



**Propuesta de creación de un espacio para eventos infantiles  
bajo el enfoque de calidad en el servicio utilizando el modelo  
SERVQUAL**

**DEPARTAMENTO DE POSGRADOS**

**MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Autor: Gabriela del Pilar Narváez Chacón**

**Director: Ing. María Elena Castro Rivera M.B. A**

**Cuenca- Ecuador**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a toda mi familia, quienes siempre han creído en mí y me han brindado su amor y apoyo incondicional. De manera especial, a mis abuelitos Alipio y Rosario, quienes sé que desde el cielo me cuidan siempre; a mi madre Beatriz, y a mis sobrinos Brithany, Sebas, Amelia, Thyana y Andrés, quienes han llenado mi corazón de alegría. Quiero que sepan que, con constancia y esfuerzo, se pueden alcanzar los sueños y metas.

A mi novio Isra, por su amor infinito, su paciencia y su apoyo constante.

## **AGRADECIMIENTO**

Primero a Dios , por siempre cuidarme, guiarme y ayudarme a culminar esta meta.

Agradezco profundamente a los docentes del MBA de la Universidad del Azuay, en especial a la Ing. María Elena Castro, por su amabilidad y disposición. Su guía ha sido invaluable a lo largo del desarrollo de este proyecto.

Asimismo, agradezco al PhD Marcelo Calle, director de la maestría, por su liderazgo y por fomentar un ambiente académico que impulsa la creatividad y el aprendizaje.

Extiendo mi agradecimiento a todas las personas que participaron en las encuestas, cuyas respuestas y opiniones fueron cruciales para el desarrollo de este proyecto. También quiero agradecer a mi familia y amigos, quienes me brindaron su amor y apoyo incondicional a lo largo de este proceso.

## RESUMEN

El proyecto propone la creación de un espacio especializado en eventos infantiles, enfocado en la calidad del servicio, utilizando el modelo SERVQUAL. Esta investigación aborda la problemática actual de la falta de estandarización de modelos en los servicios ofrecidos por espacios de eventos existentes, que no logran superar las expectativas de los clientes. El objetivo general es desarrollar un modelo integral que optimice la calidad del servicio mediante estrategias empresariales, análisis de mercado y marketing. La metodología empleada es la Investigación-Acción, combinando teoría y práctica para implementar mejoras continuas. Se espera que los resultados brinden un modelo estandarizado que eleve la satisfacción del cliente y mejore la competitividad del negocio en el mercado de eventos infantiles

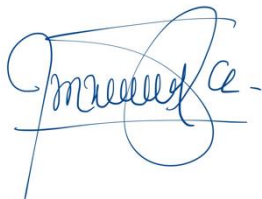
## PALABRAS CLAVE

SERVQUAL, modelo de negocio, servicio, percepción, cliente

## ABSTRACT Y KEYWORDS

The project proposes the creation of a specialized space for children's events, focused on service quality using the SERVQUAL model. This research addresses the current problem of a lack of standardized models in the services offered by existing event spaces, which fail to exceed customer expectations. The main objective is to develop an integrated model that optimizes service quality through business strategies, market analysis, and marketing. The methodology employed is Action Research, combining theory and practice to implement continuous improvements. The expected results aim to provide a standardized model that enhances customer satisfaction and improves the business's competitiveness in the children's event market.

SERVQUAL, business model, service, perception, customer

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'María Elena Castro Rivera'.

Ing. María Elena Castro Rivera MBA  
Directora del Trabajo de Titulación

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción.....	8
Objetivo general:.....	9
Objetivos específicos:.....	9
Marco Teórico:.....	9
Definición De La Dirección Estratégica Empresarial.....	11
Pirámide Estratégica.....	11
Aplicación de roles estratégicos.....	11
Ventajas Competitivas.....	11
Tendencias Clientes.....	12
Marca.....	12
Servicio.....	13
Modelo Empresa.....	13
Internacionalización.....	13
Modelo de planificación desagregación empresarial.....	14
Integración de recursos estratégicos.....	19
Gestión del Talento Humano.....	19
Gestión de Recursos.....	22
Modelo de retención de clientes.....	23
Estrategias de Captación.....	23
Estrategias de retención.....	26
Estrategias de Relación.....	28
Estrategias de Vinculación.....	28
Determinación de objetivos Estratégicos.....	29
Análisis del macroentorno PESCTALL.....	33
Entorno Político.....	33
Entorno Económico.....	34
Entorno Social.....	37
Entorno Cultural.....	37
Entorno Tecnológico.....	37
Entorno Ambiental.....	38
Entorno Legal.....	38
Entorno Laboral.....	39
Conclusiones.....	39
Desarrollo Del Plan De Negocios.....	40
Segmento de clientes.....	40

Relación con los clientes:.....	40
Canales .....	40
Propuesta de valor .....	40
Actividades clave .....	40
Recursos clave.....	40
Socios clave .....	40
Estructura de costos .....	40
Fuentes de ingresos.....	41
Investigación de mercados.....	41
Objetivo de la investigación general .....	41
Objetivo Específicos.....	41
Fuentes de información.....	41
Diseño de procedimiento .....	41
Recogida de datos .....	42
Cuestionario .....	42
Resultados .....	44
Desarrollo De Marketing Estratégico.....	44
Identificación del problema y propuesta solución .....	44
Presentación del proyecto .....	45
Estrategias de segmentación y posicionamiento.....	47
Posicionamiento .....	47
Buyer Persona – profamilia .....	47
Estrategias de las cuatro p's.....	48
Producto.....	48
Precio.....	49
Canal .....	50
Comunicación .....	50
Validación de los consumidores .....	50
Resultados de la Validación.....	51
Propuesta final.....	51
Conclusiones .....	54
Gerencia Financiera.....	54
Financiamiento del proyecto.....	55
Costo de capital promedio ponderado.....	55
Flujos de efectivo del proyecto .....	57
Conclusiones.....	66
Referencias .....	68
Anexos .....	70

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Listado de Recursos de gestión de talento humano.....	19
<b>Tabla 2</b>	Listado de activos fijos necesarios para el proyecto.....	22
<b>Tabla 3</b>	Listado de activos intangibles para el proyecto .....	23
<b>Tabla 4</b>	Gestión de sistemas necesarios para el proyecto .....	23
<b>Tabla 5</b>	Variación indicadores laborales 2022, 2023 .....	34
<b>Tabla 6</b>	Cuestionario Servqual de Expectativas .....	42
<b>Tabla 7</b>	Tabla de amortización.....	55
<b>Tabla 8</b>	Listado de activos .....	55
<b>Tabla 9</b>	Datos del proyecto .....	56
<b>Tabla 10</b>	Descripción precio por evento .....	57
<b>Tabla 11</b>	Depreciación de equipos .....	58
<b>Tabla 12</b>	Costo variables y fijos por evento .....	58
<b>Tabla 13</b>	Cálculo de la Inversión inicial.....	59
<b>Tabla 14</b>	Cálculo de los flujos operativos .....	60
<b>Tabla 15</b>	Cálculo del flujo terminal.....	61
<b>Tabla 16</b>	Tabla de amortización.....	62
<b>Tabla 17</b>	Flujo del inversionista .....	62
<b>Tabla 18</b>	Variación de costos por análisis de sensibilidad.....	63
<b>Tabla 19</b>	Flujo bajo escenario de sensibilidad.....	63

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Pirámide Estratégica .....	11
<b>Figura 2</b> Previsión del PIB para los años 2024, 2025, 2026 .....	35
<b>Figura 3</b> Matriz Atractividad – Competencia.....	45
<b>Figura 4.</b> Mapa Perceptual .....	46
<b>Figura 5.</b> Buyer persona madre de familia .....	47
<b>Figura 6</b> Afiche de la propuesta inicial.....	50
<b>Figura 7</b> Afiche propuesta final.....	53
<b>Figura 8</b> Resultado pregunta N.º 1 .....	70
<b>Figura 9</b> Resultado pregunta N.º 2 .....	70
<b>Figura 10</b> Resultado pregunta N.º 3 .....	71
<b>Figura 11</b> Resultado pregunta N.º 4 .....	71
<b>Figura 12</b> Resultado pregunta N.º 5 .....	72
<b>Figura 13</b> Resultado pregunta N.º 6 .....	72
<b>Figura 14</b> Resultado pregunta N.º 7 .....	72
<b>Figura 15</b> Resultado pregunta N.º 8 .....	73
<b>Figura 16</b> Resultado pregunta N.º 9 .....	73
<b>Figura 17</b> Resultado pregunta N.º 10 .....	74
<b>Figura 18</b> Resultado pregunta N.º 11 .....	74
<b>Figura 19</b> Resultado pregunta N.º 12 .....	75
<b>Figura 20</b> Resultado pregunta N.º 13 .....	75
<b>Figura 21</b> Resultado pregunta N.º 14 .....	76
<b>Figura 22</b> Resultado pregunta N.º 15 .....	76
<b>Figura 23</b> Resultado pregunta N.º 16 .....	77
<b>Figura 24</b> Resultado pregunta N.º 17 .....	77
<b>Figura 25</b> Resultado pregunta N.º 18 .....	78
<b>Figura 26</b> Resultado pregunta N.º 19 .....	78
<b>Figura 27</b> Resultado pregunta N.º 20 .....	79
<b>Figura 28</b> Resultado pregunta N.º 21 .....	79
<b>Figura 29</b> Resultado pregunta N.º 22 .....	80
<b>Figura 30</b> Respuesta a la pregunta de aceptación del proyecto .....	80
<b>Figura 31</b> Respuesta a la pregunta de aceptación del proyecto .....	81
<b>Figura 32</b> Respuestas sobre las preferencias de producto y plaza.....	81
<b>Figura 33</b> Respuestas sobre las preferencias de producto y plaza.....	82
<b>Figura 34</b> Respuestas de la aceptación de precio y comunicación.....	82
<b>Figura 35</b> Respuestas de la aceptación de precio y comunicación.....	83
<b>Figura 36</b> Comentarios y retroalimentación.....	83
<b>Figura 37</b> Comentarios y retroalimentación.....	84

## Introducción

El presente trabajo propone la creación de un espacio especializado para eventos infantiles, enfocado en la mejora de la calidad del servicio mediante la aplicación del modelo SERVQUAL. La investigación tiene como propósito diseñar una propuesta integral que abarque todos los aspectos de la celebración infantil, incluyendo animación y alimentación, superando así las expectativas de los clientes y cubriendo una brecha identificada en el mercado actual, donde predominan servicios fragmentados y con baja estandarización. Esta propuesta se justifica por la creciente demanda de servicios especializados y la falta de un sistema para medir la calidad en este tipo de eventos.

Actualmente, la manera de celebrar eventos infantiles ha experimentado un cambio significativo. Anteriormente, estos se llevaban a cabo en el hogar o en instalaciones educativas, lo que implicaba que el anfitrión asumiera la responsabilidad de la limpieza y organización. Sin embargo, ha surgido una tendencia hacia la utilización de espacios especializados que satisfacen estos requisitos, proporcionando servicios integrales que optimizan la gestión de eventos. A pesar de ello, muchos de estos lugares no ofrecen servicios de animación y alimentación internos, dependiendo en cambio de proveedores externos para cubrir estas áreas.

En cuanto a la accesibilidad, la mayoría de estos espacios existentes se ubican en zonas rurales de la ciudad; aunque cumplen con los requerimientos básicos, generalmente no se esfuerzan por superar las expectativas de los clientes ni evalúan la calidad del servicio percibido. Además, se ha identificado una falta de estandarización en los modelos de servicio que cubren las necesidades de estos eventos, lo que resulta en inconsistencias en la calidad y experiencia ofrecida. Esta situación ha revelado una oportunidad de negocio propio, donde se busca que con la creación de un espacio para eventos infantiles se cubra el vacío existente al ofrecer servicios más allá de lo convencional y medir continuamente la satisfacción del cliente.

Así, en el desarrollo del proyecto, se establecieron directrices en el módulo de Dirección Estratégica Empresarial que optimizan la seguridad infantil y el servicio al cliente. En Investigación de mercados se identificó que la seguridad y la personalización son prioridades clave para los clientes, lo que ha orientado las estrategias de captación hacia canales digitales. En el módulo de marketing estratégico, se formuló una propuesta que destaca las cuatro P's: un producto atractivo, precios competitivos, una distribución accesible y promociones efectivas. Finalmente, en gerencia financiera, se analizó la viabilidad económica del proyecto y se diseñaron estrategias para optimizar costos y garantizar la sostenibilidad.



**Objetivo general:**

Desarrollar una propuesta integral para la creación de un espacio especializado en eventos infantiles, incorporando los principios estratégicos de gestión empresarial, desarrollo de negocios, análisis de mercado y estrategias de marketing, con el propósito de estandarizar y optimizar la calidad del servicio mediante la implementación del modelo SERVQUAL, atendiendo a las demandas y expectativas del mercado.

**Objetivos específicos:**

1. Aplicar los conocimientos adquiridos en Dirección estratégica Empresarial a mi tema de tesis.
2. Aplicar los conocimientos adquiridos en Plan de Negocios e Investigación de Mercados a mi tema de tesis.
3. Aplicar los conocimientos adquiridos en Marketing Estratégico a mi tema de tesis.
4. Aplicar los conocimientos adquiridos en Gerencia Financiera a mi tema de tesis.

**Marco Teórico:**

Brindar calidad en los servicios se ha convertido en un factor crucial para alcanzar ventajas competitivas en las organizaciones, según Guatzozón et al. (2020). Esta práctica genera un valor agregado al interpretar las necesidades y expectativas de los consumidores, ofreciendo servicios que son accesibles, oportunos, seguros y confiables. Incluso en situaciones imprevistas o en presencia de errores, el enfoque en la calidad permite que el cliente se sienta comprendido, proporcionando así a la empresa estabilidad y fidelización de los clientes.

Desde la perspectiva de Harsono et al. (2023), crear lealtad en el cliente implica que los gerentes de las organizaciones deben ser capaces de mantener la calidad del servicio de manera adecuada y consistente, generando un efecto positivo en la satisfacción del cliente. Tanto Harsono et al. (2023) como Guatzozón et al. (2020) subrayan la importancia de medir los niveles de satisfacción para obtener datos que ayuden a la empresa a tomar decisiones orientadas a mejorar la calidad de servicio, estableciendo así una ventaja competitiva sobre sus competidores.

El modelo estadístico SERVQUAL ha sido ampliamente empleado para analizar la calidad del servicio en las organizaciones y es considerado el modelo de investigación más utilizado en la industria de servicios, a criterio de Valencia et al. (2018) y Guatzozón et al. (2020). Harsono et

al. (2023) y Causado et al. (2019) señalan que este modelo proporciona puntuaciones sobre percepciones y expectativas respecto a cada característica del servicio evaluada. Las brechas entre estas dos variables indican déficits de calidad cuando la puntuación de expectativas supera a la de percepción, generando un mapa de la situación en la prestación del servicio y destacando los aspectos que verdaderamente valora el cliente al acceder a dicho servicio.

Parasuraman et al. (1985) son los autores de la metodología SERVQUAL, inicialmente compuesta por 10 dimensiones que abordaban preguntas fundamentales sobre la percepción de calidad (Dueñas et al., 2023). Posteriormente, estos autores sintetizaron las 10 dimensiones en 5 principales, subdivididas en 22 ítems, clasificados según su importancia y dependencia de la dimensión (Morsi et al., 2023; Dueñas et al., 2023). Cada ítem se evalúa mediante una escala Likert, convirtiendo datos cualitativos (percepción) en datos cuantitativos. Estas dimensiones son: elementos Tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. A través de estas dimensiones, se alimenta el modelo y se determina la brecha entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio, facilitando la implementación de acciones correctivas para mejorar la calidad del servicio (Causado et al., 2019; Valencia et al., 2018).

Este análisis se realiza con el objetivo de definir, a mediano y largo plazo, soluciones que satisfagan a los clientes, encontrando en cada discrepancia una oportunidad para mejorar la calidad del servicio. Rojas et al. (2021) y Dueñas et al. (2023) destacan que el modelo también identifica brechas entre las expectativas del cliente y las percepciones del servicio real, encontrando brechas de conocimientos, brechas de políticas, brechas de entrega, brechas de comunicación y brechas de percepción. Además, reconocen que no todas las dimensiones son igualmente importantes para todos los servicios y que la importancia relativa de cada dimensión puede variar según el contexto del servicio y las expectativas del cliente.

