



PARTE II PLAN DE NEGOCIOS: KANGÚ PARK

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

**Alumno: Yaqueline Aravena A.
Profesor guía: Arturo Toutin.**

Santiago, agosto 2019

Contenido

| | |
|---|----|
| Resumen Ejecutivo | 3 |
| I OPORTUNIDAD DE NEGOCIO | 4 |
| II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes | 5 |
| 2.1 INDUSTRIA | 5 |
| 2.2 Competidores | 5 |
| 2.3 Clientes..... | 5 |
| III. Descripción de la empresa y propuesta de valor | 6 |
| 3.1 Modelo de negocios..... | 6 |
| 3.2 Descripción de la empresa..... | 6 |
| 3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global | 6 |
| 3.4 RSE y sustentabilidad..... | 6 |
| IV. Plan de Marketing | 7 |
| 4.1 Objetivos de marketing | 7 |
| 4.2 Estrategia de Segmentación | 7 |
| 4.3 Estrategia de Producto / Servicio | 7 |
| 4.4 Estrategia de Precio..... | 7 |
| 4.6 Estrategia de Comunicación y ventas | 7 |
| 4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual..... | 7 |
| 4.8 Presupuesto de Marketing | 7 |
| V Plan de Operaciones | 8 |
| 5.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones | 8 |
| 5.2. Flujo de operaciones..... | 13 |
| 5.3. Plan de desarrollo e implementación | 15 |
| 5.4. Dotación | 15 |
| VI. Equipo del proyecto | 16 |
| 6.1 Equipo gestor..... | 16 |
| 6.2 Estructura organizacional..... | 17 |
| 6.3 Incentivos y Compensaciones | 19 |
| VII Plan Financiero..... | 21 |
| 7.1 Supuestos utilizados en las estimaciones del Análisis Financiero..... | 21 |
| 7.2 Estimación de Ingresos..... | 22 |
| 7.3 Plan de Inversiones y Financiamiento..... | 23 |
| 7.4 Capital de Trabajo..... | 24 |
| 7.5 Proyección del Estado de Resultado | 25 |
| 7.6 Proyección del flujo de caja | 26 |
| 7.7 Cálculo de la tasa de descuento | 26 |
| 7.8 Evaluación financiera del proyecto..... | 27 |
| 7.9 Valor Residual | 27 |
| 7.10 Balance Proyectado..... | 28 |

| | |
|---|----|
| VIII Riesgo Críticos..... | 30 |
| IX Propuesta Inversionista..... | 31 |
| X Conclusiones | 32 |
| Bibliografía..... | 33 |
| Anexos | 34 |
| ANEXO N°1 Encuesta en línea | 34 |
| ANEXO N°2 Encuesta Presencial..... | 41 |
| ANEXO N°3 Mapa de Competidores Nacionales..... | 49 |
| ANEXO N°4 Análisis Pestel | 51 |
| ANEXO N°5 Análisis Porter | 66 |
| ANEXO N°6 Mapa Posicionamiento | 67 |
| ANEXO N°7 Modelo de negocio CANVAS y Cadena de Valor..... | 68 |
| ANEXO N°8 Análisis VRIO | 69 |
| ANEXO N°9 Logo Kangú Park..... | 70 |
| ANEXO N°10 Detalle de Venta | 70 |
| ANEXO N°11 Carta Menú Work Café | 71 |
| ANEXO N°12 Tasación..... | 73 |
| ANEXO N°13 Detalle Capital de Trabajo | 74 |

Resumen Ejecutivo

En el siguiente documento se presenta Kangú Park, parque de trampolines para la entretención familiar que queda ubicado en el sector de Santa Elvira a 3 km de la ciudad de Valdivia. Este proyecto nace debido a la necesidad detectada en esta localidad que se identifica en la encuesta realizada al 100% de las personas encuestadas, que cree que es necesario un centro de entretención para toda la familia, ya que en Valdivia existen pocas alternativas de entretención que por lo general se buscan dentro de casa por medio de pantallas.

Kangú Park, es diferente ya que tiene una propuesta de entretención familiar, en donde se promueve la vida sana y el deporte por medio de la entretención, en donde busca posicionarse como la mejor opción de entretención familiar de la ciudad de Valdivia a un precio justo, para esto se realizarán alianzas estratégicas con colegios, universidades o instituciones similares.

En este documento se encuentra información relevante respecto de la industria de la entretención, nuevas tendencias, modelo de negocio, plan de marketing, plan operacional y proyecciones financieras realizadas en un periodo de 5 años.

Respecto de las estimaciones financieras realizadas, Kangú Park requiere una inversión inicial de M\$163.754, un capital de trabajo de M\$9.299, los cuales tienen un payback de 2,08 años, estados de resultado positivo en la evaluación de 5 años una TIR de 42% y un VAN de M\$176.665.

I OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Según encuestas realizadas en Valdivia se detecta la necesidad de lugares de entretenimiento familiar en la zona (anexo N°1 y N°2), ya que el 100% de encuestados cree que es necesario un centro de recreación familiar, existen solo 3 competidores en la zona (anexo N°3).

En Valdivia la entretenimiento por lo general es dentro de casa debido al clima de la ciudad, Kangú Park será un centro de entretenimiento techado con trampolines y 11 sectores climatizado, también contará con un work café y sala de espera, se puede apreciar en imagen referencial N°1.

Kangú Park, es un centro de entretenimiento que fomenta el deporte, la vida sana y en familia, en donde a través del salto se pueden desarrollar habilidades y una experiencia familiar, más detalle se pueden encontrar en parte N°1 del plan de negocio de Kangú Park

Imagen Referencial N°1

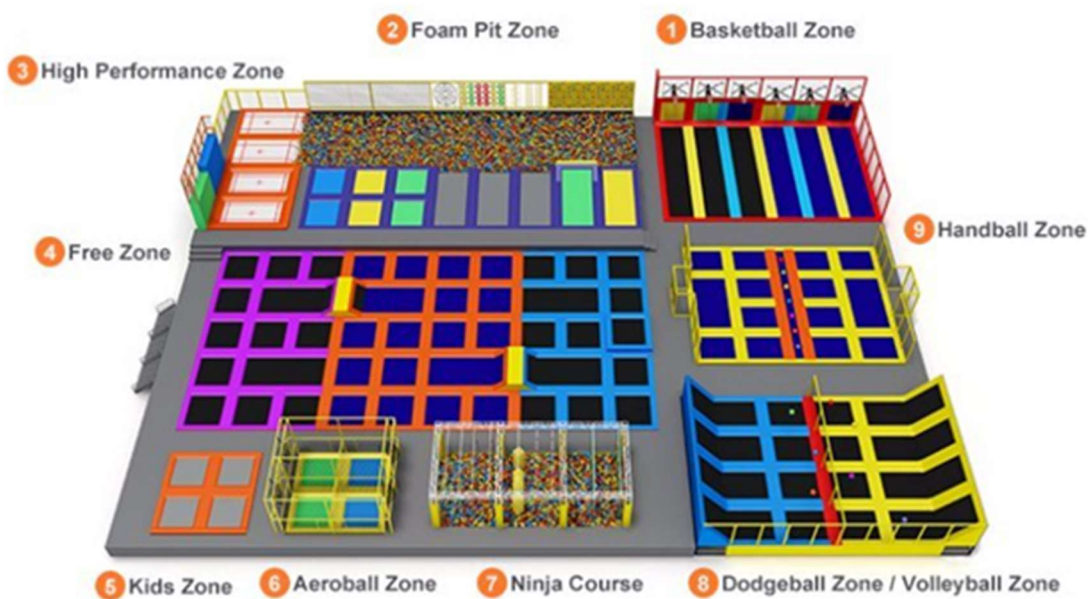


Ilustración: Big Air Trampoline Park

II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes

2.1 INDUSTRIA

Kangú Park forma parte de la industria del entretenimiento, en donde EFP¹ tiene un crecimiento del 16,4% y respecto del año anterior crece en 2,8 puntos.

Tamaño de la industria corresponde a 137.075 más detalles se pueden encontrar en parte N°1 del plan de negocio de Kangú Park.

La tecnología representa una amenaza para Kangú Park, respecto del ámbito legal cumple con los requisitos y respecto del factor político y económico no se visualizan mayores amenazas para Kangú Park, estos puntos están descritos en anexo N°4.

Respecto del análisis Porter en anexo N°5 se define como una industria atractiva, en donde posee bajas barreras de entradas y un capital de inicio bajo, esta industria está en constante cambio y el presupuesto destinado a entretenimiento va en alza.

2.2 Competidores

Existen 3 competidores en la zona: Corto Circuito, Peterland y Happy Dreams estos están dirigidos a clientes de edad promedio de 2 a 12 años y no son centros de entretenimiento familiar el precio promedio por hora de juego es de \$3.000, el principal competidor es Corto Circuito, en anexo N°6 se puede visualizar mapa de posicionamiento.

2.3 Clientes

Clientes de la industria de la entretenimiento familiar son hombres, mujeres en grupos familiares que se encuentran dispuestos a pagar por diversión familiar o individual.

Más detalles de este capítulo se encuentran en parte N°1 del plan de negocio de Kangú Park

¹ CHV Noticias. (26 de 06 de 2018). Hogares chilenos aumentaron más los gastos en entretenimiento que en salud. CNN Chile, pág. 1.

III. Descripción de la empresa y propuesta de valor

3.1 Modelo de negocios

Los aspectos distintivos de Kangú Park se encuentran, el servicio al cliente, nivel de entretención, seguridad calidad, personal calificado, precio accesible, servicios complementarios, promoción calidad de vida, en anexo N°7 se encuentra modelo Canvas y cadena de valor.

3.2 Descripción de la empresa

Existen 7 competencias centrales descritas en análisis VRIO en anexo N°8, en donde se puede concluir que se deben aprovechar las ventajas competitivas para convertir a Kangú Park en un recurso difícil de imitar y mantener estas ventajas competitivas.

La estrategia de entrada de Kangú Park busca posicionar la marca formando alianzas estratégicas para ser reconocido como la mejor opción de entretención familiar en el corto plazo.

3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global

Kangú Park desde el primer año contara con sala de juego trampolines, work-café y eventos de cumpleaños, desde el segundo año se adicionarán eventos de empresa, y a partir del sexto año se habilitarán espacios para deportistas especializados, salas de juego para menores de 4 años y apertura de sucursales en otras regiones del país.

3.4 RSE y sustentabilidad

Personal: contratación de personal de la comuna y velar por un buen clima laboral.

Comunidad: programa social con Municipalidad enfocado en familias vulnerables.

Proveedores: compromiso con proveedores, pagos a tiempo.

Clientes: precio justo en relación precio – calidad

Más detalles de este capítulo parte N°1 del plan de negocio de Kangú Park.

IV. Plan de Marketing

4.1 Objetivos de marketing

Objetivos de corto plazo: Posicionar marca, fidelizar clientes, obtener seguidores en redes sociales y tener un 14 % del mercado en los 2 primeros años.

Objetivos de largo plazo: Llegar el 35% del mercado objetivo en los 5 primeros años, posicionar marca como el mejor centro de entretenimiento familiar.

4.2 Estrategia de Segmentación

Personas que se quieren entretener en familia en un ambiente de vida sana, combinando el deporte y la entretenimiento en la ciudad de Valdivia.

4.3 Estrategia de Producto / Servicio

Kangú Park se caracteriza por ser un parque de trampolines con personal calificado, se promueve el desarrollo de la actividad física y la vida sana, forma de pago presencial o vía web, puntos de hidratación gratuita y camarines, work – café.

4.4 Estrategia de Precio

Estrategia de precio por penetración de mercado, en donde busca lograr el liderazgo en calidad del servicio, el precio es de \$6.000 por tres horas de juego, también cuenta con promociones, plan de cumpleaños.

4.6 Estrategia de Comunicación y ventas

Esta estará formada por una imagen corporativa para ser reconocido por el público, corresponde a un diseño de imago tipo que combina un canguro saltando y nombre (anexo N°9). La publicidad será por medio de Medio Digitales.

4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

Para la determinación de la demanda se consideró una capacidad física de 283 personas diarias y con funcionamiento de 308 días al año con lo que se espera el primer año ventas por M\$57.880 y al quinto año M\$277.510 como se detalla en anexo N°10

4.8 Presupuesto de Marketing

El primer año de funcionamiento el presupuesto es de M\$12.016 y para los siguientes años corresponde a un 10% de las ventas totales.

Más detalles de este capítulo en parte N°1 del plan de negocio de Kangú Park.

V Plan de Operaciones

5.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

Instalación del parque, trampolines y cafetería work café. Cuenta con una superficie de 1200 m² de construcción ubicado en Santa Elvira, localidad a 3 km del centro Valdivia. Las instalaciones del parque contarán con 10 zonas de Juegos detalladas en imagen referencia.

Funcionamiento:

El funcionamiento de Kangú - Park es semanal de acuerdo con los siguientes horarios:

Lunes cerrado

Martes a jueves desde las 11:00 hasta las 20:00 h

Viernes, sábados y domingos desde las 11:00 hasta las 21:00 h

Las instalaciones se encontrarán en:

Ubicación: Santa Elvira, a 3 KM de Valdivia, región de los Ríos

Local: 1200 m²

Tipo: Planta Libre

Servicio Adicional 1: Baños Hombre / Mujer + Mudador

Servicio Adicional 2: Cafetería work café

Servicio Adicional 3: Sala de Cumpleaños

Servicio Adicional 4: Maquinas de Hidratación

Servicio Adicional 5: Aire acondicionado climatizado

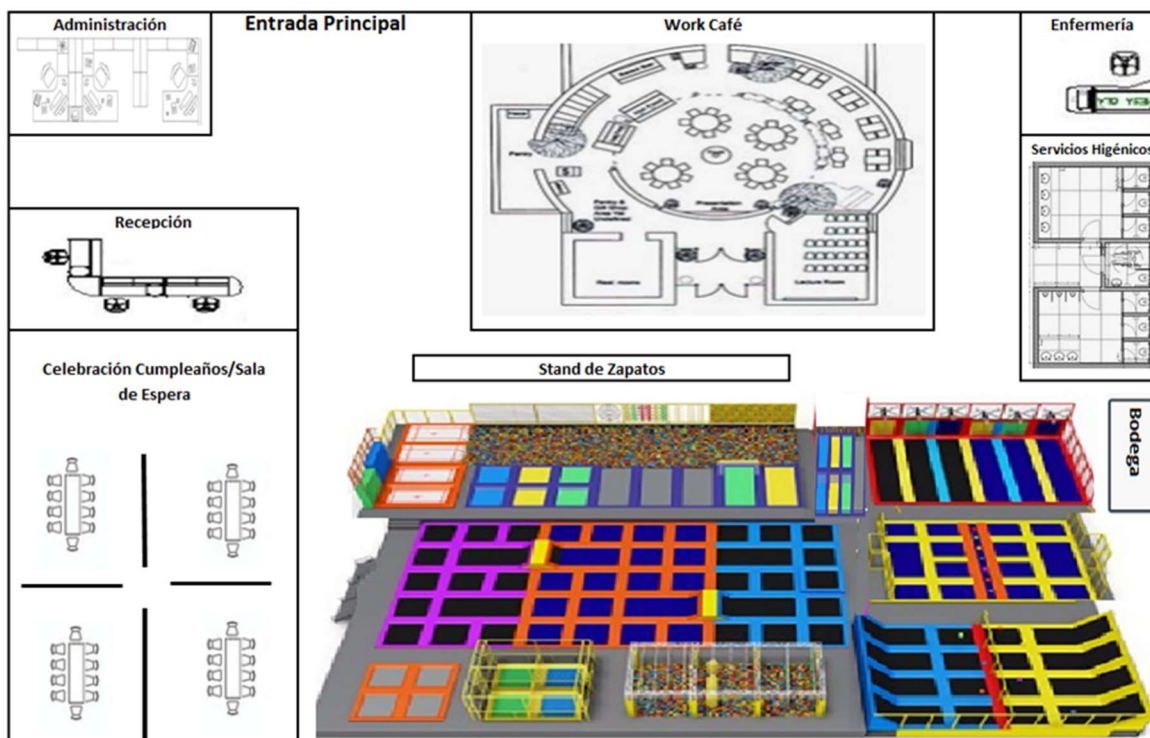


Localización de Google



Ingreso Principal

Distribución Interior (Imagen Referencial)

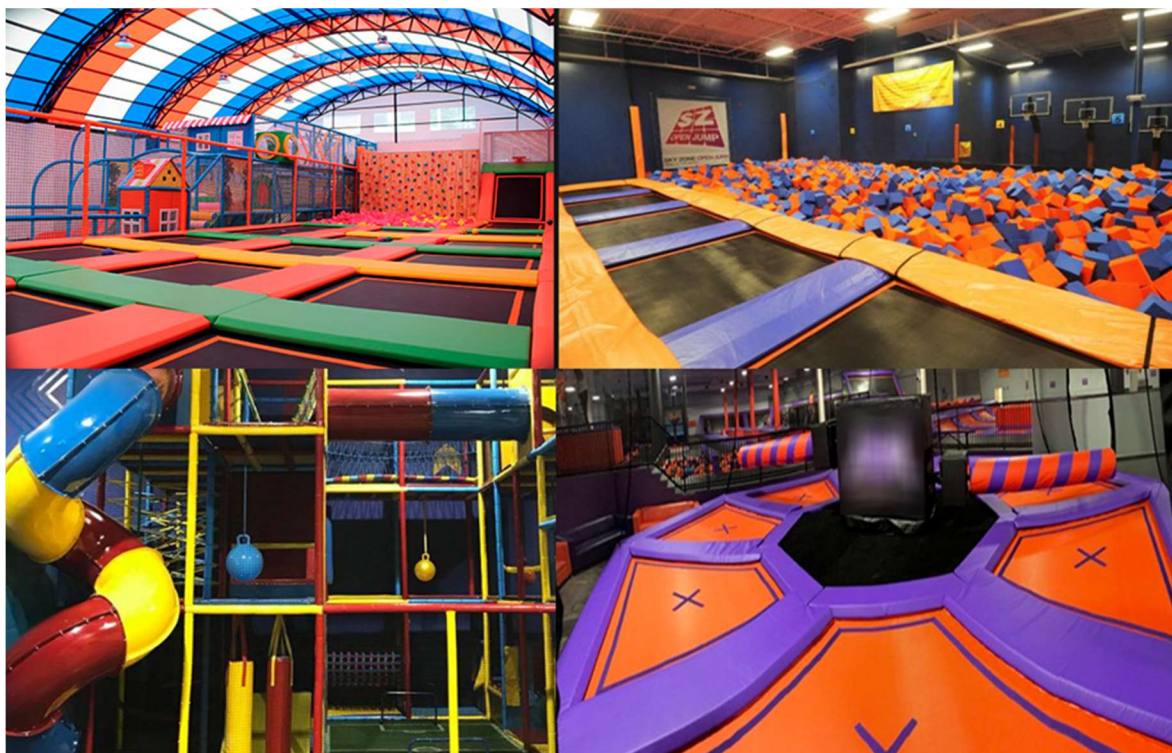


Fuente: Elaboración Propia

Infraestructura total 1.200 m²; 40 m² de largo x 30 m² de ancho, distribuidos en:

- Sala de juegos 500 m²
- Work café 250 m²
- Sala de Cumpleaños 250 m²
- Recepción 20 m²
- Oficinas de Administración 50 m²
- Enfermería 20 m²
- Servicios Higiénicos 50 m²
- Bodega 30 m²
- Espacios comunes 30 m²

Sala de Trampolines (Imagen Referencial)



Work café (Imagen Referencial)



Mantenimiento Operacional:

Mantenimiento de infraestructura: la mantención estará a cargo de personal de Kangú - Park y consistirá en revisar al finalizar la jornada las instalaciones de carácter estético como vidrios, paredes, pisos, techos y baños, si necesitan alguna modificación o si existe algún daño que requiera atención de una empresa externa.

