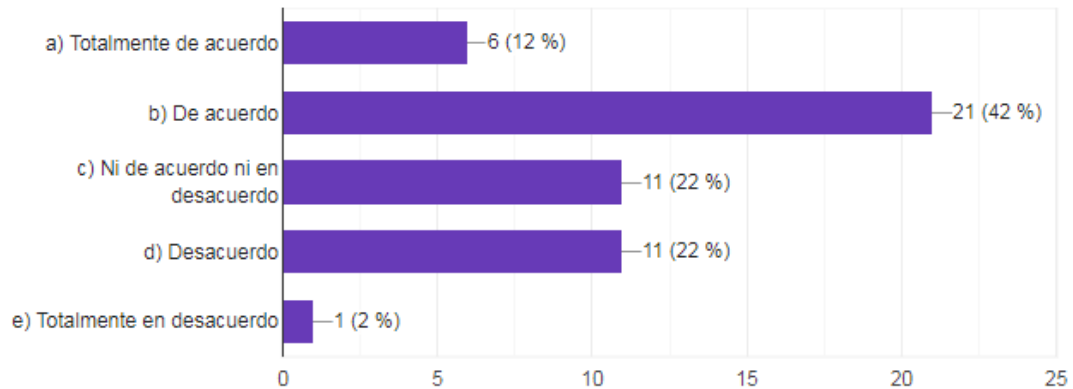
50 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

7.- ¿Qué opinas de la siguiente afirmación: “Existen muchos lugares de entretenimiento infantil en Concepción”?

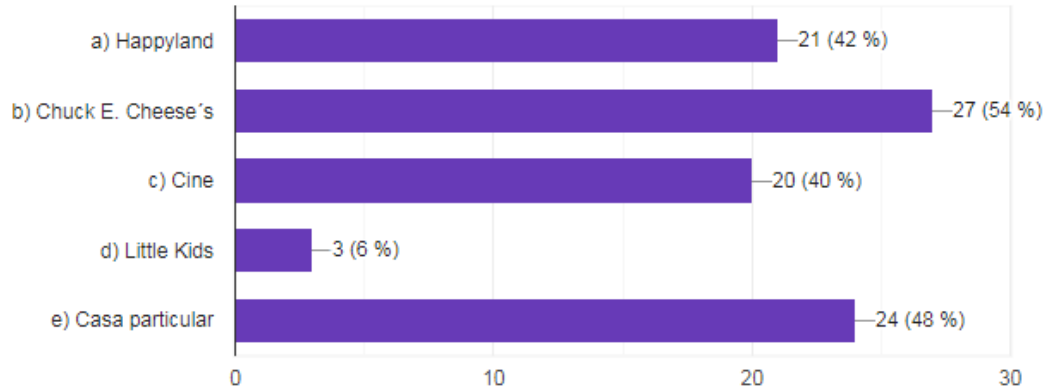
50 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

8.- ¿A qué lugar has ido a celebrar o de invitado a cumpleaños y/o eventos infantiles en el último año?

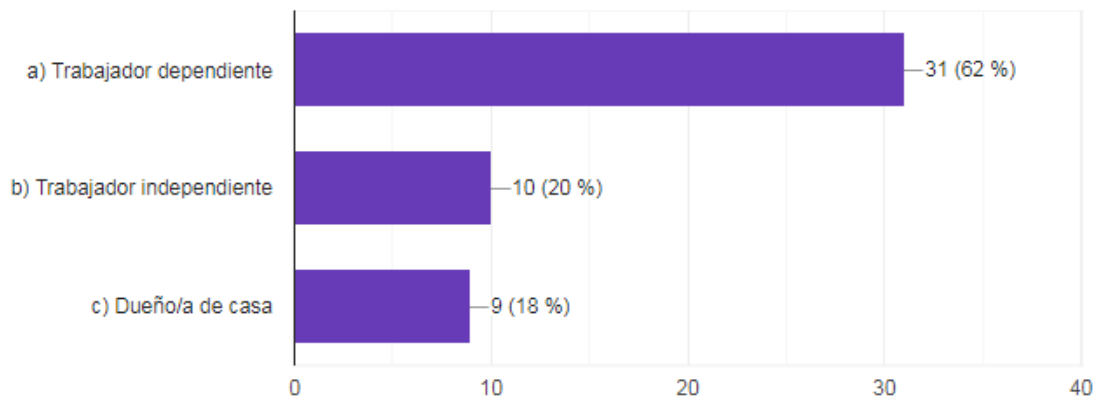
50 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

9.- ¿Cuál es su ocupación?

