



Kangú Park

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

Parte I

Alumna Alejandra Gañan

Profesor Guía: Arturo Toutin.

Santiago, agosto 2019

Contenido

Resumen Ejecutivo	3
I OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	4
II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes	8
2.1 INDUSTRIA	8
2.2 Competidores	11
2.3 Clientes.....	13
III. Descripción de la empresa y propuesta de valor	15
3.1 Modelo de negocios.....	15
3.2 Descripción de la empresa.....	16
3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global	18
3.4 RSE y sustentabilidad.....	19
IV. Plan de Marketing	20
4.1 Objetivos de marketing	20
4.2 Estrategia de Segmentación	21
4.3 Estrategia de Producto / Servicio	24
4.4 Estrategia de Precio.....	25
4.6 Estrategia de Comunicación y ventas	26
4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual.....	29
4.8 Presupuesto de Marketing	30
V Plan de Operaciones	31
5.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones	31
5.2. Flujo de operaciones.....	31
5.3. Plan de desarrollo e implementación	31
5.4. Dotación	31
VI. Equipo del proyecto	32
6.1 Equipo gestor.....	32
6.2 Estructura organizacional.....	32
6.3 Incentivos y Compensaciones	32
VII Plan Financiero.....	33
7.1 Supuestos utilizados en las estimaciones del Análisis Financiero.....	33
7.2 Estimación de Ingresos.....	33
7.3 Plan de Inversiones y Financiamiento.....	33
7.4 Capital de Trabajo.....	33
7.5 Proyección del Estado de Resultado	33
7.6 Proyección del flujo de caja	33
7.7 Cálculo de la tasa de descuento	34
7.8 Evaluación financiera del proyecto.....	34
7.9 Valor Residual	34
VIII Riesgo Críticos.....	35

IX Propuesta Inversionista.....	36
X Conclusiones	37
Bibliografía.....	38
Anexos	39
ANEXO N°1 Encuesta en línea.....	39
ANEXO N°2 Encuesta Presencial.....	46
ANEXO N°3 Análisis Pestel	54
ANEXO N°4 Análisis Porter	69
ANEXO N°5 Mapa Posicionamiento	70
ANEXO N°6 Mapa de Competidores Nacionales	71
ANEXO N°7 FODA	73
ANEXO N°8 Modelo de negocio CANVAS.....	75
ANEXO N°9 Cadena de Valor.....	76

Resumen Ejecutivo

Kangú-Park será el primer parque de trampolines en la ciudad de Valdivia. Este busca entregar una propuesta de entretenimiento familiar, que mezcla el estilo de vida saludable a través de la entretenimiento y el deporte a un precio accesible. Tendrá una infraestructura acogedora e innovadora, además de un Work Café cómodo y funcional, con variedad de productos de primer nivel y una eficaz atención.

El complejo se ubicará en el sector Santa Elvira, comuna de Valdivia, en una zona rural a 3 km de la ciudad, en amplias áreas verdes, caracterizadas por su tranquilidad y aire puro.

Según una encuesta realizada en Valdivia, un 97,3 % de sus habitantes cree necesario un centro de entretenimiento familiar en la zona. Existen 3 competidores; sin embargo, ninguno de ellos está enfocado al grupo familiar y no ofrecen una alternativa de entretenimiento como la de Kangú - Park, ya que tienen un enfoque diferente. Es importante destacar que se realizarán encuestas de calidad de servicio para detectar espacios de mejora para visualizar la percepción de los clientes y evitar posibles fugas.

Adicionalmente, Kangú - Park busca contribuir al desarrollo de la comuna con nuevos empleos y la creación de una cultura de salud, mediante la actividad física en familia y el autocuidado personal, al permitir el desarrollo de habilidades motrices y sociales.

Kangú - Park incrementará su demanda generando alianzas comerciales con instituciones educativas, municipalidades, centros deportivos, entre otros, con los cuales se utilizará un plan de comunicación estratégico para incrementar el posicionamiento de la marca y el aumento de las ventas para los siguientes años. La escalabilidad del parque se dará gracias a eventos de cumpleaños y celebraciones de eventos de empresa.

De acuerdo con las estimaciones realizadas, Kangú Park requiere una inversión inicial de \$163.754.583, la cual incluye terreno aportado por una de las socias. Según los ingresos estimados, la inversión tiene un *payback* de 25 meses, una TIR de 42 % y un VAN positivo de \$176.665.238.

I OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

El mercado local del entretenimiento infantil y familiar en la Región se concentra principalmente en 3 competidores con propuestas y estilos diferentes entre sí. En esta industria, según las estadísticas presupuestarias familiar, el desembolso per cápita para este tipo de actividad aumenta su demanda año a año. Debido a este aumento de demanda y de acuerdo a la encuesta realizada en que el 100 % de los encuestados cree que en Valdivia es necesario un centro recreativo familiar, nace la oportunidad de cubrir este mercado, cuya finalidad es entregar una alternativa y propuesta diferentes a las actuales en el mercado, con una temática especializada, diferente y reconocida a nivel mundial por su disciplina, abarcando actividades de ocio, entretenimiento y deporte, conceptos con tendencia y proyecciones de crecimiento de la industria a nivel Mundial que cada vez están más arraigadas culturalmente en las nuevas generaciones.

De acuerdo a los estudios de mercado realizados, que consisten en 2 encuestas. La primera se realizó de forma on-line a 50 personas en la zona de Valdivia e indica que la mayoría de los niños se divierte mediante juegos electrónicos en casa, celulares o pantallas. En base a las tendencias y futuros desarrollos en videojuegos y según la encuesta realizada, existe un abuso en el uso de este tipo de entretención (videojuegos, pantallas y celulares) y con esto se puede detectar que sí es necesario realizar un centro de entretención en Valdivia.

Algunos resultados de la encuesta on-line mencionada son:

- 95,9 % de los encuestados tiene niños, ya sea hijos, sobrinos o nietos.
- 100 % cree que Valdivia necesita un centro recreativo.
- 98 % cree que es necesario que exista un lugar de recreación para niños.
- 66,7 % se quedaría en una cafetería del centro recreativo.

(Anexo 1)

La segunda encuesta fue presencial y se realizó a 113 personas en Valdivia. En ella se detecta que un centro de entretención familiar es necesario, ya que no existe uno en la zona. Algunas respuestas de la encuesta son:

- 97,3 % está dispuesto a asistir a un centro de entretención familiar.

- 33 % está dispuesto a asistir a un centro de entretención a lo menos 3 veces al mes.

(Anexo 2)

Existen estudios en donde indican que los vínculos que se forman entre padres e hijos afectan profundamente su desarrollo físico, cognitivo, emocional, social, comunicacional y de motricidad fina.¹

Al realizar estas dos encuestas se aprecia que la entretención familiar en Valdivia es una necesidad, es por eso por lo que nace esta idea de entretención para todos y así desarrollar todos los beneficios que tiene tanto para los niños como adultos.

Valdivia es una ciudad con desarrollo, además de ser una ciudad en donde cada año llegan muchos estudiantes, por lo tanto, constantemente atrae a muchas personas.

Centro de entretenimiento familiar en la ciudad de Valdivia, dado que según encuestas realizadas en la ciudad existen pocas alternativas de este tipo y debido a las condiciones climáticas de la ciudad la entretención por lo general se busca dentro de casa y con pantallas, se instalará un centro parque techado temperado con distintos sectores y tipos de trampolines diferenciados por disciplina, piscina de espuma y muro de escalada. Este centro incluirá una cafetería y sillones de relajación para el descanso y la espera.

El centro parque cuenta con un amplio centro techado y climatizado, el cual se dividirá en 11 sectores que se detallan a continuación:

Sector 1: Zona de Basquetbol

Sector 2: Piscina de Espuma

Sector 3: Zona de Alto rendimiento

Sector 4: Zona Libre

Sector 5: Zona exclusiva para niños

Sector 6: Zona de Aero Ball

Sector 7: Zona barra de batalla

Sector 8: Zona de Dodge Ball (Quemado)

¹ Chile Crece Contigo. (2012). Orientaciones técnicas para las modalidades de apoyo al desarrollo infantil.

Sector 9: Zona de Handball

Sector 10: Muro de escalada diferenciado por dificultad

Sector 11: Cafetería

Imagen Referencial N°1

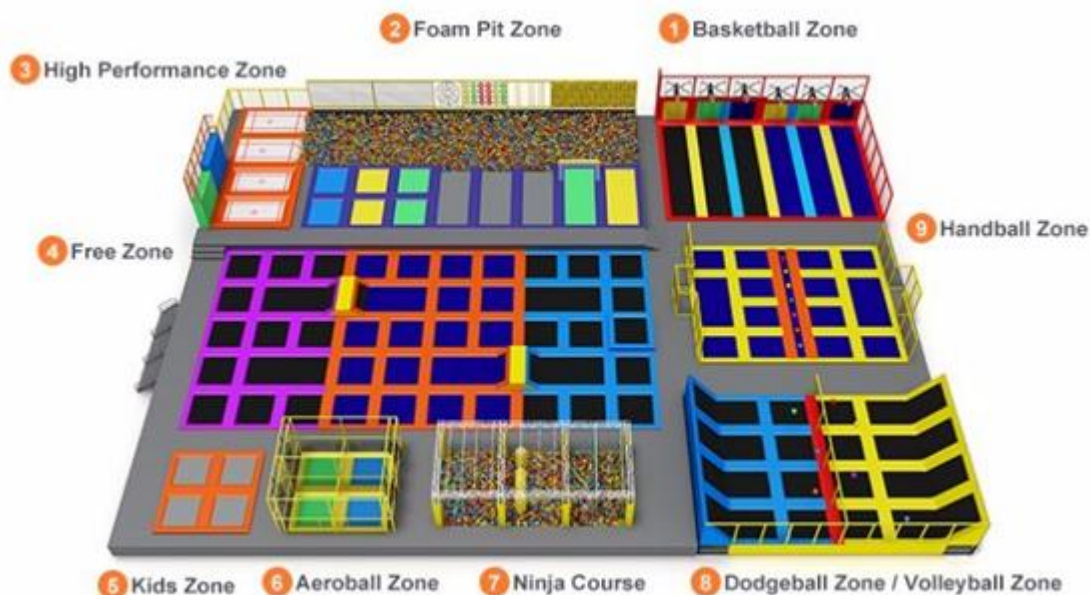


Ilustración: Big Air Trampoline Park

El parque Kangú - Park es un espacio seguro con identificación y localización por sensores de los niños. Es un lugar de interacción familiar, que fomenta el deporte y la vida sana. Estos centros de juegos en trampolines son participativos y proporcionan diversión, ejercicio saludable, eventos y competencias programados e incluso juegos de balón prisionero competitivos. Todos los juegos cuentan con almohadillas de seguridad diseñadas para trampolín.

Espacios con muro de escalada, en donde también se puede interactuar en forma familiar, desarrollando habilidades y promoviendo la superación personal, ya que cuenta con muros para principiantes, intermedios y avanzados. Una cafetería, dónde se puede trabajar si se necesita, similar a un work café. Es un espacio cómodo para estar si ya no deseas saltar o interactuar en los juegos. La cafetería contará con sillones de relajación, variedad de café y snack dulces y salados.