Mantenimiento zona de juego: se realizará al comienzo de cada jornada, en donde se revisarán todas las zonas de juego. También se realizarán mantenciones bimensuales a las zonas por una empresa externa certificada para evitar que las zonas tengan fallas de material y que se puedan producir accidentes por fallas de las zonas y, así, mantener la seguridad del local.

Mantenimiento Higiene: esta mantención consiste en la limpieza diaria de todas las zonas del local, como también la fumigación y desratización de acuerdo con la norma establecida.

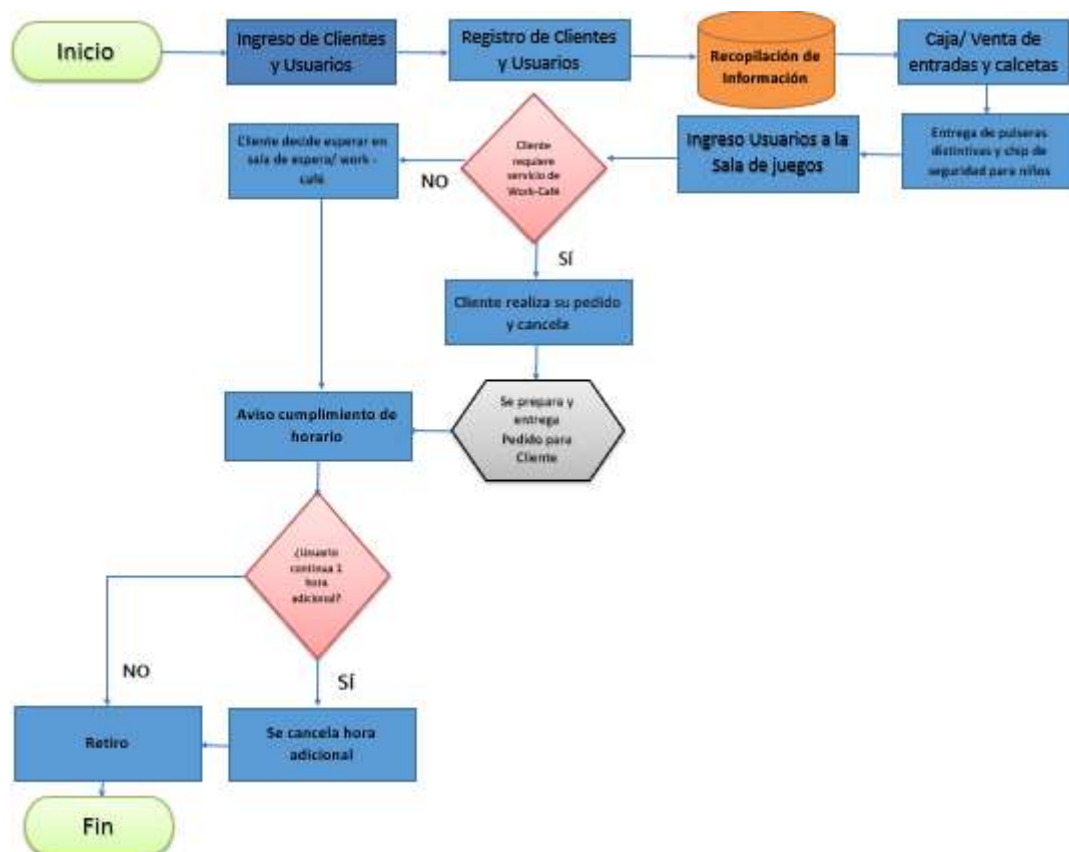
Mantenimiento aire acondicionado: mantención semestral a los equipos de climatización y aire acondicionado a cargo de una empresa externa certificada.

Mantenimiento espacios exteriores: se mantendrán las zonas de áreas verdes y estacionamiento con un encargado que pertenezca a Kangú – Park.

Mantenimiento y aprovisionamiento de Cafetería: la mantención se realizará con personal externo. Esta mantención consiste en revisar conservadoras de alimentos y refrigeradores. El aprovisionamiento consiste en los productos no perecibles, que serán restituido por los proveedores en cada apertura de local, por ende, estarán frescos.

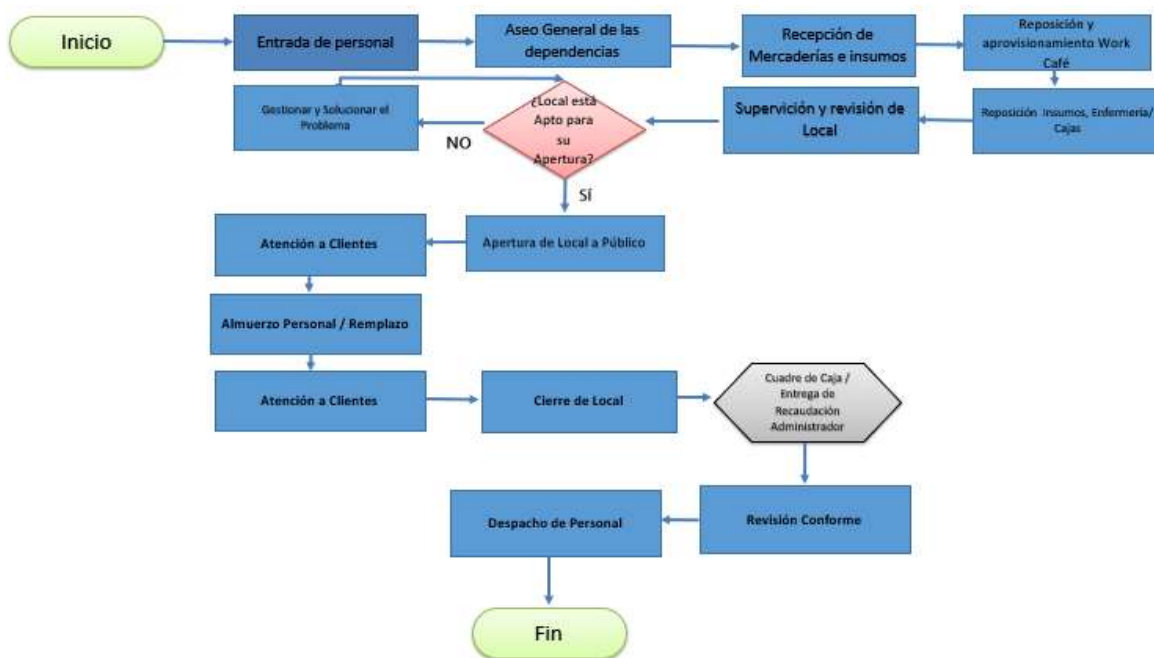
5.2. Flujo de operaciones

A continuación, flujo de operación apertura al Público



Fuente: Elaboración Propia

Flujo de Operaciones Ingreso Colaboradores



Fuente: Elaboración Propia

5.3. Plan de desarrollo e implementación

| Actividad | AÑO | | | | | | | | | | | | |
|--|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | 2019 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Definición del proyecto | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Registro legal Marca Valdi-Crazy | | ■ | | | | | | | | | | | |
| Constitucion legal empresa | | ■ | | | | | | | | | | | |
| Obtencion de Patente Comercial | | | ■ | | | | | | | | | | |
| Importacion trampolines | | | ■ | | | | | | | | | | |
| Habilitacion local - Construccion Galpon | | | | ■ | | | | | | | | | |
| Desarrollo pagina web | | | | ■ | | | | | | | | | |
| Implementacion de salas de juego | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Implementacion cafeteria | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Contratacion personal | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Revision e implementacion Local | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Selección proveedores cafeteria | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Inducción personal | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Compa y entrega de Uniformes | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Inaguracion del Parque | | | | | | ■ | | | | | | | |
| Comienzo Operaciones | | | | | | ■ | | | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia

5.4. Dotación

El equipo de Kangú – Park estará compuesto por:

| CARGO | DOTACION |
|---|-----------|
| Administrador General | 1 |
| Cajeras | 2 |
| Asistentes de Sala de juegos | 7 |
| Tecnico de enfermeria | 1 |
| Asistente cafeteria | 2 |
| Encargado de Mantencion Interior y exterior | 1 |
| Total | 14 |

A partir del sexto año se incrementará su dotación en 1 turno, de acuerdo con la demanda y ocupación proyectada.

VI. Equipo del proyecto

6.1 Equipo gestor

El equipo fundador de Kangú – Park está compuesto por:

Yaqueline Aravena: Contador Auditor, Ingeniero Comercial de la Universidad Arturo Pratt y MBA de la Universidad de Chile. Posee vasta experiencia en el área de administración y finanzas en empresa de comunicaciones. Con habilidades de manejo de equipo, negociación con proveedores y el sector bancario, control presupuestario, desarrollo de planes estratégicos y administración de personal. Parte de sus competencias son proactividad, capacidad y habilidades blandas. Ocupará un rol en la administración y finanzas y recursos humanos y supervisará las áreas de RRHH, operación y logística.

Alejandra Gañan: Ingeniera de Administración de empresa, Magister de dirección de empresas de la Universidad Arturo Pratt y MBA de la Universidad de Chile. Posee experiencia en el área comercial y marketing en empresas del sector financiero con habilidades de manejo de equipo, definición de planes estratégicos relacionados con ventas y servicio al cliente. Entre sus competencias, se encuentran capacidad de autoaprendizaje, proactividad, habilidades sociales, comunicación y vinculación con el medio. Ocupará un rol comercial y supervisará las tareas de marketing y comercial, desempeñando funciones como la imagen corporativa comunicación con el medio, alianzas comerciales y campañas de ventas.

6.2 Estructura organizacional

La estructura organizacional de Kangú - Park para el primer año estará compuesta por el personal de planta del parque y contará con un asesor externo en materias legales cuando sea requerido. Su organigrama es el siguiente:



Fuente: Elaboración Propia

La descripción de cargos es la siguiente:

| | |
|---------------------------|---|
| Nombre del Cargo: | Administrador |
| Responsabilidades: | Apertura y Cierre de Local |
| | Administración de Personal / Responsabilidades y Horarios |
| | Compras / Abastecimiento / Inventario |
| | Cuadratura Caja / Ingresos / Egresos |
| | Experiencia cliente/ Calidad de Servicio/ Tasa de Accidentes |
| | Continuidad Operacional / Mantenciones |
| Rol Interno: | Liderar/ Supervisar/ Controla/ Manejo de relaciones interpersonales |
| Requisitos: | Ingeniero Comercial / Admr. De Empresas 2 años de Experiencia laboral |
| Nombre del Cargo: | Encargado de Cajas |
| Responsabilidades: | Apertura de Caja y Cuadratura/ Entrega de Ingresos |
| | Recolección de ficha de Ingreso Usuarios |
| | Entrega de Pulsera usuarios |

| | |
|---------------------------|--|
| | Mantenimiento y Orden lugar de trabajo |
| Rol Interno: | Manejo de Conflictos / Experiencia cliente y Servicio/ Proactividad |
| Requisitos: | Enseñanza Media Completa experiencia 2 años en cajas |
| Nombre del Cargo: | Técnico Paramédico / Técnico en Enfermería |
| Responsabilidades: | Registrar la atención de Enfermería que efectúe |
| | Observar, Asistir y Controlar síntomas para su derivación oportuna |
| | Coordinar Ambulancia y Clínica para derivar a paciente |
| | Cumplir con las normas y procedimientos administrativos |
| | Realizar solicitud de insumos oportunos a la Administración |
| | Reforzar indicaciones y correcto uso de salas de juego los encargados |
| Rol Interno: | Velar por el Bienestar de usuarios/ Cordialidad / Proactividad |
| Requisitos: | Titulado de Técnico Paramédico o Enfermería, con 2 años de experiencia en el área de la Salud, Salud Física y Mental compatible. |
| Nombre del Cargo: | Encargado de Sala de Juego |
| Responsabilidades: | Asegurar el uso correcto de la sala de juego |
| | Verificar que los usuarios usen calcetas permitidas |
| | Atender de manera oportuna requerimiento de los usuarios |
| | Velar por el bienestar físico y emocional del usuario |
| | Evitar proactivamente riesgo de accidentes |
| | Mantener alto estándar de Calidad de Servicio |
| Rol Interno: | Supervisar su sala/ Cordialidad/ Empatía/ Proactividad |
| Requisitos: | Enseñanza Media Completa / Experiencia en Atención a Público |
| Nombre del Cargo: | Asistente de work café/ Caja |
| Responsabilidades: | Atender de manera oportuna y Eficiente atención cliente |
| | Recepción /Abastecer/ Reponer Alimentos |
| | Realizar pedidos oportunos a proveedores |

| | |
|---------------------------|---|
| | Velar por la higiene y limpieza de local |
| | Ser Cordial/ Empático y amable con los clientes |
| | Mantener alto estándar de Calidad de Productos y Servicio |
| Rol Interno: | Mantenición y Orden/ Cordialidad/ Empatía/ Proactividad |
| Requisitos: | Enseñanza Media Completa / Experiencia en Atención a Público |
| Nombre del Cargo: | Aseo y Mantención |
| Responsabilidades: | Realizar aseo y mantención a diario al Local Comercial (AM) |
| | Cumplir con las políticas internas de higiene y seguridad |
| | Asumir un rol proactivo de mantención del local comercial |
| | Mantener un trato amable/ cordial con los clientes y usuarios |
| | Auxiliar y dar aviso en caso de accidente o riesgo |
| | Realizar pedido oportuno de materiales de aseo y mantención |
| Rol Interno: | Cordialidad/ Responsabilidad/ Proactividad |
| Requisitos: | Experiencia mínima 3 años en las funciones que le corresponda |

6.3 Incentivos y Compensaciones

Kangú - Park se preocupa de los intereses financieros de la empresa para poder dar estabilidad a sus trabajadores, pero también de los intereses de sus colaboradores, la comunidad y el medio ambiente. Para ello contará con un plan de incentivos y reconocimiento de los colaboradores, enfocado en encontrar el equilibrio entre ambos intereses. A continuación, se muestra tabla con remuneraciones:

| CARGO | DOTACION | SUELDO BRUTO | SUELDO LIQUIDO | TOTAL, SUELDO BRUTO |
|---|----------|------------------|------------------|---------------------|
| Administrador General | 1 | 1.200.000 | 900.000 | 1.200.000 |
| Cajeras | 2 | 550.000 | 412.500 | 1.100.000 |
| Asistentes de Sala de juegos | 7 | 350.000 | 262.500 | 2.450.000 |
| Técnico de enfermería | 1 | 450.000 | 337.500 | 450.000 |
| Asistente cafetería | 2 | 350.000 | 262.500 | 700.000 |
| Encargado de Mantención Interior y exterior | 1 | 300.000 | 225.000 | 300.000 |
| Total | | 3.200.000 | 2.400.000 | 6.200.000 |

Además, los trabajadores contarán con:

- Aguinaldos de Fiestas Patrias y Navidad
- Flexibilidad de horario que permita compatibilizar trabajo, vida familiar y estudios
- Días libres por matrimonio y cumpleaños
- Celebración de cumpleaños de hijos por semestre
- Fiesta de Fin de Año
- Uniformes

VII Plan Financiero

7.1 Supuestos utilizados en las estimaciones del Análisis Financiero

A continuación, se presenta tabla en donde se detallan los principales supuestos utilizados para en el análisis de Kangú Park:

| TABLA DE SUPUESTO | | |
|------------------------------------|--------------------------|---|
| Supuestos | Detalle | Observaciones |
| Horizonte de Evaluación | 5 años | 1 año 12 meses |
| Tasa de impuesto a las utilidades | 27% | Art 20 Ley de Impuestos a la Renta 2019-2023 |
| IVA | 19% | Durante todo el periodo |
| IPC Proyectado | 3,00% | Acorde a Informe de Política Monetaria marzo 2019 |
| Meses del año | 30 días | |
| Ocupación se redondean | día entero | |
| Precio | \$6.000 | Se considera precio entrada presencial |
| Capacidad de carga física diaria | 283 | Anual 87.164 personas en 308 Días |
| Capacidad de ocupación | 53% | Año 5 se espera una ocupación del 53% local |
| Días Funcionamiento | 308 | Lunes cerrados y feriados irrenunciables |
| Software se compra solo primer año | | |
| Depreciación activos | Lineal | Tabla SII |
| Amortización | Lineal | 5 años |
| Primero empleados | Se contratan 15 de abril | Se paga el último día del mes |
| Leyes Sociales | 25% Remuneraciones | Se pagan día 13 por Internet |
| Mercado Total | 137083 | Censo INE edades 5 a 64 años |
| Servicios básicos | 20% | Se considera porcentaje en 3 primeros meses |
| Participación de Mercado | 7% por año | De acuerdo con estrategia penetración de mercado |
| | | Explicada en punto 7.2 |

Tabla N°1: Resumen supuestos utilizados

7.2 Estimación de Ingresos

De acuerdo con la estimación de usuarios del parque que se proyectó en el capítulo IV punto 4.7, se aumenta un 7% la participación de mercado por año, este incremento se debe a una estrategia de penetración de mercado:

- Incrementar el volumen de venta, por medio de fuertes campañas de marketing y así obtener un reconocimiento de marca.
- Estrategia de precio de penetración, el precio establecido está por debajo de la competencia de esta manera pretende un aumento de participación de mercado más rápido y eficaz, atrayendo clientes de la competencia.
- Atraer potenciales clientes de zonas aledañas, y aumentando la frecuencia de uso de los clientes ya fidelizados.

