



ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR EN LA CIUDAD DE MILAGRO – ECUADOR

ING. Magdalena Iralda Valero Camino MAE.

Docente del ITB – Guayaquil-Ecuador
Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología
valeromagdalena@gamil.com

ING. Verónica Cecilia Ponce Chalén, MSC.

Docente Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE)
veroc_05@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Magdalena Iralda Valero Camino y Verónica Cecilia Ponce Chalén (2017): "Estudio para la creación de un centro de entretenimiento familiar en la ciudad de Milagro – Ecuador", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (enero 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/01/entretenimiento.html>

RESUMEN

La investigación se centró en un análisis de factibilidad para la creación de un Centro de Entretenimiento Familiar en la ciudad de Milagro-Ecuador. En la actualidad uno de los problemas que afecta el sector del entretenimiento familiar es la distancia en que se encuentran ubicados los centros de diversión familiar, lo que justifica la necesidad de crear un centro de entretenimiento.

En el estudio se efectúa una proyección financiera sobre las necesidades económicas que tendría la empresa como resultado de los recursos e infraestructura de la misma para ofertar servicio de calidad y altamente satisfactorios. Además, se exponen estrategias de marketing que permitirán el posicionamiento del negocio en base a un estudio de las necesidades del mercado y un manejo excelente de sistema de precios y promocional.

Palabras claves: Entretenimiento, requerimiento, satisfacer, ética, factibilidad, rentabilidad, capacitación, publico

ABSTRACT

The research focused on a feasibility study for the creation of a Family Entertainment Center in the city of Milagro, Ecuador. Currently one of the problems affecting the sector of family entertainment is the distance in which they are located family fun centers, justifying the need to create an entertainment center. In the study a financial projection on economic needs that would have the company as a result of the resources and infrastructure to offer the same quality service and highly satisfactory occurs. In addition, marketing strategies that will allow the positioning of business based on a study of market needs and excellent management system and promotional prices are set.

Keywords: Entertainment, demand, suit, ethics, feasibility, cost, training, public

INTRODUCCIÓN

El entretenimiento es una actividad que marca el estilo de vida de las personas; los países y las ciudades han optado por diversificar la oferta de este tipo de servicios, considerando esencial los que sean accesibles para toda la familia a fin de compartir momentos de relax en forma conjunta y promover el compartir entre sus miembros.

El presente estudio realiza un análisis de las principales características de la creación de un centro de entretenimiento familiar en la ciudad de Milagro, para el cual se efectuó un análisis del mercado, identificando nuestra demanda potencial, precios, ubicación, etc. Además también se realizó un estudio técnico sobre la infraestructura del negocio.

Se desarrolló un análisis financiero y económico para demostrar la viabilidad y rentabilidad del proyecto, junto con la propuesta de estrategias de marketing en base a un análisis de las fortalezas que tendría el negocio y las debilidades, junto con las amenazas y oportunidades que se presentan en el mercado.

El resultado de este estudio es presentar una opción de entretenimiento y al mismo tiempo incentivar el turismo dando a conocer a Milagro como una ciudad que está en vía de desarrollo y que puede ser atractiva para futuros inversionistas.

MARCO CONCEPTUAL

BOLA DE BOWLING: es una bola redonda construida de uretano, plástico, resina reactiva o una combinación de estos materiales que se utiliza para practicar el deporte llamado bowling.

BOWLING: es un deporte que se realiza en recintos cerrados, el que consiste en derribar un conjunto de piezas de madera (llamados bolos, pinos o palitroques) mediante el lanzamiento de una pesada bola contra ellos.

CLIENTE.- Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

COMPETITIVIDAD.- Una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto.

DIVERSIÓN: es el uso del tiempo de una manera planeada para el refresco terapéutico del propio cuerpo o mente.

ENTRETENIMIENTO: es una diversión con la intención de fijar la atención de una audiencia o sus participantes.

ESTILO DE VIDA, FORMA DE VIDA O MODO DE VIDA: son expresiones que se designan, de una manera genérica, al estilo, forma o modo en que se entiende la vida.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Determinar la importancia de la creación de un centro de entretenimiento familiar para el impulso del desarrollo social y económico de la ciudad de Milagro.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Efectuar una investigación de mercado que permita analizar la situación de oferta y demanda de la zona de influencia.
- Diseñar la estructura organizativa del negocio.
- Establecer la estrategia de mercado que permita el posicionamiento del negocio.
- Elaborar un estudio de factibilidad financiera.

LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Para llevar a efecto la investigación, se empleó métodos y instrumentos como son los siguientes:

Método Inductivo.- Se hizo un análisis minucioso y particular de cada una de las variables que forman parte del problema; es decir, variable dependiente y variable independiente para determinar la relación existente y desde esa perspectiva generalizar si el proyecto es o no factible.

Método Deductivo.- Se lo empleó cuando se accedió a la diversa información bibliográfica para la fundamentación científica.

Método Hipotético Deductivo.- Al proponer hipótesis ya se inicia el empleo de este método que llevó a escoger las técnicas de investigación.

Técnicas de Investigación.- Se seleccionó a la encuesta, la misma que se aplicó a personas que habitan al sureste de la Ciudad de Milagro.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La encuesta se llevó a cabo a la población Milagreña esto quiere decir personas de 15 hasta 65 años de edad, tanto hombres y mujeres. El cuestionario consistió de once preguntas seleccionadas.

1. ¿A qué considera usted un centro de diversión familiar?

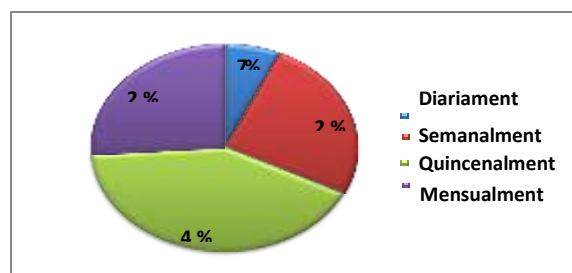
Cuadro N.-1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJES
Cine	52	14
Discoteca	25	7
Complejos	63	16
Cafetería	7	2
Bar	20	5
Karaoke	19	5
Centro de Entretenimiento	197	51
TOTAL	383	100%

Elaborado por: M. Valero, Ing. V. Ponce

Fuente: Investigación de Mercado

Grafico N.1



Elaborado por: Ing. M. Valero, Ing. V. Ponce

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Se observa que el 51% de la muestra consideran a un centro de entretenimiento como centro de diversión familiar, mientras que el 49% restante de las muestra consideran al Cine (14%), Complejos (16%), Bar (5%), Cafetería (2%) y Karaoke (5%) como un centro de diversión familiar.

2. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted visita los centros de entretenimiento familiar?

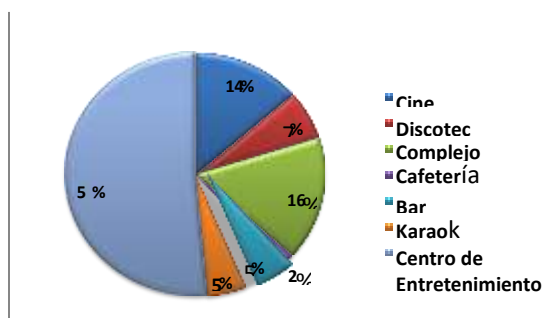
Cuadro N.- 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJES
Diariamente	26	7
Semanalmente	98	26
Quincenalmente	159	42
Mensualmente	100	26
TOTAL	383	100%

Elaborado por: M. Valero, Ing. V. Ponce

Fuente: Investigación de Mercado

Grafico N.-2



Elaborado por: Ing. M. Valero, Ing. V. Ponce

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Observamos que el 42% de la muestra visita Quincenalmente un centro de entretenimiento familiar, mientras que el 79% restante de la muestra visitan Diariamente (27%), Semanalmente (26%) y Mensualmente (27%), un centro de entretenimiento familiar.

3. ¿A dónde asiste cuando quiere ir a un centro de entretenimiento que cubra sus expectativas?

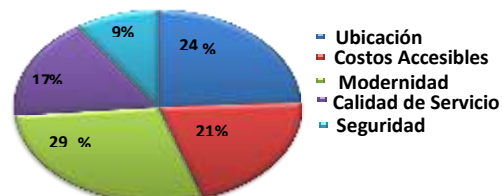
Cuadro N.-3

Grafico N.- 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJES
Guayaquil	149	39
Milagro	141	37
Ciudades aledañas	93	24
TOTAL	383	100%

Elaborado por: M. Valero, Ing. V. Ponce

Fuente: Investigación de Mercado



Elaborado por: Ing. M. Valero, Ing. V. Ponce

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis.- Se puede observar que el 39% de la muestra asiste a Guayaquil cuando quiere ir a un centro de entretenimiento que cubra sus expectativas, mientras que el 61% restante de la muestra asiste a Milagro (37%) y Ciudades Aledañas (24%), cuando quiere ir a un centro de entretenimiento que cubra sus expectativas.