En la actualidad, se han desarrollado nuevas versiones del modelo, como el concepto e-SERVQ, que es un derivado del modelo tradicional de calidad del servicio adaptado al contexto de los negocios en línea y el comercio electrónico (Morsi et al., 2023).

En lo que respecta a la organización de eventos infantiles, Castro et al. (2022) señalan una creciente demanda de formas especiales y distintivas para celebrar la infancia. La tendencia de llevar a cabo estos eventos fuera del hogar ha dado lugar a agentes que diversifican e inventan nuevos modos de celebrar en locales destinados exclusivamente para homenajear a niños y niñas en el día de su cumpleaños. Este cambio refleja la evolución de las expectativas de los padres y la necesidad de experiencias únicas para sus hijos, creando así un nicho de mercado que busca alternativas creativas y exclusivas para la celebración de eventos infantiles. Este fenómeno

evidencia cómo las organizaciones deben adaptarse y ofrecer servicios que vayan más allá de las expectativas tradicionales, destacando la importancia de la innovación y la personalización en la industria de eventos infantiles.

### Definición De La Dirección Estratégica Empresarial

#### Pirámide Estratégica

**Figura 1**

*Pirámide Estratégica*



*Nota.* Fuente Propia ( 2024)

#### Aplicación de roles estratégicos

##### ***Ventajas Competitivas.***

**Ubicación estratégica de las instalaciones:** se debe a su ubicación privilegiada dentro de la zona urbana de la ciudad, específicamente en el Sector de la Empresa Eléctrica, esta elección se fundamenta en la accesibilidad que proporciona tanto para los clientes como para la gestión eficiente de recursos y la colaboración con proveedores. La proximidad a áreas urbanas facilita la llegada de clientes, mejorando la conveniencia y la experiencia general, al tiempo que

asegura una logística eficiente para la adquisición de recursos esenciales y la interacción fluida con los colaboradores y proveedores.

**Diferenciación de productos:** La oferta de los productos en la categoría de alimentación se destaca por la diferenciación, poniendo especial atención en la selección de insumos utilizados, como edulcorantes y colorantes, centrándose en garantizar una sana alimentación, especialmente diseñada para ser del agrado de los niños buscando no solo ofrecer opciones deliciosas, sino también contribuir al bienestar y desarrollo saludable de los más pequeños.

**Distribución óptima de las instalaciones:** considerando la seguridad de los niños como máxima prioridad, asegurándose de contar con todos los permisos reglamentarios necesarios para garantizar el cumplimiento de las normativas establecidas, creando un ambiente seguro para los más pequeños y generando confianza y tranquilidad para las familias que confían en nuestros servicios.

**Implementación de prácticas sostenibles y responsabilidad social:** utilizar los recursos e insumos de manera responsable, con un enfoque destacado en la adopción de una cultura de reciclaje, especialmente en lo que respecta al uso del plástico. Buscando reducir el impacto ambiental al gestionar de manera eficiente los recursos, promoviendo el reciclaje y la reutilización de materiales, y fomentando una conciencia colectiva sobre la importancia de preservar el entorno.

### ***Tendencias Clientes.***

**Innovación de los servicios:** brindar servicios personalizados desarrollando temas creativos ofreciendo fiestas temáticas.

**Digitalización de la información:** ofrecer información online mediante la creación de una página web en donde se pueda visualizar las instalaciones y servicios que se ofrece.

**Interacción Digital Infantil:** integrar tecnología y experiencias interactivas en los eventos, como juegos digitales y realidad aumentada.

**Celebraciones con servicios integrales:** brindar servicios complementarios que mejoren la experiencia como es el caso de incorporar servicios de fotografía y transporte.

### ***Marca.***

**Establecimiento de Marca:** generación de una marca que sea atractiva y llamativa para el público, tentativamente podría quedarse establecerse el nombre de "PEQUELANDIA"

**Gestión de Marca:** tratar la marca generada, estableciendo el logo y el slogan correspondiente.

**Posicionamiento de la marca:** difundir la marca generada en medios publicitarios de manera que la marca sea de conocimiento público

**Alianzas Estratégicas:** para generar mayor valoración de la marca se plantea generar alianzas con centros educativos y deportivos para niños que ayuden a promover la marca

### ***Servicio.***

**Generación de la página web:** en donde se pueda brindar el servicio de preventa y venta en línea.

**Atención Personalizada:** Ofrecer ayuda desde el primer contacto hasta la celebración del evento contando con asesores que brinden el asesoramiento online y presencial en caso de requerirlo.

**Buzón de sugerencias y reclamos:** Establecer un buzón físico y virtual de quejas y reclamos en donde se hiciera llegar los comentarios acerca del servicio prestado.

**Programa de Lealtad y descuentos:** Ofrecer descuentos especiales y beneficios para los clientes que nos recomienden.

### ***Modelo Empresa.***

El modelo de empresa está enfocado en la calidad del servicio por lo que se plantea las siguientes estrategias

**Medición de la calidad del servicio:** con la aplicación del modelo SERQUAL en donde se realizará la medición de las expectativas del cliente y su posterior percepción del servicio recibido

**Establecimiento de indicadores de servicio:** plantear indicadores como el NPS en donde se cuantifique la satisfacción de los clientes.

**Medición del servicio prestado:** en la finalización de cada evento se plantea establecer una retroalimentación por parte del cliente del servicio total mediante encuestas donde se permita valorar y cuantificar la atención.

**Calidad en el servicio:** brindar el servicio de calidad en cada una de las dimensiones relevantes para el cliente desde el diseño, adecuación, decoración, alimentación y animación de los eventos.

### ***Internacionalización.***

No aplica para este proyecto dado que se debería contar con el espacio físico para poder implementarlo en otro país y la ventaja competitiva de la ubicación estratégica y del personal calificado no podría replicarse en otra ciudad.

### ***Modelo de planificación desagregación empresarial***

#### ***Definición de áreas funcionales.***

- Departamento de compras y marketing
- Departamento de planificación y coordinación de eventos
- Departamento de catering y alimentación

#### ***Establecimiento de objetivos, políticas, estrategias y procedimientos.***

En cada uno de los objetivos por cada área se estableció dos políticas, 3 estrategias y 3 procedimientos, utilizando las siguientes leyendas:

On: Objetivo n

P1: Política 1

P2: Política 1

E1: Estrategia 1

Pr1: Procedimiento 1

E2: Estrategia 2

Pr2: Procedimiento 3

E3: Estrategia 2

Pr3: Procedimiento 3

#### ***Establecimiento de estrategias para el Área de Compras y Marketing.***

*O1: Optimizar el proceso de aprovisionamiento de insumos y materiales para la organización de los eventos infantiles garantizando la entrega oportuna y cumpliendo con el 100% de órdenes de compra generadas a lo largo del año 2024.*

P1: Solicitud de proformas en donde se establezcan los precios, fechas de entrega, forma de pago y plazo

P2: Generación de órdenes de compra se deberán hacer por parte del área interesada y se deberá dar respuesta a la misma en un tiempo máximo de dos días

E1: Gestión por procesos

Pr1: Levantar, identificar y estandarizar todos los procesos en el área de compras de manera que se encuentre la información disponible para la revisión

y se establezca las principales variables a considerar en el aprovisionamiento de insumos.

E2: Gestión Documental

Pr2: Documentar y archivar todas las órdenes de compra para futuras referencias y auditorías y generando una base de datos para la generación de información que se pueda utilizar como datos históricos.

E3: Planificación de entregas

Pr3: Manejo eficiente de la información con el uso de herramientas tecnológicas que sistematicen la información y agiliten el proceso de toma de decisiones

*O2: Generar una base de datos sólida de proveedores con los que se pueda establecer relaciones de confianza y se tenga una rápida respuesta a los requerimientos generados en el transcurso del año 2024*

P1: En base al modelo de gestión de proveedores se realizará la selección y evaluación de proveedores

P2: Se establecerá relaciones de confianza con proveedores que en su evaluación y cumplimiento tengan un cumplimiento del 100 %

E1: Modelo de gestión de proveedores

Pr1: Se implementará un modelo de gestión de proveedores en donde se establezcan los procedimientos para la correcta selección, manejo y evaluación de proveedores.

E2: Relaciones estratégicas con proveedores

Pr2: Identificar y seleccionar proveedores confiables y de calidad con los que se pueda negociar acuerdos a largo plazo para asegurar suministros constantes

E3: Respuesta a requerimientos

Pr3: Implementar un sistema de seguimiento para garantizar la respuesta oportuna a cada requerimiento y la actualización regular del estado de las solicitudes.

*O3: Desarrollar e implementar estrategias de marketing efectivas que aumenten la visibilidad de la empresa y generen un flujo constante de clientes interesados en servicios de organización de eventos infantiles en el transcurso del año 2024.*

P1: Las campañas publicitarias deberán promover el servicio y deberán cumplir con el presupuesto asignado para este rubro

P2: Las estrategias de marketing deberán priorizar las necesidades y preferencias del cliente

E1: Presencia digital integral

Pr1: Crear y mantener un sitio web atractivo y fácil de navegar que destaque los servicios de organización de eventos infantiles

E2: Marketing digital

Pr2: Diseñar campañas publicitarias en plataformas como Google Ads y redes sociales dirigidas al público objetivo.

E3: Investigación de mercado

Pr3: Realizar estudios de mercado para comprender las tendencias, preferencias y necesidades actuales en el segmento de eventos infantiles.

***Establecimiento de estrategias para el Área de planificación y coordinación de eventos.***

*O4: Organizar los eventos infantiles en función de las solicitudes de los clientes con la correcta optimización de recursos alcanzando una eficiencia del 90% hasta el mes de noviembre del 2024*

P1: Se creará propuestas personalizadas que reflejen las solicitudes específicas de los clientes

P2: Mantener el inventario actualizado de suministros, equipos y decoraciones para la optimización de usos y evitar compras innecesarias

E1: Sistema de Gestión de proyectos eficiente

Pr1: Implementar una plataforma de gestión de proyectos que permita un seguimiento detallado de cada evento donde incluya hitos clave, asignación de recursos y fechas límite para cada fase del evento.

E2: Gestión por procesos

Pr2: Levantar, identificar y estandarizar todos los procesos en el área de planificación y coordinación de eventos de manera que se encuentre la información disponible para la revisión y se establezca las principales variables a considerar en la organización de los eventos

E3: Sistema de Gestión de Inventarios

Pr3: Utilizar herramientas tecnológicas para llevar un seguimiento en tiempo real de los niveles de inventario implementando prácticas de reabastecimiento automático basadas en análisis de datos históricos y proyecciones de demanda.

*O5: Garantizar la ejecución de cada evento cumpliendo con los estándares de calidad y superando las expectativas de los clientes cumpliendo con los tiempos previstos en el transcurso del año 2024*

P1: Cumplir con las fechas acordadas con los clientes y entregar los servicios acordados



P2: Realizar simulaciones y pruebas previas al evento para identificar posibles problemas y asegurarse que todo funcione según lo planeado

E1: Anticipación de contingencias

Pr1: Desarrollar un plan de ejecución detallado que aborde todos los aspectos del evento, desde la llegada de los proveedores hasta la despedida de los invitados identificando posibles desafíos y desarrollar planes de contingencia para abordar imprevistos

E2: Control de calidad

Pr2: Establecer estándares de calidad claros para cada aspecto del evento, incluyendo decoración, catering, entretenimiento y logística y realizar pruebas y simulacros antes del evento para asegurar que todos los elementos funcionen según lo planeado

E3: Supervisión activa durante el evento

Pr3: Establecer un equipo de supervisión dedicado a monitorear la ejecución del evento en tiempo real e implementar un sistema de comunicación eficiente para resolver cualquier problema de manera rápida

*O6: Innovar en las ideas de diseño para la decoración y temáticas de los eventos en base a las tendencias del mercado e implementar procesos de retroalimentación y evaluación para identificar puntos de mejora para perfeccionar los procesos de planificación y coordinación en el transcurso del año 2024*

P1: Mantenerse a la vanguardia en últimas tendencias del mercado en diseño y temáticas de eventos infantiles

P2: Proporcionar formación continua al equipo de diseño en nuevas técnicas y tecnologías emergentes

E1: Investigación continua de tendencias de Diseño

Pr1: En la investigación de mercados mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias en diseño de eventos infantiles a través, asistencia a ferias del sector y seguimiento de influencers y expertos en el tema y establecer conexiones con proveedores de decoración y diseño para estar al tanto de las novedades en materiales, colores y estilos.

E2: Brainstorming

Pr2: Organizar sesiones regulares de brainstorming con el equipo para generar nuevas ideas y enfoques; refinar y seleccionar las ideas más prometedoras para su implementación, considerando la viabilidad y la alineación con las tendencias del mercado

E3: Análisis Post-Evento y Mejora Continua

Pr3: Realizar análisis detallados después de cada evento para evaluar la efectividad de las nuevas ideas de diseño e identificando áreas de mejora y oportunidades para optimizar la ejecución de conceptos innovadores.

### ***Establecimiento de estrategias para Área de catering y alimentación.***

*O7: Desarrollar diferentes alternativas de menú en función de las preferencias y necesidades específicas de cada cliente y tipo de evento asegurando que sean de agrado para los niños y con aporte nutricional en el transcurso del año 2024*

P1: Personalización integral del menú ofreciendo variedad para cada gusto del cliente y en función de la temática del evento infantil

P2: Enfoque continuo en la innovación de los menús colaborando con expertos en cocina infantil y diseño para ofrecer opciones creativas y nutricionalmente equilibradas

E1: Creación de menús temáticos

Pr1: Desarrollar menús temáticos personalizados según la temática del evento, incorporando elementos creativos y lúdicos en la presentación de los platos e incluir opciones de menú que se alineen con la temática del evento para crear una experiencia gastronómica única.

E2: Muestras y degustaciones

Pr2: Organizar sesiones de degustación para que los clientes prueben diferentes alternativas de menú y proporcionen retroalimentación en tiempo real.

E3: Colaboración con Chefs Especializados en Niños:

Pr3: Trabajar con chefs especializados en cocina infantil para diseñar opciones de menú que sean apetitosas y saludables para los niños incorporando colores, formas y presentaciones creativas que atraigan a los niños y estimulen su interés en la comida

*O8: Cumplir con el requerimiento solicitado de alimentación para cada evento infantil cumpliendo normas BPM y normas sanitarias en el transcurso del año 2024*

P1: Cumplimiento riguroso de normas BMP y normas sanitarias

P2: Capacitación del personal

E1: Capacitación continua del personal

Pr1: Proporcionar entrenamiento regular al personal de cocina sobre las Buenas Prácticas de Manufactura y las normas sanitarias aplicables asegurando

que el personal esté al tanto de las últimas actualizaciones en normativas de seguridad alimentaria y que comprenda la importancia de su cumplimiento.

E2: Control de la cadena de frío

Pr2: Implementar procedimientos estrictos para garantizar la cadena de frío de los alimentos desde la recepción hasta el servicio

E3: Integración de normas en los procesos de producción

Pr3: Desarrollar manuales operativos detallados que integren las normas de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y las regulaciones sanitarias relevantes en cada etapa del proceso de producción de alimentos.

*O9: Optimizar la gestión de inventario y adquisición de insumos para reducir costos, minimizar desperdicios y garantizar la disponibilidad de ingredientes frescos y de calidad*

P1: Optimización de la gestión de inventarios y adquisición de insumos

P2: Minimización de Desperdicios y Garantía de Calidad de Insumos

E1: ABC de Insumos

Pr1: Evaluar regularmente la rotación de inventario para identificar los productos de mayor y menor demanda, clasificando los insumos en categorías según su criticidad, priorizando aquellos esenciales para la operación y minimizando la adquisición de productos de baja rotación.

E2: Control de Porciones y Preparación Justo a Tiempo

Pr2: Implementar controles de porciones para reducir el desperdicio de ingredientes durante la preparación, adoptando la filosofía "justo a tiempo" en la producción, preparando alimentos en función de la demanda real para minimizar excedentes.

