

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA ZONA DE JUEGOS
INFANTIL EN LA CIUDAD DE MOCOA DEPARTAMENTO DEL PUTUMAYO.**

**KELLY JHOANNA ACOSTA FLOREZ
BRIGITTE KAROLINA AGUIRRE LIÑEIRO**

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO
FACULTAD DE TECNOLOGÍA DE GESTIÓN EMPRESARIAL
PROGRAMA GESTIÓN EMPRESARIAL
MOCOA, PUTUMAYO**

2016

1

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACION DE UNA ZONA DE JUEGOS
INFANTIL EN LA CIUDAD DE MOCOA DEPARTAMENTO DEL PUTUMAYO.**

**KELLY JHOANNA ACOSTA FLOREZ
BRIGITTE KAROLINA AGUIRRE LIÑEIRO**

Trabajo de grado para optar el título de Tecnólogo en Gestión Empresarial

Asesor:

Esp. Octavio Castaño Artunduaga

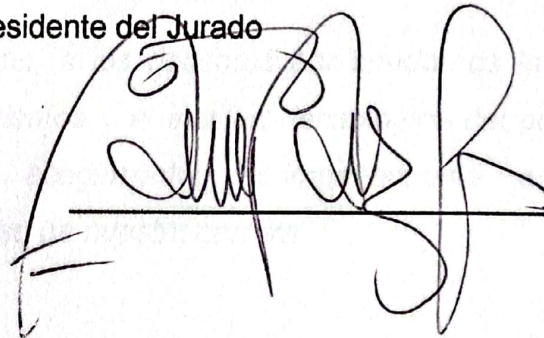
**INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO
FACULTAD DE GESTIÓN EMPRESARIAL
PROGRAMA GESTIÓN EMPRESARIAL
MOCOA, PUTUMAYO**

2016

2

Nota de aceptación

Presidente del Jurado



Jurado

Jurado

Mocoa, mayo 2016

Dedicatoria 1.

La concepción de este proyecto es gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en cada una de mis capacidades.

En primer lugar, a Dios por ser mi amuleto de fe, fuerza y serenidad en cada transcurso de esta etapa próxima a culminar, él lo es todo en mi vida.

A mis padres los pilares de mi vida. Agradecerles infinitamente por cada uno de esos granitos de apoyo que me han permitido lograr mis sueños, no solo a ellos a mis abuelos y tíos por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Por último, a los docentes por brindarnos todos sus conocimientos y al instituto tecnológico del putumayo por el acogimiento, acompañamiento en cada transcurso de nuestra carrera.

Gracias...

Kelly

Dedicatoria 2.

A Dios, por mantenerme fuerte y haberme permitido llegar con salud hasta este punto, además de su bondad y amor.

A mis padres mama (Jenny Liñeiro) papa (Luis Carlos Aguirre), por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, todo este trabajo fue posible gracias a ustedes. No existe un día que no agradezca por tenerlos conmigo ¡Los amo!

A mi familia, por enseñarme a nunca rendirme, gracias por creer en mí y estar apoyándome constantemente. Gracias por valorar cada uno de mis esfuerzos.

A mi hija Dulce María, Este proyecto lo hice especialmente para ti, eres mi fuerza y mis ganas de salir adelante.

Por último, a todas aquellas personas que me acompañaron y animaron cuando creía que no podía seguir.

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan agradecimientos.

A: Octavio Castaño Artunduaga, Asesor del proyecto de grado por su colaboración durante el desarrollo del trabajo.

A: Todos y cada uno de los docentes que nos dedicaron de su tiempo para formarnos de buenos valores y brindarnos todos sus conocimientos.

A: Los compañeros de grupo por brindarnos su familiaridad y hacer que el grupo se vuelva sólido, constante y perseverante.

A: Instituto tecnológico del putumayo por extender la educación en el putumayo.

A: Todas las personas que de una u otra forma hicieron posible la realización de este trabajo.

A: Mi familia sobre todo Padre, Madre e hija sobre todo la fuerza de apoyarme en los estudios para seguir adelante.

TABLA DE CONTENIDO

1.TITULO.....	12
1.1.DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.1.1. Formulación del problema.....	12
1.1.2. Descripción del problema.....	12
1.2.OBJETIVOS.....	14
1.2.1. Objetivo general.....	14
1.2.2. Objetivos específicos.....	14
1.3.JUSTIFICACIÓN.....	15
1.4.MARCO REFERENCIAL.....	17
1.4.1. Antecedentes.....	17
1.4.2. Marco teórico.....	18
1.4.3. Marco conceptual.....	21
1.4.4. Marco legal.....	22
1.4.5. Estado del arte.....	24
1.5.TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	25
1.5.1. Descriptiva.....	25
1.5.2. El enfoque cuantitativo.....	26
1.6.MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	27
1.6.1. Línea.....	27
1.6.2. Sublíneas.....	¡Error! Marcador no definido.
2.DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
2.1.RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	29
2.2.ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA.....	47
2.2.1. Oferta.....	47
2.2.2.Competidores.....	48
2.2.3. Demanda:.....	51
2.3.ESTRATEGIA DE MARKETING.....	51
2.3.1. Servicio (producto).....	51
2.3.2. Nombre.....	52

2.3.3. Logotipo	53
2.3.4. Slogan.....	54
2.3.5. Imagen.....	54
2.3.6. Tiempo de entrega:	55
2.3.7. Atributos del servicio	56
2.3.8. Precio.....	57
2.3.9. Plaza.....	69
2.3.10. Canales de distribución.....	69
2.3.11. Promoción.....	70
2.3.12. Objetivos, metas de producto.....	74
2.3.13. Programa de acción en producto	75
2.4. ANÁLISIS DEL MERCADO PROVEEDOR.....	76
2.4.1. Tipo de mercado	76
2.4.2. Localización geográfica de los proveedores.....	76
2.4.3. Disponibilidad, abastecimiento y fluctuación de precio de los insumos:	77
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES.....	78
BIBLIOGRAFIA	809

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es identificar los elementos que componen el nicho de mercado, por ende, el presente estudio de mercado se realizó teniendo en cuenta los deseos de las personas que habitan la ciudad de Mocoa, Putumayo, con relación al sano esparcimiento y recreación.

La investigación surgió de uno de los deseos más evidentes en las personas que es la necesidad de recrearse y ocupar su tiempo libre en actividades sanas y aptas para toda la familia, puesto que el juego es una actividad necesaria para los seres humanos teniendo suma importancia en la esfera social, ya que permite ensayar ciertas conductas sociales; a su vez es herramienta útil para adquirir y desarrollar capacidades intelectuales, motoras, o afectivas y todo esto se debe realizar de forma gustosa, sin sentir obligación de ningún tipo y como todas las actividades se requiere disponer de tiempo y espacio para poder realizarlo.

Mocoa, como capital del departamento del putumayo no cuenta con un espacio que cumpla estas características donde los niños y adultos visitantes o propios de la ciudad puedan disfrutar de la diversión sana y familiar, fuente fundamental para el mejoramiento de la calidad de vida. A través de la inteligencia de mercados realizada se encontró que existe un gran interés y deseo en las personas por tener un lugar donde pasar el tiempo libre con sus hijos, puesto que hay padres que, en su afán por preparar a sus hijos para el futuro, llegan a considerar el juego como una actividad innecesaria y, con la mejor voluntad, saturan las horas libres de sus hijos con clases de baile, patinaje, pintura, idiomas, artesanías, entre otros, desconociendo que el juego es vital para el desarrollo, tanto físico como emocional e intelectual.

SUMMARY

The objective of this work is to identify the elements that make up the niche market, therefore this market study was made taking into account the wishes of the people living in the city of Mocoa, Putumayo, relative to healthy recreation and recreation.

The investigation arose from one of the most obvious desire in people is the need to recreate and spend their free time in healthy and activities suitable for the whole family, since the game is a necessary activity for humans taking utmost importance in the social sphere, as it allows for testing certain social behaviors; in turn it is useful to acquire and develop capabilities intellectual, motor, or emotional abilities tool and all this must be done so willingly, feeling no obligation of any kind and all activities required to have time and space to do so.

Mocoa, the capital of the department of Putumayo does not have a space that meets these characteristics where children and adult visitors or owned by the city to enjoy healthy and family fun, essential for improving the quality of life source. Through market intelligence conducted found that Tere is Greta interés and desire in people to have a place to spend free time watt their children, since Tere are Parente won, in their queso to prepare their children for the futuro, come to se the game as en innecesaria activity and watt the ves Willy satúrate the free tours their children dance lesos, karting, pintan, lenguajes, chats, amona oteros, knowing that the game is vital for development, both physical and emotional and intellectual.

INTRODUCCIÓN

Al momento de determinar un estudio de mercado, necesitamos conocer aspectos importantes tales como el conocimiento de la oferta, la cantidad de demanda a la que se enfrenta el nuevo negocio y finalmente la comercialización que debemos de realizar a los productos o servicios ofrecidos en la empresa; si al estudiar estos puntos básicos diagnostican que satisface cada una de las necesidades de los inversionistas y ciudadanos se llevara a cabo la ejecución de esta idea y su éxito.

El objeto de este proyecto es estudiar el sector de servicios, de forma más específica, este estudio pretende analizar el mercado para dar inicio a la creación de una empresa, dedicado como tal a la prestación de servicios en entretenimiento para niños, jóvenes y padres de familias, con sentido de incentivar las actividades recreativas de los diferentes tipos de juegos.

Por la parte de los establecimientos la guardería en la zona de juegos, diseña espacios de sano esparcimiento y juegos para los niños de 1 a 4 años, con el fin de cumplir con doble objetivo, por un lado, estimular a los niños a regresar para hacer de estas atracciones y por otro lado ofrecer a los padres de familia momentos de "DESCANSO" demandantes de las obligaciones forzosas.

1. TITULO

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA ZONA DE JUEGOS INFANTIL EN LA CIUDAD DE MOCOA DEPARTAMENTO DEL PUTUMAYO.

1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1. Formulación del problema.

¿Realizar un estudio de mercado permitirá, obtener la información oportuna, veras y confiable para la creación de una zona de juegos en la ciudad de Mocoa departamento del Putumayo?

1.1.2. Descripción del problema

La Real Academia Española define recreación como acción y efecto de recrear y como diversión para alivio del trabajo. Además, encontraremos que recrear significa divertir, alegrar o deleitar. En términos populares a esta diversión también le llamamos entretención (WebMaster, 2013).

En la ciudad de Mocoa, ubicada en el departamento del putumayo, ha tenido a través del tiempo un crecimiento de la población con un índice anual de 31,924 tomando en cuenta desde la edad de 3 años hasta los 40 años; con estos detalles de la investigación orientada hacia un estudio de mercado para la creación de una

zona de juegos, justificada en los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera por dos futuras Tecnólogas en administración de empresas del instituto tecnológico del putumayo (ITP), que tiene por objetivo mejorar la calidad de vida de la comunidad.

Esta investigación está orientada a destacar la importancia de la recreación en las personas ya que esta mantiene el equilibrio entre las obligaciones diarias y las actividades placenteras, una condición importante para que logremos esto es ocupar nuestro tiempo libre en actividades que sean de diversión. Frente a ello, la tendencia hoy en día es otorgar mayor énfasis a la parte recreativa y salir de la rutina diaria y es que los niños, por su naturaleza necesitan el juego por su propia subjetividad e identidad y el deber de los padres es estar presente este proceso

Además de lo anterior, queremos dar a conocer que una zona de juego, las actividades básicas y la importancia del ser humano es recrearse, hoy por hoy claramente con el índice de población obtenida del departamento administrativo nacional de estadística (DANE), en relación con los espacios y los pocos lugares de juegos no dan abasto para satisfacer las necesidades. Además, otro punto débil encontrado en este caso es que estos lugares se encuentran al aire libre y en un deterioro total basada por el mal adecuado mantenimiento que le hace la administración del gobierno del putumayo, esto se debe también por la falta de recursos económicos. Cabe mencionar que la ciudad de Mocoa tiene la necesidad de lugares recreativos y espacios para el sano esparcimiento que fomente o desarrolle en los niños, jóvenes y adultos una buena cultura física y calidad de vida.

De allí podemos observar que la ciudad de Mocoa no cuenta con lugares de estas características y las personas actúan cada vez con menos importancia y significancia a estas actividades de recreación. En Colombia y en cualquier parte del mundo la desinformación conlleva al fracaso. Es necesario que se den verdaderos espacios donde las personas vivan un momento divertido y agradable y

puedan disfrutar de su existencia. Desafortunadamente a pesar de la importancia de dichas actividades notamos una escasa aplicación de las mismas, producto del escaso conocimiento que se tiene sobre estos lugares

Actualmente las principales causas que origina los síntomas de este problema, tiene su razón por falta de zonas de juegos que permitan satisfacer las necesidades de diversión, dejando como consecuencia que hoy en día los jóvenes ocupan la mayoría de su tiempo libre en el uso de navegación en internet, televisión o videojuegos y en ocasiones se oponen a pasar su tiempo libre en familia.