4. ¿Cuáles son las características que usted considera importante en un centro de entretenimiento familiar?

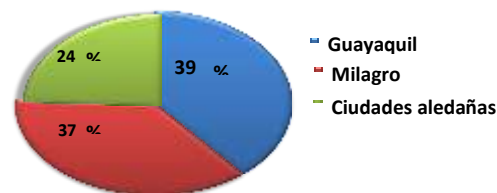
Cuadro N.- 4

Grafico N.-4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJES
Ubicación	93	24
Costos Accesibles	79	21
Modernidad	110	29
Calidad de Servicio	65	17
Seguridad	36	9
TOTAL	383	100%

Elaborado por: M. Valero, Ing. V. Ponce

Fuente: Investigación de Mercado



Elaborado por: Ing. M. Valero, Ing. V. Ponce

Fuente: Investigación de Mercado

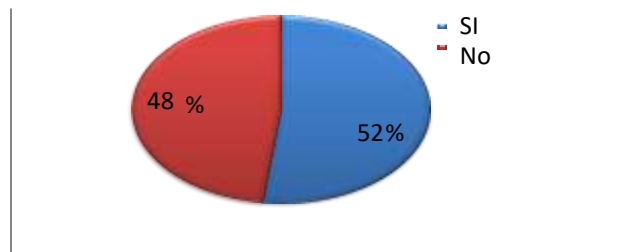
Análisis: Podemos observar que el 29% de la muestra considera Modernidad característica importante en un centro de entretenimiento familiar, mientras que el 71% restante de muestra, considera Ubicación (24%), Costos Accesibles (21%), Calidad de Servicio (17%) y Seguridad (9%) característica importante de un centro de entretenimiento familiar.

5. ¿Conoce usted el juego de bolos?

Cuadro N.- 5

Grafico N.- 5		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJES
Si	199	52
No	184	48
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Mercado



Elaborado por: M. Valero, Ing. V. Ponce

Elaborado por: Ing. M. Valero, Ing. V. Ponce

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis.- Podemos observar que el 52% de la muestra considera que Si conoce el Juego de Bolos, mientras que el 48% restante de la muestra No conoce el juego de bolos.

6. ¿Le gustaría asistir a un centro de entretenimiento donde se juegue bolos en la ciudad de Milagro?

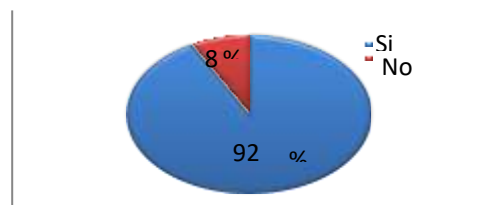
Cuadro N.- 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJES
Si	353	92
No	30	8
TOTAL	383	100%

Elaborado por: M. Valero, Ing. V. Ponce

Fuente: Investigación de Mercado

Grafico N.- 6



Elaborado por: Ing. M. Valero, Ing. V. Ponce

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis.- Si observamos que el 92% de la muestra considera que Si le gustaría asistir a un centro de entretenimiento donde se juegue bolos en la ciudad de Milagro, mientras que el 8% restante de la muestra No le gustaría asistir a un centro de entretenimiento donde se juegue bolos en la ciudad de Milagro.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar la línea de bolos, incluyendo el alquiler de zapatos especializados?

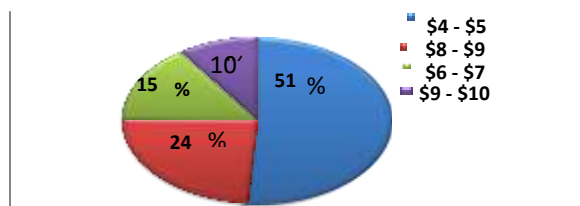
Cuadro N.- 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJES
\$4 - \$5	196	51
\$8 - \$9	92	24
\$6 - \$7	58	15
\$9 - \$10	37	10
TOTAL	383	100%

Elaborado por: M. Valero, Ing. V. Ponce

Fuente: Investigación de Mercado

Grafico N.- 7



Elaborado por: Ing. M. Valero, Ing. V. Ponce

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis.- Se observa que el 51% de la muestra considera de \$4 - \$5 pagar la línea de bolos incluyendo el alquiler de zapatos especializados, mientras que el 49% restante de la muestra considera \$8 - \$9 (24%), \$6 - \$7 (15%) y \$9 - \$10 (10%) pagar la línea de bolos incluyendo el alquiler de zapatos especializados.