Para lograr este aumento se realizarán campañas promocionales a corto plazo y se mantendrá un presupuesto del 10% de las ventas destinado a marketing.

Además, como se detalla en el plan de operaciones, el parque tiene otros servicios como la venta de calcetas necesarias para ingresar al parque, venta de servicio de cumpleaños y una cafetería en donde se estimó un consumo promedio de \$5.500 por persona, a continuación, se muestra el detalle de ingresos para el primer año de funcionamiento.

| Venta Entrada | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Detalle | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| Usuarios Mes | 0 | 0 | 0 | 0 | 685 | 899 | 1001 | 1100 | 1390 | 1390 | 1490 | 1693 |
| Usuarios Diarios | | | | | 23 | 30 | 33 | 37 | 46 | 46 | 50 | 56 |
| Precio | | | | | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 |
| Total venta Diaria | | | | | 137.000 | 179.800 | 200.200 | 220.000 | 277.970 | 277.970 | 297.970 | 338.570 |
| Total venta Mes | | | | | 4.110.000 | 5.394.000 | 6.006.000 | 6.600.000 | 8.339.104 | 8.339.104 | 8.939.104 | 10.153.519 |
| Venta Acumulada | | | | | 4.110.000 | 9.504.000 | 15.510.000 | 22.110.000 | 30.449.104 | 38.788.207 | 47.727.311 | 57.880.830 |

| Venta de calcetas | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Detalle | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| Usuarios Mes | 0 | 0 | 0 | 0 | 685 | 899 | 1001 | 1100 | 1390 | 1390 | 1490 | 1693 |
| Usuarios Diarios | | | | | 23 | 30 | 33 | 37 | 46 | 46 | 50 | 56 |
| Precio | | | | | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| Total venta Diaria | | | | | 22.833 | 29.967 | 33.367 | 36.667 | 46.328 | 46.328 | 49.662 | 56.428 |
| Total venta Mes | | | | | 685.000 | 899.000 | 1.001.000 | 1.100.000 | 1.389.851 | 1.389.851 | 1.489.851 | 1.692.254 |
| Acumulado | | | | | 685.000 | 1.584.000 | 2.585.000 | 3.685.000 | 5.074.851 | 6.464.701 | 7.954.552 | 9.646.805 |

| Venta de Cumpleaños | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Detalle | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| Usuarios Mes | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Precio | | | | | 220.000 | 220.000 | 220.000 | 220.000 | 220.000 | 220.000 | 220.000 | 220.000 |
| Total venta Mes | | | | | 1.320.000 | 1.320.000 | 1.320.000 | 1.320.000 | 1.320.000 | 1.320.000 | 1.320.000 | 1.320.000 |
| Acumulado | | | | | 1.320.000 | 2.640.000 | 3.960.000 | 5.280.000 | 6.600.000 | 7.920.000 | 9.240.000 | 10.560.000 |

| Venta de Cafetería | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Detalle | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| % Usuarios Mes | 0 | 0 | 0 | 0 | 60% | 60% | 60% | 60% | 60% | 60% | 60% | 60% |
| Usuarios Diario | | | | | 14 | 18 | 20 | 22 | 28 | 28 | 30 | 34 |
| Usuarios Mes | | | | | 411 | 539 | 601 | 660 | 834 | 834 | 894 | 1.016 |
| Consumo Promedio | | | | | 5.500 | 5.500 | 5.500 | 5.500 | 5.500 | 5.500 | 5.500 | 5.500 |
| Total venta Mes | | | | | 2.260.500 | 2.966.700 | 3.303.300 | 3.630.000 | 4.586.507 | 4.586.507 | 4.916.507 | 5.584.434 |
| Acumulado | | | | | 2.260.500 | 5.227.200 | 8.530.500 | 12.160.500 | 16.747.007 | 21.333.514 | 26.250.021 | 31.834.455 |

| | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|--|--|--|--|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| Venta Total | | | | | 8.375.500 | 10.579.700 | 11.630.300 | 12.650.000 | 15.635.461 | 15.635.461 | 16.665.461 | 18.750.206 |
| Acumulado | | | | | 8.375.500 | 18.955.200 | 30.585.500 | 43.235.500 | 58.870.961 | 74.506.423 | 91.171.884 | 109.922.090 |

Tabla N°2: Estimación de ventas

En la siguiente tabla se muestran las ventas totales para los 5 años del proyecto:

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Total, Mercado | 137.083 | 137.083 | 137.083 | 137.083 | 137.083 |
| Mercado Objetivo | 132.148 | 132.148 | 132.148 | 132.148 | 132.148 |
| %Participación | 7% | 14% | 21% | 28% | 35% |
| N° Usuario | 9.647 | 18.501 | 27.751 | 37.001 | 46.252 |
| Precio Entrada | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 |
| Precio Calcetas | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| Precio Cumpleaños | 220.000 | 220.000 | 220.000 | 220.000 | 220.000 |
| Consumo promedio Cafetería | 5.500 | 5.665 | 5.835 | 6.010 | 6.190 |
| N° Usuario Cafetería | 5.788 | 12.025 | 18.038 | 24.051 | 30.064 |
| Días Disponible | 207 | 308 | 308 | 308 | 308 |
| CCF | 58.581 | 87.164 | 87.164 | 87.164 | 87.164 |
| Ocupación | 16% | 21% | 32% | 42% | 53% |
| Cantidad de cumpleaños año | 48 | 132 | 192 | 252 | 252 |
| Venta Entradas | 57.880.829 | 111.004.330 | 166.506.495 | 222.008.660 | 277.510.825 |
| Venta Calcetas | 9.646.805 | 18.500.722 | 27.751.083 | 37.001.443 | 46.251.804 |
| Venta Cumpleaños | 10.560.000 | 29.040.000 | 42.240.000 | 55.440.000 | 55.440.000 |
| Cafetería | 31.834.456 | 68.124.282 | 105.252.016 | 144.546.102 | 186.103.107 |
| Total, Ventas | 109.922.090 | 226.669.334 | 341.749.594 | 458.996.206 | 565.305.736 |

Tabla N°3 Estimación de Ventas Anuales

7.3 Plan de Inversiones y Financiamiento

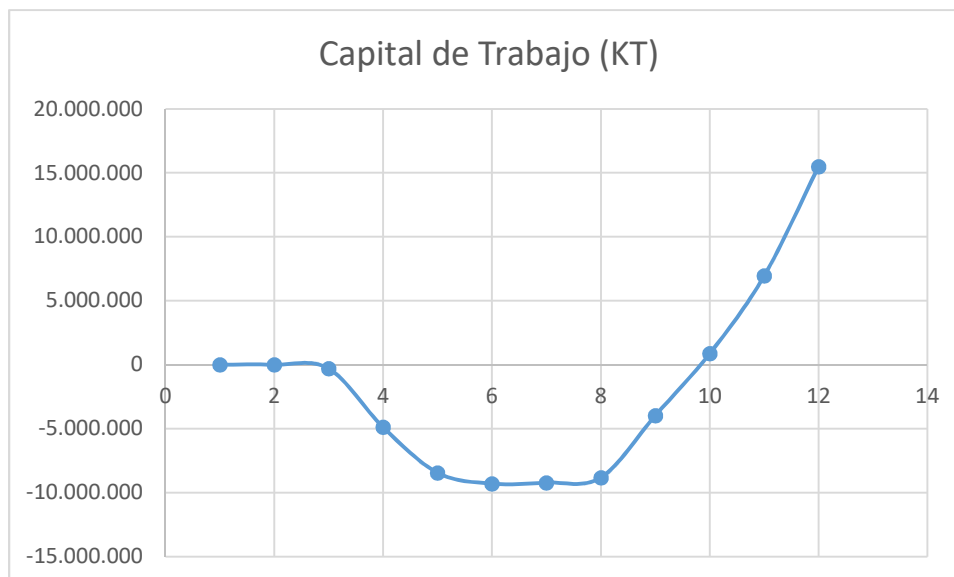
Para la implementación de Kangú – Park se requiere una inversión inicial de \$163.754.593, financiados 100 % por el aporte de los socios. Esta inversión está compuesta por la compra de activos fijos y acondicionamiento del local y el aporte del terreno en donde se construirá el parque, el cual está valorado en \$65.000.000 (anexo N°12). No se consideran inversiones adicionales durante la evaluación de proyecto (5 años).

| Presupuesto | Valor |
|----------------------------------|--------------------|
| Terreno | 65.000.000 |
| Construcción de Galpón | 26.611.656 |
| Acondicionamiento Interior | 13.976.710 |
| Parque Trampolines | 30.000.002 |
| Pantallas | 4.290.000 |
| Audio / Iluminación | 7.000.000 |
| Seguridad Interior | 3.504.100 |
| Notebook | 2.449.930 |
| Computadores | 499.980 |
| Escritorios | 179.970 |
| Muebles Recepción (cajeras) | 140.000 |
| Sala de Enfermería | 700.000 |
| Cafetería Muebles | 3.500.000 |
| Muebles zapateros | 700.000 |
| Máquinas de hidratación | 560.000 |
| Equipo de aire acondicionado | 800.000 |
| Maquinas Mantenedoras Alimentos | 285.000 |
| Maquinas Mantenedoras Líquidos | 200.000 |
| Maquinas Mantenedoras Congelados | 700.000 |
| Equipos / Software | 2.500.000 |
| Registro de Marca | 157.245 |
| Total | 163.754.593 |

Tabla N°4: Inversión Inicial

7.4 Capital de Trabajo

La determinación del capital considera la necesidad de cubrir el máximo déficit operacional, por lo tanto, se construye con los ingresos y egresos. El máximo déficit operacional se produce en el mes de junio, año 1 y equivale a -\$9.299.760. En el gráfico a continuación se detalla mes a mes el capital de trabajo del primer año del proyecto. En el anexo N°13 se encuentra detalle de KP. En los siguientes años no es necesario aumentar el capital de trabajo, ya que el pago de clientes es al contado.



Fuente: Elaboración Propia

7.5 Proyección del Estado de Resultado

La proyección de Estado de Resultado de acuerdo con los ingresos, costos y gastos estimados el primer año muestra una utilidad después de impuesto de \$14.515.284 y para los próximos años se esperan las utilidades anuales que se muestran en la siguiente tabla:

| ESTADO DE RESULTADOS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Ingresos | 109.922.090 | 226.669.334 | 341.749.594 | 458.996.206 | 565.305.736 |
| Costos de Venta | (19.561.268) | (41.112.358) | (62.451.333) | (84.873.484) | (108.427.095) |
| Margen de Contribución | 90.360.822 | 185.556.976 | 279.298.261 | 374.122.722 | 456.878.642 |
| Gastos de Mkt y Publicidad | (12.016.664) | (22.666.933) | (34.174.959) | (45.899.621) | (56.530.574) |
| Gastos administrativos | (47.899.032) | (102.695.760) | (102.695.760) | (102.695.760) | (102.695.760) |
| Gastos Operacionales | (59.915.696) | (125.362.693) | (136.870.719) | (148.595.381) | (159.226.334) |
| EBITDA | 30.445.126 | 60.194.283 | 142.427.542 | 225.527.341 | 297.652.308 |
| Depreciacion | (10.141.008) | (10.141.008) | (10.141.008) | (10.141.008) | (10.141.008) |
| Amortizacion | (420.168) | (420.168) | (420.168) | (420.168) | (420.168) |
| EBIT | 19.883.950 | 49.633.107 | 131.866.366 | 214.966.165 | 287.091.132 |
| Utilidad antes de Impuesto | 19.883.950 | 49.633.107 | 131.866.366 | 214.966.165 | 287.091.132 |
| Impuesto a la renta | (5.368.667) | (13.400.939) | (35.603.919) | (58.040.865) | (77.514.606) |
| UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO | 14.515.284 | 36.232.168 | 96.262.447 | 156.925.301 | 209.576.526 |

Tabla N°5: Proyección del Estado de Resultado

7.6 Proyección del flujo de caja

En la siguiente tabla se muestra el flujo de caja de este proyecto con cierre al quinto año, considerando la recuperación capital de trabajo y la utilidad por venta de activos (valor desecho de activos). Ésta muestra flujos positivos para todos los periodos, lo que indica que en el tiempo se amortiza el capital aportado y la inversión inicial.

| DATOS PROYECTADOS | | | | | | |
|--|----------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| FLUJO DE CAJA PROYECTO PURO | | | | | | |
| UTILIDAD (PERDIDA) DESPUES DE IMPUESTO | | 14.515.284 | 36.232.168 | 96.262.447 | 156.925.301 | 209.576.526 |
| + Depreciacion | | 10.141.008 | 10.141.008 | 10.141.008 | 10.141.008 | 10.141.008 |
| + Amortizacion | | 420.168 | 420.168 | 420.168 | 420.168 | 420.168 |
| - Inversión en Terreno | 65.000.000 | | | | | |
| - Inversión en activo fijo | 96.097.348 | | | | | |
| - Inversion en intangibles | 2.657.245 | | | | | |
| - Inversion en Capital de Trabajo | 9.299.760 | | | | | |
| + Recuperación del Capital de Trabajo | | | | | | 9.299.760 |
| + Valor Desecho Activos | | | | | | 70.613.066 |
| FLUJO NETO PURO ACTIVOS | (173.054.352) | 25.076.460 | 46.793.344 | 106.823.623 | 167.486.476 | 300.050.528 |
| VAN | \$176.665.238 | | | | | |
| TIR | 42% | | | | | |

Tabla N°6: Flujo de caja, cierre al quinto año

7.7 Cálculo de la tasa de descuento

Para calcular la tasa de descuento de flujos futuros, se utiliza los siguientes datos:

| Concepto | Fuente | Valor |
|----------------------------------|---|-----------|
| Tasa Libre de Riesgo larga (RfL) | Bono de Banco Central Chile en UF a 20 años para agosto 2019. Fuente: www.abif.cl | UF +0,25% |
| Tasa Libre de Riesgo corta (RfC) | Bono de Banco Central Chile en Pesos a 5 años para agosto 2019. Fuente: www.abif.cl | 2,50% |
| Beta sin DEUDA (Entretencion) | Unlevered Beta Corrected for cash. Fuente: Stern NYU (Damodaran) para Entretencion | 1,21 |
| Premio por Riesgo (Rm- Rf) | Fuente: Damodaran a Enero 2019 | 6,94% |
| Premio por Liquidez | Universidad de Chile | 3% |
| Premio Startup | Universidad de Chile | 3% |

Tabla N°7: Datos estimación tasa de descuento

La tasa de descuento se calcula con la siguiente formula:

$$R_i = R_f + (R_m - R_f)\beta_j + \text{Premio Liquidez} + \text{Premio Start Up}$$

Esta fórmula permite obtener las siguientes tasas de descuentos para evaluación a 5 años y perpetuidad:

$$T_p = 16,90\%$$

$$T_p = 17,65\%$$

7.8 Evaluación financiera del proyecto

El proyecto Kangú - Park considera una inversión de capital inicial de \$163.754.593 incluye terreno; un capital de trabajo que alcanza \$9.299.760, la proyección de una tasa a 5 años de 16,90 % y considera el cierre del proyecto al año 5, por lo que se exige la devolución del capital de trabajo y se considera la venta de activos.

Con estos datos se obtiene un VAN positivo de \$176.665.238, una tasa de retorno de 42 % y un periodo de recuperación de 2,08 años (*payback*).

El punto de equilibrio de la empresa, es decir donde los ingresos son capaces de solventar los costos, el primer año de funcionamiento son 207 días y el punto de equilibrio corresponde a \$ 72.966.968, son 12.161 usuarios al año y 58 usuarios diarios y para un año normal de 308 días el punto equilibrio corresponde a \$153.138.291, 25.523 usuarios anuales y 85 usuarios diarios.