E3: Control de Calidad en la Recepción de Insumos

Pr3: Establecer procesos rigurosos de control de calidad al recibir los insumos, verificando la frescura, integridad y cumplimiento de especificaciones, negociando con proveedores acuerdos que aseguren la entrega de productos frescos y de alta calidad, estableciendo estándares claros.

## **Integración de recursos estratégicos**

### ***Gestión del Talento Humano.***

#### **Tabla 1**

*Listado de Recursos de gestión de talento humano*

Área	Personal	Actividad	Proceso de Reclutamiento	Proceso de Selección
Departamento de compras y marketing	Ing. Comercial	Responsable de los procesos de compra y manejo de gestión de proveedores	Utilizando plataformas de empleo online como Multitrabajos, CompuTrabajo, LinkedIn	A través del proceso de selección establecido detallado a continuación: - Calificación del curriculum vitae - Ejecución de pruebas psicotécnicas -Validación de referencias y la entrevista presencial con el jefe inmediato. Finalmente, la ejecución de pruebas físicas y el examen médico preocupacional
	Ing. en Marketing	Responsable de generar las campañas publicitarias	Utilizando plataformas de empleo online como Multitrabajos, CompuTrabajo, LinkedIn	A través del proceso de selección establecido: - Calificación del curriculum vitae - Ejecución de pruebas psicotécnicas -Validación de referencias y la entrevista presencial con el jefe inmediato. Finalmente, la ejecución de pruebas físicas y el examen médico preocupacional
Departamento de planificación y coordinación de eventos	Ing. Industrial	Planificación de las actividades y trabajos para cada evento	Utilizando plataformas de empleo online como Multitrabajos, CompuTrabajo, LinkedIn	A través del proceso de selección establecido: - Calificación del curriculum vitae - Ejecución de pruebas psicotécnicas -Validación de referencias y la entrevista presencial con el jefe inmediato. Finalmente, la ejecución de pruebas físicas y el examen médico preocupacional
	Diseñador	Diseño y establecimiento de las decoraciones y temáticas para los eventos	Utilizando plataformas de empleo online como Multitrabajos, CompuTrabajo, LinkedIn	A través del proceso de selección establecido: - Calificación del curriculum vitae - Ejecución de pruebas psicotécnicas -Validación de referencias y la entrevista presencial con el jefe inmediato. Finalmente, la ejecución de pruebas físicas y el examen médico preocupacional

Área	Personal	Actividad	Proceso de Reclutamiento	Proceso de Selección
Departamento de planificación y coordinación de eventos	Ayudante de decoración	Armado, arreglo y limpieza de las instalaciones en función de las decoraciones y temáticas establecidas	Utilizando plataformas de empleo online como Multitrabajos, CompuTrabajo, LinkedIn	A través del proceso de selección establecido: - Calificación del curriculum vitae - Ejecución de pruebas psicotécnicas -Validación de referencias y la entrevista presencial con el jefe inmediato. Finalmente, la ejecución de pruebas físicas y el examen médico preocupacional
	Chef	Encargado de definir, establecer el menú y de la preparación de los alimentos	Utilizando plataformas de empleo online como Multitrabajos, CompuTrabajo, LinkedIn	A través del proceso de selección establecido: - Calificación del curriculum vitae - Ejecución de pruebas psicotécnicas -Validación de referencias y la entrevista presencial con el jefe inmediato. Finalmente, la ejecución de pruebas físicas y el examen médico preocupacional
	Ayudante de cocinas	Proporcionar soporte en el proceso de preparación de alimentos	Utilizando plataformas de empleo online como Multitrabajos, CompuTrabajo, LinkedIn	A través del proceso de selección establecido: - Calificación del curriculum vitae - Ejecución de pruebas psicotécnicas -Validación de referencias y la entrevista presencial con el jefe inmediato. Finalmente, la ejecución de pruebas físicas y el examen médico preocupacional
	Meseros	Servir los alimentos a los clientes y encargado de lavado de vajillas y arreglo de la cocina	Utilizando plataformas de empleo online como Multitrabajos, CompuTrabajo, LinkedIn	A través del proceso de selección establecido: - Calificación del curriculum vitae - Ejecución de pruebas psicotécnicas -Validación de referencias y la entrevista presencial con el jefe inmediato. Finalmente, la ejecución de pruebas físicas y el examen médico preocupacional

Nota. Fuente propia (2024)

### **Gestión de Recursos.**

#### **Activos Fijos.**

**Tabla 2**

*Listado de activos fijos necesarios para el proyecto*

<b>Activos Fijos</b>	<b>Necesidad</b>
Terreno	Disponer de una instalación en la que se pueda celebrar los eventos infantiles
Mobiliario de oficinas	Crear un entorno trabajo funcional, cómodo y eficiente de trabajo
Mobiliario para los eventos	Herramientas necesarias para la organización y decoración de eventos
Vehículo	Movilización de herramientas y materiales
Inflables	Entretenimiento de los niños
Sistema de electrodomésticos de cocina	Herramientas necesarias para la preparación de la alimentación

Nota. Fuente Propia (2024)

#### **Activos Intangibles**

**Tabla 3***Listado de activos intangibles para el proyecto*

<b>Activos Intangibles</b>	<b>Necesidad</b>
Marca	Desarrollar de una marca que brinde identificación y reconocimiento. "PEQUELANDIA"
Alianzas Estratégicas con centros deportivos	Para tener acceso a clientes potenciales y canales de distribución
Licencias de software / SSPS	Facilitar el manejo de información y toma de decisiones

*Nota.* Fuente Propia (2024)**Gestión de Sistemas.****Tabla 4***Gestión de sistemas necesarios para el proyecto*

<b>Software</b>	<b>Necesidad</b>	<b>Áreas</b>
SSPS	Manejo y tratamiento de datos estadísticos	Compras y Marketing- Planificación y coordinación de eventos
Sistema de Gestión de catering	Facilita la planificación y ejecución de eventos de catering.	Catering y Alimentación

*Nota.* Fuente Propia (2024)**Modelo de retención de clientes****Estrategias de Captación**

**Publicidad Local:** La estrategia publicitaria estará enfocada de manera precisa en conectar con la audiencia local, buscando crear un impacto significativo. Para ello, se propone la utilización de folletos publicitarios en formato de trípticos, una herramienta visualmente atractiva que tiene como objetivo despertar el interés y proporcionar información clave sobre el proyecto.

Adicionalmente, se planea colocar estratégicamente carteles en lugares de alta visibilidad, asegurando que la marca sea notada de manera efectiva en la comunidad. Asimismo, se contempla la posibilidad de realizar anuncios en periódicos locales, utilizando este medio tradicional para llegar a un público más amplio y diverso.

Con el fin de expandir la presencia y establecer una conexión directa con la comunidad, se propone participar activamente en eventos locales y ferias de emprendimientos. Esta estrategia no solo permitirá aumentar la visibilidad de la empresa, sino que también brindará la oportunidad de interactuar personalmente con el público objetivo. Se aprovechará para promocionar de manera efectiva los servicios que se ofrece, construyendo así una presencia sólida y positiva en la comunidad local.

**Redes Sociales:** Se empleará la estrategia efectiva en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para fortalecer la presencia digital. Publicando de manera regular fotos y videos que destaquen la calidad de los servicios, mostrando eventos pasados y compartiendo testimonios auténticos de clientes satisfechos. Además, se aprovechará estas plataformas para difundir promociones exclusivas y detalles sobre los servicios, manteniendo un enfoque visual y atractivo.

Nos comprometeremos activamente con la comunidad, fomentando la interacción a través de respuestas a comentarios, preguntas frecuentes y encuestas que permitan conocer las preferencias y necesidades del público. Esta conexión directa brindará la oportunidad de ajustar la oferta según las demandas del mercado y construir relaciones sólidas con los seguidores. La transparencia y autenticidad serán pilares fundamentales en la estrategia de redes sociales, construyendo la confianza de manera constante.

**Colaboraciones Estratégicas:** Se enfocará la estrategia hacia la construcción de asociaciones sólidas con empresas locales afines, como parques infantiles, jugueterías, escuelas locales y guarderías. La idea central es crear una red de colaboración que beneficie a ambas partes. Se plantea difundir nuestra publicidad de manera conjunta en los establecimientos de los socios, aprovechando sus espacios para dar a conocer los servicios distintivos que se ofrece.

Además de la promoción cruzada, se considerando la posibilidad de establecer descuentos mutuos o paquetes conjuntos con estas empresas colaboradoras. Esta estrategia no solo incrementará la visibilidad del proyecto en la comunidad local, sino que también proporcionará incentivos adicionales tanto para los clientes como para los clientes de las empresas colaboradoras. La sinergia resultante de estas colaboraciones estratégicas fortalecerá la posición en el mercado local y contribuirá al crecimiento conjunto de todos los participantes en esta red colaborativa.

**Eventos Promocionales:** La estrategia incluye la organización de eventos promocionales estratégicos en lugares clave como centros comerciales, parques y otros espacios con alta afluencia de personas. Durante estos eventos, no solo se limitará a la distribución de



volantes, sino que también se ofrecerán actividades gratuitas para los niños. Este enfoque no solo captará la atención de los más pequeños, sino que también proporcionará una oportunidad única para interactuar directamente con los padres.

Además, se propone la realización de eventos a bajo costo, diseñados para que los padres experimenten de primera mano la calidad y singularidad de los servicios que se ofrece. Estos eventos no solo servirán como una muestra de las capacidades, sino que también permitirán a los padres conocer más sobre la empresa y los beneficios que se brinda en la organización de eventos infantiles. La interacción directa con el público objetivo en estos eventos promocionales fortalecerá la conexión emocional con la marca y generará un impacto duradero en la percepción positiva de los servicios en la comunidad local. Se compromete a crear experiencias memorables que destaquen la propuesta de valor única del sector de eventos infantiles.

**Experiencias Interactivas en línea:** Se plantea integrarse en el mundo digital al organizar experiencias interactivas en línea para fortalecer el vínculo con las familias. Estas iniciativas incluirán transmisiones en vivo de mini eventos, donde los padres y niños podrán participar virtualmente en actividades divertidas y representativas de los servicios. Desde juegos temáticos hasta demostraciones creativas, estas transmisiones ofrecerán una visión auténtica y dinámica.

Además, se propone la realización de sesiones de preguntas y respuestas en vivo, brindando a los padres la oportunidad de interactuar directamente con el equipo. Esta interacción en tiempo real permitirá a los participantes aclarar dudas, obtener información detallada sobre los servicios y conocer más sobre la filosofía que impulsa los eventos infantiles brindando a los padres la comodidad de explorar los servicios desde la seguridad y conveniencia de sus hogares.

**Alianzas con Influencers o Blogueros Locales:** Se generará colaboraciones estratégicas con influencers y blogueros locales cuya audiencia esté centrada en padres y familias. La idea fundamental es establecer asociaciones donde estos creadores de contenido compartan sus experiencias positivas con los servicios ofertados a través de sus plataformas. Esta colaboración no solo proporcionará un respaldo auténtico, sino que también amplificará la visibilidad entre el público objetivo.

Al solicitar a los influencers y blogueros locales que compartan sus vivencias con los eventos infantiles, no solo destacará la calidad y singularidad de los servicios, sino que también permitirá que sus seguidores vean de primera mano cómo las propuestas pueden enriquecer las celebraciones infantiles. Es esencial que estas colaboraciones vayan más allá de una simple promoción y se centren en la autenticidad y la conexión emocional.

**Participación en Programas Comunitarios:** Se tendrá participación activa en programas comunitarios y eventos patrocinados por la ciudad, adoptando un enfoque comprometido con el tejido social local. Esta estrategia incluirá la presencia destacada en

festivales y diversas actividades que congreguen a la comunidad. Al participar activamente en estas iniciativas se establecerá vínculos más profundos con la comunidad local contribuyendo positivamente en los festivales locales mediante la organización de actividades lúdicas y participativas para los niños, consolidando así nuestra posición como una entidad comprometida con el bienestar y la diversión de la comunidad.

Esta participación activa en eventos comunitarios no solo se trata de promoción; es una oportunidad para escuchar las necesidades y deseos de la comunidad.

**Participación en Grupos de Padres en Línea:** Unirse a grupos de padres en línea y participar activamente en conversaciones, compartiendo consejos, respondiendo preguntas y proporcionando información útil sobre la organización de eventos infantiles. Esta participación ayudará a establecer la marca como una autoridad confiable en el ámbito de las celebraciones infantiles.

### ***Estrategias de retención***

**Programa de Lealtad y recompensas para clientes:** Se implementará un programa de lealtad diseñado para expresar agradecimiento a los clientes que eligen organizar múltiples eventos con la empresa teniendo como objetivo incentivar la repetición y reconocer la lealtad de los clientes. Se ofrecerá descuentos exclusivos como muestra de gratitud, permitiendo a los clientes frecuentes beneficiarse de precios preferenciales en la planificación de eventos adicionales. También se incorporará regalos especiales seleccionados con esmero para añadir un toque extra de magia a cada celebración. Estos regalos buscan sorprender y deleitar, creando experiencias únicas y memorables para ellos y sus pequeños.

La implementación de este programa de lealtad no solo busca fomentar la repetición de servicios, sino que también refleja el compromiso genuino con la satisfacción y felicidad de cada cliente.

**Encuestas de Satisfacción y Mejora Continua:** Se implementará un sistema de encuestas de satisfacción integral. Después de cada evento, se solicitará activamente la opinión de los clientes para comprender sus experiencias en detalle.

Estas encuestas no solo son una herramienta para evaluar el nivel de satisfacción, sino que también brindan información valiosa sobre los aspectos que destacaron y aquellos que podrían mejorarse. A través de preguntas específicas y abiertas, se busca conocer la opinión detallada de los clientes sobre diversos aspectos, desde la calidad de la planificación hasta la ejecución del evento y la interacción con nuestro equipo.

**Eventos Especiales para Clientes Frecuentes:** Ofrecer a los clientes más leales una experiencia exclusiva a través de la oferta de eventos especiales para clientes frecuentes. Estos eventos, diseñados cuidadosamente, tienen como objetivo expresar agradecimiento por la lealtad

continúa y proporcionar a nuestros clientes frecuentes acceso privilegiado a nuevas ofertas y servicios.

Se plantea realizar jornadas de puertas abiertas exclusivas, donde los clientes frecuentes tienen la oportunidad única de experimentar de primera mano los últimos servicios antes de que estén disponibles para el público en general. Este acceso anticipado no solo reconoce y agradece su lealtad, sino que también les brinda la primicia de las innovaciones y mejoras que hemos preparado. Además, se aprovechará de estos encuentros para recibir retroalimentación directa, entendiendo sus preferencias y expectativas de manera más profunda.

**Regalos Sorpresa o Beneficios Adicionales:** Se propone la iniciativa de brindar regalos sorpresa o beneficios adicionales, este gesto personalizado tiene como objetivo no solo reconocer la lealtad de los clientes, sino también elevar sus celebraciones a un nivel aún más especial.

Estos regalos pueden incluir mejoras gratuitas en la decoración para crear un ambiente más encantador, servicios exclusivos que realzan la experiencia del evento, o regalos temáticos que reflejan la atención personalizada que brindamos, buscando crear momentos inolvidables que destaquen la relación especial que compartimos con los clientes recurrentes.

**Programas de Referidos con Incentivos para Clientes Actuales:** Este programa está diseñado para agradecer y recompensar a los clientes actuales mientras se expande la comunidad, fortaleciendo los lazos con aquellos que ya han experimentado y apreciado nuestros servicios.

La mecánica del programa es alentar a los clientes a referir a amigos, familiares y colegas a los servicios de eventos infantiles. En agradecimiento por cada recomendación exitosa, se ofrecerá incentivos significativos, que pueden incluir descuentos exclusivos en futuros eventos, servicios adicionales gratuitos o incluso regalos temáticos especiales.

**Programa de Acumulación de Puntos:** Implementar el programa de acumulación de puntos, diseñado para agradecer a los valiosos clientes por su lealtad continua y ofrecerles beneficios exclusivos en cada celebración. Este programa innovador permite a los clientes acumular puntos por cada evento reservado, creando una experiencia aún más gratificante y personalizada.