8. ¿Le gustaría recibir clases de bolos para aprender a jugar?

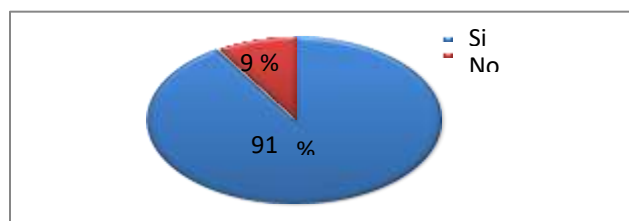
Cuadro N.- 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJES
Si	349	91
No	34	9
TOTAL	383	100%

Elaborado por: M. Valero, Ing. V. Ponce

Fuente: Investigación de Mercado

Grafico N.- 8



Elaborado por: Ing. M. Valero, Ing. V. Ponce

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Observamos que el 91% de la muestra considera que Si le gustaría recibir clases de bolos para aprender a jugar, mientras que el 9% restante de la muestra considera que No le gustaría recibir clases de bolos para aprender a jugar.

CONCLUSIONES

- A lo largo de los años, los centros de diversión han resultado ser negocios que generan altos niveles de rentabilidad y buenos ingresos económicos, además de sin lugar a duda incrementar el turismo proveniente desde

cualquier lugar del mundo, así lo dejó claro el estudio de mercado efectuado.

- El Centro de entretenimiento requiere que se establezca su estructura funcional para asignar puestos y cars y cumplir con una correcta segregación de tareas.
- La estrategia de mercado debe consistir en ofertar servicios de piscina, salas para juego de bolos, canchas deportivas, etc., a precios competitivos y promocionarlos con estrategias de marketing de bajo costo para ajustarse al tipo de mercado donde van dirigidos.
- Financiar este tipo de negocios requiere de una gran inversión, o que lleva a pensar en financiamiento.

RECOMENDACIONES

- Invertir en el centro de recreación, como opción para generar fuentes de empleo y obtener un excelente retorno sobre la inversión.
- La estructura funcional debe ser sencilla y vertical, considerando el sistema de Outsourcing para actividades que disminuyen el peso laboral en cuanto a número de empleos. Entre estas actividades tenemos las legales, las contables y las de publicidad.
- La estrategia marketing en lo que respecta a lo promocional debe emplear herramientas de bajo costo como las esponsorizaciones, las redes sociales y las vallas.

- Se recomienda acudir a fuentes de financiamiento del estado que representen una opción de mercado donde los intereses son menores y se obtendrá un apoyo directo de quienes se encuentran en el gobierno.

BIBLIOGRAFÍA

- ALVAREZ DE LINERA, Pablo: “La preparación de la siguiente generación para dirigir la empresa familiar”, en Revista D Tribuna Democrática, N. 54, Quito, 2010, “pp”.5-6.
- MARÍÑO, Wilson: *100 respuestas a los problemas de la pequeña empresa*, Aguilar, Quito, 2010.
- SPULBER, Daniel F. : *Estrategia de gestión*, Bresca Editorial, Barcelona, 2010
- NAVARRO, Peter: *Microeconomía para directivos*, Bresca Editorial, Barcelona, 2010
- CULTURAL S.A. *Diccionario de Contabilidad y Finanzas, Polígono Industrial*, Madrid, 2005.
- PALAO, Jorge y GOMEZ, Vicent: *Diez claves para ser un Empresario de éxito*, Palao Editores SAC, Lima, 2009.
- D’ALESSIO, Fernando: “*El Proceso Estratégico- Un enfoque de Gerencia*” , Pearson Education, Barcelona, 2008.
- MANUAL DE PUESTOS Y FUNCIONES, www.cna.gob.gt/plai/doc/recursos/manualesdepuestosyfunciones.pdf.extraído el 11 06-2012.

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, *Procesado con Redatam+SP*, CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010, extraído 4/06/2012.
- SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, www.sri.gov.ec/, extraído el 12/06/2012.