Esta pretensión planteada en el siguiente estudio de mercados, va en sintonía con los deseos de las personas que habitan en la ciudad de Mocoa, la que a su vez tiene el gran reto de hacer indispensable la recreación familiar.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general.

Realizar un estudio de mercado para la creación de una zona de juegos en la ciudad de Mocoa, departamento del Putumayo.

1.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Realizar el diagnóstico del mercado que nos permita identificar competidores y posibles servicios complementarios de una zona de juego en el municipio de Mocoa.
- ✓ Analizar la oferta y demanda del mercado que nos conlleve a conocer los clientes potenciales.

- ✓ Diseñar el plan y estrategias de mercadeo, para el montaje de una zona de juego

1.3. JUSTIFICACIÓN

En el municipio de Mocoa, donde se pretende desarrollar la actual propuesta, tiene ciertas dificultades en cuanto a la zonas y sitios de diversión para los niños, y resulta a la vez complicado, hacer uso de los actuales sitios de diversión "parque infantil" pues los que se encuentran como en la zona de barrio ciudad jardín, indeportes, y en otros barrios del municipio, no reúnen las condiciones de seguridad para su uso. Haciendo poco atractivas para los niños y los padres de familia.

Estas situaciones nos conllevan a un distanciamiento familiar y así mismo los jóvenes se encuentran en gran riesgo de inmiscuirse en problemas sociales tales como la drogadicción, el vandalismo y otros fenómenos que nos atacan por falta de comprensión y tiempo de dedicación en nuestros hogares.

Con lo anterior vemos la necesidad de una zona de juegos que ofrecería a los habitantes de Mocoa, la cual tendría una importancia específica, la cual recaería sobre la salud de sus clientes, que en efecto serían los habitantes del municipio ya mencionados, debido a que la sana recreación y el entretenimiento ayudan a encontrar el balance en la vida de las personas, entre las ocupaciones y el descanso, lo que conlleva al fortalecimiento del estado de salud mental y física de cada una de ellas y desarrollo cognitivo.

Además, se puede considerar esta propuesta como una atractiva oportunidad de negocio, pues su concepto es innovador y satisface una necesidad evidente, dadas las tendencias de uso y aumento de la población infantil y juvenil en el municipio de Mocoa

Así, mismo con el desarrollo de la presente propuesta, pondremos en práctica, los conocimientos adquiridos durante la tecnología en Gestión empresarial que hemos realizado en el transcurso del ciclo Tecnológico.

1.4. MARCO REFERENCIAL

1.4.1. Antecedentes

1.4.1.1. Caso play zone. En el año 2005 nació y comenzó el estudio de la idea de un proyecto por dos naturales de Mocoa llamadas carolina calle y manuela cerón, estas dos jóvenes comenzaron hacer un estudio de mercado para la creación de "PLAY ZONE" en Mocoa, putumayo y su fecha de terminación fue en el año 2007, donde duraron dos años dedicando cada minuto de sus tiempos libres para la investigación que les permitió obtener datos que demuestran que sería viable para llevar a cabo este proyecto en la sociedad.

1.4.1.2. Caso Zona De Diversiones. En el año 2010 nació una microempresa llamada "Zona de diversiones", dedicada a la prestación de servicios recreativos mediante la implementación de zonas de juegos destinadas a satisfacer y promover la sana diversión y entretenimiento de los habitantes de Mocoa. El proyecto nació a partir de la asociación de tres personas: Carlos Guerrero, Janeth Ordoñez y Milena Ordoñez, quienes aportaron la suma de COP 8'000.000 mcte, cada uno para la ejecución del mismo, que consistía en la construcción de la planta física donde operaría la microempresa, la compra de dos mesas de billar, tres televisores, tres consolas de videojuegos y la elaboración de seis mesas de Ping-Pong, la compra a crédito de una máquina electromecánica de diversiones *Disco Loco*, la cual se pagó con cuotas mensuales de COP 500.000 mcte. Se dispuso también de neveras y vitrinas, pero estas fueron adquiridas con los proveedores. La empresa, además de prestar los servicios anteriormente detallados, también contaba con el servicio de fuente de soda y confitería. La empresa generaba rentabilidad para sus asociados.

La empresa presentaba problemas administrativos debido a que ninguno de los tres socios dueños de ella contaba con el tiempo necesario para ponerse al frente de las tareas que demanda la administración, situación que desembocó en la designación

de turnos de tres meses, durante los cuales, el socio encargado del turno debía responder por los manejos administrativos del negocio y entregar cuentas al socio encargado del turno siguiente. Esta situación duró aproximadamente dos años, tiempo que le bastó a uno de los socios, Carlos Guerrero, para tomar la decisión de renunciar a la empresa debido a diferencias administrativas con las otras inversionistas, según él mismo cuenta.

La salida de Carlos Guerrero de *Zonas de diversión*, conllevó a la empresa a su cierre definitivo, pues Janeth Ordoñez y Milena Ordoñez, las otras socias de la misma, decidieron no continuar con el proyecto económico, culminando con el mismo a finales del año 2012.

1.4.2. Marco teórico

Los juegos infantiles se han desarrollado con el objetivo que los niños, jóvenes y demás distraigan su mente, y contribuyan al desarrollo psicosocial, al respecto Linaza (1990), señala que "El juego es serio y es útil para el desarrollo del niño en la medida en que él es su propio protagonista, se mantiene diferenciado de las exigencias y limitaciones de la realidad externa, permite explorar el mundo de los mayores sin estar ellos presentes, se convierte en el terreno privilegiado de interacción con los iguales y en fuente de funcionamiento autónomo".

Linaza (1990) señala "El juego tiene un modo de organizar las acciones que es propio y específico. La estructura de las conductas "serias" se diferencia en algunos casos de las conductas de juego por la ausencia de alguno de los elementos que exhibirá la conducta seria. En el juego lo importante son los medios, no los fines. Mientras las llamadas conductas "serias" constituyen un medio para lograr un objetivo determinado, el juego consiste en una acción vuelta sobre sí misma que obtiene satisfacción en su misma ejecución.", (Linaza, 1990).

Por otra parte, Santomé (2000) sugiere que "el hábito entra en la vida como juego. La actividad lúdica se le considera una actividad indispensable para el desarrollo personal. Se la recomienda como actividad placentera y formativa. El juego desempeña un papel importante en el desarrollo humano, durante la infancia y la adolescencia.", por eso es importante en la función de enseñanza que perduran durante su desarrollo de vida.

Este mismo autor, Santomé (2000), resalta el papel del juego en el desarrollo de habilidades sociales, tan indispensables en la vida contemporánea "El juego es también un medio de socialización, expresión y comunicación, una manera de conocerse a sí mismo y a los demás y establecer relaciones afectivas. Jugando se interiorizan las normas y 24 pautas de comportamiento social y se desarrollan las funciones psíquicas necesarias para un desarrollo de la capacidad de aprendizaje: percepción, lenguaje, imaginación, memoria y también las funciones físicas: correr, saltar, equilibrio, coordinación, destrezas.

En relación al Estudio de mercado:

Algunos reconocidos autores enseñan, como lo dice (Randall, 2011) el estudio de mercado es: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".

Así mismo Kotler (2011), menciona que el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

Otro autor como Malhotra (2011) señala los estudios de mercado; "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distintos distribuidores y perfiles del consumidor".

Estudio de mercado es: "Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de mercadeo a tomar decisiones y a controlar las acciones en una situación de mercado específica"

El Proceso del Estudio de Mercado:

Según Kotler, Bloom y Hayes, un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

- ✓ Los establecimientos de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar son los siguientes:
- ✓ Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
- ✓ Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:
 - Investigación basada en la observación
 - Entrevistas cualitativas
 - Entrevista grupal
 - Investigación basada en encuestas
 - Investigación experimental
- ✓ •Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

En relación a las teorías administrativas:

Teoría de la Pirámide de Maslow

Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide)

Dentro de estas necesidades básicas se encuentra la de descanso que permite ahondar en el desarrollo de las zonas de juego y su comportamiento con la sociedad.

Teoría del Benchmarking

El benchmarking es el proceso de comparar y medir las operaciones de una organización o sus procesos internos, y en este caso hace parte del mercado que debemos operar, lo cual es importante para el desarrollo en el conocimiento del mercado.

1.4.3. Marco conceptual

Estudio de mercado: es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado

Encuesta: procedimiento de investigación para recolectar grandes cantidades de datos puros mediante formatos de preguntas y respuestas

Juegos infantiles: es una actividad que se utiliza como diversión y disfrute para su participación; en muchas ocasiones, incluso como herramienta educativa

Muestra: es la parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuara la medición y observación de las variables objeto de estudio.

Procesamiento de la información: consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo y tiene como fin generar resultados agrupado) a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos e hipótesis, o preguntas de la investigación realizada o de ambos

Posicionamiento en el mercado: Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.

Zona de Juegos: es un espacio público especialmente acondicionado para la realización de actividades recreativas libres, particularmente orientadas a los niños, y que incluyen juegos infantiles

1.4.4. Marco legal

LEY 1480/ 2011: Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

- ✓ La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
- ✓ El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas. .
- ✓ La educación del consumidor.
- ✓ La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
- ✓ La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.
- ✓ Dentro del marco legal, nuestro punto de partida es la constitución política nacional colombiana, en relación al marco normativo de la recreación, encontramos los siguientes derechos:

Individual Inalienable: La declaración Universal de los derechos Humanos, artículo 24: "Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas."

Individual: La Declaración Americana de los Derechos y Deberes del hombre, Artículo 15, que: "Toda persona tiene derecho a descanso, a honesta recreación y a la oportunidad de emplear útilmente el tiempo libre, en beneficio de su mejoramiento espiritual, cultural y físico"

Social: Ley 181 de 1995, Artículo 4, "Derecho social, El deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, son elementos fundamentales de la educación y factor básico en la formación integral de la persona. Su fomento, desarrollo y práctica son parte integrante del servicio público educativo y constituyen gasto público social".

La Constitución Política de Colombia, en su Título II, "De los derechos, las garantías y los deberes"; Capítulo II, "De los derechos sociales, económicos y culturales", Artículo 44 "Son derechos fundamentales de los NIÑOS: la vida... la educación y la cultura, la recreación y la libre expresión de su opinión".

Asamblea General de las Naciones Unidas: "...Reconociendo que el NIÑO, para el pleno y armonioso desarrollo de su personalidad, debe crecer en el seno de la familia, en un ambiente de felicidad, amor y comprensión (...) Han convenido lo siguiente: (...) Art. 31.

- ✓ Los Estados Partes, reconocen el derecho del NIÑO al descanso y el esparcimiento, al juego y a las actividades recreativas apropiadas para su edad y a participar libremente en la vida cultural y en las artes.
- ✓ Respetarán y promoverán el derecho del NIÑO a participar plenamente en la vida cultural y artística y propiciarán oportunidades apropiadas, en condiciones de igualdad, de participar en la vida cultural, artística, recreativa y de esparcimiento..."

1.4.5. Estado del arte

En la UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR se encuentra el trabajo de grado, CONSTRUCCIÓN DE UN PARQUE INFANTIL EN EL CENTRO DE EDUCACIÓN INICIAL BOLIVARIANO "LA URBINA", A TRAVÉS DE LA INTEGRACIÓN DE REDES COMUNITARIAS, cuyos autores son Berki Mora, Yarelis Yari, Omaira Zàrraga, Arelys Lugo, Sandra Reyes, Jhoanna Casanova, Deyvinia Mora, Migdalis Barragán, Dilia Arias, y Sugheel Reyes, quienes propusieron, Dotar con espacios de esparcimiento y recreación a la población infantil del Centro de Educación Inicial Bolivariano "La Urbina", a través de la construcción de un parque en el espacio exterior, y concluyeron que, La recreación y disfrute es fundamental para el desarrollo y crecimiento de los niños y niñas,

puesto que a través de la misma, adquieren destrezas motoras tanto finas como gruesas, al igual que les permite favorecer las diferentes áreas del desarrollo: social, emocional, física, moral, sexual, cognitiva y de lenguaje en las constantes interacciones con sus pares

En la Institución educativa San Jose de Mulatos se encuentra el trabajo de grado, Montaje y adecuación de un parque infantil en la Institución Educativa San José de Mulatos – Turbo Ant., cuya autora es Beatriz Graciela Trujillo Hernández, y propuso Montar un parque infantil en la institución Educativa San José de Mulatos para que sea centro social y recreativo en la población escolar de la zona y concluyo, que esto Brinda la oportunidad a la comunidad de contar con un espacio bien dotado que le facilite su recreación e integración con los demás alumnos.

1.5. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En esta propuesta se tendrá en cuenta dos tipos de estudios los cuales aportaran información paralela que servirá para un análisis previo y minucioso de todos los campos que se pretende analizar. Estos estudios son:

1.5.1. Descriptiva: Describe lo que se quiere mostrar directamente, además de las características (oferta, demanda, ocasiones, tiempos) que enmarcan el grupo utilizado para el desarrollo investigativo.

Universo: El universo de este proyecto son las personas residentes del municipio de Mocoa en una edad de 3 a 40 años, que según datos obtenidos del DANE (DANE, 2016) son 31.924, los cuales se toman como fundamento para el estudio de mercado que vamos a realizar, aplicando encuestas a la población.