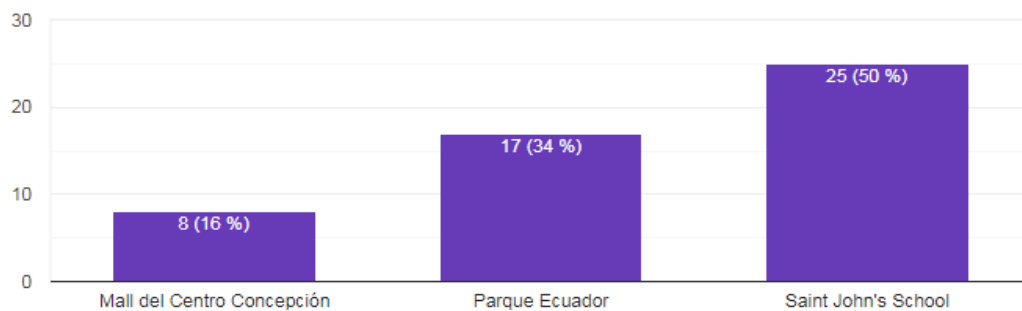
50 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Lugar donde se realizó la encuesta

50 respuestas

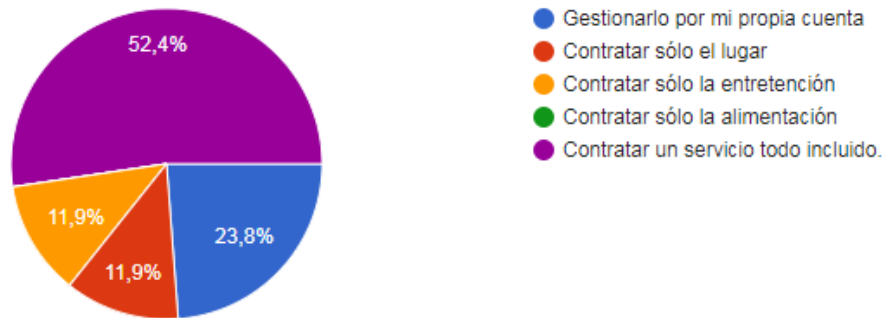


Fuente: Elaboración Propia

- Encuesta Online

1.- Al organizar un cumpleaños y/ o evento infantil, preferirías:

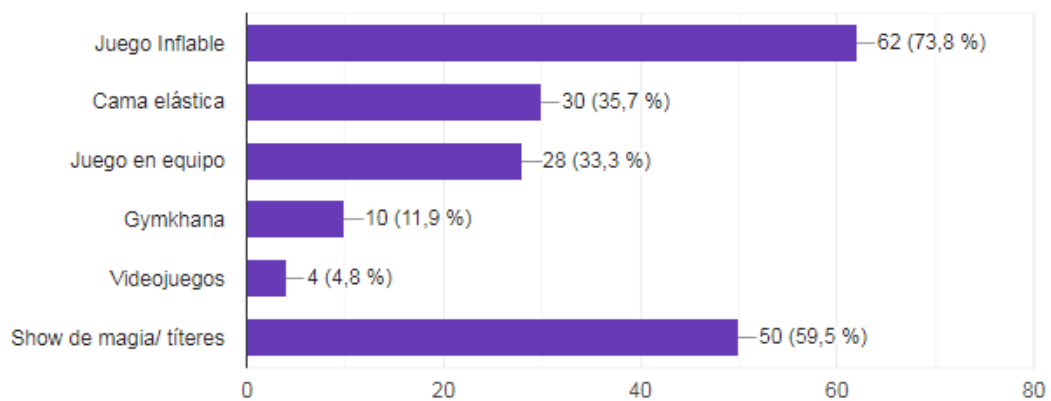
84 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

2.- ¿Qué productos te gustaría contratar en un servicio de cumpleaños u otro evento infantil? (Puedes marcar máximo 2)