Es un espacio recreativo y una experiencia familiar en donde los niños pueden desarrollar distintas habilidades sociales y motrices. El centro parque ofrece la posibilidad de vivir una experiencia en familia.

Contará con zonas de hidratación gratuitas, es decir, agua purificada en todo el centro de recreación. También contará con un Centro de Enfermería habilitada para la contención en caso de una urgencia que dispondrá de una enfermera, que estará capacitada para asistir una urgencia y contener hasta la llegada de la ambulancia. Kangú - Park también contará con camarines y casilleros dentro del establecimiento.

En el anexo N°3 se puede visualizar un mapa de competidores.

II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes

2.1 INDUSTRIA

Kangú - Park pertenece a una industria del entretenimiento. La encuesta de presupuesto familiar (EPF), estudio que se realiza cada 5 años, mostró un crecimiento de 16,4 pasando de \$1.025.313 a \$1.193.456, en promedio. Esto significa que el gasto creció 2,8 puntos porcentuales más que el ingreso, según información entregada en encuesta.²

Según informe de INE, entre enero 2017 y junio 2019, se presentó una variación de -4 % en las tres actividades que componen el índice: deportiva, de esparcimiento y recreativa. Debido a la facturación de periodos anteriores resto 1,6 pp,³ se puede observar dentro de este periodo que las actividades son estacionarias, por lo tanto, el índice al alza va desde septiembre hasta abril, mientras que informe a noviembre de 2018, el índice de venta de actividades artísticas y de entretenimiento creativa creció en un 9,5 % en los últimos 12 meses⁴. Esta alza se debe a nuevos eventos de mayor envergadura tanto en la región metropolitana como en el resto del país. En la siguiente ilustración se aprecia el tamaño de la industria.

Detalle	Mensual	Anual
Ingreso Mensual	317.347	3.808.166
Personas Ocupadas	184.142	2.209.700
Gasto Entretencion %	6,80%	6,80%
Personas Dispuestas a pagar por Entretencion	74,44%	893,28%
Tamaño Industria	137.075	1.644.900

Fuente: Elaboración Propia

Las tendencias a nivel mundial en los ámbitos sociales culturales y ecológicos influyen positivamente en el desarrollo del proyecto Kangú - Park, ya que este, además de pertenecer a la industria del entretenimiento, también apunta a un estilo de vida saludable, al combatir la obesidad y el sedentarismo por medio del ejercicio físico. En Chile, los índices

² CHV Noticias. (26 de 06 de 2018). Hogares chilenos aumentaron más los gastos en entretenimiento que en salud. CNN Chile, pág. 1.

³ Instituto Nacional de Estadísticas - Chile. (2019). Índices de Ventas de Servicios. Santiago, Chile.

⁴ Instituto Nacional de Estadísticas - Chile. (2019). Índices de Ventas de Servicios. Santiago, Chile.

de obesidad infantil han tenido un crecimiento de un 34,4 % en los últimos 15 años⁵, siendo catalogado por el gobierno como un problema grave que será complementado en un plan integral en conjunto con los ministerios. De esta manera, Kangú - Park tendrá la oportunidad de pertenecer a algunos de estos planes, como por ejemplo “Elige vivir sano” del Ministerio de Salud y “Un Chile para vivir una vida plena y feliz” del Ministerio del deporte a través del INTA. La región de los Ríos, en la actualidad, mantiene 52 proyectos en deporte con una inversión de \$209 millones.

La tecnología se podría considerar una amenaza para Kangú Park, ya que fomenta el sedentarismo y la vida solitaria con el uso de pantallas y celulares. Este ámbito será abordado y mitigado por el plan de marketing implementado por el proyecto en base a los beneficios del deporte y vida sana.

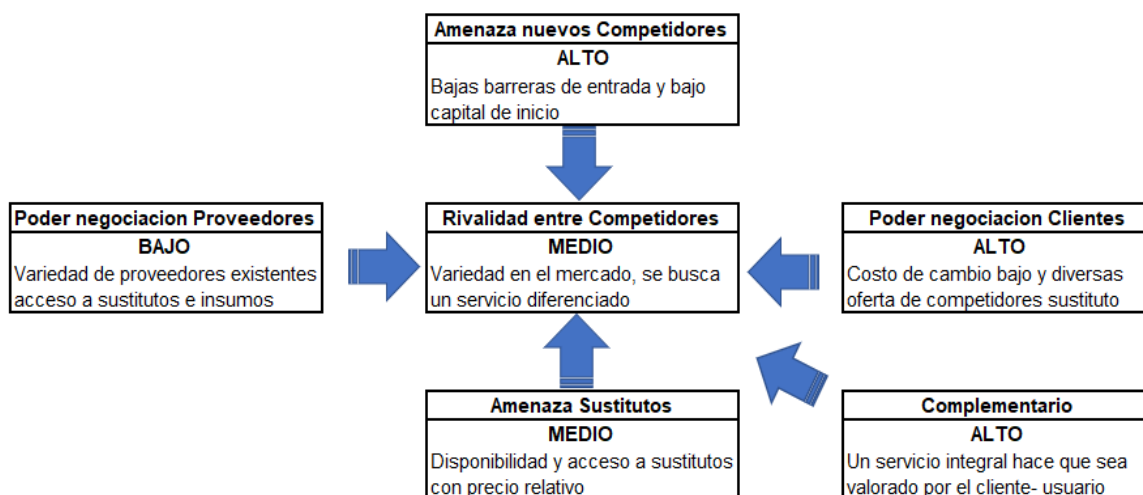
En el ámbito legal, se cumple con las exigencias y serán abordadas en el plan de operaciones con el objetivo de cumplir con las regularizaciones y certificaciones descritas en el anexo N° 3. Respecto del factor político y económico, no se presenta amenazas para la implementación y desarrollo del proyecto.

Según el análisis de Porter, se puede concluir que la industria posee bajas barreras de entrada, ya que requiere un bajo capital de inicio. Se identificó que los competidores y sustitutos tales como parques, cines, teatro, entretenimiento en casa y otros centros de entretenimiento son una amenaza menor cuando existen condiciones económicas adversas, debido a que en Valdivia el clima es un factor determinante para las actividades al exterior. Sin embargo, el problema de la entretenimiento en casa con pantallas, que sí representa una amenaza, puede ser abordado mediante la motivación de una entretenimiento sana y familiar. Dado que en la actualidad el cliente- usuario accede a información de forma instantánea a través de distintos medios de comunicación, es más exigente con el servicio por el que está dispuesto a pagar. Esto se convierte en una oportunidad para ofrecer un servicio de alta calidad y, de acuerdo con las tendencias del mercado, la empresa que genere una propuesta diferenciadora y atractiva tendrá preferencia, pudiendo convertirse en líder del mercado, ya que no existen otros parques de similares características dentro de la comuna.

Ilustración Porter

⁵ Vera, A. (15 de 10 de 2018). Día Mundial de la Alimentación: Chile es el segundo país OCDE con mayor índice de obesidad. LATERCERA.

Fuente: Ilustración propia



La industria de la entretención es atractiva, ya que se está en una búsqueda constante de entretención tanto personal como familiar. El presupuesto destinado a entretención va en aumento, lo que se puede comprobar a través de la encuesta de presupuestos familiares, que en los últimos 5 años aumentó 2,3pp superando al gasto en salud,⁶ esto en gran parte se debe al aumento del estrés en Chile, el cual se ha duplicado en los últimos 4 años, ya sea por carga laboral, por carga estudiantil o el exceso de uso de pantallas. Dentro de las recomendaciones de psicólogos para disminuir el estrés, están las alternativas de realizar deportes que generen entretención, sociabilizar y mantener buena comunicación familiar⁷ (Anexo N°4).

Las nuevas tendencias también ayudan a Kangú - Park, ya que el entrenamiento en grupo, que se encuentra dentro de las 6 actividades que marcan tendencias, ofrece múltiples ventajas físicas y anímicas, debido a que aumenta la motivación de los participantes, lo que disminuye la sensación de cansancio.

⁶ CHV Noticias. (26 de 06 de 2018). Hogares chilenos aumentaron más los gastos en entretenimiento que en salud. CNN Chile, pág. 1.

⁷ Radio Santo Tomás. (30 de 04 de 2019). Radio Santo Tomas. Obtenido de <https://www.radiosantotomas.cl/?p=8418>

2.2 Competidores

Dentro de los competidores directos que se encuentran dentro de la comuna, se encuentran 3 centros de entretenimiento que se muestran en la siguiente ilustración:

Cuadro Comparativo Competidores Directos

Competidores Directos			
Características	Corto Circuito	Peterland	Happy dreams
Tamaño	700 mts interior	130 mts	200 mts
Ubicación	6 km del centro sector Costero	Mall ubicación Centría	8 Km del centro sector Sur
Tipo de juegos	Cuadrimotos, Canopy, Minigolf, desafío aventura, laberintos, Juegos Inflables.	Juegos Mécanicos , Maquina de Tickets, Grúa de premios, Simuladores	Castillos Inflables, Taca-Taca, Piscina de Pelotas, Video Juegos
Servicios Adicionales	Celebración de Cumpleaños, Cafetería	Celebración de Cumpleaños, Eventos empre	Celebración cumpleaños
Mercado Objetivo	Niños desde 2 a 8 años interior hasta 14 años exterior	Niños de 2 años a 12 años	Niños entre 2 a 12 años
Reputación	Opiniones cliente entretenido en verano, reconocido nombre	Reconocida Marca dentro del Mall	Local Nuevo apertura Mayo 2019
Precio	\$3.000 x hora interior \$1.200 10 min. Juegos exterior en promedio	Tarjeta \$1.000 recarga minimo \$2.000	\$3.000 x hora
Fortalezas	Amplios áreas verdes, y variedad de juegos exterior, experiencia en outdoor.	Ubicación centría , techada dentro del Mall, fácil acceso al lado de Patio de Comida, experiencia en entretenimiento.	Local Amplio, Seguro, Calefacción central
Debilidades	Amplio galpón con bajas temperaturas, Cafetería sin variedad, Sin decoración interior, Potencial desarrollado de juegos exterior.	Ruido molesto, Juegos acotados sin variedad	Sin experiencia, Ubicación salida Sur de Valdivia local comercial, Sin Estacionamiento
Expansión	Valdivia	Chile, Argentina y Colombia	Valdivia
Horario de atención	Lunes a Viernes 14:30 a 20:30 hrs. Sábado 11:30 A 21:00 hrs.	Lunes a Domingo de 10:00 hrs a 21:30 hrs	Martes a Domingo de 15:30 a 20:00 hrs
Página WEB	www.cortocircuito.cl	http://www.peterland.cl/	www.happydreamsvaldivia.cl/

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo al resultado obtenido según la muestra del cuadro adjunto, se puede definir que 3 competidores están dirigidos a una edad promedio de 2 a 12 años, que no incluye a padres o hermanos mayores, por lo cual no están enfocados a la familia en general. De los competidores presentados, ninguno de ellos cuenta con un servicio adicional como una cafetería con productos de calidad, confortable, sin ruidos molestos, donde los clientes puedan disfrutar de un momento placentero y agradable.

Dentro de estos 3 competidores se puede definir a Corto Circuito como el principal competidor, ya que sus instalaciones están ubicadas a las afueras de la ciudad en un espacio de áreas verdes, con un recinto amplio que incluye cafetería. Si bien no ofrece una entretenimiento familiar, asisten padres con sus hijos al recinto y en la época de verano ofrece

una gran variedad al aire libre lo que lo hace valorado y reconocido dentro de los habitantes de la ciudad.