Muestra: Por medio del DANE (departamento administrativo nacional de estadísticas) su base de datos nos dio un total de cuantas personas de 3 a 40 años habitan en la ciudad de Mocoa, a través de la encuesta realizada se analizará una muestra de 376 personas mayores de 18 años de ambos géneros.

Determinación del tamaño de la muestra: Se determina por medio de una formula estadística la cual arroja el tamaño de la muestra del proyecto.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Donde:

n= El tamaño de la muestra que queremos calcular.

N= Tamaño del universo.

Z= Nivel de confianza deseado. 95%= 1,95%

e= Es el margen de error máximo que admito 5%= 0,05%

p= Es la proporción que esperamos encontrar

$$n = \frac{(31.924) \cdot (1,95^2) \cdot 0,5(1-0,5)}{(31.924-1) \cdot (0,05^2) + (1,95^2) \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)} = 376 \text{ encuestas}$$

1.5.2. El enfoque cuantitativo

Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías), porque se parte de una idea que va delimitándose y, una vez demarcada,

se derivan objetivos y preguntas de investigación para determinar al final conclusiones en pro de la propuesta, igualmente la investigación tiene un enfoque cualitativo (Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación) , con el fin de desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos, para determinar preguntas de investigación importantes, que ayudará a dar claridad en la investigación.

El enfoque mixto, describe una serie de hechos, para lograr cada uno de los objetivos específicos y así mismo, los hechos u observaciones, serán analizados para encontrar las razones o causas que fundamenten la argumentación de cada parte.

1.6. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con los objetivos de la propuesta, se utilizarán métodos básicos como los inductivos, deductivos, analíticos y sintéticos, ajustándose a la necesidad de la propuesta.

El método inductivo en esta investigación busca, desde las encuestas personales que se realizarán a las personas mayores de 18 años para así, conseguir sistematizar comportamientos referentes al tema.

1.6.1. Línea

Competitividad, prospectiva, emprendimiento y empresarismo de las Mypimes andino-amazónico

1.6.2. Sublíneas

Investigación y desarrollo de productos, servicios y mercados.

2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Para conocer las expectativas, deseos y preferencias que tiene usuario potencial de nuestros servicios que se ofertará en relación a la zona de juegos en el municipio de Mocoa. Para ello se realizó una encuesta dirigida a la población mocoana, este arrojó los siguientes resultados.

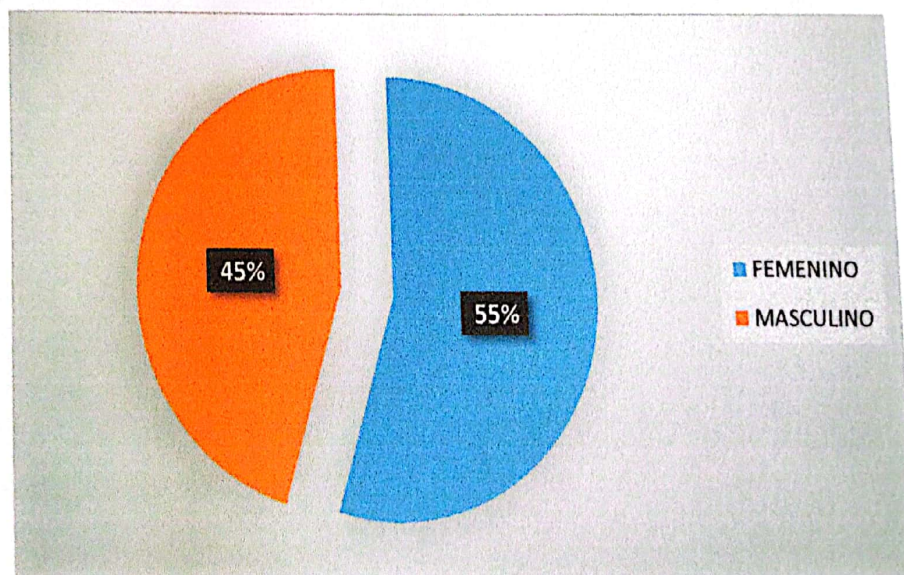
Tabla 1

Género predominante en la ciudad de Mocoa.

Género	Frecuencia	Porcentaje
FEMENINO	206	55%
MASCULINO	170	45%
Total	376	100%

Gráfico 1.

Género predominante de los residentes en la ciudad de Mocoa.



Fuente: esta investigación

La población encuestada corresponde en un 55% a género femenino y en un 45% a género masculino. Aspecto importante ya que en la actualidad tanto las madres como los padres pasan tiempo importante con sus hijos y ambos tienen capacidad de compra de bienes y servicios.

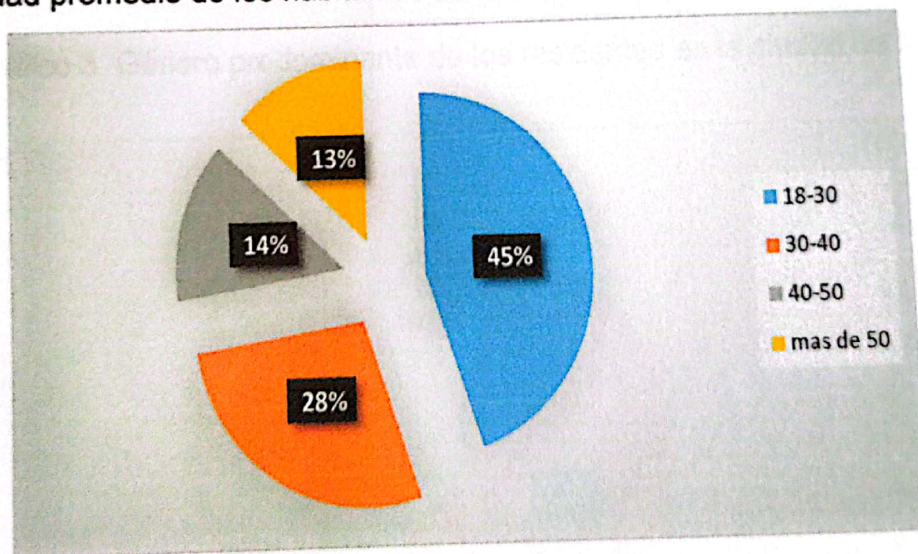
Tabla 2

Edad promedio de los habitantes de la ciudad de Mocoa.

edad	Frecuencia	Porcentaje
18-30	169	45%
30-40	104	28%
40-50	54	14%
más de 50	49	13%
Total	376	100%

Gráfico 2.

Edad promedio de los habitantes de la ciudad de Mocoa



Fuente: esta investigación

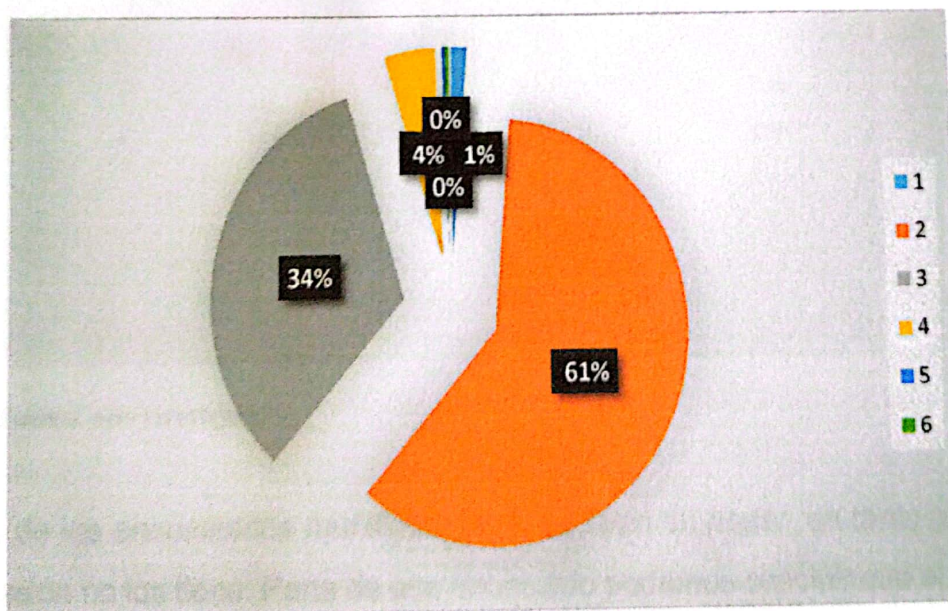
Los resultados de la encuesta demuestran que el 45% de los encuestados están entre los 18 y 30 años de edad, el 28% corresponde entre las edades de 30 a 40 años, el 14% de los encuestados están entre 40 y 50 años y tan solo el 13% tienen más de 50 años. Lo anterior nos evidencia que para la diversión familiar no existe límites de edad.

Tabla 3

Nivel de estrato social predominante en la ciudad de Mocoa

Estrato	Frecuencia	Porcentaje
0	5	1%
1	227	60%
2	126	34%
3	16	4%
4	1	0%
5	1	0%
Total	376	100%

Gráfico 3. Género predominante de los residentes en la ciudad de Mocoa



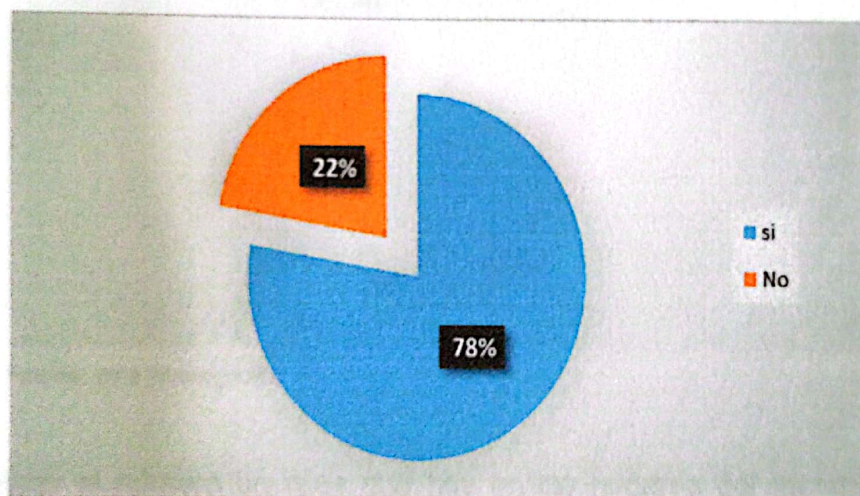
Fuente: esta investigación

Los estratos socioeconómicos están segmentados de la siguiente manera, el 60% de los encuestados pertenece al estrato social 2, el 34% de los encuestados están en el estrato social 3, con un 4% encontramos que pertenecen al estrato social 4. Teniendo en cuenta lo anterior se evidencia que los estratos 2 y 3 posee mayor población con capacidad y demanda de viene y servicios.

Tabla 4
Familias que tienen hijos en la ciudad de Mocoa.

Hijos o niños	Frecuencia	Porcentaje
Si	292	78%
No	84	22%
Total	376	100%

Gráfico 4.
Familias que tienen hijos en la ciudad de Mocoa



Fuente: esta investigación

El 78% de los encuestados manifiesta tener hijos en su hogar, en tanto el 22% de la población no los tiene. Parte de ese anunciado podemos concluir que el 78% son clientes potenciales de los servicios que se pretenden ofrecer en la zona de juegos.

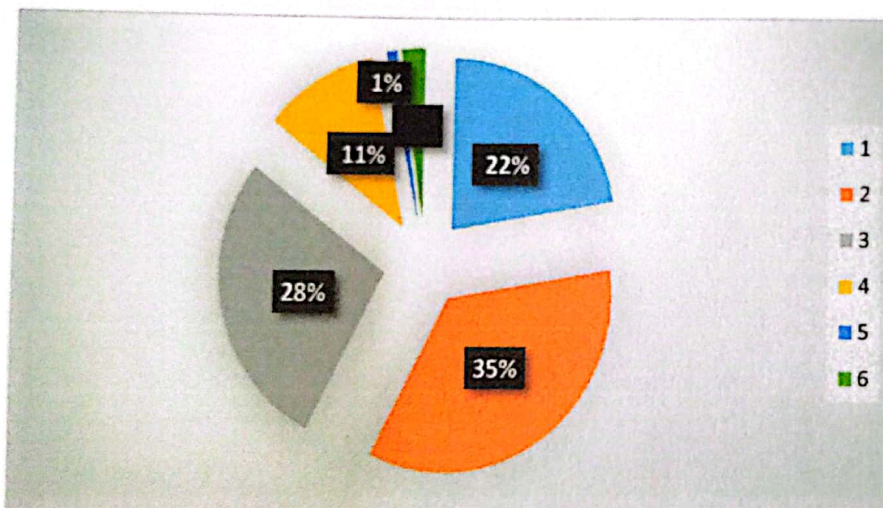
Tabla 5

Promedio de hijos de los hogares mocoanos

Cuantos niños	Frecuencia	Porcentaje
0	84	22%
1	132	35%
2	105	28%
3	42	11%
4	4	1%
Más de 4	9	2%
Total	376	78%

Gráfico 5.