Por otra parte, los análisis de sensibilidad precio y cantidad con variación $\pm 20\%$ arrojaron los valores que muestra la tabla a continuación.

| Escenario | Van | TIR | PAYBACK |
|----------------------------|---------------|-----|---------|
| Disminucion 20% de ventas | \$56.720.580 | 24% | 4,3 |
| Incremento 20% de ventas | \$284.580.494 | 57% | 2 |
| Disminucion 20% del precio | \$100.382.374 | 31% | 4,62 |
| Incremento 20% del precio | \$243.883.190 | 49% | 3,51 |

Tabla N°8 Sensibilidad variación $\pm 20\%$

7.9 Valor Residual

El valor residual del proyecto es determinado incluyendo el quinto año, que considera una tasa de después de perpetuidad de 17,65 % y se obtiene un valor residual de \$1.552.736.766. Considerando este escenario de continuidad infinita, da como resultado un VAN = \$ 825.847.738 y una TIR de 76 % y una recuperación en 2,08 años.

| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|----------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| FLUJO DE CAJA PROYECTO PURO | | | | | | |
| UTILIDAD (PERDIDA) DESPUES DE IMPUESTO | | 14.515.284 | 36.232.168 | 96.262.447 | 156.925.301 | 209.576.526 |
| + Depreciacion | | 10.141.008 | 10.141.008 | 10.141.008 | 10.141.008 | 10.141.008 |
| + Amortizacion | | 420.168 | 420.168 | 420.168 | 420.168 | 420.168 |
| - Inversión en activo fijo | 96.097.348 | | | | | |
| - Inversión en terreno | 65.000.000 | | | | | |
| - Inversión en intangibles | 2.657.245 | | | | | |
| - Inversión en Capital de Trabajo | 9.299.760 | | | | | |
| + Recuperación del Capital de Trabajo | | | | | | 9.299.760 |
| + Valor Desecho Activos | | | | | | 1.552.736.766 |
| FLUJO NETO PURO ACTIVOS | (173.054.352) | 25.076.460 | 46.793.344 | 106.823.623 | 167.486.476 | 1.782.174.228 |
| VAN | \$825.847.738 | | | | | |
| TIR | 76% | | | | | |

Tabla N°9: Proyección de caja, continuidad infinita

7.10 Balance Proyectado

Para el periodo de evaluación del proyecto de 5 años se entrega detalle de los activos y pasivos de la empresa y se muestran en la siguiente tabla:

| BALANCE | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Activos Corriente | | | | | |
| Disponible | 47.795.978 | 99.593.196 | 250.920.157 | 433.546.773 | 662.731.121 |
| Total Activos Corrientes | 47.795.978 | 99.593.196 | 250.920.157 | 433.546.773 | 662.731.121 |
| Activos no Corrientes | | | | | |
| Activos Fijos (neto) | 80.911.319 | 80.911.319 | 80.911.319 | 80.911.319 | 80.911.319 |
| Depreciacion Acumulada | -10.141.008 | -20.282.016 | -30.423.024 | -40.564.032 | -50.705.040 |
| Terreno | 65.000.000 | 65.000.000 | 65.000.000 | 65.000.000 | 65.000.000 |
| Activos Intangibles | 2.258.085 | 2.258.085 | 2.258.085 | 2.258.085 | 2.258.085 |
| Amortizacion Acumulada | -420.168 | -840.336 | -1.260.504 | -1.680.772 | 2.100.840 |
| PPM | 670.040 | 2.182.281 | 5.743.691 | 7.714.222 | 9.500.937 |
| Total Activos no Corrientes | 138.278.268 | 129.229.332 | 122.229.567 | 113.638.822 | 109.066.141 |
| Total Activos | 186.074.246 | 228.822.528 | 373.149.723 | 547.185.595 | 771.797.262 |
| Pasivos | | | | | |
| Cta por | 5.604.172 | 11.194.724 | 11.194.724 | 11.194.724 | 11.194.724 |
| Leyes Sociales | 1.550.000 | 1.550.000 | 1.550.000 | 1.550.000 | 1.550.000 |
| Impto por pagar | 650.198 | 1.575.759 | 49.640.507 | 66.751.078 | 81.786.219 |
| Impto a la Renta | 5.368.667 | 13.400.939 | 35.603.919 | 58.040.865 | 77.514.606 |
| Total Pasivo | 7.804.370 | 14.320.484 | 62.385.231 | 79.495.803 | 94.530.943 |
| Patrimonio | | | | | |
| Capital | 163.754.593 | 163.754.593 | 163.754.593 | 163.754.593 | 163.754.593 |
| Utilidades acumuladas | | 14.515.284 | 50.747.452 | 147.009.899 | 303.935.200 |
| Resultado del ejercicio | 14.515.284 | 36.232.168 | 96.262.447 | 156.925.301 | 209.576.526 |
| Total Patrimonio | 178.269.876 | 214.502.045 | 310.764.492 | 467.689.792 | 677.266.319 |
| Total Pasivo + Patrimonio | 186.074.246 | 228.822.528 | 373.149.723 | 547.185.595 | 771.797.262 |

Tabla N°10: Balance Proyectado Kangú Park

Con los estados de resultado y el balance se obtienen las siguientes razones financieras:

| Indicador | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Razon Circulante | 6,12 | 6,95 | 4,02 | 5,45 | 7,01 |
| Ebitda/Ventas | 27,70% | 26,56% | 41,68% | 49,13% | 52,65% |
| Ebit/ventas | 18,09% | 21,90% | 38,59% | 46,83% | 50,79% |
| ROE | 8,14% | 16,89% | 30,98% | 33,55% | 30,94% |
| ROA | 7,80% | 15,83% | 25,80% | 28,68% | 27,15% |

Tabla N°11: Ratios Financieros

Las razones de rentabilidad ROE y ROA se muestran positivas y en aumento hasta el cuarto año. El quinto año se ve una baja, lo que se debe a que la cantidad de usuarios proyectada no tiene una variación hasta el año 4 aproximadamente, por lo tanto, es necesario en el año 6 realizar un estudio para las mejoras y atraer más público.

El Ebitda/Ventas indica la factibilidad del proyecto, el cual depende de la eficiencia de atraer a los clientes estimados.

La razón circulante nos indica que no existen problemas de liquidez, lo que se debe al pago de clientes al contado.

VIII Riesgo Críticos

| Tipo de Riesgo | Riesgos | Descripción | Plan de Mitigación |
|--|-------------------------|---|---|
| I N T E R N O | Comercial | Mantener a los clientes cautivos y seguir atrayendo más clientes, considerando que la mayor entretención de los habitantes de la ciudad son la televisión, el celular y el computador, que son de más fácil acceso debido al clima | Mantener planes de revisión mensual de ventas y realizar campañas de difusión para promover una entretención sana y saludable. |
| | Operacional | La operación diaria del parque conlleva riesgos debido a saltos en trampolines. Se estipulan normas y políticas estrictas con respecto a esta materia, pero al ser usados por niños tiende a aumentar el riesgo natural del negocio. | Certificaciones nacionales e internacionales, capacitación continua al personal, y reforzar señalética en juegos de sala y políticas internas de uso en donde cada encargado de sala deberá velar por el correcto uso de los trampolines. |
| | Recursos Humanos | Existen Riesgos de rotación de personal por una mala evaluación del personal lo que produce pérdida de recurso y tiempo en capacitación, como también existen riesgos asociados al clima laboral que pueden producir problemas con el personal. | Evaluación inicial en un plazo de 3 meses y generar instancias de convivencia con el personal. |
| E X T E R N O S | Economía | Las condiciones económicas del país podrían cambiar y esto afectaría el poder adquisitivo de los clientes, disminuyendo la demanda por el servicio de entretención y afectar negativamente en las proyecciones de venta realizadas | Evaluación constante del precio del servicio y evaluación en posibles cambios sobre los juegos, revisar aquellos servicios que generen más retorno y realizar fuertes campañas de Marketing |
| | Competencia | Cambio en las condiciones de mercado, la entrada de un nuevo competidor podría afectar las estimaciones para el proyecto | Fidelizar la cartera de clientes a través de servicios como el club Kangú Park. |
| | Tendencias | Cambio en las tendencias y preferencias de los consumidores, la tecnología hace que las preferencias de los consumidores puedan cambiar. | Analizar constantemente el mercado, las nuevas tendencias y preferencias de los consumidores y si es necesario evaluar incorporar nuevos juegos. |
| | Regulaciones | El sector entretención puede verse sometido a la introducción de nuevas regulaciones que afecten las condiciones originales definidas para el proyecto, como también pueden existir cambios de normativas vigentes que produzcan pérdidas. | Someterse a estas nuevas regulaciones y contar con asesores en esta materia para evitar desconocimiento y así implementar las nuevas regulaciones sin afectar los planes financieros. |
| | Comunidad | Daño de imagen para Kangú Park puede verse envuelto en alguna situación negativa o de disconformidad de algún cliente que sea difundido rápidamente por redes sociales | Acciones de Marketing y asesoría legal |
| | Naturaleza | Existe riesgo de algún desastre natural como terremoto, inundación o algún incendio forestal que pueda amenazar la continuidad del negocio. | La construcción está bajo las normativas regulatorias vigentes, de material sólido y se mantendrá constante evaluación de las instalaciones y prevención de riesgo. |

IX Propuesta Inversionista

El financiamiento del proyecto es con un 100 % de capital propio aportado en partes iguales por ambas socias. El capital requerido como inversión inicial es de \$163.754.593, el cual incluye el terreno ya aportado por una de las socias y requiere un capital de trabajo de \$9.299.760. La utilidad proyectada al quinto año de funcionamiento es \$209.576.526. El VAN es positivo y se proyecta en \$176.665.238 con una tasa de descuento de 16,90 % y un TIR de 42 %. Todos los índices financieros son positivos y en aumento a partir del segundo año. Se espera un crecimiento de ventas el primer año, en donde se consolidará Kangú - Park como el parque de entretenimientos de la Zona Sur. El *payback* estimado es de 2,08 años, por lo tanto, este representa un proyecto viable.

X Conclusiones

La implementación de Kangú Park, parque de trampolines y work café en la ciudad de Valdivia, el cual cuenta con una superficie de 1200 m² de construcción con 10 zonas de juegos, con funcionamiento de martes a domingo, el cual cuenta con 14 trabajadores, es un proyecto viable de realizar en la ciudad de Valdivia, debido al aumento de la demanda en la industria de la entretención, y particularmente en esta localidad cuenta con pocas alternativas de entretención.

La evaluación financiera del proyecto se realizó en un periodo de 5 años y para la implementación del proyecto se requiere una baja inversión inicial de M\$163.754, un capital de trabajo de M\$9.299, en donde el déficit se produce en el mes de junio del primer año de proyecto, la proyección de los estados de resultados es positiva en los 5 años en donde el primer año se obtiene un resultado de M\$14.515 y al quinto año se espera un resultado de M\$ 209.576, la tasa utilizada en la proyección a 5 años es de 16,9% en donde se obtiene una TIR de 42% y un VAN positivo de M\$176.665 y un periodo de recuperación de 2,08 años. La tasa utilizada en una proyección de perpetuidad es de 17,65%, se obtiene un valor residual de M\$1.552.736, VAN positivo de M\$825.847 y un TIR de 76%.

Respecto de los riesgos críticos se define que en los aspectos internos los mayores riesgos son tener cautivos y obtener mayor cantidad de clientes considerando que la mayoría de las personas se entretiene dentro de su casa para esto se reforzaran las campañas de difusión respecto de la entretención por medio del deporte, otro riesgo importante son la alta probabilidad de accidentes debido a la operación diaria del parque con salto en trampolines, este riesgo se mitigara reforzando la señalética del parque, las políticas de uso y la capacitación constante de los encargados de sala. Respecto de los aspectos externos los mayores riesgos son competencia en donde la entrada de nuevos competidores puede afectar las estimaciones del proyecto, este riesgo se mitiga fidelizando la cartera de clientes con servicios como el club Kangú Park, otro riesgo importante es el daño de imagen en donde se puede ver envuelto Kangú Park por alguna disconformidad o situación negativa difundida rápidamente por redes sociales, para esto es necesario tener acciones de marketing y asesorías legales.

Bibliografía

- Arce, C. (06 de 04 de 2018). Por cada hora de uso del celular al día un niño baja sus notas en tres décimas. Meganoticias.
- ASTM International. (2013). Standard Practice for Design, Manufacture, Installation, Operation, Maintenance, Inspection and Major Modification of Trampoline Courts. Obtenido de <https://www.astm.org/DATABASE.CART/HISTORICAL/F2970-13.htm>
- Banco Central de Chile. (2019). Informe de Política Monetaria junio 2019. Santiago, Chile.
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2017). Comuna de Valdivia. Obtenido de Reportes Comunales: <https://reportescomunales.bcn.cl/2017/index.php/Valdivia>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (14 de 11 de 2012). Guía legal sobre: Patentes municipales. Obtenido de bcn: https://www.bcn.cl/obtienearchivo?id=recursolegales/10221.3/4698/16/Ficha_patentes_municipales.pdf
- Broseta, A. (01 de 11 de 2019). Financiamiento para emprendedores Chile 2019. Obtenido de Rankia: <https://www.rankia.cl/blog/ideas-emprendimiento-chile/3585260-financiamiento-para-emprendedores-chile-2019>
- Chile Crece Contigo. (2012). Orientaciones técnicas para las modalidades de apoyo al desarrollo infantil.
- CHV Noticias. (26 de 06 de 2018). Hogares chilenos aumentaron más los gastos en entretenimiento que en salud. CNN Chile, pág. 1.
- Fiscalía Nacional Económica. (s.f.). Decreto Ley 211. Obtenido de [fne.gob: https://www.fne.gob.cl/biblioteca/marco-normativo/](https://www.fne.gob.cl/biblioteca/marco-normativo/)
- Galaz, O. (08 de 03 de 2019). Gobierno presentaría a fines de mayo Plan Nacional de Obesidad. Obtenido de ipsuss: <http://www.ipsuss.cl/ipsuss/actualidad/gobierno-presentaria-a-fines-de-mayo-plan-nacional-de-nutricion/2019-03-08/161041.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas - Chile. (2019). Índices de Ventas de Servicios. Santiago, Chile.
- Instituto Nacional de Estadísticas - Chile. (s.f.). Bienvenido Los Ríos. Obtenido de [Regiones.ine: https://regiones.ine.cl/los-rios/inicio](https://regiones.ine.cl/los-rios/inicio)
- Lorenzo, I. (2016). 9 tendencias que cambiarán la industria de los videojuegos. MediaTrends.
- Ministerio del Deporte. (2018). Cuenta Pública Participativa 2018. Santiago, Chile.
- P., E. M. (2012). Marketing Ecológico. Marketing.
- Radio Santo Tomás. (30 de 04 de 2019). Estrés Juvenil: un problema que aumenta al pasar de los años. Obtenido de Radio Santo Tomás: <https://www.radiosantotomas.cl/?p=8418>
- Vera, A. (15 de 10 de 2018). Día Mundial de la Alimentación: Chile es el segundo país OCDE con mayor índice de obesidad. LATERCERA. http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/totalbeta.html
Unlevered Beta Corrected for cash. Fuente: Stern NYU (Damodaran) para entretenimiento
http://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/tabla_vida_enero.htm Vida Util bienes físicos

Anexos

ANEXO N°1 Encuesta en línea

Preguntas:

ENCUESTA MBA UNIVERSIDAD DE CHILE Proyecto recreación infantil para Valdivia

1. Indique su sexo. Marque solo un óvalo. Femenino Masculino
2. Indique su edad. Marque solo un óvalo. 20 - 30 31 - 40 41 - 50 51 y más
3. ¿Tiene Hijos, sobrino o nietos? Marque solo un óvalo. Sí No
4. ¿Cuántos niños tiene? Marque solo un óvalo. 1 2 3 Más de 3
5. ¿De qué forma se divierten los niños en fines de semana?
6. ¿Cree usted que a Valdivia le hace falta espacios recreativos para niños? Marque solo un óvalo. Sí No
7. ¿El niño ha accedido a centros de recreación? Marque solo un óvalo. Sí No
8. ¿Cuánto tiempo llevaría a su hijo a un centro de recreación? Marque solo un óvalo. 1 hora 2 horas 3 horas La tarde completa Todo el día
9. ¿Le gustaría que el espacio de recreación infantil tenga un espacio para usted? Marque solo un óvalo. Sí No
10. ¿Suele quedarse en la cafetería cuando acompaña al niño al centro de recreación? Marque solo un óvalo. Sí No
11. Señala aspectos que te disgustan en el centro de recreación. Marque solo un óvalo. Precio Servicios Horario Organización Cuidado No te disgusta nada Otro:
12. ¿Está dispuesto a pagar en un centro de recreación? Marque solo un óvalo. Por hora Por día Por jornada Por día y por jornada

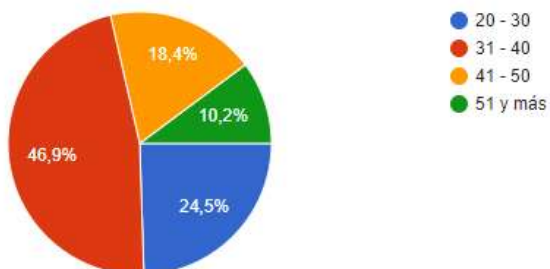
6/9/2018 ENCUESTA MBA UNIVERSIDAD DE CHILE

<https://docs.google.com/forms/d/1EySEoPazvqpU8UeqmMVeqfQ63hELxls2OC>

Respuestas:

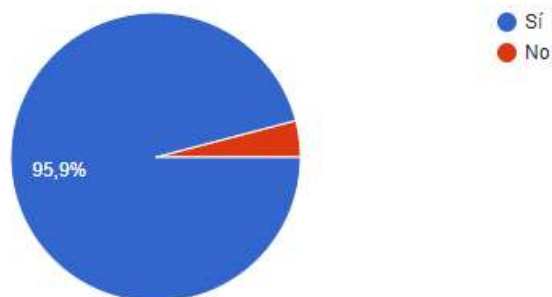
Indique su edad

49 respuestas



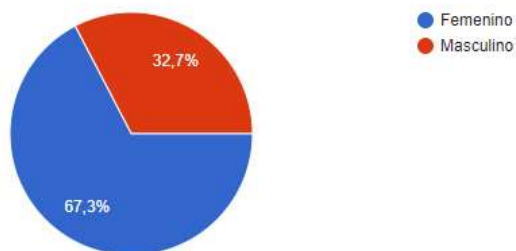
¿Tiene Hijos, sobrino o nietos?

49 respuestas



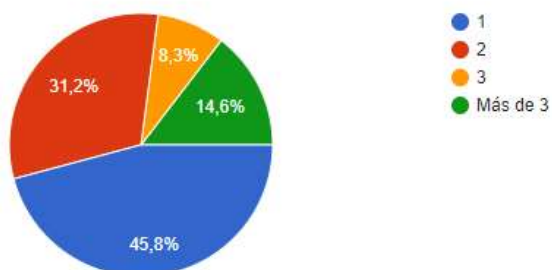
Indique su sexo

49 respuestas



¿Cuántos niños tiene?

48 respuestas



¿De qué forma se divierten los niños en fines de

semana?47 respuestas

Paseo

Paseo, deporte, pintar, libros, tv

VIENDO LA TELEVISIÓN

Juegos electrónicos

en los malls

No se

Cuando mi hijo tiene partidos juega fútbol, sino en casa mirando tele ambos

Con sus juguetes y visitar a sus amigos

Jugando con juguetes

Sin hacer tareas en casa

En juegos de celular

Jugando en casa, viendo televisión

Tv

Tablet

Con la Tablet

jugar

Parque, centro entretención

En verano salen a parques o playas. En invierno hay actividades en lugares cerrados o en casa.

Mirar tv, ir al cine, jugar en el parque, saludas familiares

Deporte o videojuegos

Jugando

Mall, parques

En familia, paseos y películas

Salidas varias

Parque cine etc.

Salidas al campo o actividades dentro del hogar

jugando a la pelota, andando en bicicleta y viendo televisión

Tv, mall, parques de juegos

Viendo televisión

Cumpleaños, paseos Costanera, juegos mall, cortocircuito.

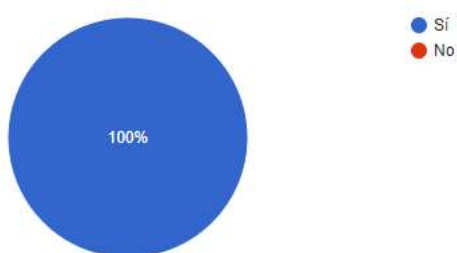
Juegos, parques

Jugando en el parque

- Con celulares
- Mirando tv, jugando con sus amigos
- Celular, mirando películas
- Cine, salidas al mall, juegos por internet
- Regularmente en casa debido a que no existen muchas opciones en esta ciudad
- celular, tv, PC
- Mall, Cine, TV
- Play, con amigos
- Videos Juegos, Celular, Películas
- con otros niños y mirando televisión
- Juegos online, mirando TV, películas etc.
- jugando con su hermano, escuchando música
- es pequeño solo juega con sus juguetes

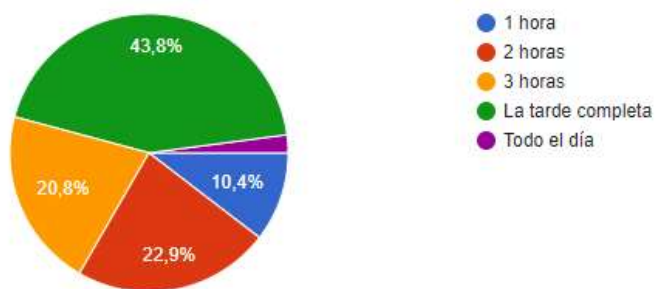
¿Cree usted que ha Valdivia le hace falta espacios recreativos para niños?