Dentro de los actuales competidores se puede observar que se diferencian por tener distintos tipos de entretenimiento orientada a distintos gustos y preferencias. El parque de entretenimientos que se instalará será una alternativa diferente a lo que actualmente existe. Dentro de los precios se puede observar que el promedio por hora de juego es de \$3.000 pesos. Kangú - Park tendrá una ventaja, ya que quedará bajo el precio promedio por 3 horas de entretenimiento.

En el siguiente recuadro se pueden observar otras alternativas de entretenimiento que se encuentran disponibles en la ciudad. Según el detalle adjunto en el recuadro, la principal fortaleza de estos sustitutos es la ubicación, ya que la mayoría se encuentra en el centro de la ciudad. Dentro de la encuesta antes mencionada, las características más valoradas son la seguridad, siendo esta una debilidad en el parque, la plaza y el jardín y apuntan más al turismo que a la entretenimiento de los habitantes de la ciudad.

Cuadro Comparativo Sustitutos

Sustitutos					
Características	Cine Planet	Teatro LordCochrane	Plazas	Parque Saval	Jardín Bótanico
Tipo	Salas de Cine	Cultural de Arte y Ocio	Zona Exterior Pública	Zona Exterior Pública	Zona Exterior Pública
Tamaño	5 Salas para 300 personas c/u	270 mts 2 Capacidad 427 personas	N/A	15 hectáreas	11 hectáreas
Ubicación	Mall Valdivia, Centro	Centro de Valdivia	Desplazadas en distintos lugares de la ciudad	Isla Teja 10 min. En vehículo de centro de la ciudad	Isla Teja 10 min. En vehículo de centro de la ciudad
Servicios	Salas de Cine, Confeitería	Sala de Teatro, Confeitería	Juegos de entretenimiento exterior para niños	Sector de Picnic, Juegos Infantiles, laguna abierta, canchas de fútbol	Recinto solo para descansar y hacer deporte
Mercado Objetivo	Para toda la familia excepto películas con restricciones de edad	Mayores de 5 años	Niños en General	Familiar y turístico	Familiar y turístico
Reputación	Alto	Media	Baja	Alta	Alta
Precio	Desde \$3.800 sala normal a \$5.300 sala 3D	Desde \$4.000 hasta \$7.000 según ubicación	Público sin cobro	Adultos \$400, Niños \$100 Autos \$1.000 adicional	Público sin cobro
Fortalezas	Estacionamiento liberado 2 horas, Experiencia	Ubicación céntrica	Sin costo, Cercanía	Bajo Precio	Sin Costo, grandes espacios de áreas verdes
Debilidades	Estreno en fechas posteriores	Enfocado al adulto mayor por tendencia	Seguridad, Calidad de los juegos	Ubicación, Poca seguridad	Poca seguridad, falta de cuidado
Expansión	Cadena Nacional en 5 ciudades	Valdivia	Valdivia	Valdivia	Valdivia
Horario de Atención	Lunes a Domingo de 12:00 hrs a 23:00 hrs	Lunes a Domingo de 16:00 a 22:00 hrs	Abierto todo el año sin restricción de horario	Lunes a Domingo de 08:00 a 18:00 hrs	Lunes a Domingo de 08:00 a 19:00 hrs

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de la encuesta presencial, los 2 principales atributos valorados son el precio y la seguridad. El 51,4 % indicó que el precio era lo más importante a la hora de elegir y, en

segundo lugar, con un 18,3%, es la seguridad la que se sitúa en el Mapa de Posicionamiento (Anexo N°5).

Para la comuna de Valdivia, un centro de entretenimiento será un gran aporte que valorará la comunidad. Para los habitantes encuestados es de gran atractivo el proyecto ofrecido por la baja competencia en esta misma industria dentro de la ciudad. Valdivia cuenta con una amplia cantidad de industrias y empresas productivas y la cantidad de habitantes crece año a año, lo que permitirá ampliar la gama de productos ofrecidos, ampliando la oferta de juegos, integrando nuevos segmentos adicionales a ello y aplicando una estrategia de diferenciación en instalación, servicios adicionales y personal calificado. Debido a esto, existirá una gran valorización por parte de los clientes, lo que disminuirá el riesgo de la competencia.

Dentro del análisis VRIO (Anexo N° 8) se eligen 7 competencias centrales de las cuales se concluye que 2 de ellas están en igualdad de condiciones en comparación con la competencia actual. Las otras 5 son recursos para aprovechar las oportunidades y explotar estas ventajas innovando permanentemente para ir siempre un paso más adelante de los futuros competidores y evitar que las demás organizaciones copien el proyecto. Para ello se debe aprovechar estas ventajas competitivas actuales, que son un recurso valioso, mejorando el proyecto para convertirlo en un recurso difícilmente imitable para mantener la ventaja competitiva y el reconocimiento a largo plazo.

2.3 Clientes

Dentro de la categoría de la industria de la entretención se encuentran: juegos de azar, cine, circos, música y conciertos, videojuegos, juguetería, medios de comunicación, juegos de mesa, juegos de rol, entretención en exteriores, parques de entretención, centros nocturnos, centros culturales, turismo, parques de atracciones temáticos y parques acuáticos.

Entre los clientes que participan en la industria de entretención, específicamente en entretenimiento familiar, se encuentran hombres y mujeres en grupos familiares o empresas

u otras instituciones, dispuestos a pagar por diversión individual o familiar y alguna de sus características generales son:

- **Demográficas:**
Padre, madre o adulto responsable de familia, Hombre –Mujer, ABC1aC1b-C2-C3-D-E.
Padre o madre que quiera celebrar fiesta de cumpleaños a sus hijos.
Empresas que quieran celebrar fiesta de fin de año o alguna celebración especial.
- **Geográficas:** habitantes con acceso a algún centro de entretenimiento, dependerá de la comuna en la que se encuentre, rural o urbano.
- **Psicográficas:** personas en busca de esparcimiento familiar, vida sana, entretenimiento combinada con el deporte, adultos con la necesidad de que sus niños se entretengan fuera de casa en un ambiente seguro y saludable.
- **Comportamiento de uso:** 2 a 3 horas, fin de semana - tardes de la semana, salida del trabajo, colegio o universidad, festivos y vacaciones.
- **Comportamiento de compra:** semanal / efectivo / débito / crédito, cafetería.

III. Descripción de la empresa y propuesta de valor

3.1 Modelo de negocios

Centro de entretenimiento familiar en la ciudad de Valdivia, apartado de la ciudad, accesible para llegar, con espacios donde disfrutarán adultos y niños de una sana entretenimiento en un espacio cerrado y seguro. Debido a la poca oferta actual existente y a las condiciones climáticas de la ciudad, nace la idea de instalar un centro parque techado temperado con distintos sectores y tipos de trampolines diferenciados por disciplina, piscina de espuma y muro de escalada. Este centro cuenta, además, con una cafetería y sillones de relajación para el descanso y la espera de aquellos que quieran disfrutar de una grata estancia.

Del modelo de negocio analizado CANVAS y cadena de valor en Anexo N°9, se concluyó lo siguiente:

¿QUÉ? Parque de entretenimiento familiar

¿QUIÉNES? Toda la familia que quiera interactuar

¿DÓNDE? Ubicado en un sector rural a 3 km de la ciudad de Valdivia

¿CÓMO? Estrategia de diferenciación

PROPUESTA DE VALOR: centro de entretenimiento familiar ubicado en un sector estratégico de la ciudad, desplazado en amplias áreas verdes con una arquitectura con altos estándares de calidad y seguridad, con espacios lúdicos, salas climatizadas que otorgan comodidad y confort, en donde se puede combinar el ocio, la entretenimiento el deporte y la vida sana y, además, disfrutar en un work café, que entrega un servicio de primer nivel.

Aspectos distintivos

Espacio seguro con identificación y localización por sensores de los niños. El parque es un lugar de interacción familiar, que fomenta el deporte y la vida sana. Estos centros de juegos en trampolines son participativos, proporcionan diversión, ejercicio saludable, eventos y competencias programados e incluso juegos de balón prisionero competitivos, todos jugados en almohadillas de seguridad diseñadas para trampolín. Los competidores actuales son centros solo de recreación para niños y no para toda la familia; son lugares con

máquinas para jugar, por lo tanto, el deporte y la actividad física no se ven cubiertos en ellos.

Espacios con muro de escalada, en donde también se puede interactuar en forma familiar, desarrollando habilidades y promoviendo la superación personal, ya que cuenta con muros para principiantes, intermedios y avanzados. Una cafetería en donde se puede trabajar, como un work café, es un espacio cómodo para estar si solo se quiere esperar y no interactuar en los juegos. Este espacio contará con sillones de relajación, variedad de café y snack. En la actualidad el centro que se encuentra en el mall cuenta con cafeterías, pero no están dentro del centro de entretenimiento, por lo tanto, los asistentes se deben desplazar. Corto circuito cuenta con una cafetería, pero no es un ambiente grato, no tiene variedad de productos y no cuenta con comodidades.

Es un espacio recreativo y una experiencia familiar en donde los niños pueden desarrollar distintas habilidades sociales y motrices, los dos centros de recreación, como se comentó anteriormente, no son centros de interacción para toda la familia, es por eso que este centro cuenta con la posibilidad de vivir una experiencia en familia.

Contará con zonas de hidratación gratuitas con agua purificada en todo el centro de recreación. También tendrá un centro de enfermería, habilitado para la contención en caso de una urgencia, que contará con una enfermera, kinesiólogo, y paramédicos, los cuales estarán capacitados para asistir una urgencia y contener al afectado hasta la llegada de la ambulancia.

3.2 Descripción de la empresa

Misión: ser un centro de entretenimiento familiar, emplazado en amplias áreas verdes donde se podrá disfrutar de la naturaleza y vivir una experiencia alegre y divertida junto a familiares y amigos. El parque será reconocido por entregar un servicio de excelencia con altos estándares de calidad, seguridad, confort y confianza.

Visión: ser un parque de entretenimiento líder, que sea el panorama preferido de todas las generaciones que buscan un momento de esparcimiento y un momento de diversión y felicidad.

Valores:

- **Seguridad:** velar y cuidar la integridad física y mental tanto de los colaboradores y los usuarios, procurando cumplir a cabalidad los protocolos de seguridad necesarios para evitar eventos negativos, realizar mantenimientos y equipamientos mediante las normas vigentes, supervisar y controlar el correcto uso del parque con el fin cuidar el bienestar de los usuarios, clientes y equipo de trabajo.
- **Compromiso y responsabilidad:** relación de respeto con proveedores, cumplir fechas de pago. En el caso de los trabajadores que exista un ambiente laboral grato, de confianza y compromiso. No vulnerar el derecho de los clientes y cobrar un precio justo por el servicio entregado y con la comunidad y medio ambiente.
- **Calidad de servicio entregado:** Crear experiencias memorables, cuidar minuciosamente cada detalle en todas las interacciones y en el flujo de operaciones.
- **Contribuir a mejorar los índices de calidad de vida:** mediante el deporte y la entretención y favorecer la calidad de vida y el bienestar físico de los clientes, contribuyendo al desarrollo personal, manejo de estrés y sociabilización.