Promedio de hijos de los hogares mocoanos



Fuente: esta investigación

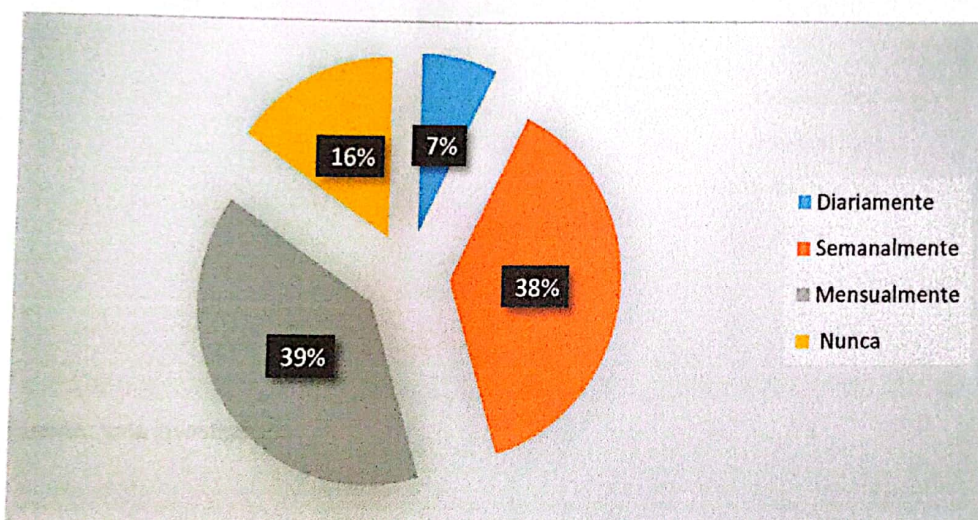
Al analizar el número de hijos que hay en los hogares del municipio de Mocoa podemos ver el 35% de los hogares poseen un hijo, el 28% de los hogares poseen dos hijos, el 22% de los hogares poseen un hijo, el 11% de los hogares poseen 4 hijos, el 1% de los hogares posee 5 hijos y el 2% de los hogares posee 6 hijos. esto demuestra que los padres cuando solo tienen un hijo o dos les brindan más espacios para recreación y deporte.

Tabla 6

Periodos de tiempo destinados a diversión por las familias del municipio de Mocoa.

asistencia	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	27	7%
Semanalmente	143	38%
Mensualmente	148	39%
Nunca	58	16%
Total	376	100%

Gráfico 6. Periodos de tiempo destinados a diversión por las familias del municipio de Mocoa



Fuente: esta investigación

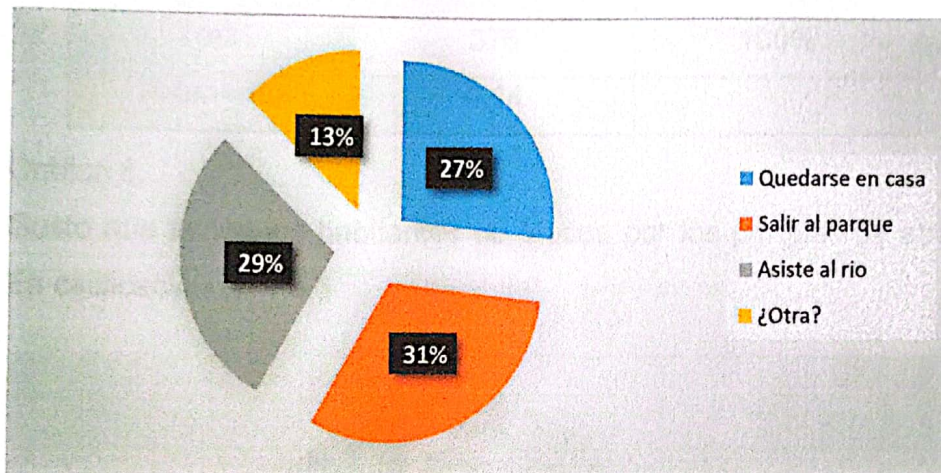
En relación a la afluencia a sitios de recreación familiar se puede observar que el 39% de ellos asiste mensualmente, pero el 38% lo hace semanalmente, el 7% asisten diariamente y el 16% nunca asisten a un sitio de diversiones, esto demuestra que regularmente les gusta asistir a una zona de juegos, quienes se pretende ofrecerles el servicio.

Tabla 7

Principales ocupaciones de tiempo libre de los ciudadanos de Mocoa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Quedarse en casa	101	27%
Salir al parque	118	31%
Asiste al rio	109	29%
¿Otra?	48	13%
Total	376	100%

Gráfico 7. Principales ocupaciones de tiempo libre de los ciudadanos de Mocoa



Fuente: esta investigación

En relación a la ocupación del tiempo libre se puede observar que el 27% decide quedarse en casa, esta situación es poco favorable para el proyecto, sería necesario incentivar su participación de actividades recreativas familiares, también se puede observar que el 31% sale al parque y el 29% se dirige al rio, esto es favorable ya que la familia tiene una costumbre de salir de su casa a desarrollar actividades recreativas en familia, situación que hace más fácil la proyección de nuevas actividades a desarrollar. El 13% de los encuestados afirma desarrollar otras

actividades en su tiempo libre, destacándose el hacer deporte, salir con amigos y leer.

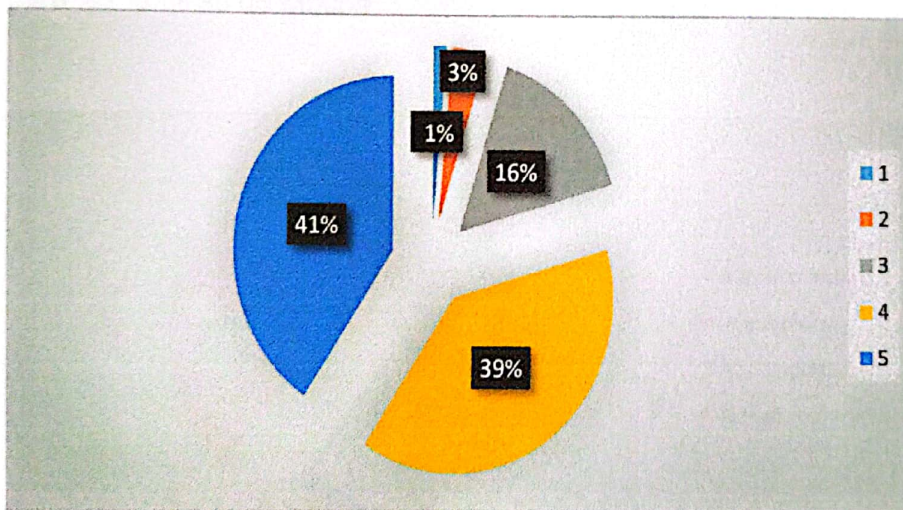
Tabla 8

Gusto que tienen los habitantes de Mocoa por los parques de atracciones.
En calificación de 1 a 5.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
1	5	1%
2	13	3%
3	59	16%
4	146	39%
5	153	41%
Total	376	100%
Promedio	4,14	

Gráfico 8.

Gusto que tienen los habitantes de Mocoa por los parques de atracciones.
En calificación de 1 a 5



Fuente: esta investigación

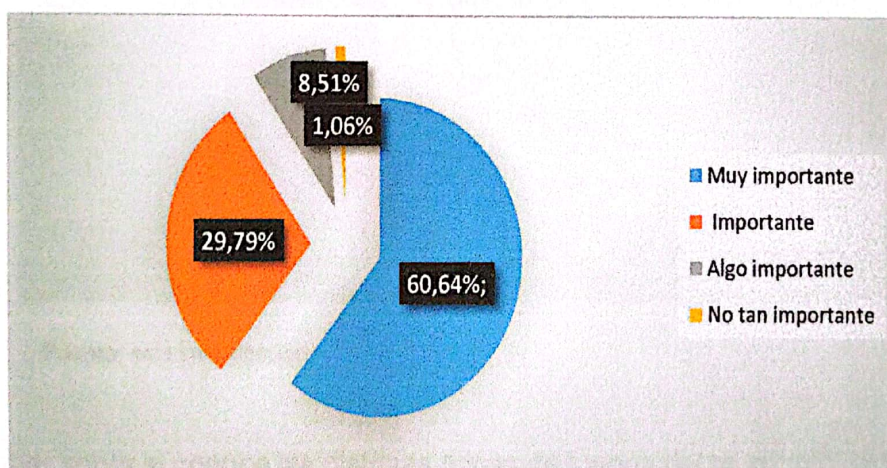
Al analizar la preferencia de una zona de juego la calificación de 1 a 5 fue de la siguiente manera, el 41% las personas calificaron 5, el 39% calificaron 4, el 16% su calificación es de 3, 4% calificaron la relación de 2 y 1. Relación de preferencia de los parques de atracción se puede ver que en promedio los califican con un 4,14 lo que indica que le tienen una gran expectativa y preferencia hacia estos.

Tabla 9

Importancia de los parques, áreas recreativas y espacios verdes para las familias de Mocoa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	228	60,64%
Importante	112	29,79%
Algo importante	32	8,51%
No tan importante	4	1,06%
Total	376	100%

Gráfico 9. Importancia de los parques, áreas recreativas y espacios verdes para las familias de Mocoa



Fuente: esta investigación

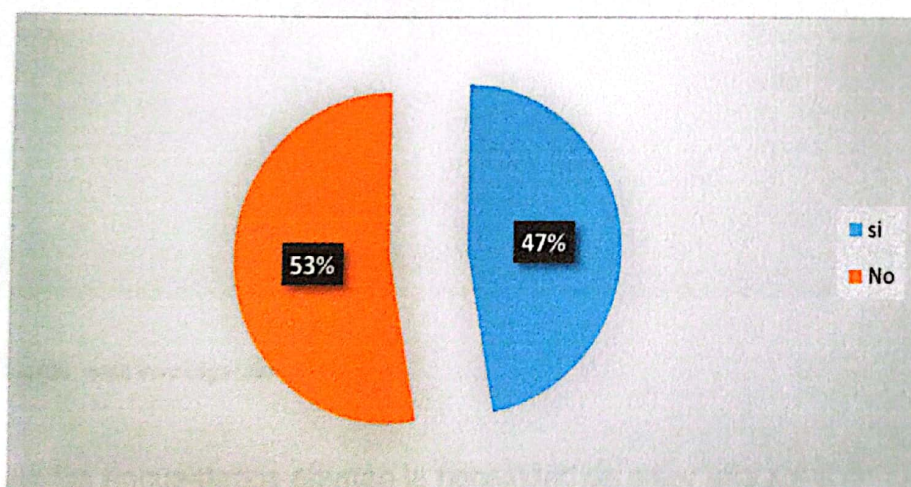
Al analizar la importancia de una zona recreativa es del 60,64% las personas dictaminan que es muy importante, el 29,79% las personas dicen que es importante, el 8,51% de las personas dictaminan que es algo importante, el 1,06% dicen que no es tan importante; esta situación es muy importante a la hora de implementar las estrategias del proyecto

Tabla 10

Conocimiento, por parte de las personas, de las distintas Zonas de juegos que existen en Mocoa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
si	177	47%
No	199	53%
Total	376	100%

Gráfico 10. Conocimiento, por parte de las personas, de las distintas Zonas de juegos que existen en Mocoa



Fuente: esta investigación

Al indagar sobre si conoce las distintas zonas de juegos del municipio de Mocoa se evidencia que solo el 47% si conocen dichas zonas y el 53% no lo hacen, lo que refiere hacer un gran trabajo publicitario para llegar al cliente.

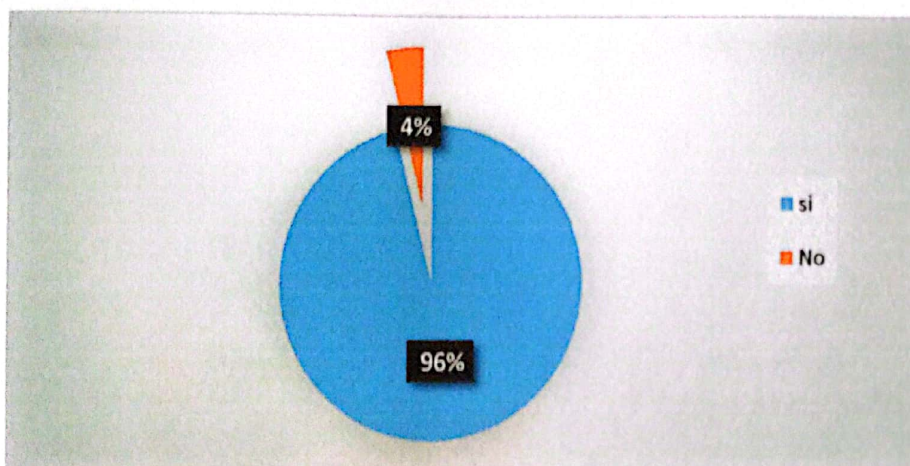
Tabla 11

Personas que consideran necesario la implementación de una Zona de juegos en Mocoa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	361	96%
No	15	4%
Total	376	100%

Gráfico 11.