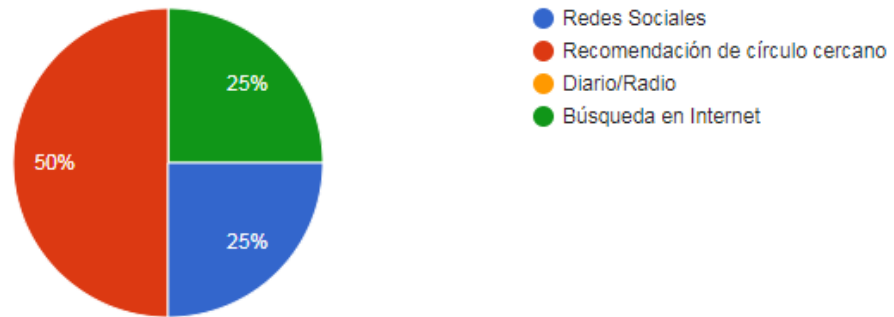
84 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

3.- ¿Dónde buscarías a la hora de contratar este servicio?

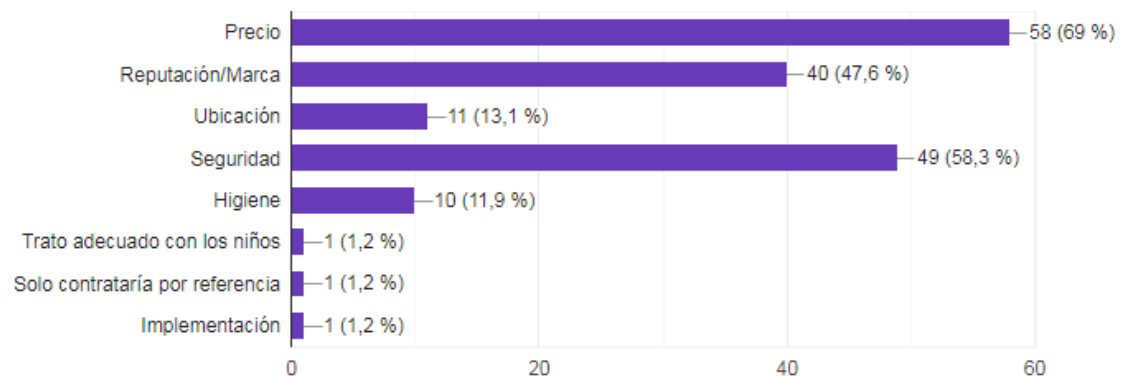
84 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

4.- ¿En qué te fijarías a la hora de contratar este servicio? (Puedes marcar máximo 2)

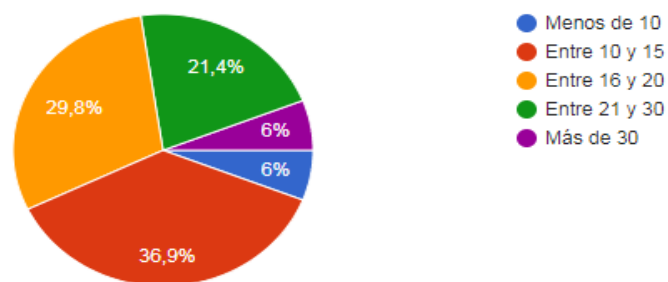
84 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

5.- ¿Cuántos niños considerarías invitar a este tipo de celebraciones?

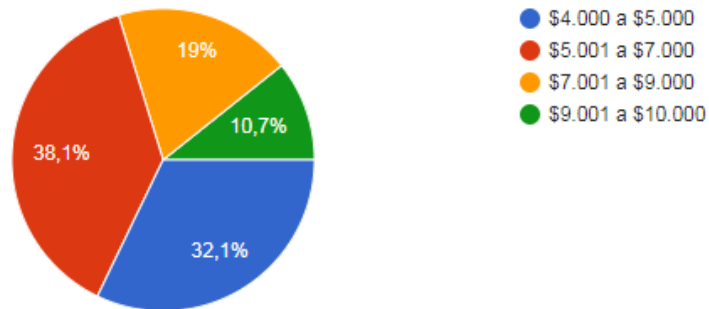
84 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

6.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un servicio integral (por persona)?