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

Dentro del análisis VRIO se eligen 7 competencias centrales de las cuales se concluye que 2 de ellas están en igualdad de condiciones en comparación de la competencia actual, las otras 5 son recursos para aprovechar las oportunidades y explotar estas ventajas innovando permanentemente para ir siempre un paso más adelante de los futuros competidores y evitar que las demás organizaciones nos copien, para ello se debe aprovechar estas ventajas competitivas actuales las cuales son un recurso valioso

mejorándolo para convertirlo en un recurso difícilmente imitable para mantener ventaja competitiva y reconocimiento a largo plazo.

Factores claves del éxito

- Servicio al cliente
- Nivel de entretención
- Seguridad calidad
- Personal amable y calificado
- Precio accesible
- Servicios complementarios
- Campañas de marketing que transmitan calidad de vida

Estrategia de entrada

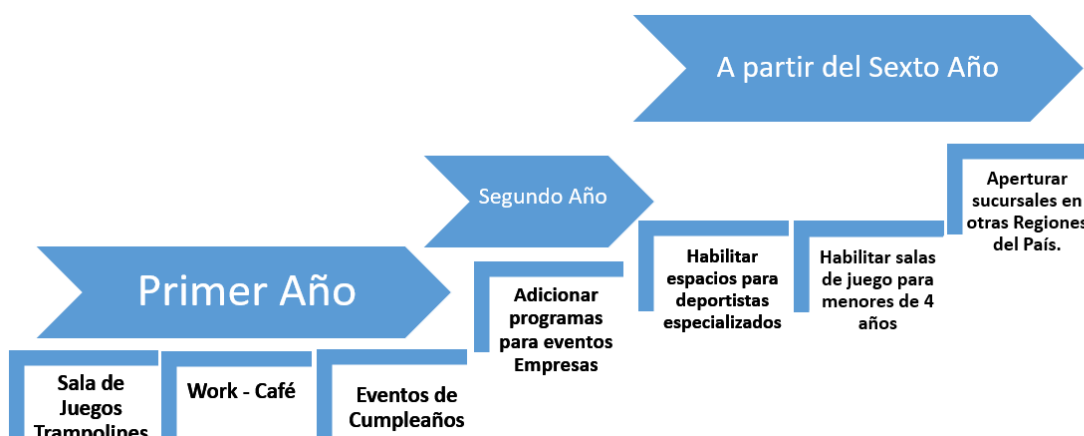
La estrategia de entrada busca que Kangú - Park sea reconocido como la mejor opción de esparcimiento y entretención familiar en el corto plazo. Para ello se posicionará la marca en el mercado formando alianzas estratégicas con centros comunitarios, colegios, universidades u otras instituciones similares, donde ambas instituciones compartan los beneficios mutuos con acuerdos cooperativos de esta alianza.

3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global

Las tendencias y proyecciones del crecimiento de la industria están cada vez más arraigadas culturalmente en las nuevas generaciones; es un mercado que está en constante crecimiento hacia las nuevas tendencias de una sana alimentación, vida saludable y realizar deporte constante. La industria de la entretención es un mercado en constante cambio e innovación.

El parque de trampolines es un parque que requiere de una inversión inicial para acondicionar con trampolines de distintos tipo y tamaños, adaptando el parque para su funcionamiento. La industria del entretenimiento, al ser un mercado que está en constante cambio, se considera un espacio y construcción extensa con capacidad para ampliar las instalaciones, donde se podrá habilitar espacios para celebración de fiestas de empresas,

salas para disciplinas de deporte más especializadas, sectores para niños más pequeños y, en un largo plazo, apertura de nuevas sucursales según la demanda del mercado.



Fuente: Elaboración Propia

3.4 RSE y sustentabilidad

El centro de entretenimiento busca ser sustentable a lo largo de tiempo. Si bien está orientado a la entretenimiento familiar, también busca fomentar una vida sana y aumentar el deporte en familia, ya que el saltar es una actividad que brinda múltiples beneficios para la salud. También busca invitar a las familias a compartir espacios juntos y pretende contribuir a la sociedad en base a los siguientes ámbitos:

Social: el parque de entretenimiento tendrá un programa con las municipalidades tanto de la ciudad como de los alrededores para que una tarde al mes se puedan abrir las puertas a niños vulnerables, ya sea a través de los colegios o a través de programas con juntas de vecinos.

Medioambiental: este parque se encuentra ubicado en medio de la naturaleza, por lo tanto, el tratamiento con el medio ambiente es fundamental, ayudando en la educación con respecto al reciclaje y conservación del medio.

Salud: se apoyará con programas de gobierno para ayudar a combatir los niveles de obesidad.

Económico: será un proveedor de empleos para personas de la comuna y lugares cercanos, ayudando a aumentar el empleo de la zona.

	Objetivo o Resultado	Nivel de Interés	Nivel de Influencia	Acciones Posibles		Estrategias
				De Impacto +	De Impacto -	
Personal	Contratar personal de la comuna, Velar por un excelente clima laboral y promover el respeto, Entregar bonificaciones en relación a las utilidades.	Alto Interés	Mucha Influencia	Alto compromiso de los colaboradores, involucramiento en la operatividad y un alto nivel de persuasión y empatía con los clientes y usuarios.	No estar Motivado, a gusto realizando su labor son apropiarse de sus tareas diarias.	Incentivos anuales acorde a las utilidades obtenidas, Programa de beneficios interno para los colaboradores en salud.
Comunidad	Programa social con las Municipales de la Región enfocado a Familias Vulnerables con asistencia al parque gratuita.	Mucho Interés	Mucha Influencia	Participar de forma activa en las reuniones de comunitarias y con los departamentos de deporte y salud de la municipalidad.	Ser inconsecuente con la propuesta de valor que la empresa quiere entregar.	Realizar Alianzas con centros comunitarios, y programas sociales municipales como el INTA con el fin de enseñar y concientizar el deporte y la vida saludable .
Proveedores	Pagos a tiempo y se mantendrán lealtad a los proveedores fidelizados y comprometidos.	Alto Interés	Baja Influencia	Proveedores tendrán preferencia y respeto en el abastecimiento.	No ser un cliente principal para los proveedores y generar incumplimiento en entrega de insumos.	Compromisos de pago a 30 días, plan mensual de pedidos esto generará relaciones de confianza duraderas y a largo plazo.
Clientes	Entregar un precio justo en relación a Precio - Calidad y Seguridad, Ser consecuente con la propuesta de valor entregada en nuestra Misión.	Alto Interés	Alto Nivel de Influencia	Recomendación entre los clientes y usuarios a través de las Redes Sociales, Satisfacción y preferencia a la hora de elegir opciones de esparcimiento familiar .	Constantes reclamos por atención, Accidentes por no contar con la seguridad adecuada, una experiencia negativa de usuarios y clientes.	Programa de cliente frecuente y acumulación de puntos para entradas liberadas, entradas gratuitas en la fecha de cumpleaños para todas las edades, Encuesta de calidad y satisfacción.

IV. Plan de Marketing

4.1 Objetivos de marketing

Los objetivos definidos para Kangú - Park están enfocados en cubrir la necesidad de la ciudad de contar con espacio de entretenimiento familiar.

Objetivos a corto plazo

- Conocimiento de marca como nueva opción de entretenimiento familiar con infraestructura de calidad y seguridad en la ciudad de Valdivia.
- Capturar y fidelizar clientes potenciales definidos en la segmentación.
- Fidelizar a los clientes mediante el sistema de asociación o club Kangú – Park.
- Asociación con colegios, centros deportivos, universidades e instituciones similares.
- Alcanzar 5.000 Seguidores en Instagram y Facebook.
- Obtener el 14 % de participación de Mercado en los 2 primeros años de funcionamiento.

Objetivos a largo plazo

- Obtener el 35 % del mercado objetivo en los 5 primeros años de funcionamiento.
- Alcanzar 11.000 de seguidores en Instagram y Facebook y otras RRSS.
- Posicionar a la marca Kangú - Park como el mejor centro de entretenimiento familiar, siendo la primera opción de esparcimiento de la zona sur.

4.2 Estrategia de Segmentación

Kangú – Park es un parque de entretenimientos, por lo tanto, se relaciona con el cliente de forma B2C, en relación Cliente Usuario – Parque.

Macro segmentación: personas que se quieren entretener junto a sus familias en un ambiente natural, de una forma sana y saludable que integra el deporte.

Variable	Descripción
Demográfica	Padres, Madres o adulto responsable de familiar hombre mujer ABC1aC1b-C2-D-E Padres, madres que quieran celebrar fiestas de cumpleaños de sus hijos Empresas u otra institucion que quieran celebrar fiestas de fin de año o alguna celebracion especial
Geográficas	Habitantes y visitantes de la comuna de Valdivia Region de los lagos y comunas cercanas
Psicográficas	Personas en busca de espacimientto familiar, vida sana, entretencion combinada con el deporte, adultos con necesidad que sus niños se entretengan fuera de casa en un ambiente seguro y saludable
Compartamiento de uso	2 a 3 horas, fin de semana- tardes de la semana, salida del trabajo colegio / universidad, festivos y vacaciones
Comportamiento de compra	Semanal / Efectivo / Débito / Crédito

Kangú - Park basa su modelo de negocio en clientes y usuarios que responden a la siguiente micro segmentación:

Fuente: Elaboración Propia

En base a estas variables se segmentan los clientes y usuarios en los siguientes arquetipos:

Arquetipo Cliente 1: adulto - joven ABC1aC1b – C2-C3 buscando entretención: Padres de familia entre 30 y 50 años, profesionales, trabajadores, residentes o visitantes de la comuna de Valdivia con hijos entre 4 y 18 años que buscan compartir un momento de entretención junto a sus hijos y vivir un momento familiar y saludable y seguro dentro de las instalaciones del parque Kangú - Park, en donde buscan desarrollar las habilidades sociales y físicas de sus hijos. Su compra será ocasional, 3 veces al mes o más, generalmente en fines de semana y festivos además de compartir en cafetería como un momento familiar.

Arquetipo cliente 2: adulto - joven D-E buscando vida sana: Padres de familia entre 30 y 50 años, trabajadores, residentes o visitantes de la comuna de Valdivia con hijos entre 4 y 18 años y que buscan compartir un momento de entretención junto a sus hijos, siendo su compra la mayor parte de las veces programada, generalmente en los fines de semana.

Arquetipo cliente 3: padres y madres entre 35 y 50 años con hijos entre 4 y 12 años que quieran celebrar su cumpleaños en un espacio seguro y saludable, en donde pueden compartir en familia.

Arquetipo cliente 4: empresas con padres y madres con hijos entre 4 y 12 años que quieran celebrar fiestas de fin de año o celebraciones especiales dentro del parque en forma segura y saludable.

Arquetipo Usuario 1: niños y niñas entre 4 y 12 años, residentes o visitantes de la comuna de Valdivia que busquen un momento de entretenimiento fuera de casa, compartir con otros niños de su edad, disfrutar de la adrenalina y de la diversión de los distintos juegos del parque.

Arquetipo Usuario 2: adolescentes hombre - mujer entre 13 y 18 años, residentes o visitantes de la comuna de Valdivia enfocados en la vida sana y el deporte, que buscan compartir con personas de su edad que disfrutan de la música, adrenalina y la competencia sana y la diversión.