Personas que consideran necesario la implementación de una Zona de juegos en Mocoa



Fuente: esta investigación

Así mismo los encuestados afirman la necesidad de crear una zona de juegos en el municipio de Mocoa, el 4% de ellos dictaminan no, el 96% de ellos (si) afirman su necesidad. Esto implica que hay una gran expectativa por la creación de un parque de recreación.

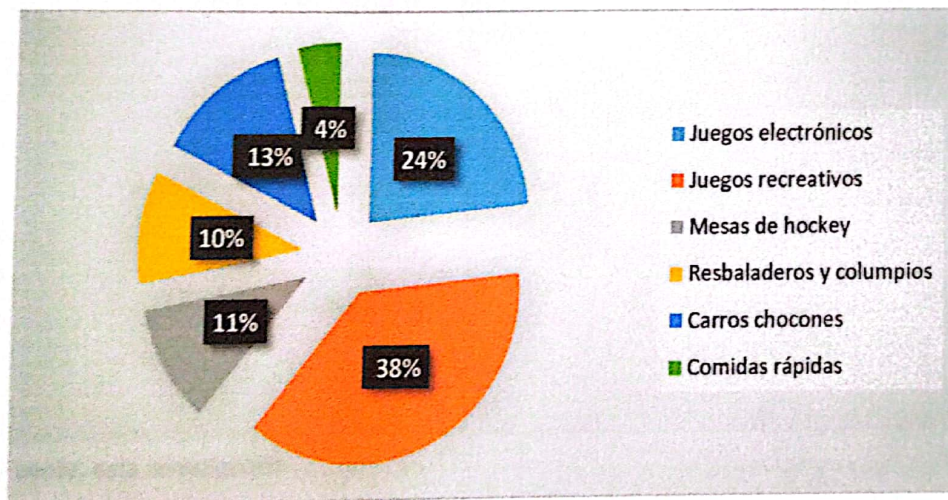
Tabla 12

Atractivos principales considerados en una zona de juegos

Lo que les gusta	Frecuencia	Porcentaje
Juegos electrónicos	88	23%
Juegos recreativos	141	38%
Mesas de hockey	42	11%
Resbaladeros y columpios	39	10%
Carros chocones	50	13%
Comidas rápidas	16	4%
Total	376	100%

Gráfico 12.

Atractivos principales considerados en una zona de juegos



Fuente: esta investigación

Con relación a los juegos que más les gusta a los encuestados se observa que el 38% prefiere los juegos recreativos y el 23% juegos electrónicos, considerándose a estos juegos como los de mayor preferencia y por tanto de mayor consideración a la hora de implementar la iniciativa.

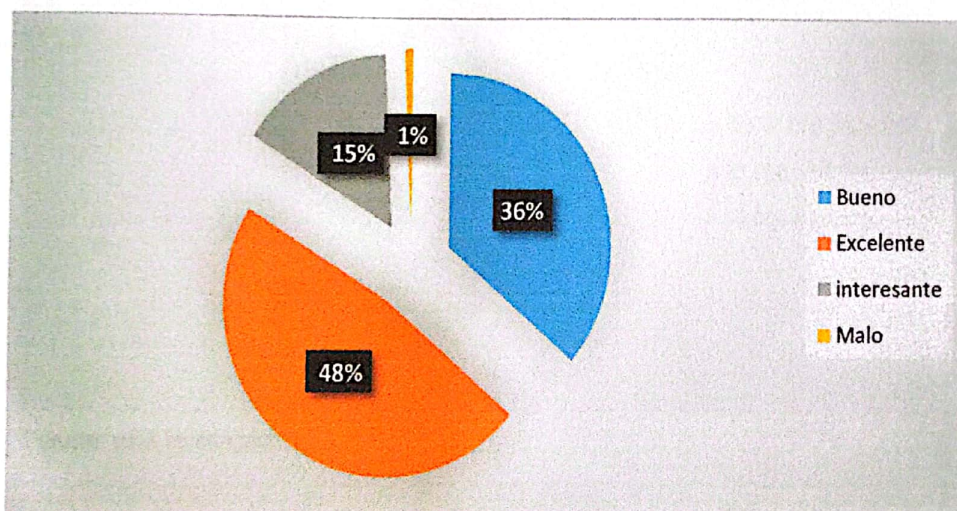
Tabla 13

Necesidad de una guardería con juegos recreativos y manuales situada dentro de la zona de juegos

Que opinan	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	179	48%
Bueno	136	36%
interesante	58	15%
Malo	3	1%
Total	376	100%

Gráfico 13.

Necesidad de una guardería con juegos recreativos y manuales situada dentro de la zona de juegos



Fuente: esta investigación

Al indagar sobre una guardería con juegos recreativos y manuales dentro de una zona de juegos, a los encuestados el 99% les gusta esta idea y sólo al 1% lo considera malo. Por tanto, se considera importante llevar esta idea a la práctica a la hora de implementarla.

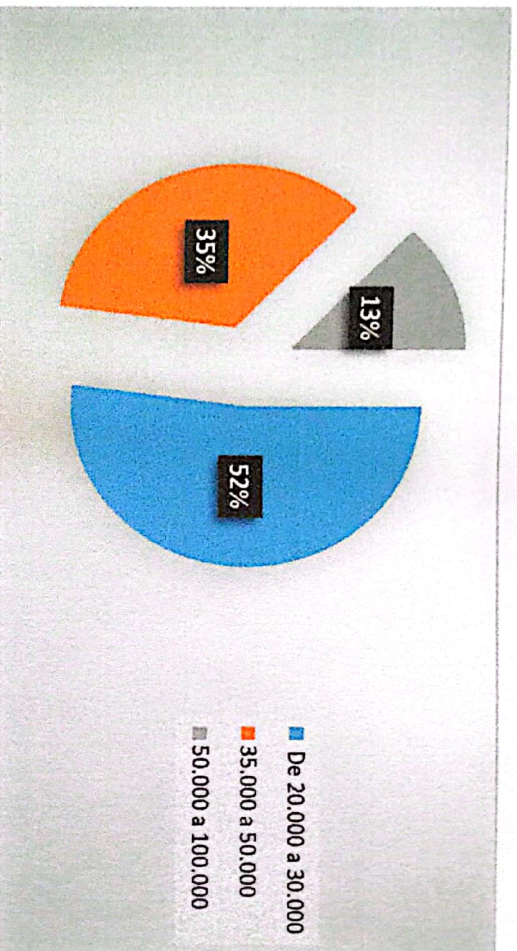
Tabla 14

Inversión mensual que emplea la comunidad de Mocoa en actividades de zona de juegos

Dinero que emplean	Frecuencia	Porcentaje
De 20.000 a 30.000	196	52%
35.000 a 50.000	131	35%
50.000 a 100.000	49	13%
Total	376	100%

Gráfico 14.

Inversión mensual que emplea la comunidad de Mocoa en actividades de zona de juegos



Fuente: esta investigación

En relación al dinero invertido al mes en zonas de juegos se puede ver que el 52% sólo invierte entre \$20.000 y \$30.000 inversión que se considera baja para la familia en una zona de juegos, el 35% invierte entre \$35.000 y \$50.000 en una zona de juegos, inversión algo significativa para una familia, solo el 13% invierte entre \$50.000 y \$100.000 en una zona de juegos, esta inversión es más representativa.

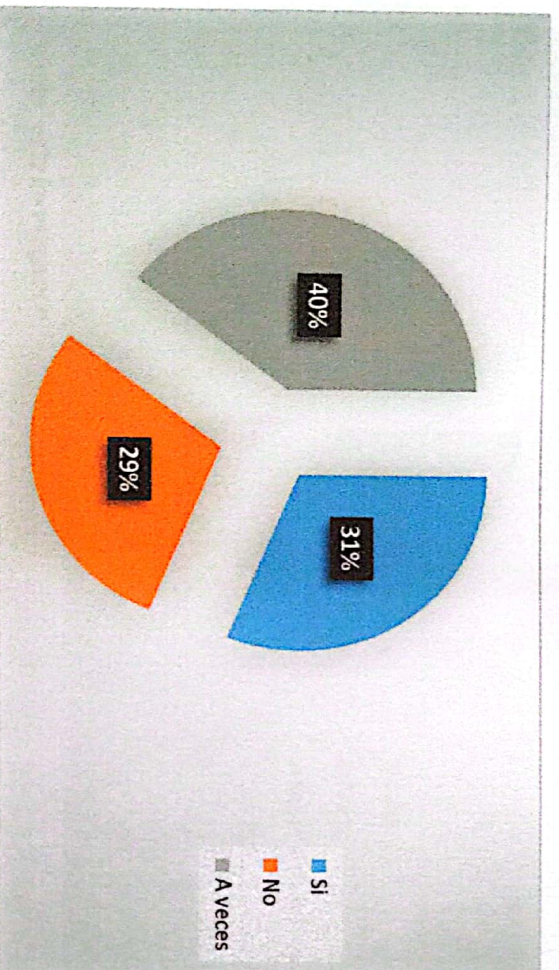
Tabla 15

Importancia del valor del servicio en las zonas de juegos

Eligen el lugar según sus precios...	Frecuencia	Porcentaje
Si	101	31%
No	95	29%
A veces	128	40%
Total	324	100%

Gráfico 15.

Importancia del valor del servicio en las zonas de juegos



Fuente: esta investigación

En relación a la elección de las zonas de juegos por el precio se puede observar que el 31% si basa su elección en el precio, el 29% lo hace algunas veces lo hace, esto demuestra que el 60% de los encuestados toma como referencia el precio al

momento de seleccionar los juegos o la zona de juegos para desarrollar sus actividades recreativas familiares.

Tabla 16

Importancia entre calidad y precio para visitar una zona de juegos

La calidad o el precio?	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	132	35%
Precio	49	13%
Según el momento	70	19%
Las dos	125	33%
Total	376	100%

Gráfico 16.

Importancia entre calidad y precio para visitar una zona de juegos



Fuente: esta investigación

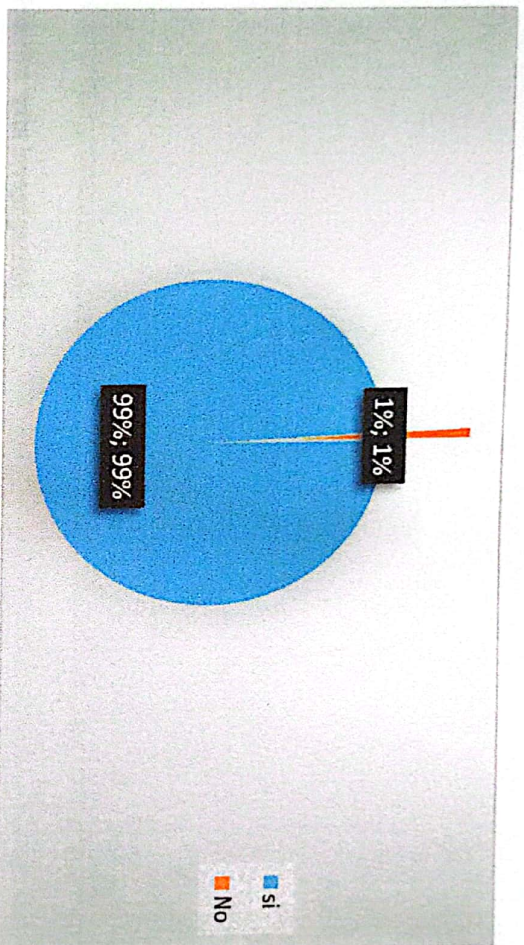
A la hora de elegir las zonas de juegos los encuestados miran primero el 35% la Calidad, el 13% el precio, el 19% afirma que lo hace según el momento que está viviendo la familia y el 33% ve las dos cosas. Por tanto, se considera importante para el éxito de la iniciativa tener en cuenta la calidad sin descuidar el precio del acceso a la zona de juegos.

Tabla 17

Personas que estarían dispuestas a apoyar una empresa putumayense dedicada a prestar servicios de juegos en Moccoa

Apoyaría	Frecuencia	Porcentaje
si	326	99%
No	3	1%
Total	329	100%

Gráfico 17. Personas que estarían dispuestas a apoyar una empresa putumayense dedicada a prestar servicios de juegos en Moccoa



Fuente: esta investigación

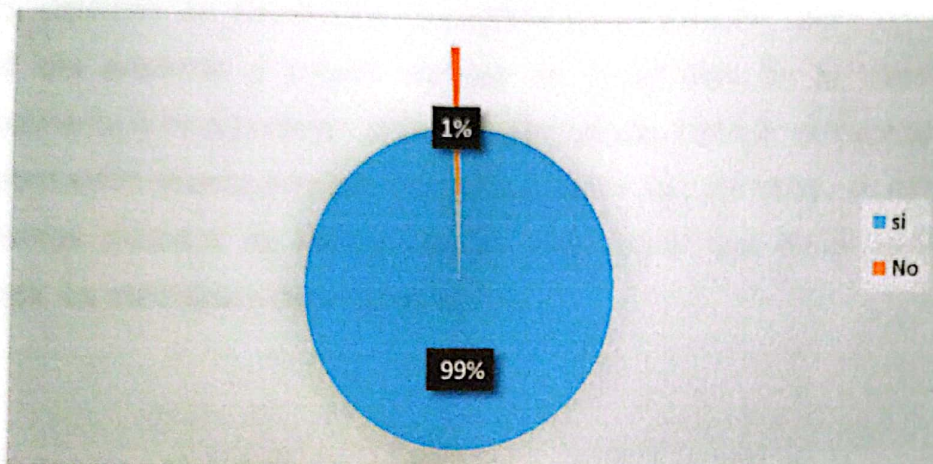
Se observa un rotundo apoyo si se creara una empresa putumayense para la prestación de servicios de juegos en el municipio de Moccoa.