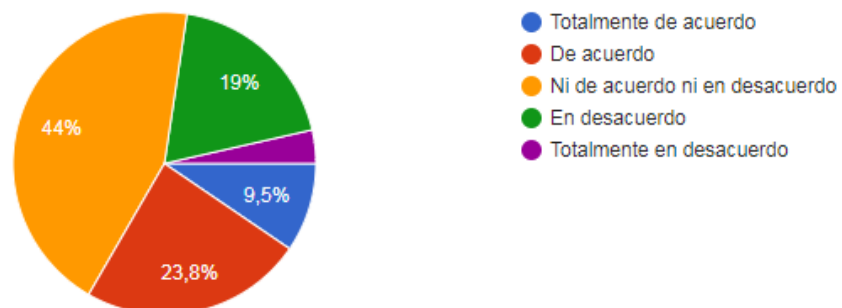
84 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

7.- ¿Qué opinas de la siguiente afirmación: “Existen muchos lugares de entretención infantil en Concepción”?

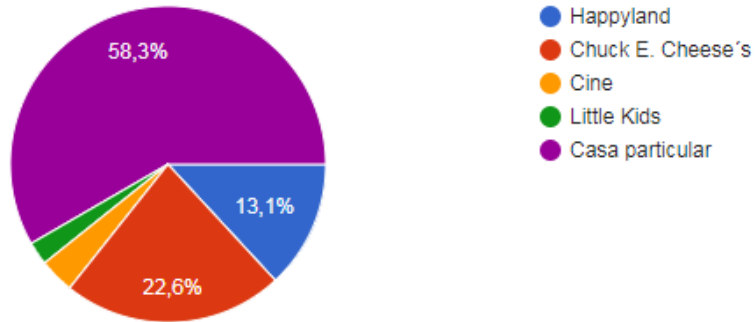
84 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

8.- ¿A qué lugar has ido a celebrar o de invitado a cumpleaños y/o eventos infantiles en el último año?

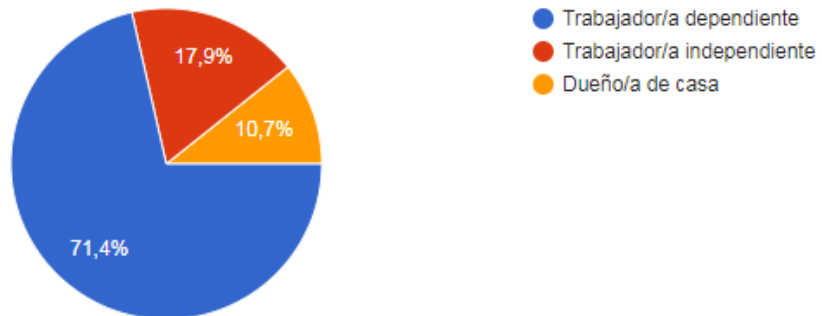
84 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

9.- ¿Cuál es su ocupación?

84 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Anexo N°3: Población por Sexo, según edad simple 2019 – Biobío

Edad	Ambos sexos	Hombres	Mujeres
4	27.979	14.116	13.863
5	27.519	13.883	13.636
6	27.028	13.633	13.395
7	27.401	13.946	13.455
8	28.238	14.367	13.871
9	28.424	14.444	13.980
10	28.169	14.376	13.793

Fuente: INE – Estadísticas demográficas y vitales

Anexo N°4: Análisis PESTEL

Este análisis permite tener claridad a qué se expone “PEQUELANDIA” en diversos ámbitos, los cuales son:

***Político:** Chile ha presentado una tendencia al alza en la obesidad durante los últimos años. El gobierno consciente de este aumento ha implementado diversos programas para revertir esta situación. Algunos de ellos son: Programa de Promoción de actividad Física y Deporte, Plan contra la obesidad infantil, Programa vida sana, y elige vivir sano.¹¹

***Económico:** La economía chilena ha tendido a contraerse en los últimos meses, de hecho, la tasa de política monetaria pasó en febrero de un 3% a un 2,5 % en junio¹², lo que implica que el crecimiento esperado para el país será menor de lo pensado en un comienzo de año.

Dado ese escenario y teniendo en cuenta la importancia de contar con financiamiento para aquellos emprendimientos que recién están comenzando es que surgen diversas formas de apoyo monetario, por ejemplo: Capital Abeja¹³,

¹¹ Fuente: <http://eligevivirsano.gob.cl/programas/programa-vida-sana-ministerio-de-salud/>

¹² https://si3.bcentral.cl/bdemovil/BDE/Series/MOV_SC_TI1

¹³ <https://www.sercotec.cl/capital-abeja-emprende/>

Capital Semilla¹⁴, Programa Yo Emprendo¹⁵, los cuales contribuirán a subvencionar en parte el emprendimiento.