Cada vez que un cliente reserva un servicio, automáticamente acumulan puntos en su cuenta. La cantidad de puntos puede variar según el tipo y tamaño del evento, brindando flexibilidad para adaptarse a diversas celebraciones. Estos puntos no solo reflejan el número de eventos organizados, sino que también consideran la inversión y el compromiso del cliente con los servicios. Los puntos acumulados se pueden canjear por una variedad de beneficios emocionantes en donde los clientes tienen la libertad de elegir entre descuentos exclusivos para futuros eventos, servicios adicionales gratuitos que realzan la experiencia. Este sistema de canje

ofrece a los clientes la flexibilidad de personalizar sus recompensas según sus preferencias individuales.

### ***Estrategias de Relación***

**Programa de Cumpleaños Personalizado:** la estrategia se centra en el envío de mensajes personalizados y ofertas exclusivas para conmemorar los cumpleaños de los niños que han participado los eventos infantiles organizados anteriormente. Esta estrategia busca reforzar la conexión emocional que se comparte con las familias al celebrar momentos significativos en la vida de sus hijos. Al ofrecer ofertas exclusivas se genera entusiasmo y anticipación para futuras celebraciones, creando así una experiencia continua y personalizada que va más allá del evento puntual.

**Sesiones de Consulta Personalizada:** proporcionar a los clientes la oportunidad de participar en sesiones individualizadas para planificar sus eventos futuros. Estas consultas no solo ofrecen asesoramiento especializado basado en las necesidades específicas de cada cliente, sino que también buscan fortalecer la relación al demostrar un compromiso personalizado. La interacción directa durante estas sesiones permite comprender mejor las expectativas y preferencias de los clientes, facilitando así la personalización de los servicios y la creación de experiencias que se alineen de manera precisa con sus visiones y deseos.

**Reconocimiento en Redes Sociales:** reconocer y resaltar a los clientes mediante la compartición de fotos y momentos destacados de sus eventos anteriores. Este gesto no solo celebra la elección de los servicios, sino que también tiene el propósito de construir una comunidad en línea donde otros padres puedan compartir sus propias experiencias. Al destacar a los clientes en plataformas sociales, no solo les brindamos un reconocimiento especial, sino que también se fomenta un sentido de pertenencia y conexión entre las familias que han confiado en los servicios propuestos para sus celebraciones.

**Comunicación Personalizada:** mantener un diálogo adaptado a las necesidades individuales de cada cliente, recordando detalles como los nombres de los niños, temáticas preferidas y fechas de eventos pasados. Esta atención cuidadosa no solo demuestra un compromiso auténtico, sino que también busca crear una experiencia única para cada cliente. Al recordar estos detalles significativos, no solo personaliza la interacción, sino que también contribuye a fortalecer la conexión emocional con las familias, mostrando un interés genuino en su historia y en la celebración de sus momentos especiales.

### ***Estrategias de Vinculación***

**Invitaciones a Eventos Exclusivos:** Invitar a los clientes a participar en eventos exclusivos, como lanzamientos de nuevas temáticas o demostraciones de servicios adicionales. Estas invitaciones no solo ofrecen una experiencia privilegiada, sino que también buscan reconocer y

premiar la lealtad de nuestros clientes. Al proporcionar acceso a eventos que van más allá de los servicios estándar, se crea un ambiente exclusivo donde los clientes se sienten apreciados y valorados, fortaleciendo así la relación y fomentando una conexión más profunda. Además, estos eventos exclusivos pueden actuar como una poderosa herramienta de marketing, generando entusiasmo y expectación entre los clientes y la comunidad en general.

**Reuniones de Agradecimiento:** implica la organización de encuentros personalizados, ya sea virtualmente o en persona, con el objetivo de expresar la gratitud por la elección continua de nuestros servicios por parte de los clientes. Estas reuniones no solo buscan agradecer de manera sincera, sino también ofrecer un espacio para el diálogo directo, donde se pueda entender mejor las necesidades específicas de cada cliente. Al personalizar la expresión de gratitud, mostramos un compromiso genuino y fortalecemos la conexión emocional, creando una relación más allá de la transacción comercial.

**Eventos de Reencuentro Anuales:** consiste en la planificación y organización de eventos que se llevan a cabo de manera regular, donde las familias que han sido parte de los eventos infantiles tienen la oportunidad de volver a conectarse. Estos encuentros anuales no solo sirven como una celebración de la continuidad de nuestra relación con las familias, sino que también buscan crear un ambiente festivo y acogedor donde se fomenta la camaradería y se comparten recuerdos. Al organizar estos eventos de reencuentro, no solo se celebrará momentos pasados, sino que también se contribuye a construir una comunidad en torno a nuestra marca y fortalecer los lazos emocionales con nuestros clientes.

**Jornadas Virtuales de Networking:** implica la organización de eventos virtuales diseñados específicamente para que las familias que han sido parte de nuestros eventos infantiles puedan conectar entre sí. Estas jornadas no solo ofrecen un espacio para la interacción virtual, sino que también buscan fomentar la construcción de relaciones y la creación de una red de apoyo entre las familias. Al organizar estos encuentros, no solo promovemos la interacción entre nuestros clientes, sino que también fortalecemos la comunidad en torno a nuestra marca, proporcionando oportunidades para compartir experiencias y consejos de manera virtual.

### **Determinación de objetivos Estratégicos.**

**Incremento de ventas:** La estrategia consiste en construir una sólida presencia en línea, utilizando un sitio web optimizado y redes sociales para conectar con la audiencia. Se implementará estrategias de publicidad dirigida en plataformas como Facebook e Instagram, ofreciendo descuentos por reservas anticipadas y creando programas de lealtad y se participará en ferias locales. En el sitio web se utilizará testimonios y reseñas para respaldar la calidad de

los servicios y se enviará notificaciones periódicas por correo electrónico para mantener a los clientes informados sobre promociones y novedades.

**Rentabilidad:** Se implementará estrategias específicas como en la inversión en formación continua del personal para mejorar sus habilidades en áreas clave como planificación de eventos, interacción con clientes y creatividad en el diseño de eventos temáticos para niños. Adicional se plantea optimizar los procesos internos y mejorar la eficiencia operativa, actualizando y personalizando las instalaciones para crear ambientes atractivos y seguros para los niños, considerando la incorporación de tecnologías innovadoras que puedan mejorar la experiencia del cliente y simplificar la gestión interna.

A largo plazo se podría diversificar los servicios ofreciendo capacitación y consultoría a otros profesionales del sector o empresas relacionadas generando ingresos adicionales.

**Crecimiento:** Establecer colaboraciones significativas identificando socios potenciales que complementen los servicios, como centros deportivos y educativos en donde se genere sinergias que amplíen el alcance en el mercado.

Se plantea realizar estudios de mercado exhaustivos para comprender las particularidades y preferencias locales ajustando la propuesta de valor y servicios para satisfacer las necesidades específicas de cada región. A largo plazo se considera la apertura de sucursales en otras ciudades. Se mantendrá una mentalidad innovadora, introduciendo servicios diferenciadores que destaquen la empresa en el mercado competitivo.

**Fidelización:** Se enfocará en la confiabilidad y la entrega consistente de compromisos estableciendo una comunicación transparente desde el principio, brindando a los clientes una comprensión clara de los servicios ofrecidos, costos y plazos. Al cumplir con estas expectativas se va a construir confianza, un pilar esencial para la lealtad a largo plazo.

Además, se personalizará los servicios para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente, creando experiencias únicas y significativas. Activamente se solicitará la retroalimentación para aprender y mejorar continuamente, ofreciendo garantías de satisfacción y abordar proactivamente cualquier problema contribuye a demostrar tu compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente. Se establecerá conexión constante con los clientes a través de actualizaciones periódicas, contenido relevante y programas de referidos.

**Desarrollo de nuevos servicios:** el desarrollo de nuevos servicios puede beneficiarse de estrategias específicas adaptadas al público infantil y a sus padres. En la fase de generación de ideas, se puede fomentar la creatividad mediante la participación de profesionales especializados en el entretenimiento infantil, la observación de tendencias en juguetes y personajes populares, así como la colaboración con educadores para incorporar elementos educativos y recreativos. La interacción directa con los niños en sesiones de prueba también puede ser fundamental para identificar qué actividades generan mayor interés y participación.

En cuanto a la selección de ideas, es crucial considerar la seguridad, la edad apropiada y la diversidad en las propuestas de eventos infantiles. Se deben evaluar aspectos logísticos, como la capacidad de adaptación de los espacios, la disponibilidad de personal capacitado y la logística de transporte si es necesario. El lanzamiento puede incluir eventos piloto con descuentos para los primeros participantes, generando expectativa y retroalimentación valiosa. En la fase de comercialización, se puede aprovechar plataformas digitales populares entre los padres, enfatizando la seguridad, la diversión y la propuesta única de cada evento infantil. La creación de alianzas con marcas de confianza para la infancia y la participación en eventos comunitarios pueden fortalecer la visibilidad y la credibilidad del servicio en el mercado.

**Posicionamiento:** Comprender y capitalizar los atributos más valorados por los clientes. La investigación debe dirigirse hacia aspectos como la seguridad de las instalaciones, la creatividad y originalidad de las actividades, así como la calidad del entretenimiento proporcionado. La transparencia en la comunicación sobre estas características clave refuerza la confianza de los padres, mientras que la participación activa de los niños en eventos piloto puede ayudar a identificar y destacar las propuestas que generan mayor entusiasmo y satisfacción.

La estrategia de diferenciación en la organización de eventos infantiles puede basarse en ofrecer experiencias únicas y personalizadas que vayan más allá de las expectativas. La introducción de elementos educativos en las actividades, la colaboración con personajes populares o la inclusión de servicios adicionales, como fotografía profesional o catering especializado para niños, pueden diferenciar la oferta de la competencia. La construcción de una narrativa distintiva alrededor de la marca, resaltando la seguridad, la diversión y la creatividad, contribuirá a un posicionamiento sólido y a la generación de lealtad entre los padres que buscan experiencias excepcionales para sus hijos.

**Participación de mercado:** Se implementará estrategias enfocadas en canales virtuales y una sólida gestión en redes sociales. En primer lugar, es esencial establecer una presencia online sólida a través de un sitio web atractivo y fácil de navegar que destaque los servicios ofrecidos y proporcione información detallada sobre eventos anteriores. La utilización efectiva de las redes sociales, como Facebook, Instagram y TikTok, es crucial para conectar con el público objetivo. Publicaciones regulares que destaquen momentos divertidos de eventos pasados, testimonios de clientes satisfechos y contenido educativo o inspirador para padres refuerzan la marca y fomentan la participación.

La gestión en redes sociales debe incluir una interacción activa con la audiencia, respondiendo a preguntas, comentarios y mensajes directos de manera oportuna. La implementación de estrategias de marketing en redes sociales, como concursos, descuentos exclusivos para seguidores y la promoción de eventos especiales, puede incentivar la participación y generar interés continuo. La colaboración con influencers infantiles o bloggers

especializados en la crianza también puede amplificar la visibilidad en línea. La monitorización constante de las métricas de redes sociales permite ajustar la estrategia según el feedback del público, garantizando una participación activa y una presencia sólida en el mercado de eventos infantiles.

**Reputación de marca:** Para construir una sólida reputación de marca en este sector, es esencial enfocarse en la calidad y seguridad de los eventos ofrecidos. La implementación de medidas de seguridad rigurosas, la selección cuidadosa de personal capacitado y la garantía de instalaciones adecuadas son fundamentales para transmitir confianza a los padres. Además, la atención al detalle en la planificación y ejecución de cada evento, desde la creatividad de las actividades hasta la calidad de los servicios adicionales como catering y fotografía, contribuye directamente a la percepción positiva de la marca.

La participación activa en plataformas digitales, especialmente en redes sociales populares entre los padres, permite a la empresa interactuar directamente con su audiencia. La publicación regular de contenido visualmente atractivo, testimonios de clientes satisfechos y la promoción de eventos anteriores refuerzan la imagen positiva de la marca. Estrategias de marketing que destaquen la singularidad y la diversión ofrecida en cada evento, así como la implementación de programas de fidelización para clientes recurrentes, contribuyen a cultivar una reputación positiva y a generar recomendaciones orgánicas de boca a boca.

**Ventajas competitivas:** Se considera priorizar la calidad en todos los aspectos de la oferta. Desde la selección de personal, la ejecución de actividades, cada elemento debe cumplir con los más altos estándares. Garantizar la seguridad y bienestar de los niños, así como ofrecer experiencias lúdicas y educativas, contribuye a la percepción de calidad que los padres valoran. Además, la implementación de controles de calidad y la obtención de certificaciones relevantes refuerzan la reputación de la empresa y la diferencian en el mercado.

La innovación desempeña un papel clave en la creación de ventajas competitivas sostenibles. La introducción de nuevas temáticas, tecnologías interactivas, y enfoques creativos en la planificación de eventos puede diferenciar a la organización y generar interés continuo. La capacidad de respuesta a las tendencias cambiantes del mercado y las preferencias de los clientes es esencial. Esto implica estar al tanto de las últimas tendencias en entretenimiento infantil, tecnologías emergentes y metodologías educativas, y adaptar rápidamente la oferta de servicios para mantenerse a la vanguardia. La combinación efectiva de calidad, innovación y capacidad de respuesta no solo establece una posición competitiva sólida en el mercado de eventos infantiles, sino que también garantiza la satisfacción continua de clientes y la atracción de nuevos participantes.

**Reputación corporativa:** Fomentar la creación y promoción de una cultura organizacional positiva, en donde se promuevan valores como la creatividad, la integridad, la seguridad y el compromiso con la excelencia en cada detalle de los eventos contribuye a la



percepción positiva tanto interna como externa. La capacitación continua del personal en aspectos relacionados con el trato con niños, la ética laboral y el servicio al cliente fortalece la cohesión interna y, al mismo tiempo, asegura la entrega de experiencias de alta calidad que los padres valorarán. La transparencia y la comunicación efectiva dentro de la organización también son esenciales para alinear la cultura organizacional con los valores que se buscan proyectar hacia el exterior.

La responsabilidad social y la ética empresarial son componentes fundamentales para el establecimiento de una reputación corporativa sólida. Participar activamente en iniciativas comunitarias, apoyar causas benéficas relacionadas con la infancia y demostrar un compromiso con prácticas sostenibles en la planificación de eventos contribuye positivamente a la percepción de la empresa en la sociedad. La adhesión a estándares éticos en todas las operaciones, desde la contratación hasta las prácticas financieras, refuerza la confianza de los clientes y demuestra un compromiso serio con la integridad empresarial. Al integrar estos elementos de manera coherente, la organización de eventos infantiles no solo construye una reputación sólida y positiva, sino que también se posiciona como una entidad socialmente responsable y éticamente comprometida en el mercado.

## **Análisis del macroentorno PESCTALL**

### ***Entorno Político***

- Inestabilidad Política:

Según el informe de Primicias (Noboa 2024), en el primer mes de la gestión del presidente de Ecuador, Daniel Noboa, se ha mantenido una aprobación cercana al 70%, lo cual refleja una recepción positiva por parte de la ciudadanía respecto al cambio en el manejo y la comunicación gubernamental. Sin embargo, cabe destacar que el mandato de Noboa se extenderá únicamente por 18 meses, hasta el cambio de gobierno en mayo de 2025. Esta transitoria estabilidad política genera una percepción inestable de nuestro país, lo que podría afectar la atraktividad de las inversiones y tener un impacto negativo en la actividad comercial a nivel nacional, repercutiendo directamente en el proyecto.

- Emisión de leyes y políticas educativas:

En relación con el poder Legislativo, se observa que la Asamblea está conformada recientemente por representantes de diversos partidos, incluyendo tanto políticos con trayectoria conocida como caras nuevas en el escenario político. La emisión de nuevas leyes y políticas educativas y culturales por parte de esta Asamblea puede tener repercusiones directas en nuestro proyecto. Estas acciones legislativas podrían generar tanto impactos positivos como negativos, dependiendo de la dirección que tome el nuevo marco legal en relación con las actividades culturales y educativas.

- Imagen pública y percepción del gobierno:

Con el cambio de mandato, se esperan ajustes que se manifestarán en los próximos meses. No obstante, se sostiene la idea de que un gobierno que prioriza las actividades culturales y el bienestar de los niños tiene más probabilidad de brindar apoyo, generando un impacto positivo en nuestro proyecto. La percepción pública y la imagen del gobierno jugarán un papel crucial en la capacidad del proyecto para obtener respaldo y colaboración, por lo que se mantendrá una atención constante a la evolución de estas dinámicas políticas.