Arquetipo Usuario 3: adulto joven hombre - mujer estudiante entre los 19 y 25 años, residente o visitante de la comuna de Valdivia enfocados en vida sana, con interés de ampliar sus redes de contacto, que escucha música, disfruta del deporte y busca un espacio para liberar tensiones.

Según la encuesta realizada, dentro de la valorización de los clientes, se definen dos ejes de mayor importancia a la hora de elegir un centro de entretenimiento familiar:

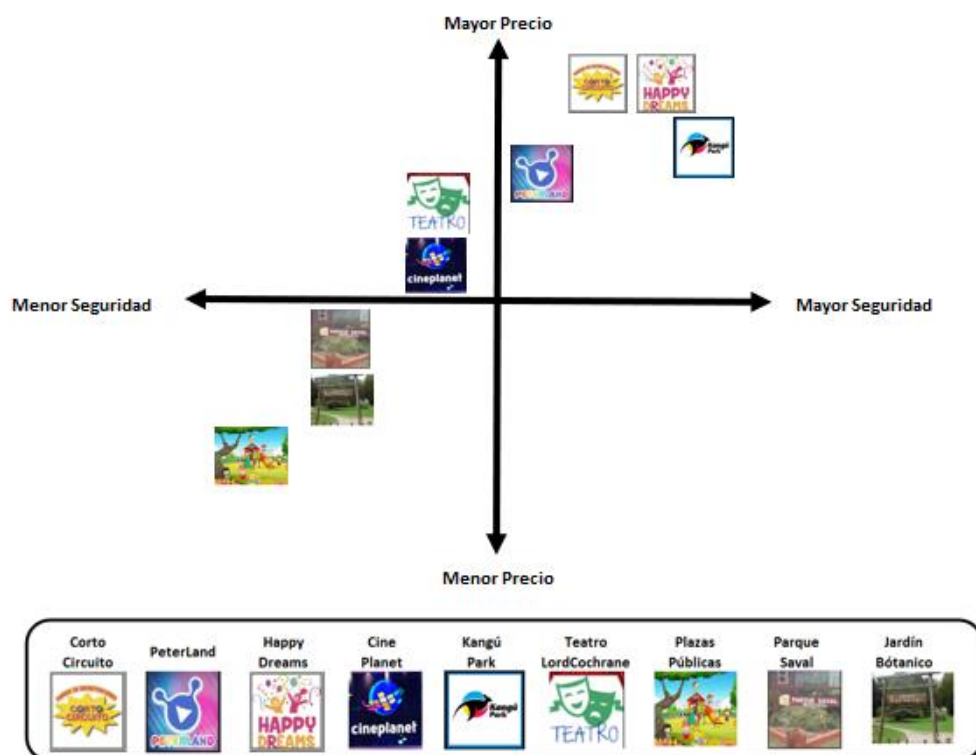
Eje 1 Seguridad:

- Infraestructura cerrada y certificada que cumpla con normativa vigente.
- Barreras de entrada y salida con pulsera con chip para menores de edad.
- Sala de enfermería acondicionada con personal capacitado en caso de urgencia.
- Personal definido a cargo de cada sala de juego con supervisión continúa.
- Work café con visión 180 grados para la supervisión de padres o acompañantes.

Eje 2 Precio

- El precio se define por 3 horas, lo que conlleva un precio inferior a los definidos por la competencia, siendo una alternativa más económica a la hora de elegir y con mayor tiempo de entretenimiento.

Bajo estas descripciones Kangú - Park se posiciona con una ventaja, ya que toma la delantera en relación Precio – Seguridad en comparación a sus competidores y sustitutos.



4.3 Estrategia de Producto / Servicio

Los principales atributos diferenciadores del parque de entretenimiento son los siguientes:

1. Parque de trampolines para la entretenimiento familiar que cuenta con 10 zonas para distintas edades detalladas a continuación:

Sector 1: Zona de Basquetbol

- Sector 2: Piscina de Espuma
- Sector 3: Zona de Alto rendimiento
- Sector 4: Zona Libre
- Sector 5: Zona exclusiva para niños
- Sector 6: Zona de Aero Ball
- Sector 7: Zona barra de batalla
- Sector 8: Zona de Dodge Ball (Quemado)
- Sector 9: Zona de Handball
- Sector 10: Muro de escalada diferenciado por dificultad

2. Personal calificado con requisitos según la descripción de cargo y su labor designada. Valoración de las relaciones interpersonales, el liderazgo, la empatía, el trabajo en equipo, la cordialidad, el respeto y la proactividad. Esto conlleva al compromiso empresarial para sus colaboradores, constante capacitación, fomento de la autonomía, baja tasa de rotación de personal, clima de respeto y cultura organizacional.
3. Espacio en donde se promueva una cultura de salud, mediante el desarrollo de actividad física familiar combinada con el entretenimiento recreativo, con el fin de estimular el estilo de vida saludable y el autocuidado personal, desarrollar aptitudes físicas, destrezas motrices y sociabilidad.
4. Forma de pago, compra de entradas vía web con pagos a través de página o presencial, con tarjetas de crédito, débito y efectivo.
5. Servicio adicional: puntos de hidratación gratuitos y camarines.
6. Work café acondicionado con sala de espera y centro de trabajo si se requiere.
7. Venta de calcetas antideslizantes para uso en el interior del parque.

4.4 Estrategia de Precio

Estrategia de precio por penetración de mercado, que se fundamenta por la entrega con experiencia de un servicio que satisface la necesidad con un valor agregado y aumenta la percepción de la calidad del servicio entregado, y un precio inferior a los precios de la competencia, obteniendo un incremento en la lealtad de los consumidores y en la confianza de los usuarios y la seguridad entregada para su bienestar familiar.

con planes mensuales e incentivo de acumulación de puntos por cliente frecuente, alianzas estratégicas y relaciones públicas.

4.6.1 Imagen Corporativa

Kangú- Park, es un parque de trampolines con un concepto familiar y acogedor donde invita a su público y usuarios a entretenerse de una forma distinta, complementando la diversión y el deporte al mismo tiempo. A través de la marca se busca persuadir e influir con elementos visuales tales como colores, imagen y estilo de un diseño imagotipo que permita combinar imagen (un canguro saltando) y texto (Kangú-Park) que a continuación se presenta:



4.6.2 Publicidad

La publicidad de Kangú - Park se comercializará a través de distintos canales:

Medio Digital

Página Web: encontrarán tanto la información y servicios del parque como también las novedades, noticias y promociones. Así, los visitantes podrán ser parte de la comunidad, creando un club de Kangú - Park.

Redes sociales Facebook - Instagram - Tik Tok – YouTube: su objetivo será dar a conocer de forma masiva la propuesta del parque, servicios y promociones en donde las personas también podrán unirse a la comunidad Kangú - Park, obteniendo beneficios y accediendo a distintos concursos que se llevarán a cabo de esta forma para potenciar la marca y poder acceder a la mayor cantidad de visitantes.

Influencers: personajes públicos relacionados con el deporte, los cuales promocionarán el parque a través de sus redes.

Newsletter o E-mail masivos: estos serán enviados a la comunidad con promociones disponibles a través de la obtención de datos de visitantes, para así recordar frecuentemente la marca.

Internet: publicidad en banner como Google, Spotify y páginas web de medios informativos masivos dentro de la Región, como el diario local Austral Valdivia.

Otros Canales: Promoción boca a boca, afiches y entrega de folletos en la ciudad.

4.6.3 Promoción

Se establecerán alianzas estratégicas con colegios, corporaciones infantiles, universidades, centros deportivos y comunidades vecinales, para que realicen marketing a través de las relaciones públicas. Esto generará la interacción constante y lazos de confianza y cercanía para captar un mayor número de clientes.

Las promociones que se llevarán a cabo serán a través de:

- Cuponeras como Groupon, Cuponatic y Descuentocity
- Acumulación de puntos por cliente frecuente
- Plan mensual de acceso ilimitado
- Plan Familiar
- Promoción “Plan de Cumpleaños”
- Ofertas adicionales en fechas de alta demanda como vacaciones de verano y de invierno

4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

El primer año de Kangú - Park estará en funcionamiento durante 207 días y cuenta con una capacidad de carga física (CCF) de 283 personas diarias y 58.581 anuales para el primer año. En un año normal Kangú – Park funcionara 308 días al año. CCF fue determinado de la siguiente forma:

Variable	Capacidad
N° de Días de Apertura por año	308 días
Tiempo Maximo por Visita	8,5 horas
Superficie Total	500 mts ²
Superficie por Visita	5 mts ²
Duracion promedio por Visita	3 horas

Fuente: Elaboración Propia

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

De acuerdo con este cálculo se espera el primer año tener un 7 % de participación del mercado con un 16 % de ocupación del parque, el segundo año se espera tener un 14 % de participación con un 21 % de ocupación de parque, el tercer año el parque contará con un 21 % participación, el cuarto año pasará a un 28 % de participación y tendrá un 42 % de ocupación del parque y en el quinto año se espera un 35 % de participación y contará con un 53 % de la capacidad del parque para realizar los nuevos estudios y entrar a una siguiente fase de expansión. Detalle de la venta mensual en anexo N° 10.

	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
%Participacion	7%	14%	21%	28%	35%
N° Usuario	9.647	18.501	27.751	37.001	46.252
Precio	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Ventas	57.880.829	111.004.330	166.506.495	222.008.660	277.510.825
Dias Disponible	207	308	308	308	308
CCF	58.581	87.164	87.164	87.164	87.164
Ocupacion	16%	21%	32%	42%	53%

Fuente: Elaboración Propia

4.8 Presupuesto de Marketing

El primer año el presupuesto de marketing será de \$12.016.664 distribuido de la siguiente forma:

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
Lanzamiento					1.000.000							
Publicidad Google				100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Publicidad con Influencers				250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000
Pagina Web Mantencion				800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
Merchandising					83.333	83.333	83.333	83.333	83.333	83.333	83.333	83.333
Total				1.150.000	2.233.333	1.233.333	1.233.333	1.233.333	1.233.333	1.233.333	1.233.333	1.233.333

Para los siguientes años se considera un 10% de las ventas totales, para realizar campañas de marketing.

V Plan de Operaciones

Detalle del plan de operaciones se especifica en Parte II

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, su funcionamiento es semanal de martes a domingo.

La mantención de infraestructura y zonas de juegos 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.

5.2. Flujo de operaciones

El flujo de operaciones se detalla en la Parte II del plan el cual especifica las actividades desde el ingreso de los colaboradores al parque y el inicio de funcionamiento del parque con el ingreso de los clientes y usuarios culminando con el retiro de clientes, usuarios y colaboradores del parque.

5.3. Plan de desarrollo e implementación

El desarrollo del proyecto e implementación se proyecta a 5 años.

5.4. Dotación

El equipo de Kangú – Park estará compuesto por un total de 14 colaboradores.

VI. Equipo del proyecto

Detalle del plan de operaciones se especifica en Parte II

6.1 Equipo gestor

El equipo fundador de Kangú – Park está compuesto por:

Yaqueline Aravena, ocupará un rol en la administración y finanzas y recursos humanos y supervisará las áreas de RRHH, operación y logística.

Alejandra Gañan, ocupará un rol comercial y supervisará las tareas de MKT 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, administrador de local, cajeras, asistente de juegos, técnico en enfermería, asistente de cafetería, encargado de mantención.