48 respuestas



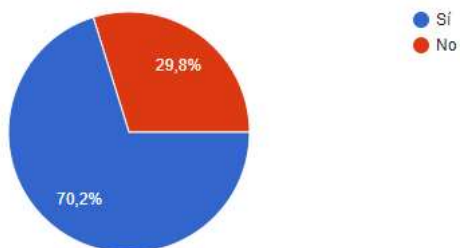
¿Cuanto tiempo llevarías a tu hijo a un centro de recreación?

48 respuestas



¿El niño a accedido a centros de recreación?

47 respuestas



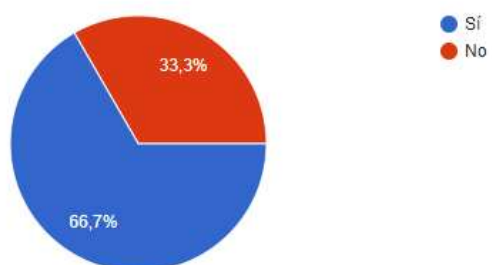
¿Te gustaría que el espacio de recreación infantil tenga un espacio para tí?

49 respuestas



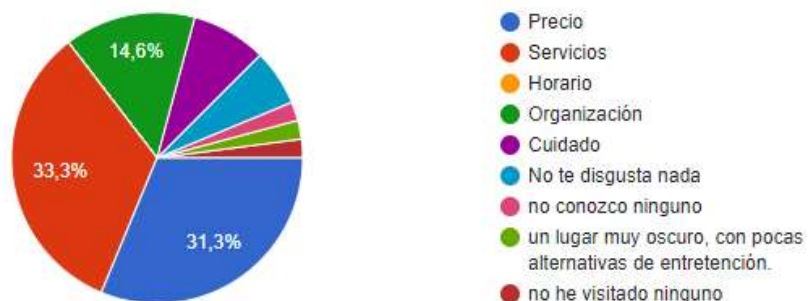
¿Sueles quedarte en la cafetería cuando acompañas al niño al centro de recreación?

48 respuestas



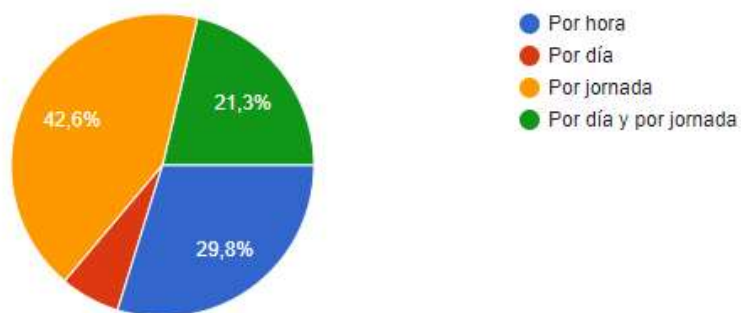
¿Señala aspectos que te disgustan en el centro de recreación?

48 respuestas



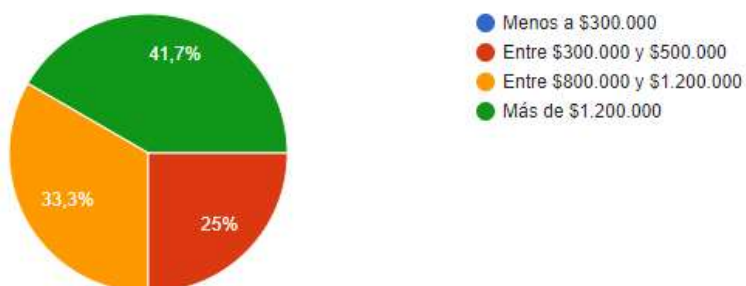
Estas dispuesto a pagar en un centro de recreación:

47 respuestas



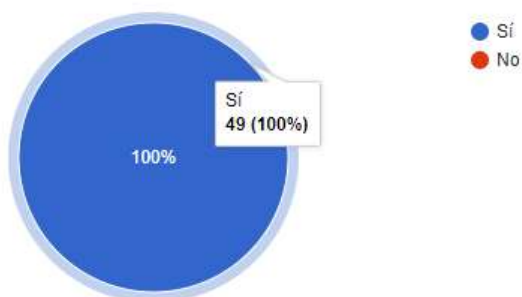
¿Cual es su ingreso mensual familiar?

48 respuestas



¿Le gustaría que el centro de recreación este en un lugar con un entorno natural?

49 respuestas



A tu hijo ¿qué le gustaría que tuviera un centro de recreación?³⁷

respuestas

- Si
- Laberintos, tobogán, autos, cama saltarina
- muchos juegos
- Variados tipos de deporte, y juegos inflables, piscina, esquí, etc.
- Saltarinas
- Autos
- Seguridad
- Bicicletas video juegos
- Juegos inflables, motos cuatro ruedas, juegos donde compartan con sus papás
- Espacios de lectura
- De todo
- tobogán gigante
- Juegos de actividad física e intelectual
- Jugos muy didácticos y tecnológicos que ayuden a fomentar su ingenio.
- Juegos, canchas, espacios cerrado por el frío
- Caballos
- Espacio y naturaleza
- Cosas divertidas
- Piscina
- Más espacio y juegos interactivos de libre exploración
- piscina, canchas de futbol y juegos infantiles
- Cama elástica
- Montaña rusa
- Animales, juegos inflables, piscina, cuentos, tour, etc.
- Muchos juegos
- Espacios para deportes
- Juegos inflables, pelotas, arcos para jugar a la pelota techado
- Disfraces, cama elástica, carrusel

Mis hijos son adolescentes, por tanto, les llama la atención parques con juegos tales como montañas rusas, etc., tipo Fantasilandia.

ANEXO N°2 Encuesta Presencial

Preguntas:

ENCUESTA MBA UNIVERSIDAD DE CHILE

Proyecto Centro Recreacional Familiar para Valdivia

1. Indique su sexo

Mark only one oval.

Femenino

Masculino

2. Indique su edad

Mark only one oval.

20 - 30

31 - 40

41 - 50

51 y más

3. ¿Esta dispuesto a asistir a un centro de recreación familiar ?

Mark only one oval.

Sí

No

4. ¿Con que frecuencia asistiría dentro del mes a un centro de recreación familiar ?

Mark only one oval.

1 vez al mes

2 veces en el mes

3 o mas veces al mes

Other: _____

5. ¿Si existiera un centro de recreación como el vídeo asistirías?

Mark only one oval.

Sí

No

Trampolín



http://youtube.com/watch?v=G_ic0AQoeX4

6. ¿Cuanto tiempo asistirías a un centro de recreación como el vídeo?

Mark only one oval.

1 hora

2 horas

3 horas

La tarde completa

Todo el día

7. ¿Te gustaría que el espacio de recreación tenga una cafetería?

Mark only one oval.

Sí

No

8. **¿Señala aspectos que te disgustan en el centro de recreación?**

Mark only one oval.

- Precio
- Servicios
- Horario
- Organización
- Cuidado
- No te disgusta nada
- Other: _____

9. **Si asistieras a un centro de recreación pagarías por :**

Mark only one oval.

- Por hora
- Por día
- Por jornada
- Por día y por jornada

10. **¿Cuanto estarías dispuesto a pagar en un centro de recreación como el vídeo?**

Mark only one oval.

- Menos a \$5.000 por hora
- Entre \$5.000 y \$10.000 por hora
- Entre \$10.000 y \$15.000 por jornada

11. **¿Que otra actividad te gustaría que se incluya en un centro de recreación familiar?**

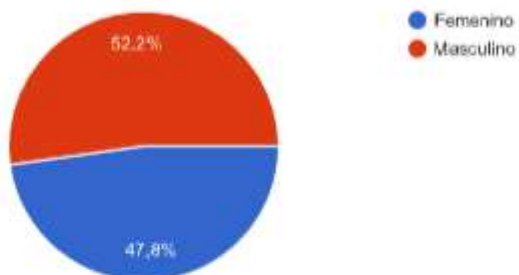
Respuestas:

ENCUESTA MBA UNIVERSIDAD DE CHILE

113 respuestas

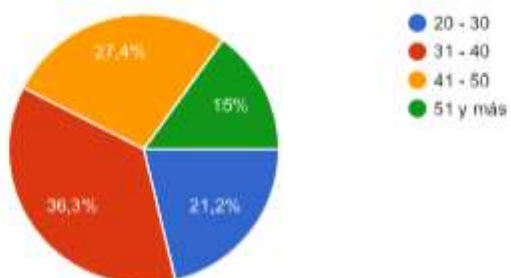
Indique su sexo

113 respuestas



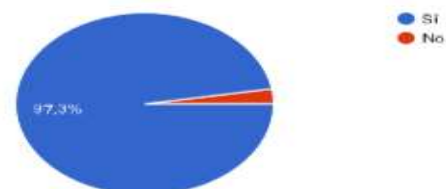
Indique su edad

113 respuestas



¿Esta dispuesto a asistir a un centro de recreación familiar ?

112 respuestas



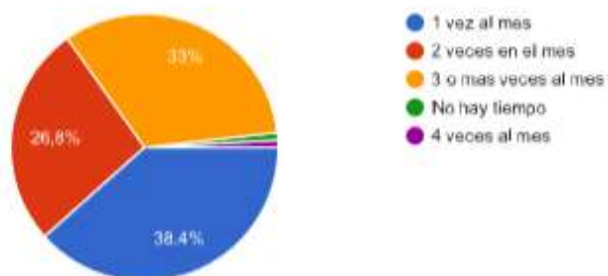
¿Con que frecuencia asistiría dentro del mes a un centro de recreación

AcpWtU_Y3BTmfYBEJH9CpqrFBSP6MnMlnvviewanalytics

ENCUESTA MBA UNIVERSIDAD DE CHILE

familiar ?

112 respuestas



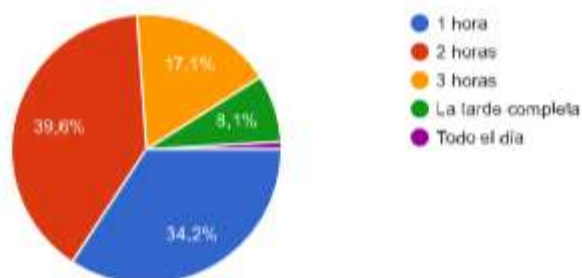
¿Si existiera un centro de recreación como el vídeo asistirías?

112 respuestas



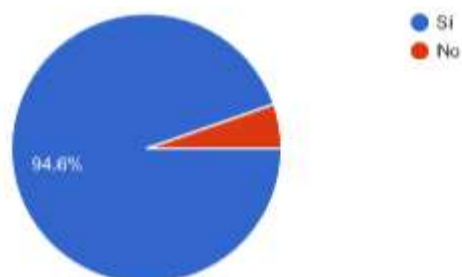
¿Cuanto tiempo asistirías a un centro de recreación como el vídeo?

111 respuestas



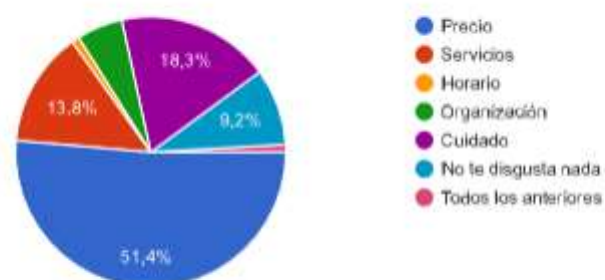
¿Te gustaría que el espacio de recreación tenga una cafetería?

112 respuestas



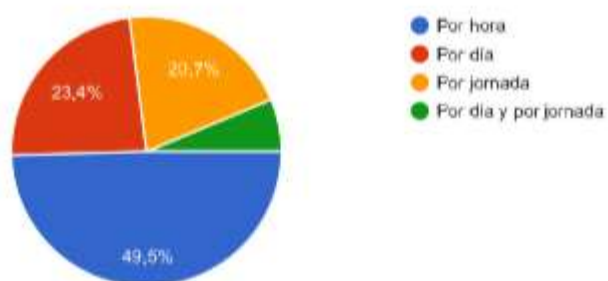
¿Señala aspectos que te disgustan en el centro de recreación?

109 respuestas



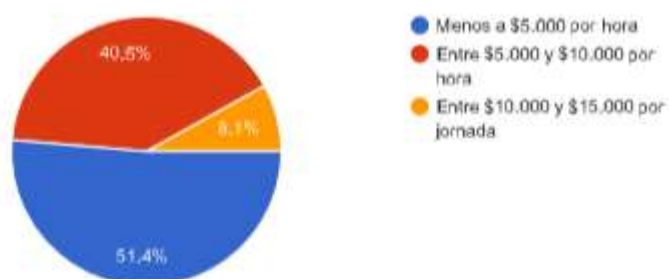
Si asistieras a un centro de recreación pagarías por :

111 respuestas



¿Cuanto estarías dispuesto a pagar en un centro de recreación como el vídeo?

111 respuestas



¿Que otra actividad te gustaría que se incluya en un centro de recreación familiar?

105 respuestas

- Piscina.
- Muro de escalar.
- Muro de escalar, piscina.
- Piscina

McpWU_Y3BTmlYBEJH9CpqpFB5P6MriMlnw/viewanalytics

Muro

Sector de "camping"

Caminatas, canopis, motos para los niños, en el fondo que sea al aire libre.

Suspensores para niños entre 1 a 3 años, sala de música.

Cancha de tenis, deporte en general al aire libre

Muro de escalar, cancha de tenis, fútbol, piscina.

Deportes en general, astronomía, teatro, artes en general.

Piscina, cancha de fútbol

Despiertes en general.

Yoga, zumba, etc.

Canto, karaoke, teatro, entre otros movimientos artísticos.

Algún espectáculo.

Piscina, patinaje.

Corto circuitos, autos chocones.

Mesas de pin pon bicicletas

Baile, danzas entre otras.

Enseñanza de ajedrez

futbol

...

Celebración de cumpleaños.

Cancha de tenis.

Piscina, cancha de tenis.

Piscina

Natación

Lugares comodo para esperar a nuestro hijo

Juegos mas cotidianos

Muro de escalada

Bulder

Charlas motivacionales, alimentación, autocuidado.

Bowling

Patinaje, laberintos, juegos de salón.

Tenis, deportes en general

Muro escalar, piscina.

Piscina, pista hielo.

Canchas de deporte, quincho y picinas

Muro de escalar, piscina, cancha de tenis.

Espacios artísticos, cantar, bailes, etc.

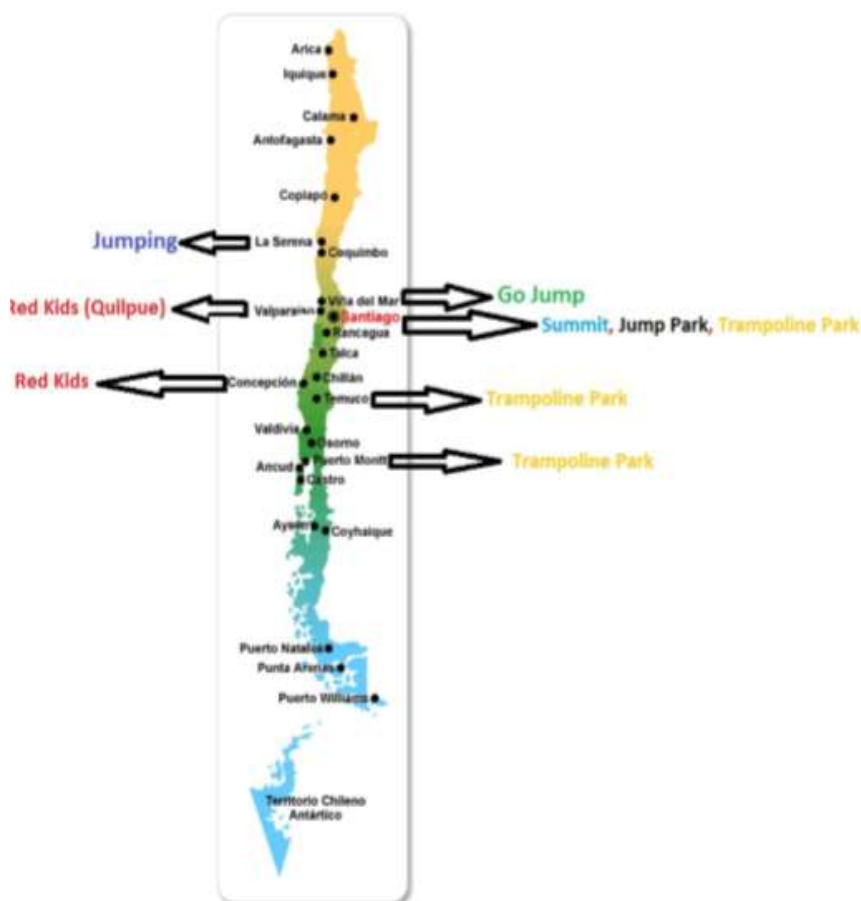
Piscinas, lugares para hacer deporte en general

Mesas de pin pon, taca taca, etc

...

ANEXO N°3 Mapa de Competidores Nacionales

Principales Competidores de Trampolines a Nivel Nacional



Fuente: Elaboración Propia

Competidores a nivel nacional

En el país actualmente se encuentran 5 marcas de parques de trampolines distribuidas a nivel nacional de la siguiente forma:

| Parque de Trampolín | Ubicación |
|---------------------|------------------------|
| Jump park | Santiago |
| Red Kids | Concepción, Quilpué |
| Go Jump | Santiago, Viña del Mar |
| Summint | Santiago |

| | |
|-----------------|--------------------------------|
| Trampoline Park | Santiago, Temuco, Puerto Montt |
|-----------------|--------------------------------|

Jump Park: parque ubicado en la región metropolitana, Comuna Las Condes, al interior de Mall Sport, consta de grandes áreas de entretenimiento, zonas como: open jump, foam zone, celebración de cumpleaños. Valor: \$4000 por 20 Minutos.