### ***Entorno Económico***

Según el ministro de Finanzas, Juan Carlos Vega, en los próximos días se anunciarán las nuevas medidas económicas a adoptar en este nuevo año. Con un déficit estimado en 5.000 millones de dólares y cuentas por pagar a nivel interno y externo, las reformas mencionadas resultan fundamentales y deben ser revisadas para el desarrollo del proyecto.

Los datos del Banco Central de Ecuador para el tercer trimestre de 2023 revelan que la economía ecuatoriana experimentó un crecimiento del 0,4% en comparación con el mismo trimestre de 2022, impactando de manera positiva en el desarrollo del proyecto. Por otro lado, el consumo de los hogares presentó una variación interanual negativa del 4,7%, debido a una disminución en la demanda de productos como vehículos, productos textiles, prendas de vestir y productos lácteos.

En cuanto a la inflación, se registró una variación mensual de -0,02% en diciembre de 2023 en comparación con noviembre de 2023. La inflación anual de precios para diciembre de 2023, en comparación con diciembre de 2022, alcanzó el 1,35%, mostrando una disminución respecto al 3,74% registrado en diciembre de 2022. Finalmente, en diciembre de 2023, el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en USD 786,31, mientras que el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de USD 840,00, representando el 106,83% del costo de la CFB.

**Tasa de empleo y desempleo:** según la página de la INEC, la tabla 5 indica que en noviembre de 2023 hubo un incremento en la tasa de empleo adecuado, alcanzando el 35,8%, y una disminución de la tasa de desempleo, llegando al 3,5%. Estos indicadores afectan positivamente al proyecto, ya que un mayor poder adquisitivo de la población impulsa la utilización de servicios de entretenimiento, como los eventos infantiles.

### **Tabla 5**

*Variación indicadores laborales 2022, 2023*



## Resumen

Una visión general de los indicadores laborales

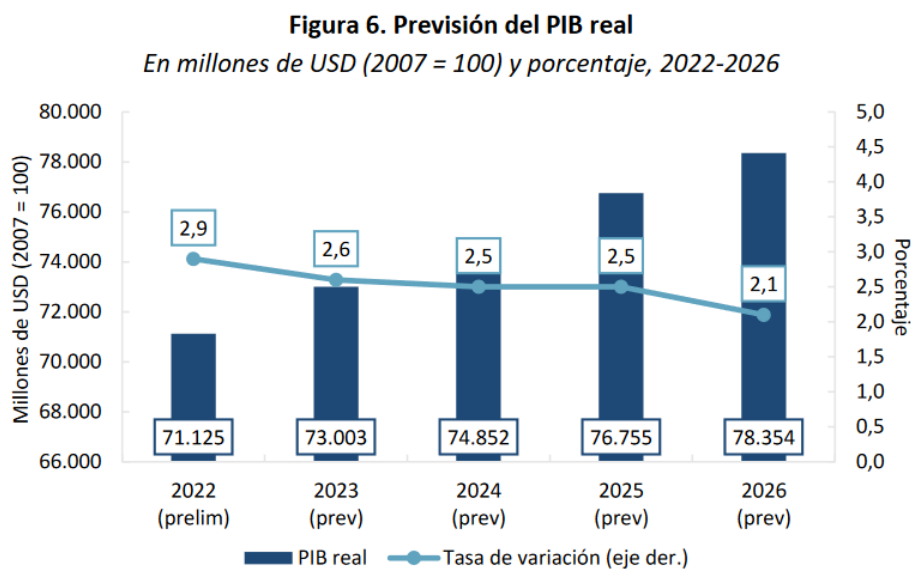
Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	nov-22	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23
Tasa de participación global	64,8	65,1	67,0	64,1	64,8
Tasa de empleo adecuado	35,6	35,0	35,5	34,8	35,8
Tasa de subempleo	22,9	21,2	20,2	18,3	21,0
Tasa de desempleo	3,8	3,5	3,7	3,6	3,5

*Nota.* Fuente: Tomado de Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023)

**PIB:** Según las proyecciones del Banco Central del Ecuador para el periodo 2024-2026, se anticipa que la economía ecuatoriana experimente una expansión en su actividad, estimándose un crecimiento económico con una tasa anual promedio del 2,4%. Este dinamismo se fundamenta principalmente en las expectativas favorables de producción en sectores estratégicos como la extracción de petróleo y la explotación minera. Además, se espera el respaldo de la inversión pública y la implementación de incentivos destinados a estimular la inversión privada. Con este escenario de crecimiento, se proyecta que el proyecto se vea afectado de manera positiva, beneficiándose de las condiciones generales de expansión económica en el país.

### Figura 2

*Previsión del PIB para los años 2024, 2025, 2026*



**Notas:** (prelim) Cifra preliminar por suma de las Cuentas Nacionales Trimestrales, (prev) previsión del año

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

*Nota.* Fuente Banco Central del Ecuador (2023)

**Tasa de Interés:** Según información proporcionada por el diario Primicias, la tasa de interés activa referencial para créditos productivos corporativos, en vigencia desde el 1 de enero de 2024, ha experimentado un aumento significativo en comparación con enero de 2023, según lo establecido por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera (JPRF). Este indicador ha pasado de 8,54% a 10,14%. De manera similar, el crédito productivo empresarial también ha experimentado un incremento, aumentando del 9,6% en enero de 2023 al 11,03% en enero de 2024, según los datos publicados por el Banco Central del Ecuador.

Estas tasas de interés actualizadas se presentan de la siguiente manera:

Crédito productivo corporativo: Incremento de 8,54% a 10,14%.

Crédito productivo empresarial: Aumento de 9,6% a 11,03%.

Crédito productivo para pymes: Incremento de 10,31% a 11,09%.

Estos incrementos en las tasas de interés representan un desafío para el desarrollo del proyecto, ya que podrían tener un impacto significativo en los costos financieros asociados. Se hace necesario evaluar estrategias financieras adicionales para mitigar este aumento en los costos y garantizar la viabilidad financiera del proyecto en un entorno de tasas de interés más elevadas.

### ***Entorno Social***

En la concepción del proyecto, el análisis del entorno social desempeña un papel esencial, especialmente con la aplicación del enfoque SERVQUAL, centrado en la calidad del servicio. Es imperativo examinar los cambios demográficos y las tendencias sociales en la zona de influencia del proyecto. Las variaciones en la composición demográfica pueden ejercer una influencia significativa en la demanda y las expectativas respecto a los servicios ofrecidos en el espacio. Evaluar la dinámica de la comunidad local, considerando las preferencias y necesidades de los padres, es un aspecto crucial. Factores como la demanda de eventos infantiles, horarios preferidos y temas populares deben ser meticulosamente evaluados. La participación comunitaria emerge como un factor clave; incorporar la retroalimentación de los residentes locales no solo permite ajustar la propuesta para cumplir con las expectativas sociales, sino que también puede generar un impacto negativo o positivo en el proyecto. La innovación constante en el servicio y la adaptabilidad a las tendencias cambiantes del entorno pueden marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso del proyecto. Mantener una revisión constante no solo mitiga los riesgos de fracaso, sino que también proporciona una ventaja competitiva sostenible sobre los competidores, permitiendo que el proyecto se destaque en un mercado dinámico y en constante evolución.

### ***Entorno Cultural***

El entorno cultural influye en el proyecto de acuerdo al grado en el que las tradiciones y valores están arraigadas en la comunidad. La integración de elementos culturales en los eventos no solo aporta diversidad y riqueza, sino que también robustece la conexión emocional del espacio con la población local. Respetar y reflejar estas normas culturales en el diseño y la operación del espacio es esencial para garantizar que las actividades y servicios sean percibidos como culturalmente sensibles y, por ende, sean apreciados y valorados por la comunidad. Al considerar meticulosamente este entorno cultural dentro del proyecto, no solo se cumple con la premisa de respeto hacia la identidad local, sino que también se abre la puerta a un efecto positivo, fortaleciendo el arraigo del espacio en la comunidad y generando una mayor aceptación y participación por parte de los residentes. Este enfoque no solo enriquece la oferta del proyecto, sino que también contribuye al desarrollo de relaciones más sólidas y significativas con la comunidad circundante, promoviendo una experiencia más auténtica y profundamente arraigada en las particularidades culturales del entorno percibiéndose como un impacto positivo.

### ***Entorno Tecnológico***

Es imperativo llevar a cabo una evaluación minuciosa de las tendencias y herramientas tecnológicas disponibles que puedan contribuir significativamente a mejorar la calidad del servicio

en el proyecto. La implementación estratégica de sistemas de registro en línea, aplicaciones interactivas y tecnologías educativas avanzadas no solo tiene el potencial de influir positivamente en la percepción del cliente, sino que también eleva sustancialmente la experiencia ofrecida. Alinear la propuesta tecnológica con las expectativas de la actual generación tecnológica, asegurando la conformidad con los exigentes estándares SERVQUAL, es esencial. Además, la incorporación de una práctica de constante revisión y actualización de las nuevas tecnologías, especialmente aquellas que generan mayor distracción en los niños, y su adopción proactiva dentro del proyecto, generará un efecto positivo innegable en la calidad del servicio brindado. Permanecer en constante evolución en el manejo de redes sociales y mantenerse atentos a las nuevas aplicaciones que puedan surgir no solo asegurará una presencia activa y atractiva en el ámbito digital, sino que también permitirá que el proyecto sobresalga y genere un impacto positivo y duradero en su audiencia objetivo.

### ***Entorno Ambiental***

El entorno ambiental, focalizado en la sostenibilidad y la responsabilidad ecológica, cobra un papel esencial en la planificación del proyecto. La inclusión proactiva de prácticas amigables con el medio ambiente, tales como la eficiente gestión de residuos y la preferencia por materiales sostenibles, no solo garantiza el cumplimiento de las expectativas ambientales, sino que también genera un impacto positivo en la satisfacción del cliente. La alineación estratégica de las operaciones del espacio con los más altos principios ecológicos no solo demuestra un compromiso tangible con la preservación del entorno, sino que también contribuye de manera significativa a la percepción de calidad en el marco del enfoque SERVQUAL. Integrar activamente estas prácticas no solo responde a una creciente conciencia ambiental, sino que también fortalece la propuesta de valor del proyecto, generando una conexión más sólida con aquellos clientes que valoran la sostenibilidad como un elemento integral en la oferta de servicios.

### ***Entorno Legal***

La consideración del entorno legal se convierte en un elemento crítico para asegurar la operación sin contratiempos del espacio. La adherencia rigurosa a regulaciones relacionadas con la seguridad, protección infantil y leyes laborales es de imperativa importancia. No solo se trata de cumplir con estándares legales, sino también de garantizar la transparencia y el respeto a las normativas, contribuyendo así no solo a evitar posibles problemas legales, sino también a construir y mantener una reputación sólida y confiable. La transparencia y el cumplimiento legal son factores fundamentales que no solo influyen en la percepción de calidad según el enfoque SERVQUAL, sino que también generan un nivel de confianza duradero entre los clientes. Este

enfoque proactivo hacia la legalidad no solo resguarda el proyecto de posibles complicaciones jurídicas, sino que también fortalece su posición como un servicio de calidad, sólido y confiable, en el que los clientes pueden depositar su confianza de manera plena y segura.

### ***Entorno Laboral***

En el desarrollo del proyecto, la capacitación continua y la motivación del personal son factores determinantes para alcanzar los niveles óptimos de satisfacción del cliente. Asegurar condiciones laborales seguras y establecer programas de desarrollo profesional no solo fomenta un ambiente de trabajo saludable, sino que también contribuye a mantener un equipo altamente comprometido con la búsqueda constante de la excelencia en la prestación de servicios. Realizar un análisis minucioso del entorno laboral garantiza que cada miembro del equipo esté debidamente preparado para cumplir con los exigentes estándares SERVQUAL, lo que se traduce directamente en la capacidad de brindar experiencias excepcionales y memorables a los participantes en eventos infantiles. La atención y cuidado dedicados al entorno laboral no solo benefician al personal, sino que también se reflejan positivamente en la calidad global del servicio ofrecido, consolidando así la reputación del proyecto como un referente en la industria de eventos infantiles.

### ***Conclusiones***

La articulación de diversas estrategias y la integración de los principios de la dirección estratégica en un contexto empresarial específico han proporcionado valiosas perspectivas y enfoques para garantizar el éxito en la ejecución de este emprendimiento. Esto ha permitido identificar los factores clave del proyecto y áreas propicias para desarrollo y mejora, sirviendo como cimiento para la formulación de estrategias que no solo satisfacen las demandas del mercado, sino que también superan las expectativas de padres y cuidadores.

El análisis exhaustivo del entorno PESCTALL se revela como una pieza fundamental para comprender las influencias externas que podrían incidir en la viabilidad y sostenibilidad del proyecto. Desde aspectos políticos y económicos hasta consideraciones sociales, tecnológicas, ambientales, culturales, laborales y legales, cada dimensión ha sido meticulosamente ponderada en la toma de decisiones estratégicas. Esta evaluación integral no solo ha facilitado la anticipación de desafíos potenciales, sino también la identificación de oportunidades para diferenciarse y destacar en el competitivo mercado de eventos infantiles.

Las estrategias propuestas están alineadas con los objetivos estratégicos del proyecto. Desde la continua mejora de la calidad del servicio hasta la implementación de innovaciones tecnológicas y la adaptación a cambios regulatorios, estas estrategias están concebidas para

posicionar el proyecto como líder en su segmento, proporcionando experiencias excepcionales y sostenibles a los clientes.

### **Desarrollo Del Plan De Negocios**

En esta asignatura, se definió el modelo de negocio para el proyecto Pequelandia a través de un lienzo Canvas, estableciendo los siguientes elementos:

**Segmento de clientes:** Madres de familia con hijos de 1 a 11 años.

**Relación con los clientes:** Relación profesional y orientada al servicio, posicionándonos como un aliado estratégico al ofrecer soluciones integrales. Nuestra meta es ser cercanos y confiables, brindando asistencia personalizada y de calidad.

#### **Canales**

Canal directo: Local físico e infraestructura.

Canal indirecto: Sitio web y blog, Redes sociales: Facebook, Instagram, TikTok y marketing por correo electrónico

#### **Propuesta de valor**

Espacio dedicado a la celebración de eventos infantiles, ofreciendo experiencias significativas y personalizadas que superen las expectativas de los clientes, con un enfoque en la calidad del servicio. Garantizamos la seguridad y calidad tanto de las instalaciones como de las actividades.

#### **Actividades clave**

Fiestas temáticas, juegos interactivos, animación , decoración temática.

#### **Recursos clave**

Espacio físico, personal capacitado, tecnología y sonido.

#### **Socios clave**

Proveedores de materiales y suministros.

#### **Estructura de costos**

Infraestructura física, pago y capacitación de personal, alimentación, marketing y publicidad.



### ***Fuentes de ingresos***

Tarifas por eventos, alquiler del local.

## **Investigación de mercados**

### ***Objetivo de la investigación general***

Identificar las preferencias de los clientes en la organización de eventos infantiles determinando los aspectos del servicio que generan mayor valor percibido

### ***Objetivo Específicos***

- Identificar las preferencias de las temáticas de los eventos infantiles más solicitadas por los clientes
- Evaluar la importancia atribuida por los clientes a diferentes aspectos del servicio, como la calidad de la comida, la diversión ofrecida, la seguridad y la interacción con el personal.
- Identificar las prácticas que realicen la competencia

### ***Fuentes de información***

Primaria: Esta información se va a obtener de representantes del mercado objetivo que se desea llegar mediante: encuestas, entrevistas, grupos focales

Secundarias: Datos presentados en INEC, Literatura académica, Informes sectoriales de la competencia – SRI

### ***Diseño de procedimiento***

En el establecimiento del procedimiento se utilizará métodos tanto cualitativos como cuantitativos detallados a continuación:

1. Se llevará a cabo un análisis exploratorio mediante entrevistas en profundidad con

padres y expertos en la organización de eventos infantiles con el fin de entender completamente las necesidades, expectativas y percepciones de los consumidores.