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.

VII Plan Financiero

Detalle del plan de operaciones se especifica en Parte II

7.1 Supuestos utilizados en las estimaciones del Análisis Financiero

En Parte II del plan se presenta tabla en donde se detallan los principales supuestos utilizados para en el análisis de Kangú Park.

7.2 Estimación de Ingresos

La estimación de ingresos está definida de acuerdo con proyección del capítulo IV punto 4,7 en donde se espera incrementar un 7% la participación de mercado por año, por lo tanto, para el primer año se espera una venta de M\$109.922 y al quinto año M\$565.305.

7.3 Plan de Inversiones y Financiamiento

Se requiere inversión inicial de M\$163.754 aporte 100% de las socias.

7.4 Capital de Trabajo

El déficit operacional se produce en agosto del año 1 y equivale a M\$9.299.

7.5 Proyección del Estado de Resultado

La proyección de los estados de resultado en el pazo de 5 años es positiva en donde al quinto año se espera un resultado de M\$209.576.

7.6 Proyección del flujo de caja

La tasa utilizada en la proyección con cierre al quinto año es de 16,9% en donde se obtiene un VAN positivo de M\$176.665 y un TIR de 42%

7.7 Cálculo de la tasa de descuento

Los datos utilizados para la tasa de descuento se obtienen del banco central, universidad de Chile y Stern NYU

7.8 Evaluación financiera del proyecto

El periodo de recuperación de acuerdo al flujo de caja es de 2,08 años (payback)

7.9 Valor Residual

El valor residual obtenido es de M\$1.552.736 con una tasa proyectada de 17,65% y un VAN de M\$825.847 y un TIR DE 76%

7.10 Balance Projectado

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 entreteniciones de la Zona Sur. El *payback* estimado es de 2,08 años, por lo tanto, este representa un proyecto viable.

X Conclusiones

Se define que la implementación de un Parque de Entretenimientos en la ciudad de Valdivia es viable y rentable, debido a que es una industria atractiva y con un crecimiento a nivel nacional de 9,5 % anual y un gasto promedio del 6,8 % de los ingresos en el mismo periodo.

Los resultados de las encuestas realizadas dentro de la ciudad, indican que los actuales competidores no satisfacen la demanda de los usuarios y consumidores, por lo que existe una necesidad insatisfecha en la ciudad y una carencia de alternativas donde los habitantes puedan disfrutar de una entretenimiento y esparcimiento familiar, que priorice la actividad física en los niños y adultos, donde puedan disfrutar los padres juntos a sus hijos, eliminando horas de ocio, fomentando la recreación y las actividades físicas activas y saludables.

La ubicación del parque de entretenimiento tiene un alto potencial de desarrollo inmobiliario con ingreso de nuevas familias al sector, debido a que los terrenos están cambiando su uso de suelo con en el nuevo plan regulador, que cambia los terrenos de agrícola a uso habitacional, fomentando la creación de nuevos micro barrios, lo que aumentará la demanda en el Sector.

El modelo de negocio presentado se basa en una estrategia diferenciada haciendo hincapié en la seguridad, innovación y precio conveniente, en que se mezcla una temática de entretenimiento familiar en base a la diversión y el deporte de forma conjunta, donde la propuesta de valor es diferenciarse ofreciendo altos estándares de calidad y seguridad y con una innovación constante, con personal altamente calificado, donde lo primordial es la confianza de los usuarios y clientes.

La estrategia de marketing es clave y fundamental para dar a conocer el negocio y que la marca sea reconocida dentro del mercado local, abarcando el mercado objetivo a través de las redes sociales y medios de comunicación, utilizando un marketing colaborativo y alianzas estratégicas definidas. De esta manera la marca se posicionará dentro de las preferencias de las alternativas de dispersión y entretenimiento dentro de la ciudad.

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

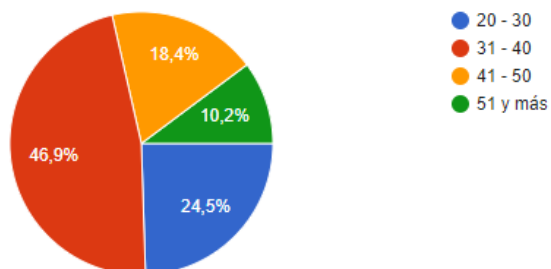
6/9/2018 ENCUESTA MBA UNIVERSIDAD DE CHILE

<https://docs.google.com/forms/d/1EySEoPazvqpU8UeqmMVegfQ63hELxls2OC>

Respuestas:

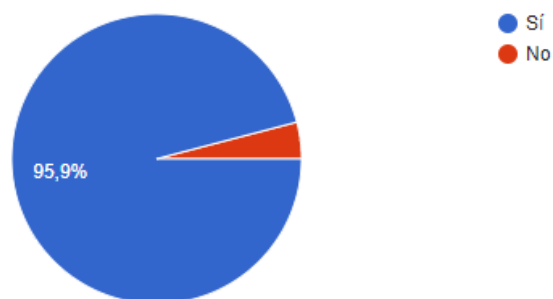
Indique su edad

49 respuestas



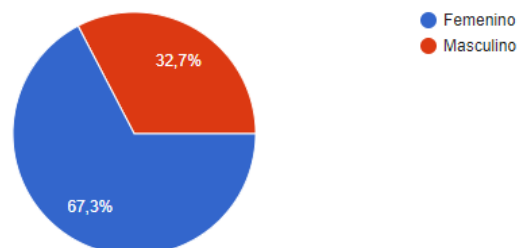
¿Tiene Hijos, sobrino o nietos?

49 respuestas



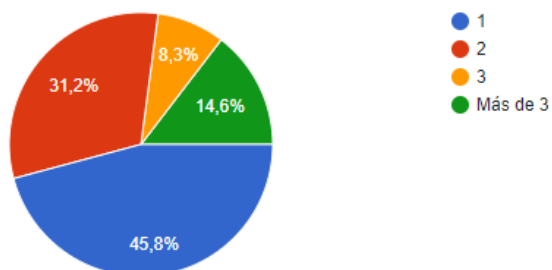
Indique su sexo

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.

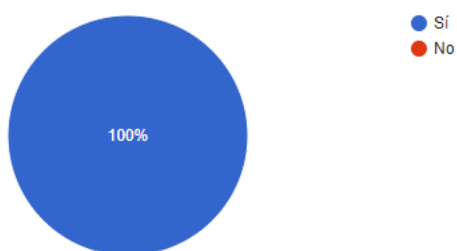
Juegos, parques

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

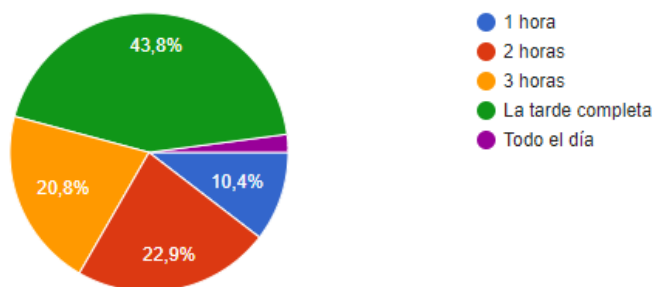
¿Cree usted que ha Valdivia le hace falta espacios recreativos para niños?

48 respuestas



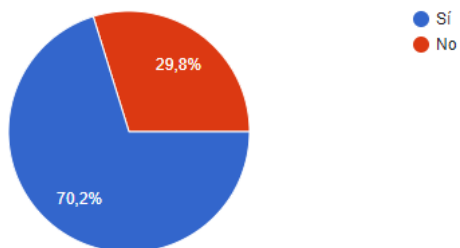
¿Cuanto tiempo llevarías a tu hijo a un centro de recreación?

48 respuestas



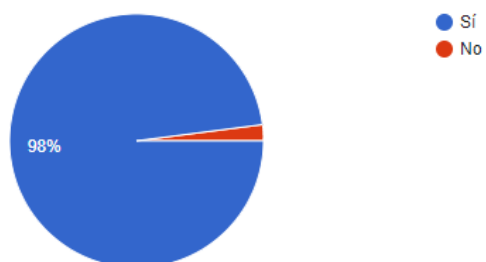
¿El niño a accedido a centros de recreación?

47 respuestas



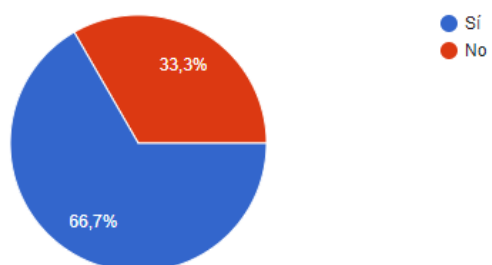
¿Te gustaría que el espacio de recreación infantil tenga un espacio para tí?

49 respuestas



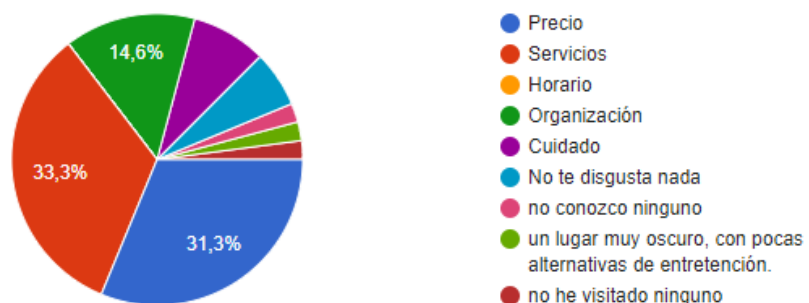
¿Sueles quedarte en la cafetería cuando acompañas al niño al centro de recreación?

48 respuestas



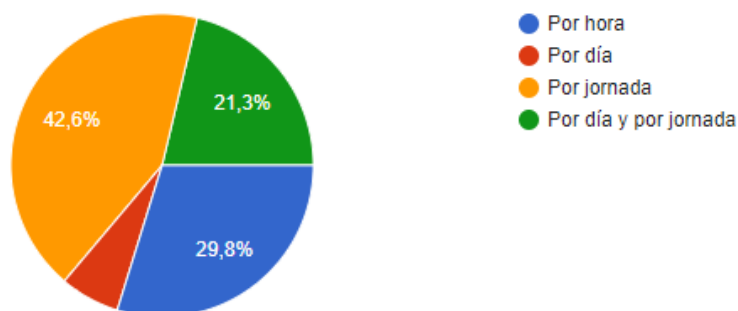
¿Señala aspectos que te disgustan en el centro de recreación?

48 respuestas



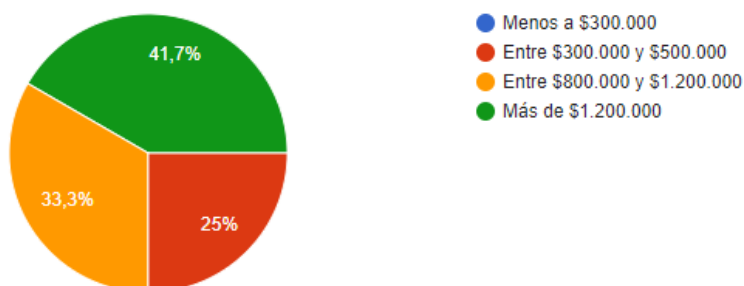
Estas dispuesto a pagar en un centro de recreación:

47 respuestas



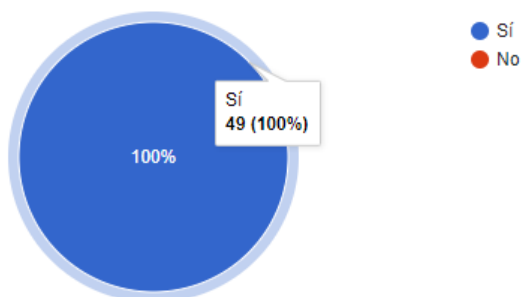
¿Cual es su ingreso mensual familiar?