Red Kids: parque ubicado en la ciudad de Concepción y la comuna de Quilpué, al interior de Mall. Consta de áreas de entretenimiento como: salto libre, juegos inflables, cumpleaños y eventos y visitas pedagógicas. Valores: \$2.000 por 15 minutos, \$3.000 por 30 minutos, \$5.000 la hora y \$8.000 las dos horas.

Go Jump: parque ubicado en la ciudad de Santiago, comuna Las Condes, al interior del Mall Los Dominicos y sucursal en Viña del Mar. Dentro del área de salto consta de: basquetbol, Cage Ball, juego nuevo y exclusivo, que consiste en dos áreas de salto cuadradas donde dos personas se enfrentan, tratando de encestar la pelota mientras intentan bloquear el lanzamiento del otro, Dodge Ball, gimnasia, muro de escalada, pelota de piscina, salones de cumpleaños y cafetería. Valores: \$4.000 los 30 minutos, \$7.000 la hora y \$10.000 los 90 minutos.

Summit: parque ubicado en la ciudad de Santiago, en las comunas de Peñalolén y Quilicura. Ambos completamente techados, incluyen actividades de salto como Dodge Ball (quemado), carriles de baloncesto para donqueo, barra de batalla, toma pool (piscina de espuma), trampolines de pared y, por supuesto, cientos de trampolines interconectados. Valores: \$6.500 una hora, \$9.800 por 2 horas y pase diario ilimitado por \$15.000 por día.

Trampoline Park: definido como el parque de trampolines del sur, tiene dos sucursales ubicadas en la ciudad de Puerto Montt, al interior de Mall paseo Costanera y en Temuco, al interior del Mall Vivo Outlet. Cuenta con grandes áreas de entretenimiento, salto libre, muro de escalada, piscina de espuma, donqueo y Dodge Ball. Valores: \$4.500 por 30 minutos y \$5.500 la hora.

Nota: En los 4 primeros parques, el valor de los calcetines antideslizantes es de \$1.400. En el caso de Trampolines Park, el valor es de \$1.000.- El uso es obligatorio y son reutilizables.

Competidores Directos: En la actualidad no existe una competencia directa. El competidor más cercano sería Trampoline Park que se encuentra ubicado en las ciudades colindantes como Temuco y Puerto Montt.

ANEXO N°4 Análisis Pestel

Análisis Político y Económico

Chile es un país con una de las economías más estables y sostenibles a nivel mundial. Se ubica en el décimo lugar en el índice de libertad económica y políticas de mercados con una puntuación del 76,5 % de la publicación del año 2018 por la fundación Heritage y The Wall Street Journal, que midió a 186 países a nivel mundial. La economía chilena es reconocida por su desarrollo financiero y consagrada como la economía más dinámica de América Latina, además de tener la clasificación de deuda externa más favorable dentro del continente.

En los últimos años, Chile ha sufrido una desaceleración económica debido a los cambios políticos del país. Esto ha llevado a que los inversionistas sean más cautelosos y conservadores a la hora de invertir, lo que provoca dificultad para el crecimiento del país. Sin embargo, las expectativas económicas para el 2019 han sido favorables, ya que han retomado su dinamismo, creciendo en un 2,4 % respecto del año anterior. Chile proyecta un crecimiento de entre un 3 % a un 4 % para el año 2019 y 2020 y proyecta un crecimiento conservador (entre un 2,75 % y un 3,75 %) para el año 2021, dada la incertidumbre de la desaceleración de la actividad global, los desequilibrios y la tensión financiera entre EE. UU. y China.

El modelo económico chileno se basa en aprovechar las ofertas, las condiciones y oportunidades que ofrece el libre comercio a nivel mundial. Debido a que tiene una economía abierta, actualmente, mantiene una red de acuerdos de tratado de libre comercio con 64 países, diversificando el riesgo y preservando una sólida estabilidad económica, apoyando además a los emprendedores del país con diversos financiamientos. Por consiguiente, tanto por el lado económico como político, no existiría ningún obstáculo para

el crecimiento y proyecciones del emprendimiento, que se beneficiaría directamente por la rebaja arancelaria en la importación del equipamiento para poner en funcionamiento el parque de trampolines.²

En Chile actualmente existen distintos programas para financiar proyectos de emprendimiento, de los cuales se presentan las siguientes:

- Capital Semilla, otorgado por Sercotec, el financiamiento máximo a solicitar es de \$3,5 millones no reembolsables que corresponde al 75 % del monto requerido para la ejecución del proyecto.

- Yo emprendo, otorgado por Fosis, es un programa para un emprendimiento en funcionamiento que necesiten hacer crecer el negocio y así pueden aumentar sus ingresos mediante asesorías.

- Capital Abeja, fondos concursables otorgados por Sercotec y liderados por mujeres, cubre las áreas de asistencia técnica, capacitación, marketing, acompañamiento e inversiones necesarias para concretar el proyecto.

- The S Factory, otorgado por la Corfo para mujeres líderes con ideas innovadoras, ofrece entrenamiento en *startup*, *workshop* con mentores experimentados y entregan subsidio hasta de \$10 millones para el proyecto.

- Semilla Corfo, este financiamiento es otorgado por la Corfo, enfocado a emprendimiento dinámicos que puedan alcanzar en 3 años ventas por un monto de USD \$1.000 millones y sean capaces de aumentar y duplicar sus ingresos cada 3 años, financia hasta \$25 millones, cubriendo hasta el 75 % del costo total del proyecto.

- Youth Action Net Chile, otorgado por la Universidad Andrés Bello y AIEP, reconoce a 10 emprendedores que estén generando un impacto positivo en la comunidad, creando un espacio de crecimiento para organizaciones, iniciativas y proyectos.³

² Banco Central de Chile. (2019). Informe de Política Monetaria junio 2019. Santiago, Chile.

³ Broseta, A. (01 de 11 de 2019). Rankia. Obtenido de Financiamiento para emprendedores Chile 2019: <https://www.rankia.cl/blog/ideas-emprendimiento-chile/3585260-financiamiento-para-emprendedores-chile-2019>

Valdivia actualmente tiene 166.080 habitantes, según el censo del 2017. El clima de Valdivia es de tipo Oceánico, por lo que el verano es suave, con un promedio de temperatura de 20 grados durante los meses de diciembre, enero y febrero. Valdivia se destaca por tener grandes cantidades de humedales y por poseer un bosque siempre verde, las principales actividades económicas que movilizan la comuna son la industria de la construcción naval, la pesquera, la maderera, la papelera, la cervecera, la molinera y la celulosa, además de las universidades. Valdivia es reconocida como una de las ciudades con mejor calidad de vida y el turismo desempeña un papel importante dentro de su economía, debido a sus atractivos naturales y tradiciones en los meses estivales. Es también una ciudad universitaria, que acoge estudiantes de todo el país y es reconocida como uno de los centros de investigación científica más importante del país y destacada por grandes deportistas en remo.

Distribución por tamaño de empresas en la Comuna

| Tamaño Empresa | Comuna | | | Región | | | País | | |
|----------------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2014 | 2015 | 2016 | 2014 | 2015 | 2016 |
| micro | 6.620 | 6.721 | 6.683 | 15.682 | 15.812 | 15.942 | 673.985 | 685.525 | 695.465 |
| pequeña | 1.539 | 1.612 | 1.688 | 3.163 | 3.345 | 3.487 | 186.581 | 192.297 | 195.028 |
| mediana | 155 | 168 | 170 | 319 | 327 | 350 | 28.134 | 28.629 | 29.660 |
| grande | 58 | 59 | 57 | 97 | 104 | 108 | 14.198 | 14.236 | 14.564 |
| sin ventas | 1.186 | 1.225 | 1.278 | 2.607 | 2.751 | 2.897 | 152.828 | 159.048 | 159.956 |

Número de trabajadores por tamaño de empresa el cual aportan al crecimiento de la ciudad

| Tamaño Empresa | Comuna | | | Región | | | País | | |
|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|-----------|-----------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2014 | 2015 | 2016 | 2014 | 2015 | 2016 |
| micro | 8.205 | 8.135 | 8.576 | 14.763 | 14.258 | 15.346 | 560.916 | 564.626 | 577.698 |
| pequeña | 18.396 | 18.719 | 18.303 | 32.664 | 33.062 | 33.669 | 1.787.437 | 1.813.497 | 1.828.392 |
| mediana | 9.339 | 10.317 | 10.053 | 18.615 | 19.504 | 21.304 | 1.440.806 | 1.469.424 | 1.474.656 |
| grande | 13.154 | 13.548 | 14.603 | 18.549 | 20.659 | 23.124 | 4.555.357 | 4.484.744 | 4.516.347 |
| sin ventas | 1.027 | 1.343 | 1.117 | 4.746 | 5.902 | 5.939 | 580.156 | 607.413 | 640.694 |

5.4 Trabajadores según rubro económico, años 2014 a 2016

| Rubro Empresa | Comuna | | | Región | | | País | | |
|---|--------|-------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2014 | 2015 | 2016 | 2014 | 2015 | 2016 |
| AGRICULTURA, GANADERIA, CAZA Y SILVICULTURA | 6.496 | 6.018 | 5.062 | 23.099 | 22.729 | 25.145 | 1.014.130 | 1.012.690 | 1.007.039 |
| PESCA | 451 | 461 | 579 | 748 | 916 | 1.040 | 92.997 | 85.275 | 77.761 |
| EXPLOTACION DE MINAS Y CANTERAS | 426 | 363 | 460 | 895 | 782 | 884 | 117.476 | 111.757 | 102.305 |
| INDUSTRIAS MANUFACTURERAS NO METALICAS | 8.087 | 8.211 | 8.123 | 11.123 | 11.153 | 11.167 | 757.170 | 739.056 | 731.526 |
| INDUSTRIAS MANUFACTURERAS METALICAS | 1.369 | 1.328 | 1.236 | 2.068 | 2.157 | 2.018 | 421.341 | 404.877 | 392.759 |
| SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA | 95 | 103 | 113 | 444 | 424 | 449 | 71.134 | 72.356 | 69.181 |
| CONSTRUCCION | 7.275 | 8.212 | 8.593 | 10.788 | 12.192 | 12.738 | 1.450.460 | 1.434.225 | 1.431.107 |
| COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR, REP VEH AUTOMOTORES/ENSERES DOMESTICOS | 5.379 | 5.787 | 6.236 | 1.011.691 | 1.022.311 | 1.055.425 | 1.423.595 | 1.440.507 | 1.484.304 |
| HOTELES Y RESTAURANTES | 2.508 | 2.508 | 2.840 | 3.111 | 3.165 | 3.617 | 304.915 | 324.377 | 331.878 |
| TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES | 2.846 | 3.088 | 2.917 | 4.472 | 4.888 | 5.203 | 490.545 | 485.464 | 493.584 |
| INTERMEDIACION FINANCIERA | 130 | 126 | 148 | 301 | 268 | 316 | 250.003 | 263.745 | 270.762 |
| ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y DE ALQUILER | 4.459 | 4.695 | 4.444 | 5.405 | 5.808 | 5.606 | 1.188.020 | 1.164.950 | 1.197.007 |
| ADM PUBLICA Y DEFENSA, PLANES DE SEG SOCIAL AFILIACION OBLIGATORIA | 365 | 316 | 315 | 6.158 | 6.566 | 6.982 | 386.359 | 399.738 | 411.714 |
| ENSEÑANZA | 4.993 | 5.265 | 5.565 | 6.736 | 7.174 | 7.839 | 451.777 | 466.663 | 484.458 |
| SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD | 4.670 | 4.899 | 5.137 | 4.824 | 5.225 | 5.390 | 235.263 | 247.119 | 257.528 |
| OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS COMUNITARIAS, SOCIALES Y PERSONALES | 570 | 679 | 881 | 917 | 1.006 | 1.307 | 260.072 | 276.375 | 283.794 |
| CONSEJO DE ADMINISTRACION DE EDIFICIOS Y CONDOMINIOS | 0 | 0 | 0 | 9 | 7 | 7 | 7.974 | 8.799 | 9.087 |
| ORGANIZACIONES Y ORGANOS EXTRATERRITORIALES | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 399 | 423 | 427 |
| SIN INFORMACION | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 1.042 | 1.308 | 1.566 |

Análisis Social

Según el último reporte de la Organizaciones de las Naciones Unidas (FAO), los niveles de obesidad en Chile van en crecimiento y han alcanzado un 34,4 % en la población sobre 15 años, cifra que posiciona al país como la segunda nación con mayor porcentaje de sobrepeso, superada por EEUU. El año 2016, Chile se encontraba en el Octavo lugar, aumentando en 2 años en un 9 %, lo que el Gobierno declaró como una “problemática grave”.

El estudio mapa nutricional 2018 desarrollado por la Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas (Junaeb) a niños de prekínder, kínder, primero y quinto básico y primero medio, mostró que un 23 % de los estudiantes del país tiene obesidad, mientras que, si se incluyen aquellos con sobrepeso, la cifra alcanza a 51,7 % de malnutrición. Es por ello que el Gobierno, a fines de mayo 2019, lanzará el Plan Nacional de Obesidad incluyendo distintos

programas, complementando un plan integral en conjunto con el Ministerio de Salud, que concientice y fomente el estilo de vida saludable, dado que actualmente las enfermedades cardiovasculares, diabetes, y cáncer han aumentado resultado de los malos hábitos de alimentación. El Ministerio del Deporte, en conjunto con el Ministerio de Desarrollo Social y de Vivienda, será el encargado de bajar los índices de sedentarismo, incluyendo al deporte la interacción familiar con diversas actividades deportivas, aumentando los centros comunitarios y fomentando los convenios con centros deportivos de fácil acceso.

Por otro lado, el Gobierno con su programa “Un Chile para vivir una vida plena y feliz” de 2018 a 2022, fortalece el área del deporte, ya que desarrolla un modelo deportivo estratégico, que actualmente mantiene a la Región de los Ríos con 52 proyectos en deporte y una inversión de \$209 millones en cuanto a la alimentación, que se implementa en colegios como normativa según lo establece la ley 20.670 con su programa “Elige Vivir Sano” y la recién modificada Ley 20.606 de composición nutricional de los alimentos y publicidad con su programa “Ley de Etiquetados”. La implementación de ambos programas invita y promueve un cambio de hábitos en la alimentación de los chilenos. Asimismo, la Ley 21.088 de “Convivencia Vial” y el aumento de ciclo vías en el país fomentan el hábito y promueven la actividad física, por el medio del cambio a nivel cultural de los hábitos de los chilenos.

Figura N°1: Modelo de Desarrollo Deportivo 2018–2022



Fuente: Ministerio del Deporte, 2018.

| Establecimiento/estrategia | Comuna | Región | País |
|---|-----------|------------|--------------|
| Centro Comunitario de Salud Familiar | 6 | 17 | 259 |
| Centro de Diálisis | 2 | 2 | 44 |
| Centro de Salud | 19 | 23 | 449 |
| Clínica | 4 | 5 | 182 |
| Consultorio General Rural | 1 | 12 | 207 |
| Consultorio General Urbano | 4 | 5 | 387 |
| Consultorio de Salud Mental | 2 | 2 | 90 |
| Dirección Servicio de Salud | 1 | 1 | 29 |
| Establecimiento Alta Complejidad | 1 | 1 | 64 |
| Laboratorio Clínico o Dental | 10 | 15 | 298 |
| Posta de Salud Rural | 5 | 60 | 1.167 |
| Programa de Reparación y Atención Integral de Salud | 1 | 1 | 31 |
| Servicio de Atención Primaria de Urgencia | 4 | 9 | 242 |
| Servicio de Atención Primaria de Urgencia de Alta Resolutividad | 1 | 2 | 41 |
| Unidad Móvil | 2 | 2 | 35 |
| Total | 63 | 165 | 3.794 |

Demografía ⁴

18,16 % respecto al censo 2002

| Unidad Territorial | Censo 2002 | Censo 2017 | Variación (%) |
|--------------------|------------|------------|---------------|
| Comuna de Valdivia | 140.559 | 166.080 | 18,16 |
| Región de Los Ríos | 356.396 | 384.837 | 7,98 |
| País | 15.116.435 | 17.574.003 | 16,26 |

Según el último censo realizado la comuna tiene la siguiente población

| COMUNA | 0 a 4 | 5 a 9 | 10 a 14 | TOTAL |
|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| VALDIVIA | 10.184 | 10.583 | 10.193 | 30.960 |
| CORRAL | 318 | 327 | 355 | 1.000 |
| TOTAL | 10.502 | 10.910 | 10.548 | 31.960 |

⁴ Instituto Nacional de Estadísticas - Chile. (s.f.). regiones.ine Obtenido de Bienvenido Los Ríos: <https://regiones.ine.cl/los-rios/inicio>

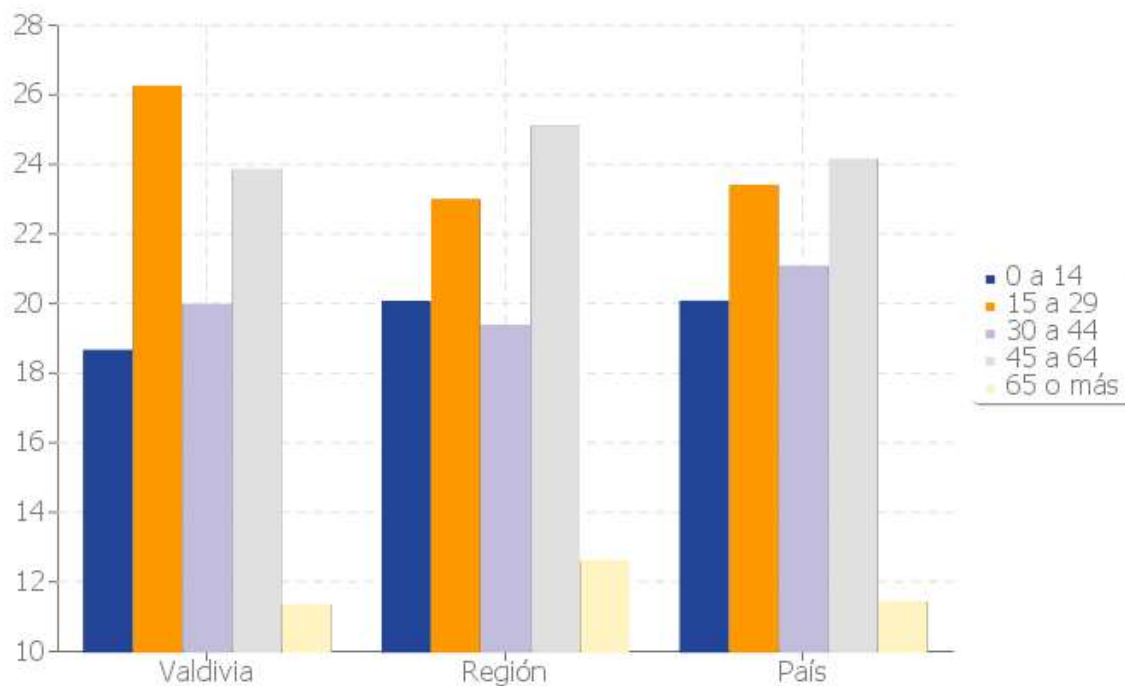
Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2017). reportes comunales. Obtenido de <https://reportescomunales.bcn.cl/2017/index.php/Valdivia>

Vera, A. (15 de 10 de 2018). Día Mundial de la Alimentación: Chile es el segundo país OCDE con mayor índice de obesidad. LATERCERA.