***Social:** No es una realidad desconocida para el país que actualmente, presenta elevados índices de sobrepeso y obesidad infantil. De ahí la importancia de comer sano y realizar actividad física desde pequeño, por lo cual la participación de los padres en estos procesos es fundamental, para que así a futuro pueda revertirse esta tendencia.¹⁶

***Tecnológico:** Los avances tecnológicos si bien generan múltiples beneficios en la población, cuando se emplean incorrectamente pueden provocar el efecto contrario afectando a diversas personas, por ejemplo, los niños, ya que se genera una dependencia desde temprana edad.

***Ecológico:** Durante el último tiempo, y debido al cambio climático se han generado modificaciones en las estaciones clásicas que son otoño, invierno, primavera y verano. Esto no sólo ha afectado a las personas en el día a día, sino que también ha generado preocupación en sus habitantes. Fenómenos como tormentas eléctricas, trombas marinas, sequías, entre otras, han dañado la fauna nativa y, por ende, los espacios verdes son cada vez más escasos para realizar actividad física.

***Legal:** Las personas que contratan un servicio en una empresa, y que consideren que no se cumple con lo estipulado pueden regirse por los “Derechos del consumidor”.¹⁷ De ahí la importancia de las empresas de ofrecer un excelente servicio de acuerdo a lo ofrecido al cliente. En este caso, al ser una empresa donde los usuarios son niños es fundamental contar con medidas de seguridad acordes. Además, el negocio en caso de necesitar contratar un servicio también debe preocuparse y exigir lo solicitado.

¹⁴ <https://www.sercotec.cl/capital-semilla-emprende/>

¹⁵ <https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/9343-programa-yo-emprende>

¹⁶ Fuente: <https://www.clinicalascondes.cl/BLOG/Listado/Pediatria/obesidad-infantil-conoce-las-causas>

¹⁷ <https://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/derechos-del-consumidor>

Anexo N°5: Análisis de Porter

***Rivalidad:** Media. Específicamente en Concepción no existe un gran número de competidores, sin embargo, existen dos cadenas muy fuertes (Chuck E. Cheese's y Happyland) lo cual genera un alto nivel de competencia entre estas empresas y los competidores de menor tamaño. A nivel nacional, existe una amplia competencia en esta industria, porque son varias las empresas que ofrecen servicios de este tipo, pudiendo encontrar desde unitarios hasta aquellos todo incluido, los cuales dependen del poder adquisitivo que tenga el cliente. Debido al bajo costo de inversión, existe una amenaza que competidores nacionales ingresen en la zona aumentando el nivel de rivalidad existente.

***Amenaza de Servicios Sustitutos:** Alto. Existe una amplia gama de servicios similares, de fácil acceso y de poca diferenciación, lo que permite que el cliente pueda elegir el que más le convenga según su necesidad. Se consideran productos sustitutos los parques con juegos infantiles, talleres deportivos de colegios y de actividades extracurriculares, entre otros.

***Amenaza de Nuevos entrantes:** Alto. Dado que existen bajas barreras de entrada, puesto que la inversión inicial no es tan alta para este tipo de servicios, genera que muchas empresas decidan entrar en esta industria. Además, ya que hay muchos negocios de este tipo, no se genera una diferenciación de lo ofrecido lo que se traduce en inexistencia de lealtad a una marca determinada.

***Poder de negociación de Clientes:** Alto. Existe una amplia variedad de opciones para los clientes, ofertas muy variadas en cuanto a los servicios ofrecidos relacionados al entretenimiento infantil y no son percibidas por ellos como servicios diferenciados sino más bien como un estándar. Además, el costo de cambio de los clientes es muy bajo y no existe una lealtad definida hacia la marca en esta industria.