Tabla 18

Personas que visitarían y utilizarían los servicios de la zona de juegos.

Acudiría	Frecuencia	Porcentaje
Si	326	99%
No	3	1%
Total	329	100%

Gráfico 18. Personas que visitarían y utilizarían los servicios de la zona de juegos



Fuente: esta investigación

También se evidencia que la población Mocoana estaría dispuesta a probar los servicios prestados por la empresa, aspecto significativo y que da la confianza para su creación.

2.2. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA

2.2.1. Oferta

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores ponen a disposición del mercado a un precio determinado. La oferta es función del precio, la tecnología, el costo de los insumos, entre otras. Determinar la oferta de un bien o servicio implica conocer el número de productores, sus estrategias comerciales, políticas de crédito, sistemas de distribución, capacidad de producción, tecnología utilizada, calidad del producto y precio. Aunque en el análisis de la oferta interesa principalmente la incorporación de datos cuantitativos, también es necesario recurrir a la información relacionada con aspectos cualitativos; por tanto, se deben utilizar los mismos métodos de recolección de información que en el análisis de la demanda. La estimación de la oferta actual

En este espacio se busca dar a conocer la oferta que hay en la ciudad para la recreación.

Actualmente en la ciudad de Mocoa no existen empresas prestadoras de este servicio por lo tanto no hay competencia directa, sin embargo se contempla competencia indirecta de otras fuentes de recreación familiar que hay en la capital Putumayense, en este sentido en el parque general Santander están ubicados alguno juegos infantiles como saltarines, carros y motos de batería, otras formas de competencia indirecta son los balnearios o ríos del municipio, lugares a los que asiste en familia cualquier día de la semana siempre y cuando el clima este soleado, otro sitio de interés relacionado que podría considerarse como competencia indirecta es las maquinas manuales que están ubicadas en el barrio Olímpico y la

misma Villa Olímpica donde los jóvenes y/o cualquier persona puede dirigirse allí a hacer deporte.

Entonces se contempla que la oferta en el municipio de Mocoa en relación a juegos infantiles los siguientes:

Saltarines: en el parque general Santander están ubicados 2 saltarines grandes a los cuales pueden subir aproximadamente 12 niños en cada uno. También hay 2 saltarines pequeños a los cuales pueden subir aproximadamente 6 niños en cada uno.

Carros y motos de batería: en el parque general Santander también están ubicados para alquiler 6 carros y 2 motocicletas de batería.

Balnearios: el municipio de Mocoa es rico por la gran cantidad de ríos que la cubren, y todos ellos tienen sitios donde se puede ir en familia a bañar o simplemente a pasar un momento agradable como hacer un sancocho de río, aproximadamente hay 7 pozos diferentes donde se puede tomar como destino.

Piscinas: también otro lugar preferido para visitar son las piscinas debido al calor que hace en Mocoa, así hoy en día existen al menos 10 piscinas con servicio público, a las cuales pueden ingresar niños y su familia.

2.2.2. Competidores

Basándonos en que este servicio es algo novedoso en nuestra ciudad ya que consta de diferentes características que no poseen los diferentes lugares a los cuales asistimos con el fin de recrearnos, Para el servicio que se ofertara no hay un

competidor directo ya que en el municipio de Mocoa no existe otra empresa que ofrezca el servicio bajo las mismas condiciones que se pretende ofertar, esto le garantizará a la empresa el éxito siempre y cuando se tenga en cuenta las estrategias de marketing necesarias para generar un alto impacto en el mercado, sin embargo hay unos competidores indirectos que hay que considerar al momento de implementar la iniciativa.

Tabla 19

Los principales competidores indirectos son:

<p>Juegos del parque general Santander</p>	<p>Saltarines: el dueño es el señor Carlos Ordoñez, presta el servicio a los niños de 4 a 10 años y el costo por niño es de \$2000 pesos.</p> <p>Brinca brinca: el propietario es el señor William, su servicio es para los niños de 4 a 9 años y su costo es de \$1.000 pesos.</p> <p>Juegos electromecánicos: la propietaria es doña gloria, su servicio es para los niños de 2 a 6 años y el costo de cada juego es de \$500 pesos.</p>
<p>Balnearios</p>	<p>Ríos de acceso público gratuito para bañar y pasar un rato con amigos o familia.</p> <p>Rio Caliyaco: Este rio se encuentra a 5 minutos en vehículo o a 10 minutos caminando, por la vía Mocoa-Villa garzón.</p> <p>Rio rumiyaco: Este rio se encuentra a 10 minutos del casco urbano de Mocoa por la vía Mocoa-Pasto.</p>

	Rio pepino: kilómetros 6 vía que dirige a villa garzón.
Piscinas	<p>Servicio público para usar la piscina y nadar un rato con amigos o familia.</p> <p>San Matéu: se encuentra ubicada a la salida pasto (planadas), brinda una variedad de servicios tobogán, voleibol, villar. Su costo de piscina y tobogán es de \$5.000 pesos.</p> <p>Mari Cristi: está ubicada en el barrio san Agustín y su costo es de \$5.000 pesos.</p>
paintball	Un servicio para usar una pistola de aire con perdigones de goma en pinturas.

Fuente: esta investigación

La empresa que se propone crear es sobre un lugar donde no solo se puede disfrutar de atracciones mecánicas y participar en dinámicas. El servicio puede ser demandado por personas de cualquier edad. Dicho esto, se pueden analizar varios competidores indirectos como lo son las personas que se dedican a prestar servicios infantiles los días viernes, sábado y domingo en el parque general Santander de Mocoa como la señora Sandra Cárdenas, quien desde hace dos años presta el servicio de juegos electro mecánicos para niños de 2 a 6 años de edad; ella reitera que diariamente atiende aproximadamente atiente 150 niños.

Después de este análisis, teniendo en cuenta que gran parte del éxito de un negocio es por su ubicación y de acuerdo a la investigación realizada podemos concluir que los servicios que se prestan en el parque general Santander son unos de los más visitados.

2.2.3. Demanda:

Al realizar un análisis de la demanda y teniendo en cuenta la encuesta se puede observar que el 99% de la población encuestada afirma que apoyaría a una empresa putumayense dedicada a la prestación de servicios de zona de juegos en el municipio de Mocoa y que usarían los servicios que esta ofrece, lo que es importante ya que inicialmente contaría con el apoyo de los usuarios del municipio y dependiendo de la estrategia de marketing, precio, calidad, atención y otros factores serán claves para el sostenimiento de la empresa.

2.3. ESTRATEGIA DE MARKETING

Según (Espinosa, 2015) n. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Para obtener los resultados esperados de nuestra empresa, aprovecharemos al máximo las herramientas de marketing existentes, las cuales brindan gran posibilidad de éxito para la consagración de nuestra empresa en el mercado.

2.3.1. Servicio (producto)

Con el aprovechamiento de las técnicas de marketing, se logrará llevar a cabo el establecimiento de una única empresa con máximo prestigio en la prestación de servicios de entretenimiento en el municipio de Mocoa, por medio de todo tipo de

juegos eléctricos y electrónicos, además del servicio complementario de guardería o cuidado de niños.

Para lograr nuestro objetivo se pretende brindar al público la opción de que puedan utilizar las consolas, artefactos eléctricos y de videojuegos que están a la vanguardia del entretenimiento, es decir modernas tecnologías, juegos de última generación y una sala completa de opciones diferentes que el usuario pueda elegir para divertirse.

Es necesario un equipo de técnicos del manejo y reparación de los aparatos electrónicos para poder así brindar el servicio sin ningún tipo de falla técnica, el equipo de servicio al cliente será de lo más sofisticado, también se cuenta con profesionales en el cuidado de los infantes, para que su estadía sea tanto entretenida como educativa y segura. De manera que la administración, servicio al cliente, atención de infantes y personal en general estará cubierta por profesionales de cada tema, esto con el fin de brindar el mejor servicio a la clientela.

Complementario a ello la empresa utilizara una marca (nombre), logotipo, slogan e imagen que se mostraran detalladamente a continuación:

2.3.2. Nombre

El servicio de entretenimiento por medio de juegos electrónicos tomara el nombre de "PIPOLANDIA", como se muestra en la siguiente gráfica:



PIPOLANDIA

Grafico 19. Nombre: "PIPOLANDIA"

2.3.3. Logotipo

El logotipo está conformado por símbolos, imágenes, números o letras, formando una imagen la cual representa el ideal de la empresa en un gráfico que se muestra como portada de presentación.

El logotipo de la empresa de entretenimiento por medio de juegos electrónicos se ha definido como se muestra a continuación:



Grafico 202. Logotipo de "PIPOLANDIA"

Nuestro logotipo consta de un hipopótamo con una variedad de colores rojo, azul, amarillo, blanco y unos patines llamativos. Lo que representa el fluir de varias emociones que se pueden sentir al llegar a nuestro subconsciente, haciéndonos sentir motivados abiertamente a la diversión.

2.3.4. Slogan

Es el complemento de logotipo, ayuda a la construcción de una imagen que persuade y motiva a los consumidores a utilizar el producto o servicio. Normalmente está compuesto por mensajes que motivan a la persona a actuar en función del objeto del producto.

**“NUNCA ES TARDE PARA LA
DIVERSIÓN”**

Gráfico 213. Slogan de “PIPOLANDIA”

2.3.5. Imagen

Representa la identidad de la empresa, la cual genera cierta emotividad al momento de desear consumir el producto o servicio ofrecido. Está conformada por el logo, slogan y marca. Las cuales se juntan formando la imagen representativa de la empresa.

PIPOLANDIA

"NUNCA ES TARDE PARA
LA DIVERSION"



Gráfico 22. Imagen de "IMAGEN"

2.3.6. Tiempo de entrega:

No hay gran preocupación por el tiempo de entrega de los productos o servicios ya que funciona con un sistema de autoservicio donde el cliente compra recarga para su tarjeta de juegos y se dirige a cada uno de los juegos que desee utilizar. Nuestros clientes deberán registrarse a nuestra empresa como beneficiario y adquirir la tarjeta con un costo de \$2.000, para sus respectivas recargas habrá una caja disponible donde puede hacer la transacción de manera inmediata.

Este servicio de las tarjetas recargables tendrá un costo de \$2.000 más el valor de la persona que desee recargar para hacer uso de la zona de juegos.

La tarjeta recargable tiene sus beneficios:

- ✓ Acumula puntos que puedes cambiar por premios
- ✓ La tarjeta recargable y el saldo de recargo que tiene no tienen fecha de vencimiento, la puedes usar cuando quieras.
- ✓ En caso de pérdida o deterioro, la tarjeta tiene un código de registro donde la base de datos te recargara el saldo anterior y una nueva tarjeta de PIPOLANDIA con un costo de \$2.000.

Gráfico 23. "TARJETA DE RECARGA"



Fuente: Esta investigación.

2.3.7. Atributos del servicio

Según (UNID, 2012) Es relevante mencionar que los beneficios y las funciones son dos temas distintos. Mientras que las funciones son los atributos tangibles e intangibles del producto por su diseño, los beneficios son las soluciones a los problemas o necesidades del cliente resueltas, por el producto. No debemos olvidar que la mayor parte de los clientes buscan más los beneficios, que las mismas funciones que pueda tener el producto.

Entre los atributos inherentes al producto que se entregara al cliente por parte de "PIPOLANDIA" podemos encontrar:

- ✓ Características físicas de los bienes: Las características físicas incluyen cada uno de los detalles de la forma y el funcionamiento de los elementos que hacen parte del producto final.
- ✓ Precio: Es el último valor que recibe un producto para lograr su adquisición, el cual recibe gran protagonismo en la comercialización actual de los servicios.
- ✓ Nombre: Es la representación simbólica de un producto que ha sido generado por una empresa determinada; "PIPOLANDIA" es la parte simbólica que representa la empresa.
- ✓ Garantía del producto: La garantía del servicio se muestra en la satisfacción del cliente después de disfrutar del entretenimiento y el servicio brindado por los empleados de la empresa.
- ✓ Reputación del vendedor: Se pretende crear la mejor imagen de la empresa que presta los servicios, en esta situación tiene mucho que ver el factor de atención al cliente y satisfacción final del cliente.
- ✓ Servicios del vendedor: Los servicios que puedan ser prestados por el personal administrativo de la empresa; En este caso los servicios entretenimiento electrónico y cuidado de infantes.

2.3.8. Precio

Coraje (2012), determina desde el punto de vista del consumidor, que el precio debe entenderse como el valor que entrega el cliente no solo monetario, sino también en tiempo, esfuerzo y riesgo percibido.