Galaz, O. (08 de 03 de 2019). ipsuss. Obtenido de Gobierno presentaría a fines de mayo Plan Nacional de Obesidad: <http://www.ipsuss.cl/ipsuss/actualidad/gobierno-presentaria-a-fines-de-mayo-plan-nacional-de-nutricion/2019-03-08/161041.html>

Ministerio del Deporte. (2018). Cuenta Pública Participativa 2018. Santiago, Chile

Población por grandes grupos de edad. % 2017.



Número de organizaciones Sociales y comunitarias

| Tipo de Organización | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|-------|-------|-----------------|
| Clubes Deportivos | 536 | 519 | 600 |
| Centros de Madres | 139 | 147 | 165 |
| Centros de Padres y Apoderados | 114 | 150 | 152 |
| Centros u Organizaciones del Adulto Mayor | 158 | 162 | 173 |
| Juntas de Vecinos | 139 | 142 | 146 |
| Uniones Comunales | 12 | 12 | No Recepcionado |
| Otras Organizaciones Comunitarias Funcionales (otros) | 1.651 | 1.809 | 1.818 |
| Compañías de Bomberos | 10 | 10 | 10 |
| Centros Culturales | 410 | 384 | 421 |
| Organizaciones Comunitarias (suma total) | 3.169 | 3.335 | No Recepcionado |

Establecimientos educacionales

| Dependencia | Comuna | | Región | | País | |
|-------------------------------------|------------|------------|------------|------------|---------------|---------------|
| | 2014 | 2017 | 2014 | 2017 | 2014 | 2017 |
| Corporación Municipal | 0 | 0 | 35 | 35 | 1.106 | 1.088 |
| Municipal DAEM | 44 | 43 | 208 | 192 | 4.225 | 4.108 |
| Particular Subvencionado | 63 | 59 | 272 | 254 | 6.065 | 5.866 |
| Particular Pagado | 7 | 10 | 9 | 11 | 595 | 617 |
| Corporación Administración Delegada | 0 | 0 | 0 | 0 | 70 | 70 |
| Total | 114 | 112 | 524 | 492 | 12.061 | 11.749 |

Análisis Tecnológico

La tecnología podría transformarse en una amenaza para el emprendimiento del parque de trampolines y afectar negativamente al éxito del proyecto. Las tendencias demuestran que el relacionamiento con otros niños en actividades sociales y físicas han disminuido de manera considerable por el uso excesivo del celular y pantallas que ha aumentado significativamente, lo que provoca encierro, sedentarismo y autismo en los niños y adolescentes, que pasan varias horas al día jugando o viendo videos en YouTube, Instagram y Facebook desde el celular o directamente de un PC. Entre los niños ABC1 el promedio de horas de uso es de cinco horas y en los grupos C3 y D es de ocho horas.

La tecnología día a día sorprende con su rápida e innovadora evolución. Los juegos masivos en línea ya no están atados al jugador o a una consola y se puede interactuar en línea y mantener redes a nivel mundial. Los dispositivos de realidad virtual han cambiado la forma de disfrutar el juego, provocando una adicción continua; el futuro de la realidad aumentada tiene un impacto en los juegos y los desarrolladores están pensando en ir más allá. Incluso, existe la predicción de que se podrá sentir los olores para que el juego sea 100 % realista. Hoy existen juegos de acceso gratuito o *Free to Play* (F2P). *Free to Play* es un modelo de negocio de los videojuegos que incluye los juegos y aplicaciones que los jugadores pueden obtener sin necesidad de pagar y que son de fácil acceso y descarga.

La masificación de la tecnología y su fácil acceso han llevado a cambios culturales con consecuencias de las cuales la sociedad se debe hacer cargo. Estos hábitos, entre los niños y adolescentes, provocan diversas enfermedades y alteraciones de sueño, ya que la luz intensa que emiten las pantallas llega directamente a los ojos y genera una alteración de la liberación de la melatonina, hormona que se relaciona directamente con el sueño. Esto provoca un debilitamiento en el rendimiento escolar y desconcentración continua. También existen reacciones relacionadas con la ansiedad o la euforia durante esta actividad, lo que empobrece los vínculos y actividades sociales.⁵

⁵ Lorenzo, I. (2016). 9 tendencias que cambiarán la industria de los videojuegos. MediaTrends.

Arce, C. (06 de 04 de 2018). Por cada hora de uso del celular al día un niño baja sus notas en tres décimas. Meganoticias.

Análisis Ecológico y Ambiental

Desde la perspectiva empresarial, el marketing ecológico es un proceso de gestión integral responsable de la identificación dentro de la cultura empresarial, anticipando y satisfaciendo las demandas de los clientes y la sociedad de una forma rentable y sostenible, basada en los cuidados del medio ambiente y creando ventajas competitivas cuando se incorporan dentro de la empresa, agregando valor a través de la creación de conciencia ecológica, en conjunto con los socios. Esto es conocido como Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o (RSE).⁶

CRITERIOS GENERALES PARA LA EVALUACIÓN MEDIOAMBIENTAL DEL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO.

| PRE-CONSUMO | CONSUMO | POST-CONSUMO |
|--|---|---|
| Empleo de materiales no contaminantes y que consuman poca energía. | Envases no perjudiciales para el medio ambiente o para la salud. | Volumen reducido de residuos. |
| Empleo de materias primas disponibles en abundancia. | Reutilización o aprovechamiento de los envases. | Posibilidad de compostación, incineración o depósito sin problemas. |
| Explotación mínima de los recursos. | Producto y envase del menor volumen posible. | Minimización del volumen desechable gracias a la posibilidad de reutilización |
| Posibilitar una larga duración de los productos | Inocuidad en el uso y consumo. | Posibilidad de reciclar los productos de desecho. |
| Contribución del producto a una producción ecológicamente correcta en cuanto a las emisiones y a la energía. | Nula o no perjudicial emisión de gases en el uso y consumo. | En caso de desechos peligrosos, facilitar el nuevo aprovechamiento o la recogida y eliminación selectiva. |
| En lo posible, fomentar la producción no sólo de productos "relativamente" limpios, si no de productos limpios per se. | Nula o escasa emisión de líquidos perjudiciales. | Aprovechamiento energético sin problemas gracias a la incineración de residuos. |
| | Uso y consumo que ahorren energía. | |
| | Facilitar un uso lo más económico y limpio posible. | |
| | Aumento de la facilidad de reparación y mantenimiento y de sustitución de piezas. | |
| | Aumento de la durabilidad | |

⁶ P., E. M. (2012). Marketing Ecológico. Marketing.

Análisis Legal

En Chile existen 6 tipos de sociedades comerciales: la Sociedad Anónima, la Sociedad por acciones, la Sociedad de Responsabilidad Limitada, la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, la Sociedad Colectiva Comercial y la Sociedad en Comandita. De los 6 tipos de sociedades anteriormente nombradas se eligió la Sociedad por Acciones, definida y legislada en la Ley N° 20.190 del año 2007, la cual debe tener las siguientes características:

- Constituye una persona jurídica con personalidad y patrimonio distinto al del o los socios que la componen.
- Permite la posibilidad de una sociedad con un solo socio o más.
- El capital de estas estructuras se divide en acciones.
- El ingreso y salida de socios es de carácter dinámico, siendo necesaria la compra o venta de su participación.
- La responsabilidad se encuentra limitada sólo hasta el monto de los aportes.
- Tiene el carácter de mercantil.

Para obtener la definición de parque de trampolines, el centro debe de contar con un área que contenga uno o más trampolines o una serie de ellos. El trampolín estará destinado a ser utilizado en una instalación comercial o institucional según normas internacionales vigentes (ASTM F2970-13). Esto incluye:

- Pozos de espuma: un solo trampolín o una serie de trampolines que se desmontan en un hoyo común se considerarán colectivamente una corte de trampolín.
- Baloncesto: un solo trampolín o una serie de camas elásticas que tienen un elemento de baloncesto dentro de la zona de uso del dispositivo se consideraría colectivamente una cancha de trampolín.
- Dodgeball- Un solo trampolín o una serie de trampolines que se utilizan para jugar al dodgeball se considerarán colectivamente una cancha de trampolín (algunas instalaciones tienen dos o más canchas de dodgeball distintas/separadas. Cada cancha distinta debe contar como una sola).

- Bolsas de aire: un solo trampolín o una serie de camas elásticas que se desmontan en una bolsa de aire inflable se considerará colectivamente una cancha de trampolines
- Trampolín apisonado (Jump Shot): Una pequeña unidad comercial de trampolín que consta de una o más estaciones individuales y emplea cámaras individuales divididas con una malla pequeña para controlar o dirigir el descenso de un usuario.

Tamaño estándar para la industria de parques de trampolines cubiertos según la norma internacional ASTM F2970-13. Detalle en www.astm.org. El mínimo es de 1.6272 m y la altura mínima requerida es de 5,1816 m, medidos desde la losa del piso hasta la obstrucción más baja del edificio. El promedio de tamaño de los parques a nivel mundial es de 2.322 a 3.251 m², donde en promedio las canchas de trampolines deben ocupar entre el 45 y 50 % del edificio total.⁷

Chile mantiene leyes antimonopólicas vigentes y la misión de la Fiscalía Nacional de Economía y el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia es promover y resguardar que la economía esté basada en la libre competencia. La institución tiene la atribución de sancionar a quienes no cumplan con lo que señala la ley, ya sea individual o colectivamente. La finalidad de promover esta ley es maximizar la eficiencia económica para un bienestar social.⁸

El proceso para la obtención de patentes comerciales en Chile se rige bajo la Ley N° 20.494 y está dirigido a personas naturales y/o jurídicas que deseen establecer alguna actividad comercial.

Los tipos de patentes en Chile son:

- Patentes comerciales: para tiendas, oficinas y negocios de compraventa en general.
- Patentes profesionales: por ejemplo, consultas médicas, estudios de abogados o estudios de arquitectura.

⁷ www.astm.org <https://www.indoortrampolineparks.org/> <https://www.astm.org/DATABASE.CART/HISTORICAL/F2970-13.htm>

⁸ <http://www.fne.gob.cl/marco-normativo/marco-normativo/>

- Patentes industriales: para negocios cuyo giro es la producción o manufacturas, como panaderías, fábricas de productos, alimentos, etc.
- Patentes de alcoholes: para botillerías, bares, restaurantes y afines. En el caso de estas patentes debe ser presencial en el municipio.
- Patentes microempresa familiar: empresa que pertenece a una o más personas naturales que realizan sus actividades empresariales en la casa habitación en que residen.

Los requisitos para la obtención de una Patente Comercial son los siguientes:

- Certificado de Informaciones Previas: este permiso debe solicitarse sólo si se quiere edificar e indica el uso de suelo donde se edifica, permitiendo saber si se puede instalar un negocio en una zona determinada. El trámite puede tener una duración de entre 7 a 15 días hábiles (dependiendo del municipio) y su valor fluctúa entre los \$3.000 y los \$5.000.
- Certificado de Calificación Técnica: califica los aspectos técnicos de la actividad y del inmueble e indica los posibles riesgos. Este permiso se requiere para regularizar o construir el inmueble donde se ubicará la actividad y lo solicita la dirección de obras de la municipalidad respectiva para otorgar el permiso de edificación. El certificado de calificación técnica es de duración indefinida, excepto en situaciones como ampliación o cambio de giro.
- Certificado Municipal de Zonificación: Este documento, entregado por la Dirección de Obras de la municipalidad respectiva, especifica los antecedentes de zonificación de un lugar, es decir, uso de suelo y exigencias para las construcciones en una determinada zona. Para obtenerlo, el representante legal debe ir a la Seremi de Salud o al Servicio de Salud correspondiente al domicilio de la sociedad y retirar una Solicitud de Informe Sanitario. Su costo oscila entre los \$1.000 y los \$3.000.
- Autorización Sanitaria: Mediante este documento el Seremi de Salud o la Autoridad Sanitaria de cada comuna autoriza la realización de una actividad secundaria (transformación de materias primas) o terciarias (comerciales) dentro de la comuna. La tramitación tiene una duración aproximada de 15 días hábiles y un costo que varía según el rubro, más un 0,5 % del capital inicial declarado.
- Trámite Cero: Para el caso de empresas consideradas eco amigables o de bajo riesgo ambiental o sanitario, la Autoridad Sanitaria tiene la obligación de hacer el

Trámite Cero, en el cual se compromete a entregar el certificado de Autorización Sanitaria en un plazo no mayor a 1 hora. Para obtenerlo, el representante legal deberá ir a las oficinas del Seremi de Salud y solicitar los formularios “Declaración de Cumplimiento de Requisitos Sanitarios” y “Trámite Cero”. Los valores se encuentran entre los \$7.000 y los \$72.000 (más el 0,5 % del capital declarado), dependiendo de la actividad.

- Certificado de Calificación de Actividad Industrial: Para que la municipalidad pueda otorgar una patente definitiva para la instalación, ampliación o traslado de industrias, se debe solicitar a la Autoridad Sanitaria un informe que compruebe que se han implementado todas las medidas comprometidas para evitar riesgos y molestias. Para obtenerlo, el representante legal deberá concurrir a las oficinas del Seremi de Salud o Servicio de Salud del domicilio y presentar el Informe de Zonificación (emitido por la municipalidad) y el formulario de Solicitud de Informe Sanitario. El tiempo que requiere el trámite es de alrededor de 40 días y su costo asciende a \$50.000 aproximadamente, más el 0,5 % del capital inicial declarado.
- Permiso de Edificación: Mediante este Permiso, la Dirección de Obras Municipales autoriza la petición de un usuario para construir en el espacio de una comuna. Sin este no podrá iniciarse ninguna obra o construcción. El interesado deberá contratar los servicios de un arquitecto, quien concurrirá a las oficinas de la Dirección de Obras Municipales correspondientes al domicilio del predio, donde elevará la Solicitud de Permiso de Edificación, Este trámite demora 15 días hábiles, tiene un costo equivalente al 1,5 % del presupuesto de construcción declarado en la solicitud y concluye con la entrega del Cartón con la identificación del permiso y de los profesionales competentes, un ejemplar de la boleta de permiso del proyecto y el legajo de antecedentes respectivos.
- Permiso de Obra Menor: este permiso autoriza al emprendedor a hacer modificaciones a un inmueble, que no alteren su estructura principal, por ejemplo, ampliaciones y remodelaciones interiores. Este trámite también debe hacerlo un arquitecto.
- Cambio de destino: Mediante este trámite se solicita a la Dirección de Obras Municipales revisar los antecedentes de una edificación con el objeto de cambiar el uso de suelo que establece el Plan Regulador.

- Recepción Definitiva de Obra: Luego de la construcción o modificación de un inmueble, el arquitecto debe solicitar a la Dirección de Obras Municipales la autorización para usarlo para la actividad previamente especificada.

El costo de la patente que se tendrá que pagar dependerá del capital enterado

Los documentos requeridos son los siguientes:

- Formulario de solicitud (entregado en Dirección de Ventanilla Única)
- Fotocopia Cédula de Identidad del representante legal
- Contrato de Arriendo o antecedentes que acrediten ser dueño del local
- Certificado de Avalúo Fiscal
- Poder notarial que autoriza la representación, en original. (si quien realiza el trámite no es el titular o representante legal), con una antigüedad no superior a 6 meses
- Resolución Sanitaria Favorable emitida por la Autoridad Sanitaria (SEREMI de Salud)
- Zonificación-Prefactibilidad de emplazamiento para Actividades Comerciales (Trámite se efectúa en Municipalidad de Santiago)
- Permiso de Edificación, adjunto a Plano de Planta aprobado y Recepción Final, donde se consideren las transformaciones y/o construcciones que existen actualmente en el local
- Documentos específicos para otros giros, los cuales deben adjuntarse a los documentos solicitados anteriormente, (según lo señalado en el art. 26 letra d, del DL3063).

Si es sociedad además se deberá adjuntar lo siguiente:

- Rut de la Sociedad
- Escritura de la constitución de la sociedad, original y fotocopia simple (el original será devuelto).

Antecedentes contables requeridos:

- Copia Formulario de declaración de inicio de actividades realizada en el Servicio de Impuestos Internos
- Formulario 22, desde la fecha de inicio de actividades
- Balances, desde la fecha de inicio de actividades
- Copia formularia de declaración de apertura de sucursal ante el Servicio de Impuestos Internos. (para apertura de sucursal)

- Certificado de distribución de capital para apertura de sucursal emitido por la municipalidad donde se encuentre la Casa Matriz (cuando la casa matriz se encuentre en otra comuna). (para apertura de sucursal).