***Poder de negociación de Proveedores:** Bajo. Esto se debe, principalmente, a que existe una gran variedad de opciones desde donde se pueden obtener los insumos necesarios para ofrecer el servicio de entretenimiento. No se requieren productos muy especializados por lo que el costo de cambio en la industria es bajo disminuyendo el poder de los proveedores. Por otro lado, como estos son productos que complementan el servicio, tales como alimentación, equipamiento de vestuario, etc., no se ve un riesgo de integración vertical hacia adelante por parte de los proveedores ya que se aleja en gran medida del producto ofrecido y el know how necesario para llevarla a cabo.

***Creación de Valor Complementadores:** Alta. El principal complementador son los fabricantes de juegos infantiles quienes se caracterizan por tener disponibilidad de productos según las necesidades de los clientes y de alta calidad, debido a la importancia atribuida a la seguridad al momento de usar el producto por los pequeños. Además, es un actor importante para asegurar la exclusividad y diferenciación de los juegos.

Anexo N°6: Detalle de Productos

Memorice Gigante

El objetivo de este juego es incentivar el trabajo en equipo y la memoria. Para ello, se habilitará un amplio sector para que los niños divididos en 2 equipos, logren adivinar lo más rápido posible las 2 figuras que son iguales de un total de 30.

Estas figuras estarán representadas por personajes de películas y/o dibujos animados que estén de moda.



*Imagen referencial

Cama Elástica

Inspirados para que los más pequeños realicen actividad física de una forma entretenida, es que habrán 2 camas elásticas de 1 metro de ancho cuya gracia es que estará pegada al suelo y con un aro de basquetbol a una altura de 1,5 metros aproximadamente. Se agrupará a los niños en 2 equipos y el objetivo será encestar la mayor cantidad de pelotas de plástico en un tiempo acotado.



*Imagen referencial

Circuito de Obstáculos Kids y Teen

Este juego está pensado tanto para los más pequeños como grandes. En el caso de los más chicos existirá un circuito compuesto por toboganes, piscina de pelotas y un pequeño muro de escalada que deberán atravesar para llegar al otro lado de la estructura. Para los más grandes habrá un recorrido que implica atravesar la estructura por medio de lianas, muro de escalada y neumáticos.



*Imagen referencial

Muro de escalada

Pensado en los más grandes y para incentivar la coordinación y rapidez, se contará con un muro de 5 mts de largo y 2,5 metros de alto, donde los niños distribuidos en 2 equipos tendrán como misión, alcanzar lo más rápido posible un banderín que estará amarrado en la cima del muro



*Imagen referencial

Jenga Gigante

Ideal para los más grandes este juego requiere de agilidad y concentración. Para ello, los invitados se agruparán en 2 equipos conformados al azar, que buscarán retirar con cuidado cada pieza de la parte inferior de la torre de esta jenga, evitando botar la estructura



*Imagen referencial

Barra de Batallas

Consiste en una piscina de 2x4 m2 llena de espuma que permita a los niños caer de forma segura. En esta instalación se busca realizar duelos en donde gana el jugador que se logra mantener sobre la tarima utilizando como herramienta solo una viga de espuma al estilo gladiador



*Imagen referencial



*Imagen referencial

Twister Animado

Pensado en los más pequeños, un juego clásico que implica movimiento será adaptado de modo de hacerlo más atractivo para los niños. Los colores serán cambiados por los personajes favoritos de los niños de películas o dibujos animados.



*Imagen referencial

Juegos de Coordinación

Juegos pensados para el trabajo en equipo en donde la coordinación de los miembros se verá puesta a prueba. Los tipos de juego se diferencian por la complejidad la cual será acorde a la edad de los invitados. Para los más pequeños considera competencias de carreras en donde deberán apilar vasos, trasladar esponjas con agua de un lado a otro, competencia en sacos, etc. Para los más grandes, la coordinación se verá puesta a prueba con la canaleta móvil en donde deberán trasladar pelotas de ping pong hasta la meta, carreras de pies gigantes, entre otros.



*Imagen referencial

Zumba

El espacio cuenta con un mini escenario en el cual se realizarán clases de zumba para niños, movimientos fáciles pero entretenidos, y con las canciones del momento



*Imagen referencial

Salto de Luces

Juego cuyo objetivo es incentivar la rapidez y coordinación. Para ello se dividirá a los niños en 2 equipos, quienes por medio de una cama elástica deberán apretar la mayor cantidad de luces de un tablero que se encontrará apernado a la pared en 1 minuto.



*Imagen referencial

Fuente: Elaboración Propia