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

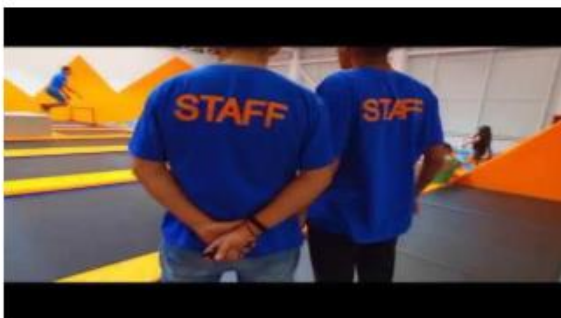
Other: _____

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?**

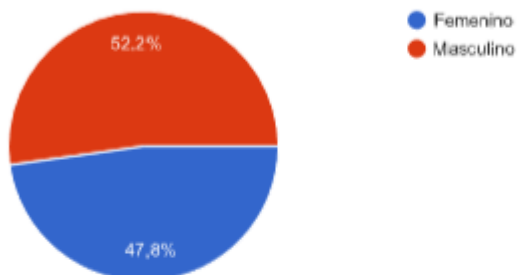
Respuestas:

ENCUESTA MBA UNIVERSIDAD DE CHILE

113 respuestas

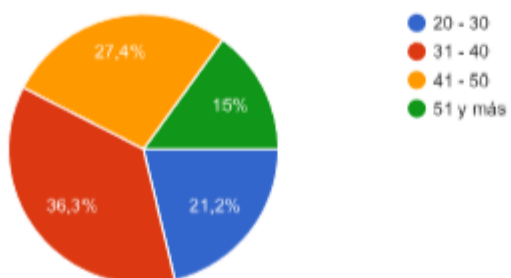
Indique su sexo

113 respuestas



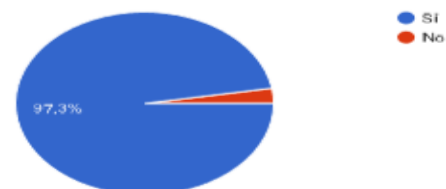
Indique su edad

113 respuestas



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

112 respuestas



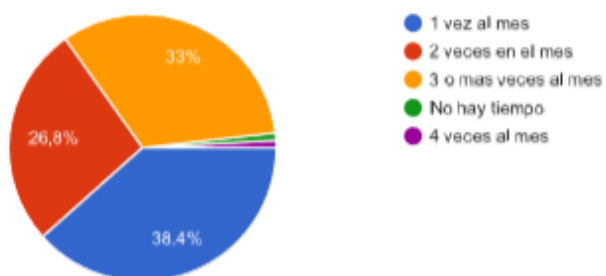
¿Con que frecuencia asistiría dentro del mes a un centro de recreación

AcpWtU_Y3BTmFYBEJH9CpqrFB5P6MriMInwviewanalytics

ENCUESTA, MBA UNIVERSIDAD DE CHILE

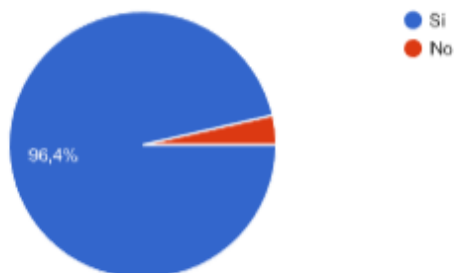
familiar ?

112 respuestas



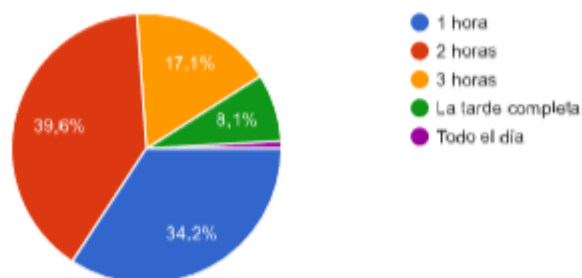
¿Si existiera un centro de recreación como el vídeo asistirías?

112 respuestas



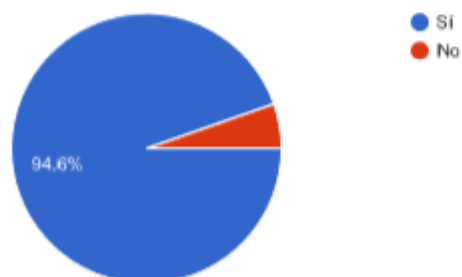
¿Cuanto tiempo asistirías a un centro de recreación como el vídeo?

111 respuestas



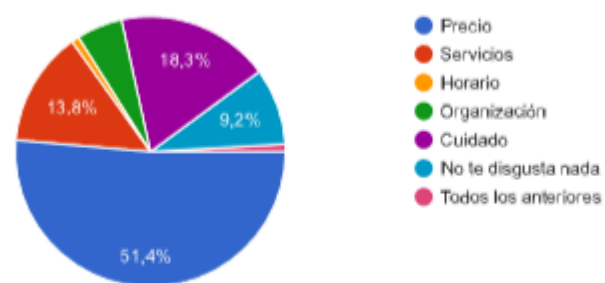
¿Te gustaría que el espacio de recreación tenga una cafetería?

112 respuestas



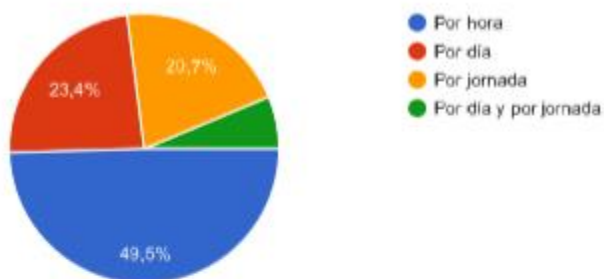
¿Señala aspectos que te disgustan en el centro de recreación?

109 respuestas



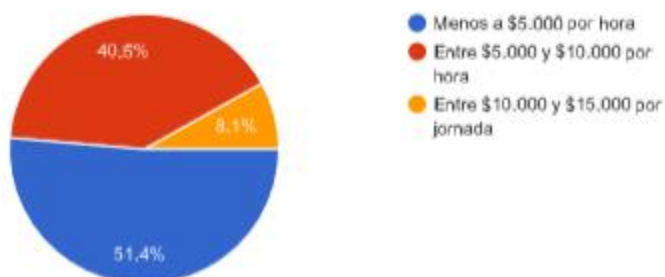
Si asistieras a un centro de recreación pagarías por :

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

McpWtU_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 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.⁸

⁸ Banco Central de Chile. (2019). Informe de Política Monetaria junio 2019. Santiago, Chile.

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.⁹

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

⁹ 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>

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 pescadera, 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 ¹⁰

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

¹⁰ Instituto Nacional de Estadísticas - Chile. (s.f.). regiones.ine Obtenido de Bienvenido Los Ríos: <https://regiones.ine.cl/los-rios/inicio>

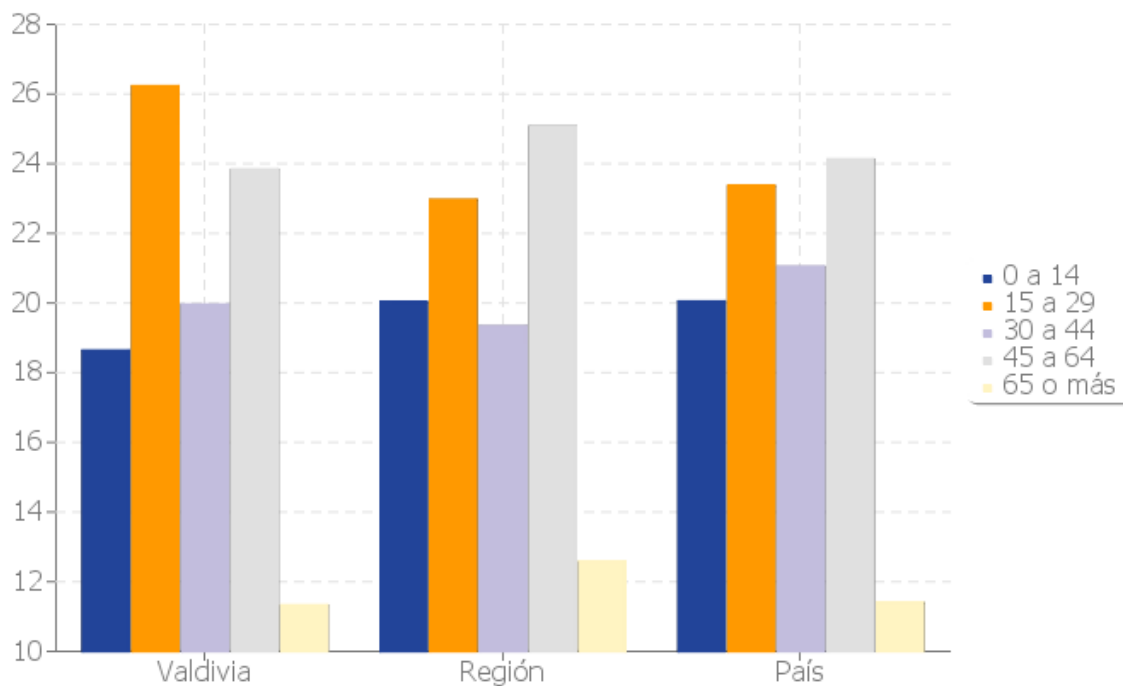
Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2017). reportes comunales. Obtenido de <https://reportescomunales.bcn.cl/2017/index.php/Valdivia>

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.¹¹

¹¹ 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).¹²

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	

¹² 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.¹³

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.¹⁴

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.