Plazos para obtener la patente:

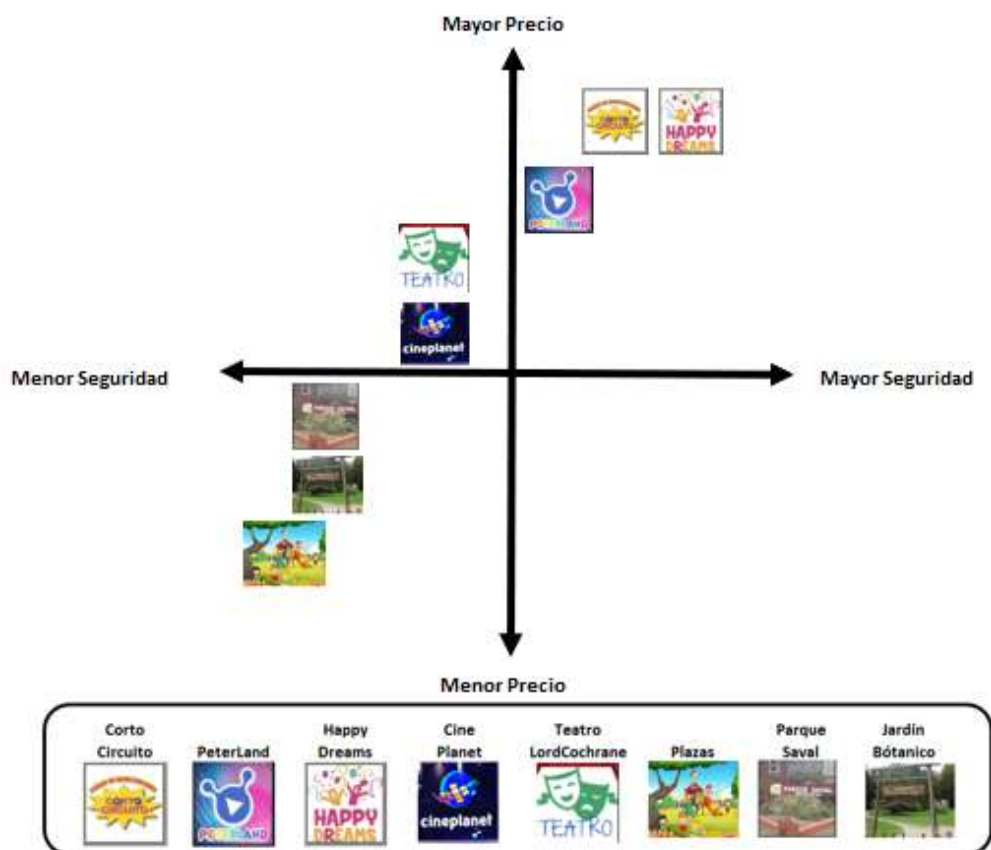
Dirección de obras tiene un plazo de 30 días corridos para verificar los antecedentes y dar la conformidad o solicitar nuevos antecedentes. Si se da la conformidad, se extiende una patente provisoria para comenzar el funcionamiento mientras se extiende un informe técnico donde se emitirá la resolución definitiva que autoriza el funcionamiento de la patente definitiva.⁹

⁹ Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (14 de 11 de 2012). bcn. Obtenido de Guía legal sobre: Patentes municipales: https://www.bcn.cl/obtienearchivo?id=recursoslegales/10221.3/4698/16/Ficha_patentes_municipales.pdf

ANEXO N°5 Análisis Porter

| Análisis Porter | | | | |
|---|-------|-------|------|--|
| Ítem | Nivel | | | Observación |
| Amenazas de entrada de nuevos Competidores | Alto | Medio | Bajo | Conclusiones |
| Inversión de Capital | | | x | Existe una amenaza Alta en la entrada de nuevos competidores debido a que las barreras de entrada en su mayoría son bajas esto provocaría que en un futuro existan nuevos competidores y las utilidades de la empresa se reduzcan ya que se competirá por la misma cuota de mercado existente. |
| Economía de Escala | | | x | |
| Diferenciación de Producto | | x | | |
| Política interna a Nivel País | | | x | |
| Desventajas en Costos | | | x | |
| Costes de Cambio | | x | | |
| Poder de negociación con los Clientes | Alto | Medio | Bajo | Conclusiones |
| Cuando los costos de cambiar es bajo | | | x | Los clientes tienen un Alto poder de negociación ya que en la actualidad nos enfrentamos a un público informado y exigente accediendo con facilidad e instantaneidad a las diversas ofertas del mercado de competidores directos y sustitutos. |
| Frecuencia de compra | | x | | |
| Identificación de la Marca | | | x | |
| Servicio Sustituto ofrecidos | x | | | |
| Amenazas de servicios Sustitutos | Alto | Medio | Bajo | Conclusiones |
| Disponibilidad y acceso de sustitutos | | x | | Los sustitutos existentes no constituyen una amenaza dado que los precios se encuentran dentro del promedio de la industria y no existe una diferenciación en calidad ni en servicio. |
| Precio relativo del sustituto | | | x | |
| Nivel percibido de diferenciación de producto | | | x | |
| Costo de cambio para el cliente | | x | | |
| Poder Negociación con los Proveedores | Alto | Medio | Bajo | Conclusiones |
| Proveedores existentes | x | | | Debido a las tendencias a nivel mundial los trampolines se han masificados dentro de la industria existiendo una diversidad de proveedores lo cual el poder de negociación es Bajo |
| Costos de cambio de Proveedor | | x | | |
| Disponibilidad de insumos | x | | | |
| Acceso a sustitutos de insumos | x | | | |
| Rivalidad entre los Competidores Existente | Alto | Medio | Bajo | Conclusiones |
| Cantidad de Competidores | | | x | La industria del entretenimiento en general es de competitividad y rentabilidad media donde la diferenciación en el servicio será un gran elemento para potencial la valorización de la empresa por parte de los clientes. |
| Crecimiento de la Industria | | x | | |
| Diferenciación entre Competidores | | | x | |
| Altas barreras de Salida | x | | | |
| Los Complementarios | Alto | Medio | Bajo | Conclusiones |
| Alianzas Comerciales empresas y universidades | x | | | Un servicio integral y de confianza más un beneficio de descuento en el precio es valorado por los clientes. |
| Beneficio cliente frecuente | x | | | |

ANEXO N°6 Mapa Posicionamento

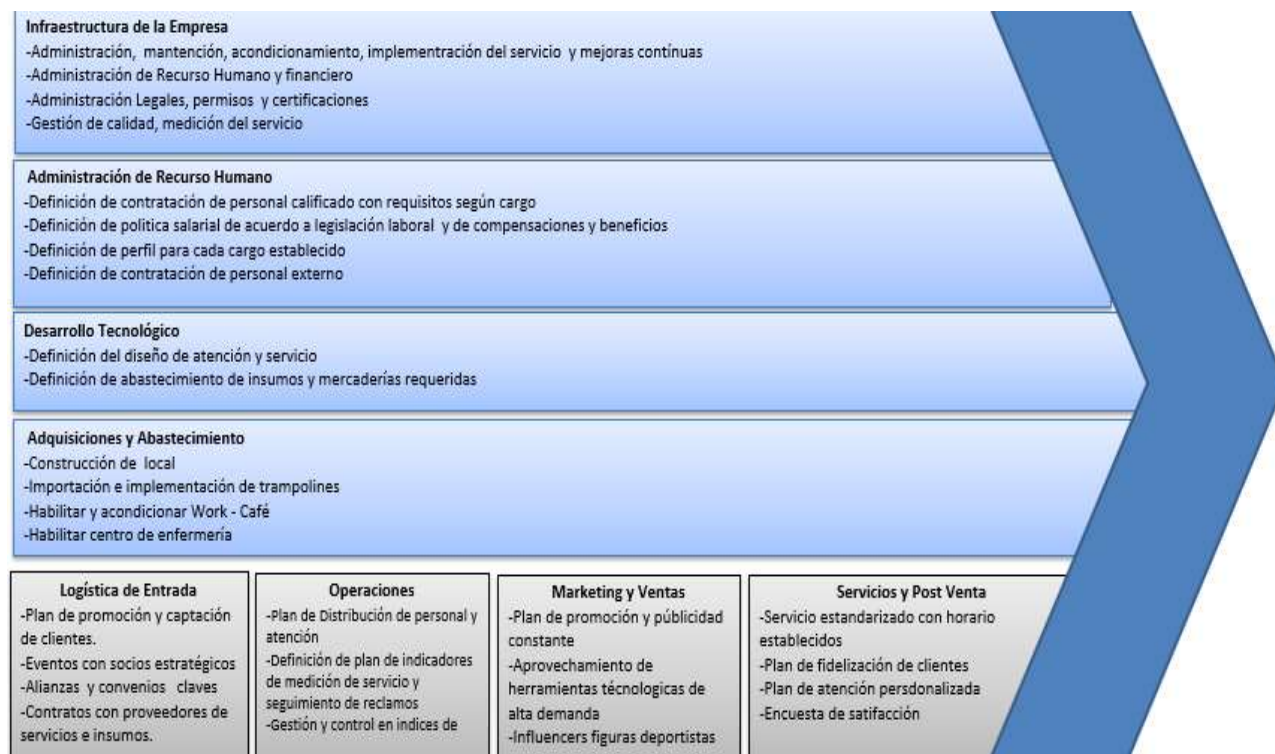


ANEXO N°7 Modelo de negocio CANVAS y Cadena de Valor



Fuente: Elaboración Propia

Cadena de valor



ANEXO N°8 Análisis VRIO

| Análisis VRIO | | | | | |
|---|---------|------|------------|--------------|------------------------------|
| Competencias Centrales | Valioso | Raro | Inimitable | Organización | Impacto Generado |
| Infraestructura de Calidad | SI | SI | NO | SI | Ventaja Competitiva temporal |
| Cómoda cafetería con productos de Calidad | SI | SI | NO | SI | Ventaja Competitiva temporal |
| Trampolines de Calidad certificados según norma vigente | SI | NO | NO | SI | Igualdad Competitiva |
| Espacios cómodos amplios y variedad de Juegos | SI | SI | NO | SI | Ventaja Competitiva temporal |
| Ubicación Geográfica accesible y espaciosa | SI | SI | NO | SI | Ventaja Competitiva temporal |
| Personal Calificado para una atención de Calidad | SI | NO | NO | SI | Igualdad Competitiva |
| Centro de enfermería de Calidad | SI | SI | NO | SI | Ventaja Competitiva temporal |

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N°9 Logo Kangú Park



ANEXO N°10 Detalle de Venta

Venta Entrada

| Detalle | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Usuarios Mes | 0 | 0 | 0 | 0 | 685 | 899 | 1001 | 1100 | 1390 | 1390 | 1490 | 1693 |
| Usuarios Diarios | | | | | 23 | 30 | 33 | 37 | 46 | 46 | 50 | 56 |
| Precio | | | | | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 |
| Total venta Diaria | | | | | 137.000 | 179.800 | 200.200 | 220.000 | 277.970 | 277.970 | 297.970 | 338.570 |
| Total venta Mes | | | | | 4.110.000 | 5.394.000 | 6.006.000 | 6.600.000 | 8.339.104 | 8.339.104 | 8.939.104 | 10.153.519 |
| Venta Acumulada | | | | | 4.110.000 | 9.504.000 | 15.510.000 | 22.110.000 | 30.449.104 | 38.788.207 | 47.727.311 | 57.880.830 |

ANEXO N°11 Carta Menú Work Café

| | | | |
|--|---|---|---|
|  |  <p>TRADICIONALES</p> <p>CAFE AMERICANO \$1.20</p> |  |  <p>PASTELERÍA</p> <p>TROZO TORTA VARIEDADES \$1.800</p> |
|  | <p>ESPRESSO \$800</p> <p>TE / INFUSIONES \$800</p> <p>VARIEDADES</p> |  | <p>CHEESSCAKE VARIEDADES \$1.500</p> <p>PIE DE LIMON \$1.500</p> <p>MUFFIN VARIEDADES \$800</p> |
|  | <p>CAPPUCCINO \$1.500</p> <p>CAFE MOCCA \$1.800</p> <p>CARAMELO MOKACCINO \$1.800</p> <p>CAFE LATTE \$1.800</p> |  | <p>MEDIA LUNA \$500</p> <p>GALLETAS SUTIDAS \$1.200</p> <p>SANDWICH</p> <p>LOMITO DE RESS \$2.800</p> <p>JAMON ACARAMELADO \$2.200</p> <p>VEGETAL CON MOZZARELLA \$2.200</p> <p>AVE A LA MOSTAZA \$2.500</p> |
| | <p>CAFE MACCHIATO \$1.800</p> <p>CHOCOLATE \$2.200</p> <p>MENTA MACCHIATO \$2.200</p> | | |



HELADERIA

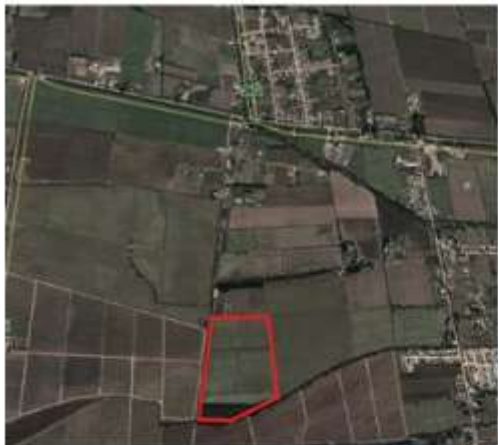


| | |
|-------------------------------|---------|
| COPA CAFE HELADO | \$1.800 |
| COPA MILK SHAKE | \$1.500 |
| COPA CROCANTINA | \$1.500 |
| BANANA SPLIT | \$2.500 |
| COPA MILENIUM FAMILIAR | \$5.200 |

BEBIDAS Y JUGOS NATURALES

| | |
|--------------------------|---------|
| JUGOS VARIEDADES | \$1.800 |
| BEBIDA INDIVIDUAL | \$1.200 |
| AGUA MINERAL | \$800 |

ANEXO N°12 Tasación

1.- Predio Santa Elvira, Valdivia Km3 Sitio Eriazo (Rol: 00316-007)

|  | <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">DATO PREDIAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">Catastro legal</td> </tr> <tr> <td>Comuna</td> <td>Rol Predial</td> </tr> <tr> <td>VALDIVIA</td> <td>00316-007</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Dirección</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Santa Elvira S/N</td> </tr> <tr> <td>Ubicación</td> <td>Reavalúo</td> </tr> <tr> <td colspan="2">RURAL</td> </tr> <tr> <td>Destino</td> <td>Área Homogénea</td> </tr> <tr> <td>HABITACIONAL</td> <td>H88026</td> </tr> <tr> <td colspan="2">COMERCIAL</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Catastro Valorizado</td> </tr> <tr> <td>Avalúo Fiscal</td> <td>\$ 29.164.629</td> </tr> <tr> <td>Avalúo Afecto</td> <td>\$ -</td> </tr> <tr> <td>Avalúo Exento</td> <td>\$ 29.164.629</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Avalúo en pesos del SEGUNDO SEMESTRE DE 2019</td> </tr> </tbody> </table> | DATO PREDIAL | | Catastro legal | | Comuna | Rol Predial | VALDIVIA | 00316-007 | Dirección | | Santa Elvira S/N | | Ubicación | Reavalúo | RURAL | | Destino | Área Homogénea | HABITACIONAL | H88026 | COMERCIAL | | Catastro Valorizado | | Avalúo Fiscal | \$ 29.164.629 | Avalúo Afecto | \$ - | Avalúo Exento | \$ 29.164.629 | Avalúo en pesos del SEGUNDO SEMESTRE DE 2019 | |
|--|---|--------------|--|-----------------------|--|--------|-------------|----------|------------------|-----------|--|------------------|--|-----------|----------|-------|--|---------|----------------|--------------|---------------|-----------|--|----------------------------|--|---------------|---------------|---------------|------|---------------|---------------|---|--|
| DATO PREDIAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Catastro legal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Comuna | Rol Predial | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| VALDIVIA | 00316-007 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dirección | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Santa Elvira S/N | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ubicación | Reavalúo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| RURAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Destino | Área Homogénea | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| HABITACIONAL | H88026 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| COMERCIAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Catastro Valorizado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Avalúo Fiscal | \$ 29.164.629 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Avalúo Afecto | \$ - | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Avalúo Exento | \$ 29.164.629 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Avalúo en pesos del SEGUNDO SEMESTRE DE 2019 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Superficie Estimada de 5.000 m²

Superficie construida 0 m²

Valor terreno: 2.325,34 UF \$65.000.000

Valor construcción: 0 uf

Valor total: 2.325,3 UF

UF referencia 27.953

ANEXO N°13 Detalle Capital de Trabajo

| Detalle | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|-------------------|----------|----------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Total venta | | | | | 9.966.845 | 12.589.843 | 13.840.057 | 15.053.500 | 18.606.199 | 18.606.199 | 19.831.899 | 22.312.745 |
| Remuneraciones | | | | 2.325.000 | 4.650.000 | 4.650.000 | 4.650.000 | 4.650.000 | 4.650.000 | 4.650.000 | 4.650.000 | 4.650.000 |
| Leyes Sociales | | | | | 775.000 | 1.550.000 | 1.550.000 | 1.550.000 | 1.550.000 | 1.550.000 | 1.550.000 | 1.550.000 |
| Servicios Basicos | | | 306.539 | 306.539 | 1.532.696 | 1.532.696 | 1.532.696 | 1.532.696 | 1.532.696 | 1.532.696 | 1.532.696 | 1.532.696 |
| Mantencion Aire | | | | | 416.500 | 416.500 | 416.500 | 416.500 | 416.500 | 416.500 | 416.500 | 416.500 |
| Mantencion Aseo | | | | 595.000 | 595.000 | 595.000 | 595.000 | 595.000 | 595.000 | 595.000 | 595.000 | 595.000 |
| Materia Adm | | | | | 119.000 | 119.000 | 119.000 | 119.000 | 119.000 | 119.000 | 119.000 | 119.000 |
| Mantencion Adt | | | | 142.800 | 142.800 | 142.800 | 142.800 | 142.800 | 142.800 | 142.800 | 142.800 | 142.800 |
| Insumo Cafeteria | | | | | 2.367.688 | 2.367.688 | 2.367.688 | 2.367.688 | 2.367.688 | 2.367.688 | 2.367.688 | 2.367.688 |
| Calcetas | | | | | 430.488 | 430.488 | 430.488 | 430.488 | 430.488 | 430.488 | 430.488 | 430.488 |
| Mantencion Juegos | | | | | | | | 892.500 | | | | |
| Marketing | | | | 1.349.500 | 2.638.666 | 1.448.666 | 1.448.666 | 1.448.666 | 1.448.666 | 1.448.666 | 1.448.666 | 1.448.666 |
| Pago IVA | | | | | | 338.792 | 650.198 | 650.198 | 650.198 | 650.198 | 650.198 | 650.198 |
| Total | 0 | 0 | -306.539 | -4.576.039 | -3.558.194 | -858.987 | 79.821 | 400.764 | 4.845.963 | 4.845.963 | 6.071.663 | 8.552.509 |
| Acumulado | 0 | 0 | -306.539 | -4.882.578 | -8.440.772 | -9.299.760 | -9.219.939 | -8.819.175 | -3.973.213 | 872.750 | 6.944.412 | 15.496.922 |