2. Se diseñará una encuesta estructurada basada en los resultados del análisis exploratorio para obtener datos cuantitativos que permitan validar y medir las dimensiones de calidad de servicio identificadas.
3. Se organizarán sesiones de discusión en grupo con padres y niños para obtener percepciones adicionales y validar las conclusiones obtenidas de otras fuentes. Este enfoque exhaustivo permitiría reunir información detallada y precisa sobre las expectativas del mercado objetivo, proporcionando así una base sólida para el diseño e implementación efectiva del espacio destinado a eventos infantiles.

### ***Recogida de datos***

El colectivo seleccionado incluiría a padres con hijos en la edad objetivo y a expertos en la organización de eventos infantiles empleando un muestreo no probabilístico basado en criterios específicos para seleccionar a estos participantes, enfocándose en aquellos que tienen experiencia relevante en el tema aplicando la fórmula del tamaño de la muestra y a la cantidad de personas calculadas.

La fase de trabajo de campo comprendería la etapa en la que se administran las encuestas, interactuando directamente con los padres y los expertos para recopilar información sobre sus necesidades, expectativas y percepciones relacionadas con los eventos infantiles las cuales se planifica realizar vía correo electrónico

### ***Cuestionario***

El cuestionario fue diseñado utilizando la metodología SERVQUAL, la cual se basa en cinco dimensiones clave: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Para evaluar las percepciones del público objetivo en relación con estas dimensiones, se empleó una escala de valoración que incluía las categorías: nada importante, poco importante, moderadamente importante, importante y muy importante. A través de este enfoque, se midieron las características más significativas para los encuestados, alineadas con los principios de SERVQUAL. Las preguntas formuladas fueron las siguientes

### ***Tabla 6***

*Cuestionario Servqual de Expectativas*

N.º	Dimensión	Pregunta
1	Tangibilidad	¿Qué tan importante es para usted que las instalaciones físicas de Pequelandia sean modernas y adecuadas para niños?
2		¿Qué tan importante es que el equipo de juegos y la tecnología de Pequelandia estén en buen estado y sean seguros?
3		¿Qué tan importante es para usted que el personal de Pequelandia tenga una apariencia ordenada y amigable?
4		¿Qué tan importante es que los materiales promocionales y decoraciones de Pequelandia sean atractivos y apropiados para niños?
5	Fiabilidad	¿Qué tan importante es para usted que Pequelandia cumpla con la organización del evento en el tiempo acordado?
6		¿Qué tan importante es que Pequelandia muestre un sincero interés en resolver cualquier problema que pueda surgir durante el evento?
7		¿Qué tan importante es para usted que Pequelandia organice el evento correctamente desde el primer acercamiento con el cliente?
8		¿Qué tan importante es que Pequelandia cumpla con el cronograma del evento tal como se acordó?
9		¿Qué tan importante es para usted que Pequelandia mantenga un registro preciso de los detalles del evento y las solicitudes del cliente?
10	Capacidad de Respuesta	¿Qué tan importante es para usted que el personal de Pequelandia informe exactamente cuándo y cómo se realizarán las actividades durante el evento?
11		¿Qué tan importante es que el personal de Pequelandia sea rápido y eficiente en la preparación y atención durante el evento?
12		¿Qué tan importante es para usted que el personal de Pequelandia esté siempre dispuesto a ayudar a los padres y a los niños durante el evento?
13		¿Qué tan importante es que el personal de Pequelandia nunca esté demasiado ocupado para atender las solicitudes de los padres o niños?
14	Seguridad	¿Qué tan importante es para usted que el comportamiento del personal de Pequelandia infunda confianza en los padres ?
15		¿Qué tan importante es que los padres se sientan seguros dejando a sus hijos en Pequelandia durante el evento?
16		¿Qué tan importante es para usted que el personal de Pequelandia sea siempre cortés y amable con los niños y los padres?
17		¿Qué tan importante es que el personal de Pequelandia tenga el conocimiento necesario para gestionar cualquier situación que surja durante el evento?
18	Empatía	¿Qué tan importante es para usted que Pequelandia proporcione atención individualizada a cada familia, adaptando el evento a sus preferencias y necesidades?
19		¿Qué tan importante es que el personal de Pequelandia ofrezca una atención personalizada y cercana durante el evento?
20		¿Qué tan importante es para usted que el personal de Pequelandia muestre una genuina preocupación por el disfrute y bienestar de los niños?
21		¿Qué tan importante es que el personal de Pequelandia comprenda las necesidades específicas de cada niño y familia?
22		¿Qué tan importante es para usted que Pequelandia tenga horarios de operación convenientes y flexibles para todas las familias?

*Nota.* Fuente Propia (2024)

## **Resultados**

El cuestionario fue aplicado a una muestra de 25 personas, las valoraciones de cada pregunta se encuentran en el Anexo 1.

Los resultados del cuestionario basado en el modelo SERVQUAL revelaron que las variables más valoradas por los clientes pertenecen a la dimensión de seguridad. En particular, destacó la confianza que el personal genera en los padres, así como la sensación de seguridad al dejar a sus hijos en el establecimiento, alcanzando una valoración del 84% en la categoría de muy importante. Otra característica relevante se identificó en la dimensión de tangibilidad, específicamente en la pregunta sobre el estado y seguridad de los juegos y la tecnología, que obtuvo un 76% en la misma escala. Por el contrario, la variable con la calificación más baja fue la relacionada con la atracción de los materiales promocionales y la decoración para los niños, con un 44% en la escala de muy importante.

Estos resultados evidencian que la seguridad es el factor primordial para los padres al elegir un lugar para celebrar eventos infantiles. El uso del modelo SERVQUAL permitió medir las variables más significativas en cada una de sus dimensiones y también proporcionó un análisis de las expectativas del servicio. Una vez implementado el proyecto, se aplicará un cuestionario de percepción del servicio a los clientes, lo que permitirá comparar estos resultados con los obtenidos en la fase de expectativas. De esta forma, se podrá identificar las brechas más relevantes y enfocar los esfuerzos en las áreas con mayor oportunidad de mejora

## **Desarrollo De Marketing Estratégico**

### **Identificación del problema y propuesta solución**

Los padres de familia a menudo tienen agendas muy ocupadas, lo que dificulta la organización de eventos adicionales. Esta realidad ha llevado a un cambio significativo en la forma de celebrar eventos infantiles. Antes, estos eventos se realizaban en casa o en centros educativos, lo que implicaba que los anfitriones se encargaran de la limpieza y la organización. Hoy en día, es cada vez más común utilizar espacios especializados que ofrecen servicios integrales, simplificando la gestión de los eventos

A pesar de esta tendencia, muchos de estos espacios no brindan servicios integrales de animación y alimentación, dependiendo de proveedores externos para estas necesidades. Además, la mayoría de estos lugares están ubicados en áreas rurales de la ciudad. Aunque cumplen con los requisitos básicos, generalmente no se esfuerzan por superar las expectativas de los clientes ni evalúan la calidad del servicio que ofrecen.

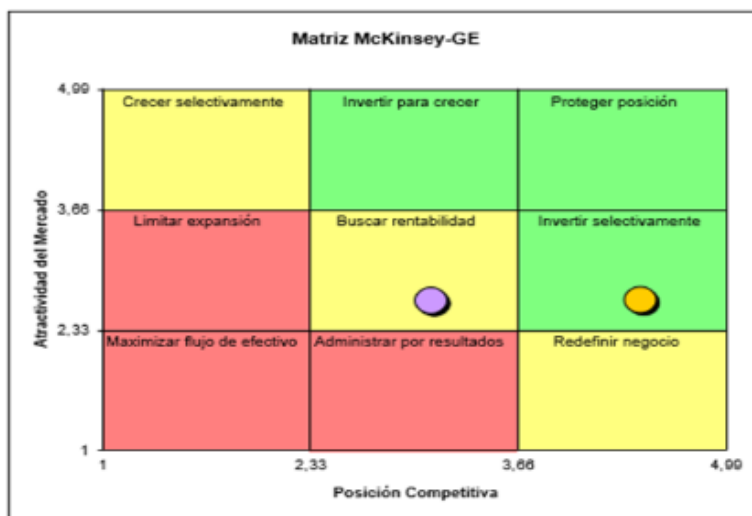
Esta situación presenta una oportunidad para crear un espacio especializado para eventos infantiles como Pequelandia, que no solo cubra estos vacíos ofreciendo servicios integrales de animación y alimentación, sino que también se enfoque en superar las expectativas de los clientes y evaluar continuamente su satisfacción. Pequelandia se posicionará como una solución completa y accesible para las familias, proporcionando una experiencia superior y sin complicaciones para la celebración de eventos infantiles.

**Presentación del proyecto**

Pequelandia es un proyecto en desarrollo que busca crear un espacio innovador para la celebración de eventos infantiles. nuestro objetivo es ofrecer un servicio de alta calidad proporcionando un entorno seguro y atractivo que no solo cumpla, sino que supere las expectativas de nuestros futuros clientes aspirando a destacarnos por una gestión integral de eventos, asegurando experiencias inolvidables y la máxima calidad en cada detalle.

**Figura 3**

*Matriz Atractividad - Competencia*

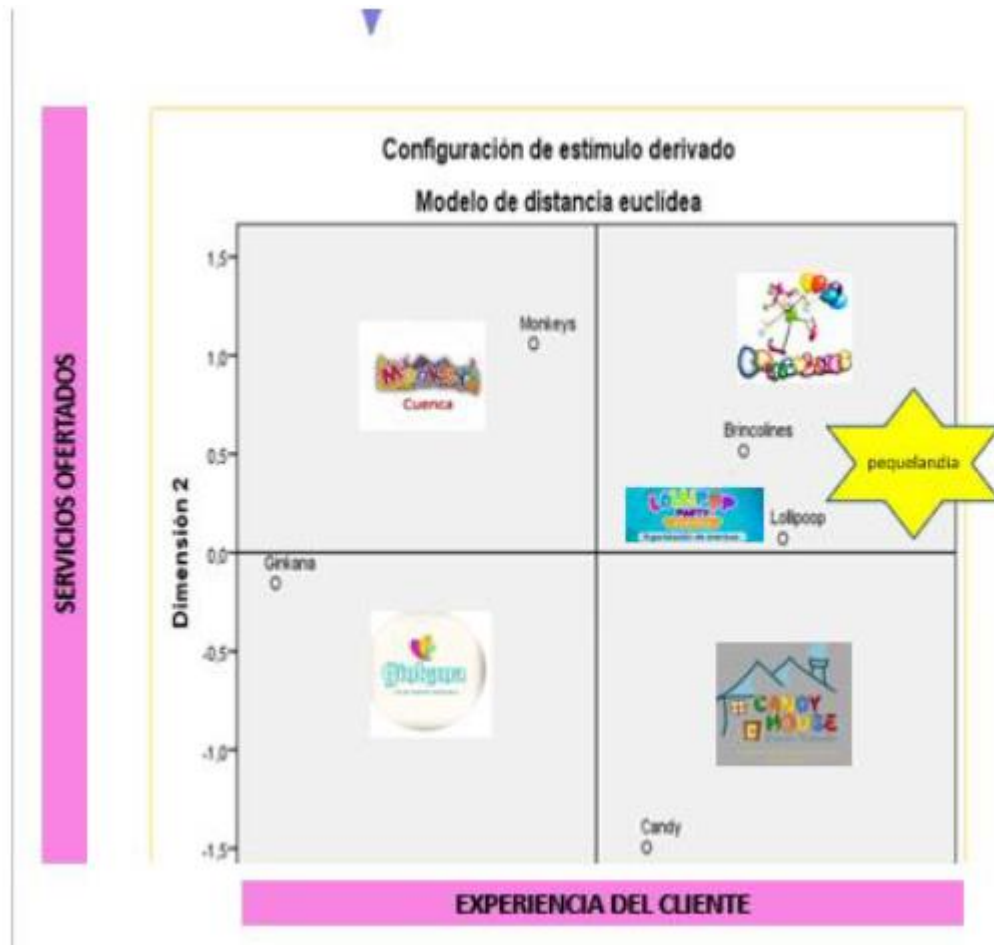


Nota. Fuente Propia ( 2024)

Actualmente, Pequelandia debe enfocarse en maximizar la rentabilidad mediante la optimización de costos y mejora de márgenes. A futuro, la estrategia debe centrarse en inversiones selectivas, innovación y diversificación para enfrentar la alta competitividad del mercado.

**Figura 4.**

*Mapa Perceptual*



*Nota.* Fuente Propia (2024)

En el eje x se encuentra la experiencia del cliente y en el eje y los servicios ofrecidos

Pequelandia tiene como objetivo posicionarse en el Cuadrante Uno del mapa perceptual, que representa una mayor variedad de servicios y una experiencia de cliente mejorada. Sin embargo, su ventaja competitiva en este cuadrante no proviene tanto de la variedad de servicios o la experiencia del cliente, sino más bien de su ubicación estratégica en la zona urbana de la ciudad.

Esto significa que, aunque Pequelandia busca ofrecer una gama amplia de servicios y brindar una experiencia excepcional a sus clientes para destacarse en el Cuadrante Uno, su principal fortaleza competitiva radica en su ubicación geográfica privilegiada dentro de la zona urbana. Esta ubicación estratégica le proporciona un acceso más conveniente y atractivo para los clientes en comparación con sus competidores en el mismo cuadrante.

### **Estrategias de segmentación y posicionamiento**

Segmento: El segmento objetivo de Pequelandia se centra en madres de familia cuencanas y profesionales que buscan compartir experiencias únicas con sus hijos, así como en niños que desean celebrar sus cumpleaños de manera especial y divertida con sus familiares y amigos. Pequelandia se enfoca en ofrecer experiencias memorables y personalizadas, promoviendo valores familiares como la unión y la diversión compartida. La estrategia se basa en la atención al detalle, la calidad de los servicios y la comunicación directa con este segmento a través de canales específicos. La mejora continua y la adaptabilidad son elementos clave para garantizar una experiencia excepcional y satisfactoria para estos clientes.

### **Posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento de Pequelandia se resume en la frase "Diversión en Grande", que encapsula la experiencia única que ofrece a sus clientes. Pequelandia se presenta como el destino ideal para madres de familia cuencanas, profesionales y niños que desean compartir momentos especiales y celebrar de manera inolvidable. A través de una cuidadosa atención al detalle, una variedad de actividades emocionantes y un enfoque en la personalización de servicios

### **Buyer Persona – profotamilia**

Para este caso, se consideró a una "profotamilia" en la que los usuarios principales son los niños, pero son los padres quienes pagan por el servicio y toman la decisión de elegirnos como proveedores.

### **Figura 5.**

*Buyer persona madre de familia*

<p><b>Nombre</b> Diana Vasquez</p> <p><b>Puesto</b> Analista comercial</p> <p><b>Edad</b> Entre 35 y 44 años</p> <p><b>Nivel de educación más alto</b> Título profesional</p>	<p><b>Canal favorito de comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teléfono</li> <li>• Correo electrónico</li> <li>• En persona</li> </ul>	<p><b>Herramientas que necesita para trabajar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistemas contables y de finanzas</li> <li>• Servicios de almacenamiento en la nube</li> <li>• Correo electrónico</li> <li>• Software de facturación</li> </ul>
<p><b>Redes sociales</b></p> <p>f i t</p> <p>in p</p> <p><b>Industria</b> Finanzas</p> <p><b>Tamaño de la organización</b> Entre 51 y 200 empleados</p>	<p><b>Responsabilidades laborales</b></p> <p>Revisión de comisiones, subir pedidos al sistema, elaboración de demanda comercial</p>	<p><b>Su trabajo se mide en función de</b></p> <p>Cumplimiento del presupuesto, cumplimiento de metas diarias personales</p>
	<p><b>Su superior es</b></p> <p>Gerente comercial</p>	<p><b>Metas u objetivos</b></p> <p>Cumplir el presupuesto de ventas, ir al gimnasio, compartir tiempo en familia</p>
	<p><b>Obtiene información a través de</b></p> <p>INTERNET , ERP EMPRESARIAL</p>	<p><b>Dificultades principales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de proyectos y falta de organización</li> <li>• Resolución de problemas y toma de decisiones</li> <li>• Desarrollo profesional</li> </ul>

Nota. Fuente Propia (2024)

En lo que respecta al buyer persona de los niños, su principal objetivo es experimentar diversión durante su día especial en compañía de sus familiares y amigos. Además, suelen ser usuarios activos de redes sociales como YouTube y TikTok, donde buscan contenido divertido e interactúan con otros usuarios de su edad.