Los precios que se utilizaran en la empresa de juegos electrónicos y cuidado de infantes, están sujetos a cambios y variaciones, se pretende mantener los precios justos y estables en función de utilidades de acuerdo a los factores externos que

podrían alterar o modificar el precio, por ejemplo: Salario del personal capacitado, tarifas de servicios públicos, gastos de arrendamiento, soluciones de marketing, entre otros.

El precio se justifica con la buena atención al cliente, la calidad del producto y la satisfacción que se genera después de recibir los servicios.

2.3.8.1. Análisis de Precios: El análisis del precio se realiza teniendo en cuenta todos los factores que podrían alterar la naturaleza y estabilidad del mismo, la fijación del precio de "PIPOLANDIA" se realizara teniendo en cuenta los siguientes factores:

2.3.8.2. Factores que afectan el precio: La existencia de ciertos factores, externos e internos de la empresa, conlleva a que el precio pueda bajar o incrementar, esto depende de cómo actúen estos factores sobre la producción y rendimiento.

- ✓ **Precios del mercado:** Los precios son el valor total que se reconoce por un producto, estos precios tienen factores de condicionamiento que también van a determinar el valor final del producto. Los mercados similares a la razón objetiva de nuestra empresa, han fijado sus precios que podrían condicionar el precio final de nuestro servicio.
- ✓ **Beneficios:** Los beneficios hacen relación a las utilidades esperadas por la prestación de los servicios de la empresa, estos beneficios afectan directamente el valor final del producto porque es un margen de utilidad que a esta establecido por las políticas de la empresa.

- ✓ **Zonas geográficas:** La ciudad de Mocoa tiene un clima tropical muy susceptible a lluvias de gran magnitud. Para el uso de dispositivos y elementos electrónicos, debe haber una estructura adecuada, libre de humedad; Esto altera significativamente el valor del producto; Ya que el mantenimiento de la estructura demanda un aporte significativo de recursos económicos.
- ✓ **Promoción:** La promoción de un producto o servicio se utiliza como estrategia de venta, de manera que altera el precio ofreciendo más productos por menos precio, pero a la vez se obtiene mayor utilidad por la gran demanda de ese producto.
- ✓ **Costes de producción:** Estos costes de producción obligan a acentuar una base de cómo sería el precio final de un producto, incluyen todos los costos del funcionamiento vital en ejercicio de producción de la empresa; Los elementos eléctricos y electrónicos están en constante uso, lo que genera constante desgaste, lo cual demanda un servicio técnico de mantenimiento y reparación de equipos, que mantendrá un constante costo monetario en el sector del personal.
- ✓ **Medios de producción:** Los medios de producción de nuestra empresa se ven afectados directamente por el uso de energía eléctrica, personal capacitado y maquinaria de trabajo.

2.3.8.3. Precio histórico y actual: No existen registros históricos estrictamente discriminados para el funcionamiento de una empresa de juegos electrónicos y cuidado de infantes en Mocoa Putumayo. De acuerdo a la investigación realizada; Históricamente han existido cerca de cinco (5) personas dedicadas al entretenimiento por medio de juegos electrónicos, eléctricos y mecánicos, tal como está planteado en este proyecto. Haciendo el ejercicio de


comparación de precios, el comportamiento histórico del precio a través de los años siempre fue en aumento.

(No se hará la discriminación de precios históricos con los establecimientos que se dedican al alquiler de consolas de videojuegos, porque estas pequeñas empresas solo se dedican a este ejercicio en específico, diferente a lo que plantea "PIPOLANDIA" que es de entretenimiento con total variedad de máquinas y elementos electrónicos. Pero si se hará la comparación de precios actuales, porque estas empresas si compiten en el mismo mercado).

De acuerdo a la investigación, los precios por turnos de juego fueron dados de la siguiente manera:

Tabla 20.

Rangos de precios históricos de la competencia en Mocoa Putumayo.

Año	Tipo de juego	Precio por acceso (por turno)	Observación
2005 – 2010	Juegos de máquinas tipo arcade. 	\$200 – \$ 500 por turno o ficha.	Las máquinas tipo arcade son las que no disponen de más opciones para el usuario más que jugar, no hay pausa.

<p>2005 – 2016</p>	<p>Máquinas de balanceo para niños</p> 	<p>\$ 200 – \$ 500 Por turno.</p>	<p>Permanecen en constante movimiento, normalmente es para niños de 0 a 5 años</p>
<p>2006 – 2016</p>	<p>Máquinas electromecánicas (Futbolín, hockey, saco de boxeo, otros.)</p> 	<p>\$ 1.000 – \$ 1.500 Por turno.</p>	<p>Tienen tiempos de juego más prolongados que los juegos árcades y juega más de una persona.</p>
<p>2006 – 2016</p>	<p>Máquinas de premios tipo B.</p> 	<p>\$ 500 – \$ 1000 Por turno.</p>	<p>Las máquinas tipo B son aquellas que pueden generar un premio por la habilidad de juego, por ejemplo: (Máquina de peluches).</p>

En síntesis, se puede deducir que el precio ha ido en un incremento constante a medida que pasan los años, las máquinas y elementos electrónicos, mantienen un margen de costos por uso, casi similar entre ellas. El costo varía según el tiempo de turno o uso de la máquina.

2.3.8.4. Proyección de precios: La proyección de precios para el negocio de juegos electrónicos está condicionada por distintos factores como la variación económica del país, análisis de precios históricos, situación funcional de las plantas proveedoras de electricidad, aumento salarial, entre otros.

Para la proyección en función de la variación económica del país, se debe tener en cuenta el alza de los puntos de inflación que se proyectan en 6 % de aumento para el periodo 2016 con tendencias a decremento para el 2017, según economistas del banco de la república.

Según la tabla de precios históricos y el análisis, la proyección de precios en este aspecto sería en incremento, debido a la modernidad y complejidad de los dispositivos electrónicos que requieren de un mantenimiento físico de personal capacitado, mayor consumo de energía eléctrica y mayor valor de costo de los mismos.

En cuanto al aumento salarial anual para los trabajadores, en busca de su calidad de vida y retribución por su aporte profesional, requiere un aumento salarial estable, lo cual afectaría en algunos, la proyección del precio del producto hacia el futuro.

Tabla 21

NOMBRE	IMAGEN	PRECIOS
BATMAN	 A Batman-themed arcade machine featuring a large yellow bat symbol on top and the word 'BATMAN' on the front panel.	\$1,800- \$2,500. DURACION: 10 MINUTOS
DIRTY DRIVIN	 A racing arcade machine with two seats, featuring a skull logo on the front and the title 'DIRTY DRIVIN' on the top panel.	\$2,000 DURACION: 15 MINUTOS
THE FAST AND THE FURIOUS	 A racing arcade machine with two seats, featuring the title 'THE FAST AND THE FURIOUS' on the top panel.	\$2,000 DURACION 15 MINUTOS

**PUMP IT UP
FIESTA**

\$3,500

DURACION:

20 MINUTOS

<p>SWARM</p>		<p>\$3,000</p> <p>DURACION: 15 MINUTOS</p>
<p>ZAMPERLA AVIÓN</p>		<p>\$1,800</p> <p>DURACION: 5 MINUTOS</p>
<p>Up & Away</p>		<p>\$2,500</p> <p>DURACION: 10 MINUTOS</p>

<p>MESA DE HOCKEY</p>		<p>\$3,750</p> <p>DURACION: 15 MINUTOS</p>
<p>OVER THE TOP</p>		<p>\$2,500</p> <p>DURACION: Hasta que termine el juego</p>
<p>CARROS CHOCONES</p>		<p>\$4,000</p> <p>DURACION: 20 MINUTOS</p>
<p>BIG LOAD</p>		<p>\$3,700</p> <p>DURACION: 7 MINUTOS</p>

<p>BOXEO</p>		<p>\$2,500</p> <p>DURACION: 10 MINUTOS</p>
<p>FROGGY</p>		<p>\$3,000</p> <p>DURACION: 10 MINUTOS</p>
<p>ZONA PARA NIÑOS</p>		<p>\$4,700</p> <p>DURACION: 15 MINUTOS.</p>

<p>FUN FAIR BASH</p>		<p>\$2,800</p> <p>DURACION: 10 MINUTOS</p>
<p>BRINCA BRINCA</p>		<p>\$1,000</p> <p>DURACION: 10 MINUTOS</p>
<p>CRAZY SPEED 2</p>		<p>\$2,800</p> <p>DURACION: 15 MINUTOS</p>

<p>TOM AND JERRY</p>		<p>\$1,800</p> <p>DURACION: 9 MINUTOS</p>
---------------------------------	---	---

Fuente: esta investigación

2.3.9. Plaza

La plaza donde se ubica la zona de juegos "PIPOLANDIA" será la ciudad de Mocoa departamento putumayo, donde se centrara todos los esfuerzos necesarios para que la proyección de ingresos se realicen satisfactoriamente.

2.3.10. Canales de distribución

El canal de distribución del producto será directamente; Las instalaciones del local comercial donde se ofrezcan los servicios de juegos y entretenimiento.

2.3.10.1. *Sistemas de Entrega*

El sistema de entrega es directa en el local de juegos, que estará a cargo de la atención al cliente por parte de la administración de la empresa.

2.3.10.2. Puntos de Venta

El punto de venta o punto de servicio de la empresa de juegos electrónicos estará situado en el local principal de atención, ubicado en la avenida Colombia al frente de las villas (PARQU ANROER) de la ciudad de Mocoa.

2.3.10.3. Horario de Atención

Con el afán de colaborar en el cuidado de los infantes y el entretenimiento de los mismos y de personal en general, "PIPOLANDIA" tendrá un horario de disposición extendido de lunes a domingo de 8am hasta las 10 pm.

2.3.11. Promoción

La promoción según (Thompson, 2010) es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

Para la aplicación de la promoción en nuestra empresa; Se llevarán a cabo varias formas de promoción de los servicios de juegos, inicialmente se contaría con la promoción de inauguración, donde se reducirían un poco los precios por causal de este evento, además de la presentación de un show de inauguración. Otras formas de promoción se llevarían en fechas especiales como, por ejemplo: Día del niño, Halloween, navidad, cumpleaños del cliente y la empresa, entre otros eventos que hagan alusión a la diversión.

Tabla 22

Promociones

EVENTOS	PROMOCION
Cumpleaños	Recarga de tarjeta al cliente que justifique la fecha de sus cumpleaños con su documento de identidad, en un valor de \$10.000 pesos para que disfrute los juegos establecidos en el centro de juegos.
Día del niño	A los niños se dará un descuento del 10% de los precios acordados para el uso de cada juego.
Halloween	Tanto adultos y niños se dará un descuento del 10% de los precios acordados para el uso de cada juego.

Fuente: esta investigación

Por medio de la publicidad se darían a conocer nuevas atracciones y servicios de la empresa, lo cual tendrían nuevas promociones en las novedades, que se fijarían para aprovecharse con vales comerciales que disminuirían el precio común de los servicios y serían entregados en medio de los eventos de propaganda.

2.3.11.1. Publicidad: Según (C.A., 2006) La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo. Se define también como un objeto de estudio complejo debido a la cantidad de dimensiones que comprende: la dimensión económica, psicológica, sociológica y técnica.

La publicidad será una estrategia fundamental para mostrar y dar a conocer nuestros productos y servicios de oferta en la ciudad y todo el departamento del

Putumayo; La publicidad radial, televisiva, móvil, visual y de toda clase serán nuestras herramientas de mayor frecuencia para la promoción.

Aprovechando el menor tamaño de la ciudad, esta publicidad tendrá un gran impacto en la clientela porque tendrá más probabilidad de llegar a los sentidos de los habitantes.

2.3.11.2. Hojas volantes: Tienen la capacidad de llegar a casi todos los barrios, comunas, calles y rincones de la ciudad. Es de las publicidades más económicas y de mayor impacto en las personas. Gracias a su portabilidad, pueden ser entregadas a la mano de los transeúntes y estos mismos pueden entregarlas a otras personas que les interese el asunto, de ahí el grado de utilidad y reuso que posee este medio.

2.3.11.3. Internet: El internet es el medio de comunicación de más alcance entre todos los medios, hoy en día existen páginas web que nos ayudan a ser conocidos entre la multitud y a expandir nuestras ideas. Debido al masivo creciente de la tecnología y la relación casi indispensable que se ha formado entre las personas y los dispositivos electrónicos, se ha generado un espacio de comunicaciones que se puede aprovechar hasta gratuitamente para beneficios de marketing y publicidad al que, con mínimos esfuerzos, la gran mayoría de las personas con acceso a internet pueden ingresar y utilizar, formando así una red de beneficios personales o publicitarios para todos sus integrantes. Que efectivamente la empresa de juegos y entretenimiento va a utilizar.