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

¹⁴ <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:

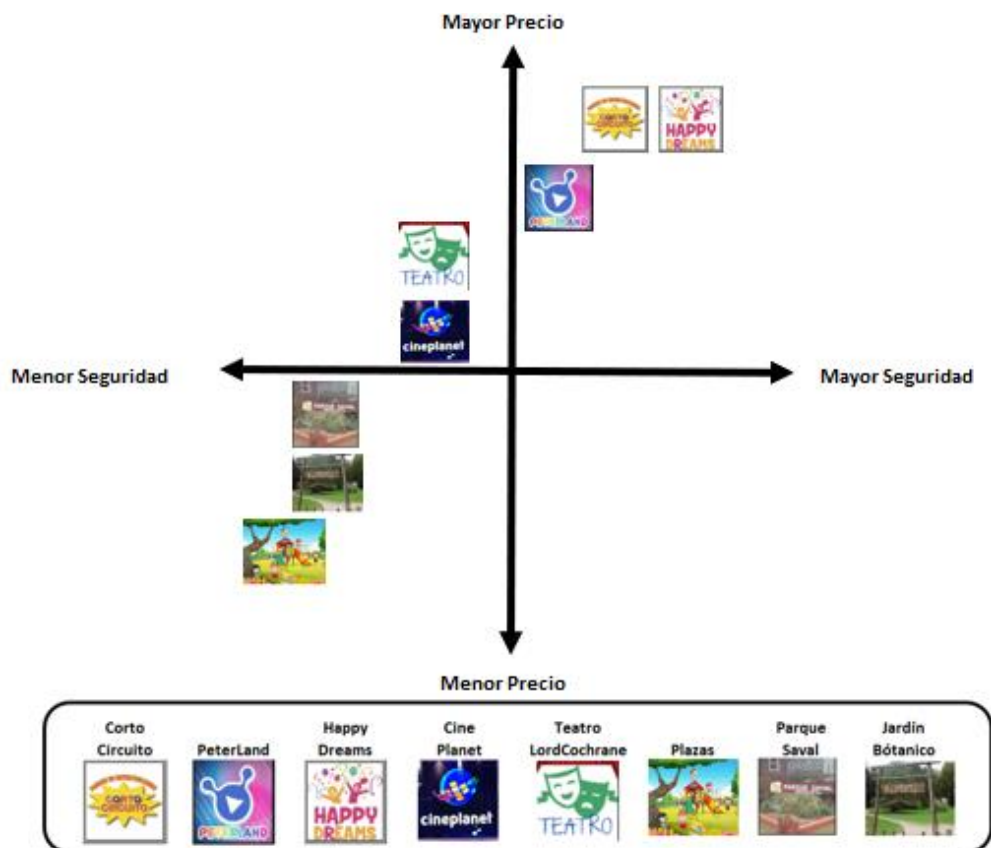
Dirección de obras tiene un plazo de 30 días corridos para verificar los antecedentes y dar la conformidad o solicitar nuevos antecedentes. Si se da la conformidad, se extiende una patente provisoria para comenzar el funcionamiento mientras se extiende un informe técnico donde se emitirá la resolución definitiva que autoriza el funcionamiento de la patente definitiva.¹⁵

¹⁵ 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°4 Análisis Porter

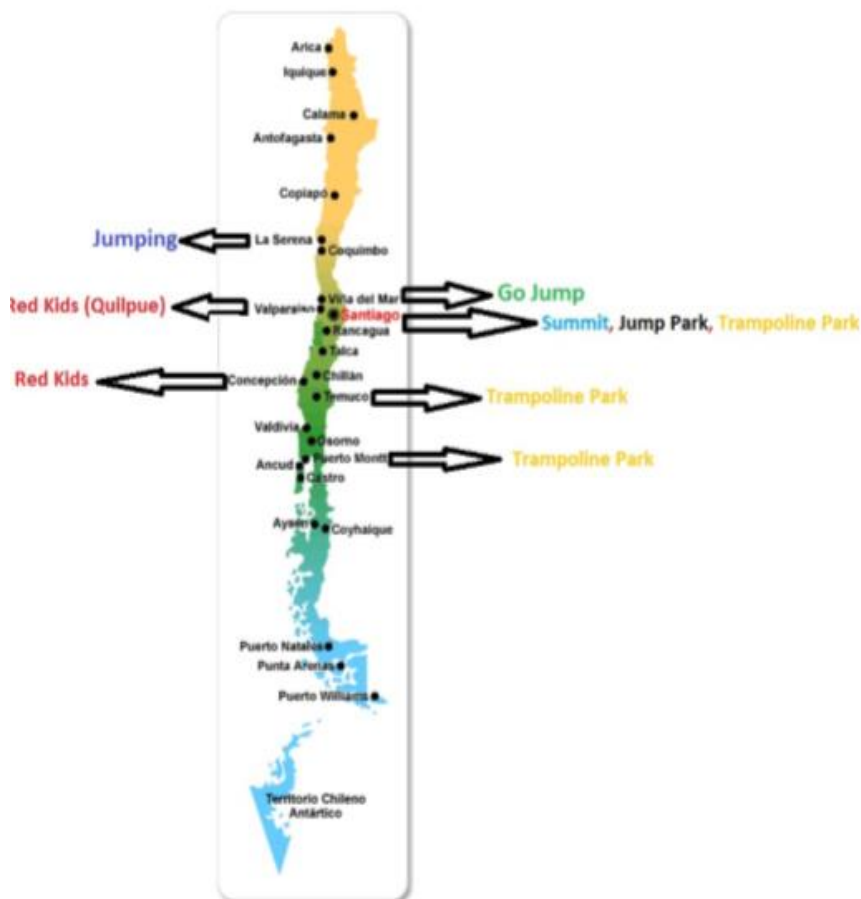
Análisis Porter				
Ítem	Nivel			Observación
Amenazas de entrada de nuevos Competidores	Alto	Medio	Bajo	Conclusiones
Inversión de Capital			x	Existe una amenaza Alta en la entrada de nuevos competidores debido a que las barreras de entrada en su mayoría son bajas esto provocaría que en un futuro existan nuevos competidores y las utilidades de la empresa se reduzcan ya que se competira 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 clieten tienen un Alto poder de negociación ya que en la actualidad nos enfrentando 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 existente no contistuye 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 tendencia 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 entretendimiento en general es de competitividad y rentabilidad media donde la diferianciación en el servicio sera 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°5 Mapa Posicionamiento



ANEXO N°6 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°7 FODA

		Análisis FODA	
		Interno	Externa
Negativo	Debilidades	Amenazas	
	D1 Empresa nueva sin experiencia D2 Marca sin reconocimiento	A1 Reconocida franquicia de la competencia con instalación en ciudad aledaña como Temuco y Puerto Montt A2 Regulación legales A3 Riesgos de Accidentes caídas y fracturas A4 Bajas barreras de entrada A5 Clima lluvioso y bajas temperaturas	
Positivo	Fortalezas	Oportunidades	
	F1 Promedio de precio accesible F2 Grandes espacios para el esparcimiento F3 Proveedores de calidad F4 Ubicación accesible F5 Instalaciones de primer nivel F6 Cafetería cómoda para relajarse	O1 Incremento en tendencias deportivas O2 Incremento en Vida saludable O3 Gran número de empresas en la ciudad O4 Alianzas comerciales O5 Ciudad universitaria O6 Ampliar juegos para otros segmentos O7 Celebraciones de cumpleaños O8 Celebraciones de eventos familiares de las empresas O9 Inexistencias de centro de entretención en la ciudad O10 Escasez de lugares de entretención familiar en la ciudad	

Fuente: Elaboración Propia

Estrategias FO

En el cuadrante de Fortalezas y Oportunidades se puede observar que la fortaleza F1, si se comparan los precios con los competidores, se encuentra dentro del promedio de la industria. Por lo tanto, como se puede observar, existen oportunidades como realizar alianzas comerciales, gracias a la cantidad de industrias existentes en la ciudad. Además, el parque ofrece una ubicación e instalaciones de primer nivel, que ayudan a los clientes a fomentar la vida saludable y deportiva. Por último, los proveedores de calidad posicionan a la empresa, lo que permitirá, en un futuro, ampliar la oferta de entretenimiento.

Estrategias FA

En el cuadrante de Fortalezas y Amenazas, se puede mencionar que se contará con los mejores proveedores de Valdivia. Las instalaciones serán de un nivel superior con calefacción central y cafetería confortable, de forma que los posibles futuros competidores dejarán de representar una amenaza. Al contar con instalaciones cómodas y espaciosas los clientes no tendrán inconvenientes para salir de su comodidad en casa, a pesar de las lluvias o las bajas temperaturas.

Estrategias DO

En el cuadrante de Debilidades y Oportunidades, se puede observar que lo importante es tener una estrategia de diferenciación en la atención de personal y en las instalaciones para ganar rápidamente un reconocimiento de marca y recomendaciones, gracias a la experimentación de una nueva forma de entretenerse y hacer deporte al mismo tiempo de forma divertida y con toda la familia. Luego de lograr recomendaciones, se podrán realizar estrategias comerciales como alianzas con colegios, comunidades, universidades centro comunitarios, entre otros.

Estrategias DA

En el cuadrante de Debilidades y Amenazas, se puede mencionar que, aplicando las fortalezas, si se implementa una estrategia de diferenciación y se gana reconocimiento de los clientes, por la preocupación y habilitación de un centro de enfermería, entre otros adicionales que se ofrecerán, se producirá recomendación de boca a boca entre los clientes y esto hará que el centro de entretención tenga un posicionamiento dentro de la ciudad.

ANEXO N°8 Modelo de negocio CANVAS

<p>Socios Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colegios • Centros Universitarios • Clubes Deportivos • Junta de vecinos • Proveedor de café • Proveedor de pasteles 	<p>Actividades Claves</p> <p>Limpieza, mantención y seguridad</p> <p>Supervisión de encargados zona de juegos y administración.</p> <p>Calidad de productos rapidez de atención y comodidad de servicio entregado en cafetería.</p> <p>Minimizar riesgo de accidente, con correcto uso de instalaciones.</p> <p>Enfermería acondicionada y con personal capacitado para atender atención primaria</p>	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Centro recreativo en un lugar apartado de la ciudad, pero accesible para llegar, con espacios donde disfrutarán adultos y niños de una sana entretenimiento al aire libre en un espacio cerrado y seguro.</p> <p>Regulación y preocupación constante de seguridad en trampolines de salto con personal capacitado en caso de emergencias.</p> <p>Cafetería con sillones de masajes y relajación con variedad de café y snack entre otros</p>	<p>Relaciones con Clientes</p> <p>Beneficio cliente frecuente para comunidad Kangú Park.</p> <p>Captura de momentos fotográficas y compartidos por redes sociales.</p> <p>Concurso de nuevos seguiciones por redes sociales.</p> <p>Entrada gratis para cumpleaños</p> <p>Página Web - correo electrónico mediante captura de datos</p>	<p>Segmentación de Clientes</p> <p>Clientes: padres, abuelos, tíos o adultos responsables que estén dispuestos a pagar por la entretenición.</p> <p>Demográfico: Habitantes de la ciudad de Valdivia y sus comunas mas cercanas</p> <p>Gustos: Clientes que disfruten de la naturaleza, vida sana, deporte y la entretenición.</p>	<p>Recursos Claves</p> <p>Terreno para construir</p> <p>Lugar rural</p> <p>Personal adecuado y apto para los servicios ofrecidos</p>	<p>Canales</p> <p>Establecimiento lugar rural ubicado en Santa Elvira salida norte de Valdivia.</p> <p>Difusión digital: redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter).</p> <p>Difusión en Colegios, Universidades, Centros deportivos</p> <p>Difusión en medios escritos</p>	<p>Tendencia: Adultos con necesidad que sus niños disfruten de un tiempo fuera de casa y que quieran estar en un ambiente tranquilo</p> <p>Usuarios: Niños y niñas desde los 5 años y adultos de todas las edades</p>	<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inversión inicial (construcción, permisos, puesta en marca) • Remuneración del personal • Mantención de juegos • Mantención de cafetería • Alimentos cafetería • Marketing 	<p>Fuentes de Ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta por entradas • Celebración de Cumpleaños • Celebración de fiestas infantiles con colegios o empresas • Ingresos por cafetería
---	--	--	--	--	---	--	---	--	---

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N°9 Cadena de Valor