### Estrategias de las cuatro p's

#### **Producto**

El producto que va a vender Pequelandia es diversión para los niños, mientras que para los padres se familia será la tranquilidad y seguridad de un buen servicio en un momento de unión familiar

Servicio básico

- Alquiler del espacio físico

Servicio complementario

- Animación y entretenimiento



- Decoración temática
- Planificación y organización del evento

#### Servicio diferencial

- Servicios de alimentación y catering
- Fotografía y transporte
- Parqueadero

Pequelandia se diferencia por proporcionar a nuestros clientes:

Experiencia Integral y Personalizada: se ofrece una experiencia completamente personalizada y temática que abarca desde la planificación hasta la ejecución, integrando todos los servicios bajo una misma temática.

#### **Precio**

La estrategia de precio de Pequelandia se basa en el valor percibido por nuestros clientes, maximizando el alto beneficio emocional que ofrecemos a través de una experiencia única para los niños. Se ha diseñado diferentes tipos de paquetes para satisfacer las diversas necesidades y preferencias, asegurando que cada visitante encuentre una opción que se ajuste a su presupuesto y expectativas.

Paquete Básico: alquiler del local y uso de las instalaciones.

Paquete Premium: Incluye todas las ventajas del paquete básico, además, animación, decoración y la planificación y coordinación de todo el evento

Paquete VIP: Diseñado para quienes buscan una experiencia exclusiva, este paquete adicional a todas las ventajas del paquete premium se ofrece servicio de fotografía y transporte

Para incentivar la recomendación y el crecimiento de nuestra comunidad, hemos implementado un programa de promociones por recomendaciones. Los clientes pueden beneficiarse de descuentos especiales cuando recomienden nuevos visitantes, y ofrecemos tarifas reducidas para grupos familiares y amigos que reserven juntos. De esta manera, no solo premiamos la lealtad de nuestros clientes, sino que también fomentamos un ambiente de comunidad y colaboración.

## **Canal**

La estrategia de canal se centrará en un enfoque directo para asegurar que cada cliente reciba un trato personalizado y una atención de calidad. Este enfoque nos permitirá interactuar directamente con las familias, comprender mejor sus necesidades y preferencias, y ofrecerles una experiencia adaptada a sus expectativas. Al eliminar intermediarios, garantizamos una comunicación clara y efectiva, lo que nos permite responder rápidamente a cualquier consulta o requerimiento.

## **Comunicación**

La estrategia de comunicación de Pequelandia se centrará en una presencia robusta en redes sociales y el uso efectivo de afiches informativos. Utilizaremos plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para conectar con nuestra audiencia, compartir contenido atractivo y relevante, y promocionar eventos y ofertas especiales. Estas redes nos permitirán interactuar directamente con las familias, recibir retroalimentación en tiempo real y construir una comunidad activa y comprometida. Complementaremos esta estrategia digital con afiches informativos colocados en lugares estratégicos, como escuelas, parques y centros comunitarios, asegurando que nuestra propuesta de valor llegue a un público más amplio y diverso. Esta combinación nos permitirá mantener una comunicación constante y efectiva con nuestros clientes, destacando la diversión y los beneficios que Pequelandia ofrece.

## **Validación de los consumidores**

Se elaboró un afiche del proyecto para su validación por parte de nuestros futuros clientes, destacando los elementos más importantes de cada una de las 4 P's. se utilizó Google Forms para recopilar sus opiniones, incluyendo preguntas para validar la aceptación de la idea, identificar puntos clave y evaluar su disposición a proporcionar retroalimentación. Esta metodología nos permitió obtener información valiosa y asegurarnos de que nuestra estrategia esté alineada con las expectativas y necesidades de nuestro público objetivo

### ***Figura 6***

*Afiche de la propuesta inicial*

# PEQUELANDIA



A 3 min del centro de la ciudad



Alimentación



Un lugar lleno de diversión para los niños que brinda tranquilidad y seguridad a los padres



Experiencia de alto valor y única para tus fiestas-promociones



Animación del evento, decoración temática del lugar



Trato personal para alinearnos a sus necesidades y brindarles el mejor servicio



Nota. Fuente Propia (2024)

### **Resultados de la Validación**

Se aplicó el cuestionario mediante Google Forms , los resultados se encuentran en el Anexo 2

### **Propuesta final**

En base a los resultados obtenidos de la validación de los consumidores, se detectaron oportunidades de mejora en los siguientes puntos:

- **Producto:** Se enfatizó aún más en la animación y diversión, asegurando que las actividades y eventos sean atractivos y entretenidos para los niños, creando experiencias inolvidables.

- **Precio:** Se ajustó la estrategia de precios para que refleje el valor emocional y la experiencia proporcionada, manteniendo los costos accesibles y evitando precios altos que pudieran desalentar a las familias.

- **Canal:** Se reafirmó la importancia de un canal directo, garantizando un trato personal y atención de calidad a cada cliente, permitiendo una mejor adaptación a sus necesidades y expectativas.

- **Comunicación:** Se decidió no utilizar folletos informativos para la promoción, enfocándose en medios más efectivos como redes sociales y otras plataformas digitales para alcanzar a nuestro público objetivo de manera más eficiente y atractiva.

Estos puntos fueron cuidadosamente incluidos y ajustados en la propuesta final, asegurando que nuestra oferta esté completamente alineada con las expectativas y preferencias de nuestros clientes quedando de la siguiente manera:

Pequelandia un lugar mágico y seguro donde la diversión no tiene límites

### **Producto**

Pequelandia ofrece un local de eventos diseñado específicamente para fiestas infantiles, asegurando un ambiente seguro y emocionante para los niños. Nuestro servicio básico incluye el alquiler del espacio, mientras que los servicios complementarios abarcan animación divertida, alimentación nutritiva y deliciosa, decoración temática y planificación completa de eventos. Además, ofrecemos servicios diferenciales como transporte seguro para los invitados, fotografía profesional para capturar los momentos más especiales y un parqueadero cómodo y seguro para los asistentes

### **Precio**

Nuestro enfoque de precios está basado en la experiencia única y valiosa que brindamos. Ofrecemos diferentes paquetes que se adaptan a las necesidades y preferencias de nuestros clientes, asegurando una opción accesible para cada presupuesto. Además, implementamos promociones por recomendaciones y programas de fidelización para nuestros clientes regulares, incentivando la lealtad y el boca a boca positivo. Este enfoque permite a las familias disfrutar de una experiencia de alta calidad sin que el costo sea una barrera.

### **Comunicación**

La comunicación de Pequelandia se centra en una fuerte presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, donde compartimos contenido atractivo y relevante para nuestra audiencia. Complementamos esta estrategia con una página web informativa y fácil de navegar, donde los clientes pueden obtener detalles sobre nuestros servicios y realizar reservas. Además, utilizamos campañas de email marketing para mantener informados a nuestros clientes sobre novedades, promociones y eventos especiales, asegurando una comunicación constante y personalizada.

### Canal

Nuestro canal de comunicación es directo, lo que nos permite mantener un trato personalizado con cada cliente. Los clientes pueden contactarnos fácilmente para obtener información, visitar nuestras instalaciones y definir los detalles de sus eventos. Este enfoque directo nos permite comprender mejor las necesidades de nuestros clientes y ofrecer un servicio adaptado a sus expectativas, garantizando una experiencia satisfactoria desde el primer contacto hasta la finalización del evento

### Figura 7

*Afiche de la propuesta final*



*Nota. Fuente Propia (2024)*

## **Conclusiones**

Se está consolidando un modelo de negocio de Pequelandia centrado en la experiencia del cliente. Este enfoque ha permitido diversificar su oferta de servicios e identificar lo que verdaderamente se está vendiendo que es diversión para los niños mientras que para los padres se ofrece tranquilidad y seguridad. La creación de experiencias memorables y personalizadas ha sido clave para identificar las estrategias de marketing

El uso de estrategias de marketing bien diseñadas y dirigidas ha permitido a Pequelandia identificar las estrategias para posicionarse como un líder en su sector en un futuro. Las campañas de marketing efectivas no solo han aumentarán la notoriedad de la marca, sino que también atraerán y retendrán a nuevos clientes, ampliando así su base de consumidores. La validación por parte del consumidor ha sido fundamental para identificar oportunidades de mejora en nuestra propuesta para Pequelandia. A través de este proceso, no solo hemos encontrado áreas que requieren ajustes, sino también aquellos aspectos que debemos potenciar para ofrecer una experiencia verdaderamente excepcional. Escuchar y analizar las opiniones de nuestros futuros clientes nos ha permitido refinar nuestra estrategia de marketing, asegurando que cada detalle esté alineado con sus expectativas y necesidades.

Se detectó la importancia de enfocarnos en la animación y la diversión, ajustar nuestros precios para reflejar el valor de la experiencia sin ser prohibitivos, y mantener una comunicación directa y personalizada. Asimismo, el feedback ha subrayado la efectividad de nuestras actividades en redes sociales frente a los folletos informativos, orientándonos hacia métodos de comunicación más modernos y eficientes. Este enfoque centrado en el cliente no solo nos ayuda a corregir y mejorar nuestras estrategias, sino que también nos brinda una visión clara de los elementos que debemos potenciar para destacar en el mercado. La validación del consumidor es, sin duda, una herramienta crucial para el éxito continuo de Pequelandia, asegurando que sigamos siendo un lugar mágico y seguro donde la diversión no tiene límites

## **Gerencia Financiera**

Se desarrollará el proyecto de inversión nuevo, enfocado en la creación y consolidación de Pequelandia como un referente en la organización de eventos infantiles, generando un impacto positivo en la comunidad y promoviendo valores de convivencia y recreación saludable. El horizonte del proyecto se considera para 5 años.

## Financiamiento del proyecto

Se ha considerado un financiamiento de \$40,000 a través de una cooperativa de ahorro y crédito, con una tasa de interés anual del 12.77% y utilizando el sistema de amortización francés para un periodo de 4 años. A continuación, se presenta la tabla de amortización

**Tabla 7**

*Tabla de amortización*

<b>Monto a solicitar</b>	\$ 40,000
<b>Tasa préstamo (kd)</b>	12.77%

No. de Cuota	Saldo	Capital	Interés	V.Seguro	Cuota
1	40,000	8,275.56	5,108.00	27.52	13,411.07
2	31,724	9,332.35	4,051.21	21.82	13,405.38
3	22,392	10,524.09	2,859.47	15.4	13,398.96
4	11,868	11,868.01	1,515.55	8.16	13,391.72

*Nota.* Fuente Propia ( 2024)

## Costo de capital promedio ponderado

Se ha determinado que la inversión requerida para el proyecto es de \$ 97.000 segmentado en seis grupos de activos detallados en la siguiente tabla:

**Tabla 8**

*Listado de activos*

Activos	Valor
Terreno	\$ 50,000
Infraestructura	\$ 30,000
Mobiliario	\$ 4,000
Equipo de Juego y recreación	\$ 6,000
Equipos electrónicos	\$ 5,000
Capital de Trabajo	\$ 2,000
<b>Total</b>	<b>\$ 97,000</b>

Nota. Fuente Propia ( 2024)

Se dispone de fondos propios por \$57,000 y se financiarán \$40,000 adicionales mediante endeudamiento bancario, con un costo de la deuda ( $k_d$ ) del 12.77%. Como supuesto, se ha fijado una tasa de retorno del 16% por los socios.

Para el cálculo del costo del capital promedio ponderado se aplicará la siguiente fórmula: ecuación 1

$$k_a = (w_d * k_i) + (w_s * k_s)$$

**Tabla 9**

*Datos del proyecto*

<b>Inversión requerida</b>	\$ 97,000
<b>Recursos propios</b>	\$ 57,000
<b>Monto de la deuda</b>	\$ 40,000
<b>Participación deuda (<math>w_d</math>)</b>	41%
<b>Participación rec. Propios (<math>w_s</math>)</b>	59%
<b>Costo de la deuda (<math>K_d</math>)</b>	12.77%
<b>T</b>	36.25%
<b>Costo deuda desp. Imp (<math>k_i</math>)</b>	8.14%
<b>Tasa de retorno fijado (<math>k_s</math>)</b>	16%
<b>CCPP (<math>k_a</math>)</b>	12.76%

Nota. Fuente Propia ( 2024)



El rendimiento mínimo que el proyecto de Pequelandia debe ganar para satisfacer a sus proveedores de capital es del 12.76%

### Flujos de efectivo del proyecto

Para la determinación de los flujos de efectivo del proyecto, se establece lo siguiente:

**Precio:** El precio se calcula en función del servicio complementario, determinando un precio unitario estimado por evento. Se han considerado los factores de alquiler del local, animación, decoración y planificación del evento, resultando en un valor de \$420 por evento. Para los siguientes años del horizonte del proyecto, se proyecta un incremento del 3% anual.

**Tabla 10**

*Descripción precio por evento*

<b>Precio por evento</b>	
Alquiler del espacio físico	\$ 230
Animación	\$ 100
Decoración	\$ 60
Planificación del evento	\$ 30
Precio servicio complementario	<b>\$ 420</b>

*Nota.* Fuente Propia ( 2024)

**Ventas:** se estima que se realizarán dos eventos por semana durante los dos primeros años. Para los tres años siguientes, se proyectan tres eventos por semana, considerando 50 semanas por año, excluyendo los fines de semana de Navidad y Fin de año.

**Depreciación:** La depreciación de los activos se calcula en línea recta sin ningún valor de salvamento. Al finalizar el horizonte del proyecto, el terreno y la infraestructura se valorarán en \$65,000, y el mobiliario en \$500. En la siguiente tabla se indican los cálculos de la depreciación de los activos fijos, detallando el valor de la depreciación anual, la depreciación acumulada, el valor en libros y el valor de mercado.

**Tabla 11***Depreciación de equipos*

Activos	Valor	Años de depreciación	Valor depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor en libros	Valor del mercado
Terreno	\$50,000				\$50,000	\$55,000
Infraestructura	\$30,000	10	\$ 3,000	\$ 15,000	\$15,000	\$10,000
Mobiliario	\$ 4,000	6	\$ 667	\$ 3,333	\$ 667	\$ 500
Equipo de Juego y recreación	\$ 8,000	5	\$ 1,600	\$ 8,000	\$	
Equipos electrónicos	\$ 5,000	5	\$ 1,000	\$ 5,000	\$	
<b>Total</b>	<b>\$ 97,000</b>		<b>\$ 6,267</b>	<b>\$ 31,333</b>	<b>\$65,667</b>	<b>\$65,500</b>

*Nota.* Fuente Propia ( 2024)

**Costos fijos y variables:** El costo fijo mensual es de \$1,050, cubriendo los gastos de sueldos administrativos y seguros. Los costos variables por evento suman un total de \$120, incluyendo la decoración del lugar, los pagos a animadores y el consumo de energía y agua. Es importante destacar que se considera tener dos personas bajo nómina y contratar a los animadores según la demanda de eventos.

**Tabla 12***Costo variables y fijos por evento*

**Costo variable por evento**

Decoración lugar	\$ 50
Pagos animadores	\$ 50
Energía y agua	\$ 20
<b>Total</b>	<b>\$ 120</b>

**Costos fijos**

Sueldos administrativos	\$1000
Seguro	\$ 50
<b>Total</b>	<b>\$ 1050</b>

*Nota. Fuente Propia ( 2024)*

***Cálculo de la inversión inicial***

La inversión inicial se calcula en función de la compra de los activos, resultando en un total de \$97,000.