2.3.11.4. Promoción de Ventas: La promoción de ventas se utiliza para mejorar las ventas a corto plazo o para cumplir con el objetivo mínimo propuesto de ventas, funciona otorgando un incentivo al cliente, por el uso de nuestros servicios;

Dentro de los planes de promoción de "PIPOLANDIA" para la promoción de nuevos equipos de entretenimiento o promociones de eventos especiales; Se encuentran la promoción por vales o pases a mitad de precio en eventos especiales, que se darán por medio de publicidades de algún tipo (radiales, televisivas, otros). Con estas estrategias de promoción, se pretende asegurar la continua y creciente visita de nuestros clientes y mejorar el índice de ventas o uso del servicio en oferta.

2.3.11.5. Ofertas: La oferta es el producto que la empresa está dispuesta a presentar o brindar al público para su comercialización.

La clara oferta de nuestra empresa para la comercialización es la prestación de los servicios de entretenimiento y diversión por medio de aparatos electrónicos como máquinas de videojuegos, máquinas de juegos apremiantes, máquinas electromecánicas y todo tipo de máquinas electrónicas de juegos y entretenimiento de última generación. Como servicio complementario se incorpora el cuidado de infantes, con juegos pertinentes para ellos como lo son algunos juegos electrónicos que ayuden a su desarrollo intelectual y motriz, juegos que ayudan además a su desarrollo físico como piscinas de pelotitas o resbaladeros y hasta emuladores virtuales.

2.3.11.6. Sorteos: Los sorteos son una estrategia de promociones de los servicios de nuestra empresa, se promocionarán estos sorteos por los medios de comunicación como internet o radio para que todas las personas puedan tener la oportunidad de visitar y conocer nuestros productos y disfrutar de ellos, los usos de los medios de comunicación se utilizaran con el propósito de sorteo y publicidad. Estos se harán efectivos en las instalaciones de la empresa.

2.3.12. Objetivos, metas de producto

Los objetivos de nuestra empresa son llegar a ser la empresa líder en entretenimiento en juegos electrónicos del municipio de Mocoa y todo el departamento del Putumayo.

Junto con la consagración de la empresa como referente de entretenimiento en la ciudad, se busca suplir las necesidades de lugares y formas de entretenimiento para infantes y personas de todas las edades. La superación de las expectativas de los clientes con relación a la innovación y la calidad de entretenimiento recibido por parte de la empresa es una de las metas más importantes.

Este proyecto busca además desarrollar el nivel de expansión comercial y de nuevas formas de mercados en el municipio, con la implementación de esta empresa en el mercado, seguramente abra un crecimiento económico para el municipio, además se promoverá la creación y crecimiento de nuevas competencias comerciales en la ciudad

2.3.13. Programa de acción en producto

Tabla 23

Estrategia fidelización de clientes

ESTRATEGIA: Fidelización de clientes.			
Objetivo: Garantizar sostenibilidad de la empresa			
Estrategia.	Actividades	Responsable	Indicador.
Eficiencia, calidad e innovación en la prestación de servicios de entretenimiento	Investigación de nuevos equipos de entretenimiento	Gerencia.	Equipos modernos / equipos clásicos.
	Capacitación de equipo técnico para nuevos equipos.	Gerencia	Equipos en buen estado / equipos fallando.
	Calidad de los elementos	Gerencia.	Equipos de alta gama / equipos gama baja.
	Servicio al cliente	Atención al cliente	Cliente satisfecho / cliente insatisfecho.
	Promociones	Gerencia	Cliente motivado / cliente indeciso.

2.4. ANÁLISIS DEL MERCADO PROVEEDOR

2.4.1. Tipo de mercado

La empresa entra a competir en un tipo de mercado de competencia perfecta, en donde todas las empresas de este mercado puedan competir y por medio de esta interacción de oferta y demanda, se pueda determinar el precio de la prestación de los servicios, de manera que nadie pueda ejercer demasiada influencia en la imponente decisiva de un precio.

2.4.2. Localización geográfica de los proveedores

- ✓ Los proveedores de los equipos de funcionamiento de juegos electrónicos tienen su ubicación geográfica en el país de Colombia, de acuerdo con las investigaciones se determinó que los equipos se pueden conseguir a precios más asequibles en la ciudad capital de Bogotá por ser el centro comercial del país, en la ciudad de Cali por estar cerca a los puertos de embarcación e importación de mercancías y en la ciudad de Medellín que es de las más desarrolladas en el aspecto comercial.
- ✓ El talento humano para contrataciones de servicio al cliente, cuidado de infantes, incluso de administración de la empresa; Preferiblemente se dará prioridad a profesionales egresados de instituciones de educación superior de la ciudad de Mocoa y del departamento del putumayo, para apoyar al regionalismo profesional.

2.4.3. Disponibilidad, abastecimiento y fluctuación de precio de los insumos:

Gracias al tipo de elementos que se requieren para la prestación de este servicio, que son elementos fijos que no requieren de abastecimiento continuo; No hay gran preocupación por el abastecimiento de los mismos, ni por disponibilidad urgente ni fluctuación en los precios. Solamente se requiere la disponibilidad al momento de la compra y montaje.

Solo requiere de un constante flujo de energía eléctrica, servicio público que presta la Empresa de Energía del Putumayo, en el municipio de Mocoa se caracteriza por recibir el servicio de energía las 24 horas del día, salvo algunos casos que por mantenimiento hacen cortes de energía eléctrica programados.

CONCLUSIONES

Con la investigación realizada se logró identificar una aceptación en el mercado de Mocoa para la creación de la zona de juegos.

En la ciudad de Mocoa departamento del putumayo actualmente no cuenta con un espacio que presente las características para satisfacer el deseo de recrearse, lo que deja una expectativa importante para la creación de la empresa.

Al presentarse la zona de juegos como una innovación del mercado de Mocoa, desconocemos el comportamiento final del mercado objetivo, el cual puede ser positivo o negativo, por lo tanto se trabajará bajo una zona de especulación.

RECOMENDACIONES

1. Una vez analizado el mercado, donde la oferta entrega un balance positivo en relación con la implementación de una zona de juegos, se recomienda continuar con el proceso respectivo, utilizando las adecuadas ofertas que se plantean en el presente estudio.
2. Al presentarse una demanda efectiva en el mercado, se debe de tomar en cuenta cada una de las variables encontradas en el presente estudio de mercado, para que de esta manera el proyecto de implementación sea un éxito.
3. Se recomienda hacer un buen uso de las estrategias de marketing que se plantean en el presente ejercicio con el fin de lograr un mayor número de demandantes con el fin de buscar beneficios económicos futuros.

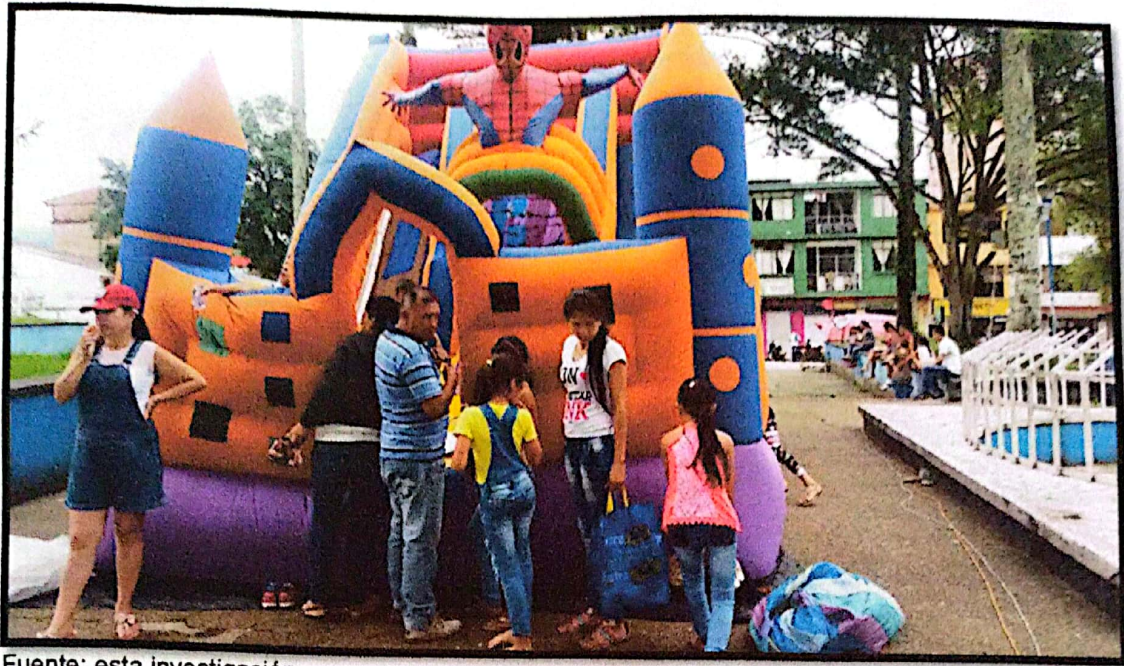
BIBLIOGRAFIA

- C.A., J. S. (2006). *PUBLICIDAD* Recuperado el 02 de 05 de 2016, de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=31#
- Coraje, P. (07 de 12 de 2012). *Como diseñar un estrategia de precios.* Recuperado el 02 de 05 de 2016, de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/como-disenar-una-estrategia-de-precios-1/>
- Espinosa, R. (16 de 01 de 2015). *Estrategias de Marketing, conceptos, tipos y ejemplos.* Recuperado el 02 de 05 de 2016, de <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Molina, J. F. (26 de 01 de 2011). *Conceptos sobre marca.* Recuperado el 02 de 05 de 2016, de <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-conceptos-sobre-marca/marketing-definicion-marca>
- Nuñez, F. (2009). *El mercado. Tipos de mercado.* Recuperado el 02 de 05 de 2016, de http://www.esi2.us.es/~fnunez/Texto/2_MercadoDeUnBien_Diapositivas.pdf
- Thompson, I. (06 de 2010). *Que es promoción?.* Recuperado el 02 de 05 de 2016, de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- UNID. (2012). *Producto: concepto, atributo y beneficios.* Recuperado el 02 de 05 de 2016, de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/207102/2015_16_2/Analisis_del_producto_OPP01Lectura1.pdf

ANEXOS

Fotografía 1

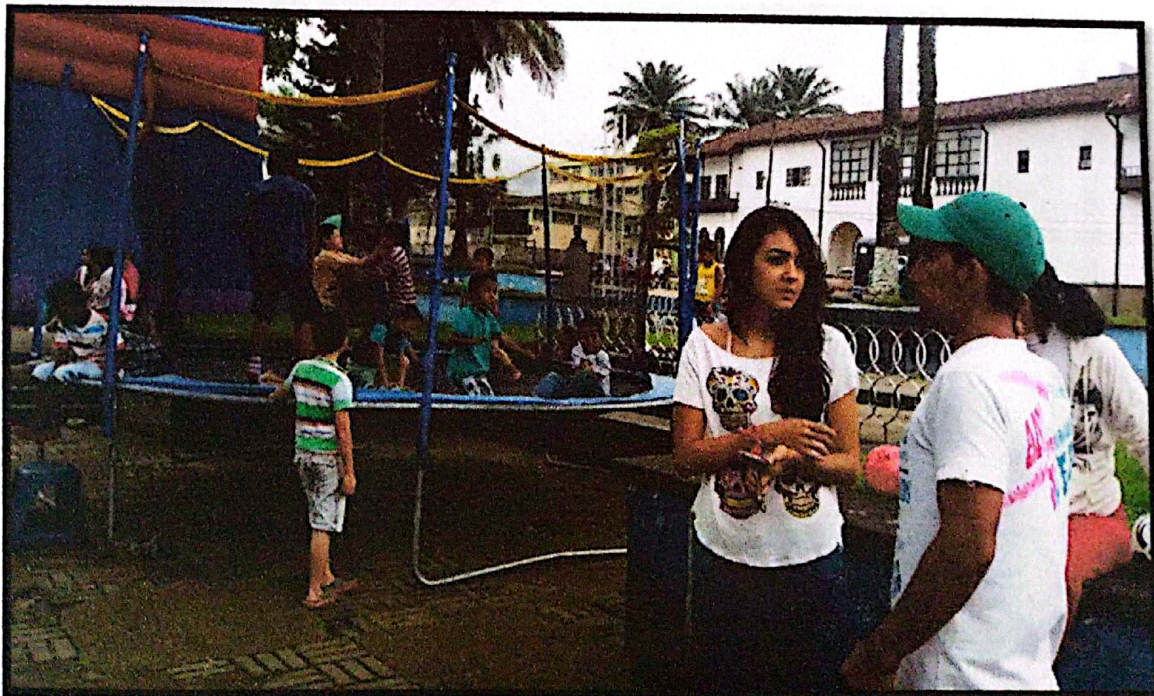
Entrevista al señor Carlos Ordoñez prestador de servicio del saltarín en el parque general Santander de Mocoa



Fuente: esta investigación

Fotografía 2

Entrevista al señor Carlos Ordoñez



Fuente: esta investigación

Fotografía 3

Juegos electromecánicos ubicados en el parque general Santander los días sábados y domingos



Fuente: esta investigación

Fotografía 4

Juegos ubicados adjunto a coliseo cubierto, cuyo estado es en deterioro y sin techo para los días lluviosos



Fuente: esta investigación

Fotografía 5 y 6

Aplicación de encuestas en Instituciones Educativas