**Tabla 13**

*Cálculo de la Inversión inicial*

<b>Activos</b>	<b>Valor</b>
Terreno	\$ 50,000
Infraestructura	\$ 30,000
Mobiliario	\$ 4,000
Equipo de Juego y recreación	\$ 6,000
Equipos electrónicos	\$ 5,000
Capital de Trabajo	\$ 2,000
<b>Total</b>	<b>\$ 97,000</b>

*Nota. Fuente Propia ( 2024)*

Tabla 14

*Cálculo de los flujos operativos*

	1	2	3	4	5
<b>No. Eventos</b>	100	100	150	150	150
<b>Precio</b>	\$ 420.00	\$ 432.60	\$ 445.58	\$ 458.95	\$ 472.71
<b>Ventas</b>	\$ 42,000	\$ 43,260	\$ 66,837	\$ 68,842	\$ 70,907
<b>Costos variables</b>	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 18,000	\$ 18,000	\$ 18,000
<b>Costos fijos excepto depreciación</b>	\$ 12,600	\$ 12,600	\$ 12,600	\$ 12,600	\$ 12,600
<b>Depreciación</b>	\$ 6,267	\$ 6,267	\$ 6,267	\$ 6,267	\$ 6,267
<b>Utilidad Operativa</b>	\$11,133.33	\$ 12,393.33	\$ 29,970.03	\$ 31,975.13	\$ 34,040.39
<b>Impuestos y participaciones</b>	\$ 4,035.83	\$ 4,492.58	\$ 10,864.14	\$ 11,590.99	\$ 12,339.64
<b>Utilidad Neta</b>	\$ 7,097.50	\$ 7,900.75	\$ 19,105.90	\$ 20,384.15	\$21,700.75
<b>Depreciación</b>	\$ 6,266.67	\$ 6,266.67	\$ 6,266.67	\$ 6,266.67	\$ 6,266.67
<b>FE INCREMENTALES</b>	<b>\$ 13,364.17</b>	<b>\$14,167.42</b>	<b>\$ 25,372.56</b>	<b>\$ 26,650.81</b>	<b>\$27,967.41</b>

*Cálculo del flujo terminal.*

**Tabla 15***Flujo terminal*

<b>Valor mercado</b>	<b>\$ 65,500.00</b>	FE por
<b>Valor en libros</b>	\$ 65,666.67	venta
	\$ -166.67	65,560.42
<b>Ahorro imp.</b>	<b>\$ -60.42</b>	

Venta de los Activos	\$ 65,500.00
Impuestos y participaciones	\$ 60.42
<b>FLUJO TERMINAL</b>	<b>\$ 65,560.417</b>

<b>Años</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Flujo efectivo del proyecto	\$ -97,000.00	\$ 13,364.17	\$ 14,167.42	\$ 25,372.56	\$26,650.81	\$93,527.83

- Cálculo del VAN, TIR Y PR (utilizando el costo de capital promedio ponderado)

<b>ka</b>	12.76%
<b>VAN</b>	\$ 11,485.21
<b>PR</b>	4 años y 2 meses
<b>TIR</b>	16.18%

Nota. Fuente Propia ( 2024)

**Flujo del inversionista**

Con la tabla de amortización planteada en la sección de financiamiento se deben determinar los flujos del inversionista y analizar su VPN, TIR Y PR.

Monto a financiar con el banco                      40,000

**Tabla 16***Tabla de Amortización*

No. de Cuota	Saldo	Capital	Interés	V.Seguro	Cuota
1	40000	8,275.56	5,108.00	27.52	13,411.07
2	31724.45	9,332.35	4,051.21	21.82	13,405.38
3	22392.1	10,524.09	2,859.47	15.4	13,398.96
4	11868.01	11,868.01	1,515.55	8.16	13,391.72

**Tabla 17***Flujo del inversionista*

	0	1	2	3	4	5
Inversión inicial	\$ -97,000	\$ 13,364	\$ 14,167	\$ 25,373	\$ 26,651	\$ 27,967
Desembolso del préstamo	\$ 40,000					
Pago capital		\$ -8,276	\$ -9,332	\$ -10,524	\$ -11,868	
Pago interes (inc. aho. Imp.)		\$ -5,108	\$ -4,051	\$ -2,859	\$ -1,516	
Ahorro impuestos por intereses		\$ 1,852	\$ 1,469	\$ 1,037	\$ 549	\$ -
<b>FE INCREMENTAL NETO</b>	<b>\$ -57,000</b>	<b>\$ 1,832</b>	<b>\$ 2,252</b>	<b>\$ 13,026</b>	<b>\$ 13,817</b>	<b>\$ 27,967</b>

**\* Cálculo VAN , TIR Y PR**

<b>ka</b>	12.76%
<b>VAN</b>	- 20,629.141
<b>TIR</b>	0.80%

**Análisis de escenarios.**

Para el análisis de riesgo, se consideró una inflación anual del 1.2%, la cual afecta tanto al precio como a los costos variables durante los 5 años de análisis. Se contempló un escenario en el que las ventas se mantendrán constantes durante los primeros 3 años, con 2 eventos por semana, alcanzando un total de 100 eventos anuales. Para los años 4 y 5, se proyecta un incremento a 3 eventos semanales durante 50 semanas al año.

**Tabla 18**

*Variación de costos por análisis de sensibilidad*

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Precio unitario	\$ 420	\$ 433	\$ 446	\$ 459	\$ 473
Costo variable unitario	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120
Inflación	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%
Precio ajustado por la inflación	\$ 425	\$ 438	\$ 451	\$ 464	\$ 478
Costos variables ajustados por inflación	\$ 121.44	\$ 121.44	\$ 121.44	\$ 121.44	\$ 121.44

**\* Cálculo de los flujos operativos****Tabla 19**

*Flujo bajo escenario de sensibilidad*

	1	2	3	4	5
No. Eventos	100	100	100	150	150
Precio	\$ 425	\$ 438	\$ 451	\$ 464	\$ 478
Ventas	\$ 42,504	\$ 43,779	\$ 45,092	\$ 69,668	\$ 71,758
Costos variables	\$ 12,144	\$ 12,144	\$ 12,144	\$ 18,216	\$ 18,216
Costos fijos excepto depreciación	\$ 12,600	\$ 12,600	\$ 12,600	\$ 12,600	\$ 12,600
Depreciación	\$ 6,267	\$ 6,267	\$ 6,267	\$ 6,267	\$ 6,267
Utilidad Operativa	\$ 11,493	\$ 12,768	\$ 14,082	\$ 32,585	\$ 34,675
Impuestos y participaciones	\$ 4,166	\$ 4,629	\$ 5,105	\$ 11,812	\$ 12,570
Utilidad Neta	\$ 7,327	\$ 8,140	\$ 8,977	\$ 20,773	\$ 22,105
Depreciación	\$ 6,267	\$ 6,267	\$ 6,267	\$ 6,267	\$ 6,267
<b>FE INCREMENTALES</b>	<b>\$ 13,594</b>	<b>\$ 14,407</b>	<b>\$ 15,244</b>	<b>\$ 27,040</b>	<b>\$ 28,372</b>

Años	0	1	2	3	4	5
Flujo efectivo del proyecto	\$ -97,000	\$ 13,594	\$ 14,407	\$ 15,244	\$ 27,040	\$ 28,372

**\* Cálculo VAN, TIR Y PR**

<b>ka</b>	12.76%
<b>VAN</b>	\$ - 30,690.616
<b>PR</b>	4 años y 11.3 meses
<b>TIR</b>	0.50%

Considerando los flujos efectivos del proyecto, se obtiene un VAN positivo de \$11,485.21, lo que indica que el proyecto tiene el potencial de generar valor para la empresa. Además, la TIR calculada es del 16.18%, ligeramente superior a la tasa de retorno fijada por los accionistas, que es del 16%. Esto sugiere que, bajo las condiciones actuales y sin considerar factores de riesgo,



el proyecto sería rentable y cumpliría con las expectativas de retorno de los inversores. El periodo de recuperación de 4.2 años también es razonable, lo que refuerza la recomendación inicial de emprender el proyecto.

Sin embargo, cuando se amplía el análisis para incluir el flujo del inversionista y se incorporan diversos riesgos inherentes al proyecto los indicadores financieros muestran una disminución significativa. El VAN se vuelve negativo, lo que sugiere que, bajo estas condiciones de riesgo, el proyecto podría no generar el valor esperado y, en cambio, podría resultar en pérdidas. Este cambio en los resultados indica que, aunque el proyecto parece viable a primera vista, existen factores de riesgo que podrían comprometer su éxito.

Para mejorar la viabilidad del proyecto bajo estos escenarios de riesgo, es fundamental considerar estrategias financieras que reduzcan los costos y, por ende, mejoren el flujo de caja. Una opción es buscar alternativas de financiamiento con un menor costo de capital, reduciendo la tasa de interés del préstamo, actualmente fijada en 12.77%. Al disminuir esta tasa, se podría aliviar la presión sobre el flujo de caja y mejorar el rendimiento general del proyecto.

Otra estrategia sería incrementar la proporción de fondos propios en la estructura de financiamiento. Al reducir la dependencia de la deuda, se disminuyen tanto los costos financieros asociados como el riesgo financiero, lo que podría hacer que el proyecto sea más robusto frente a escenarios adversos. Esta combinación de medidas ayudaría no solo a mejorar los indicadores financieros clave, sino también a asegurar que el proyecto pueda enfrentar posibles fluctuaciones en el entorno económico, aumentando así las probabilidades de éxito a largo plazo.

Otra recomendación podría ser alquilar el local en lugar de adquirirlo, asegurándose que el contrato de arrendamiento contemple varios años, de tal manera que se pueda recuperar lo invertido en su adecuación

En conclusión, aunque el proyecto presenta indicadores positivos en un análisis inicial, es crucial considerar los escenarios de riesgo y ajustar la estructura de financiamiento para asegurar su viabilidad y rentabilidad a largo plazo.

## Conclusiones

En el módulo de Dirección Estratégica Empresarial se establecieron directrices fundamentales para optimizar el funcionamiento de Pequelandia, con énfasis en fortalecer sus ventajas competitivas, como su ubicación privilegiada y la oferta diferenciada que combina seguridad infantil y servicio al cliente, características altamente valoradas por los clientes. Se subrayó la importancia de la responsabilidad social, implementando prácticas sostenibles como la reducción del uso de plásticos y el fomento del reciclaje, lo que refuerza el posicionamiento de Pequelandia como una empresa consciente y ética. Además, el enfoque en innovación se destaca con la personalización de eventos mediante temáticas creativas y el uso de tecnologías interactivas como la realidad aumentada, lo que permite a Pequelandia adaptarse a las tendencias del mercado y superar las expectativas de sus clientes. La gestión de marca se apoya en alianzas estratégicas y una relación cercana con los clientes basada en atención personalizada, programas de fidelización y una sólida presencia digital. El análisis PESCTALL permitió identificar factores externos clave, como la estabilidad política temporal, las condiciones económicas favorables para el consumo, y los cambios sociales y tecnológicos que impactan el negocio. Finalmente, la implementación del modelo SERVQUAL asegura una evaluación constante de la calidad del servicio. Estas directrices estratégicas posicionan a Pequelandia como un referente de calidad e innovación en el mercado de eventos infantiles.

El análisis de mercado evidenció la necesidad de desarrollar una propuesta de valor que esté estrechamente alineada con las preferencias de los clientes, destacándose que el 84% de los encuestados considera la seguridad como el factor más importante en la organización de eventos infantiles. Asimismo, la personalización de los eventos y la calidad del servicio fueron identificadas como elementos clave que los clientes valoran altamente. La investigación también reveló que las estrategias de captación deben centrarse en canales digitales, como redes sociales, y dejar de lado medios tradicionales como los folletos físicos, optimizando así el alcance y la efectividad del marketing. Estas conclusiones permiten ajustar el plan de negocios, garantizando que Pequelandia cumpla con las expectativas del mercado y se diferencie en un sector competitivo.

El modelo de negocio diseñado para Pequelandia se estructura a través del lienzo Canvas, donde se definieron elementos clave: el segmento de clientes se enfoca en madres de familia con hijos de entre 1 y 11 años; la relación con los clientes se establece mediante atención personalizada y un enfoque en la confianza, posicionando a Pequelandia como un aliado estratégico; los canales de comunicación incluyen tanto el local físico como una fuerte presencia

en redes sociales como Facebook e Instagram, además de un sitio web que facilita la interacción con los clientes. La propuesta de valor gira en torno a ofrecer experiencias personalizadas de alta calidad, superando las expectativas en términos de seguridad y servicio. Las actividades clave incluyen la organización de fiestas temáticas, juegos interactivos y animación, mientras que los recursos clave abarcan el espacio físico, personal capacitado y tecnología de última generación. Socios clave como proveedores de materiales y alimentos apoyan la operación, y la estructura de costos está basada en la infraestructura, personal, alimentación y marketing.

La presencia digital es esencial para el éxito de Pequelandia de acuerdo a marketing estratégico. El análisis de la competencia y la validación con los consumidores destacaron a Facebook e Instagram como las plataformas clave para captar y retener clientes, proporcionando un canal directo para interactuar con el público objetivo. Se identificó que ofrecer precios accesibles, sin comprometer la calidad del servicio, es crucial para equilibrar rentabilidad y accesibilidad. La propuesta final de marketing para Pequelandia se enfoca en las cuatro P's: el producto ofrece experiencias personalizadas a través de eventos temáticos que garantizan seguridad y diversión; los precios son competitivos y accesibles, adaptados a diferentes presupuestos para garantizar una excelente relación calidad-precio; la distribución incluye tanto el local físico como canales digitales, lo que facilita a los clientes la reserva y personalización de eventos a través de un sitio web y redes sociales; y la promoción se centrará en campañas digitales que conecten emocionalmente con los clientes, utilizando fotos, videos y testimonios de eventos anteriores para generar confianza e interés, junto con promociones especiales y descuentos por referidos para aumentar la fidelización y la captación de nuevos clientes. Estas estrategias posicionan a Pequelandia como una marca competitiva y diferenciada en el mercado de eventos infantiles, brindando experiencias únicas y memorables que cumplen con las expectativas tanto de los padres como de los niños

El análisis financiero del proyecto mostró resultados positivos con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 16.18%, lo que confirma la viabilidad económica de Pequelandia. Sin embargo, se identificaron riesgos asociados a escenarios más adversos, como el aumento en las tasas de interés y la fluctuación de los costos operativos. Se recomendó buscar fuentes de financiamiento con menores costos de capital para optimizar los flujos de caja y mitigar los riesgos financieros a largo plazo. Además, la correcta planificación de los costos fijos y variables será esencial para mantener una operación sostenible y garantizar la rentabilidad del proyecto.

## Referencias

- Banco Central del Ecuador. (2023). *Programación macroeconómica sector real 2022-2025*. [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal\\_042022.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_042022.pdf).
- Castañeda, M., Morán, J., & Lara, L. (2002). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Castro, C. (2022). Relaciones laborales y organización del trabajo en los mundos del festejo de cumpleaños infantiles de la ciudad de Córdoba, Argentina. *Trabajo y Sociedad*, 23(39), 373-391.
- Causado-Rodríguez, E., Charris, A. N., & Guerrero, E. A. (2019). Mejora continua del servicio al cliente mediante SERVQUAL y red de petri en un restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información Tecnológica*, 30(2), 73-84.
- Dueñas Espinoza, F. X., Hidrovo Burgos, S. M., & Loor Colamarco, I. W. (2023). Entre el análisis de brechas y el análisis importancia-valoración: Una aplicación del modelo SERVQUAL. *Revista San Gregorio*, 1(55), 78-91.
- Guatzozón Maldonado, M., Canto Esquivel, A. M., & Pereyra Chan, A. (2020). Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 28(1), 120-132.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Boletín técnico N°12-2023-IPC*. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Inflacion/2023/Diciembre/Boletín\\_tecnico\\_12-2023-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Inflacion/2023/Diciembre/Boletín_tecnico_12-2023-IPC.pdf)
- Harsono, S., Widyantoro, H., Prawitowati, T., & Rachmat, B. (2023). An empirical study on the implementation of S-OCB, SERVQUAL, satisfaction, loyalty and CCB in banking industries. *Journal of System and Management Sciences*, 13(5), 140-152.
- Morsi, S. (2023). Evaluation of e-service quality and its impact on customer satisfaction for mobile commerce applications in Egypt. *The Arab Journal of Administration*, 18(1).

Noboa, A. (2024, enero 1). Los planes electorales de Daniel Noboa marcarán la gestión del Ejecutivo en 2024. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/noboa-elecciones-gestion-ejecutivo-retos2024/>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50

Rojas, F., & Coluccio, G. (2021). SERVQUAL model with interrelated dimensions: The case of the pharmacy in Mexico. *Journal of Technology Management & Innovation*, 16(2), 82-91.

Salazar, Y. (2023). A pesar de todo, renaceremos. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/renaceremos-preocupaciones-ecuador-latinobarometro/>.

Valencia Espejo, V. E., Cruz Botto, S. P., & Ospino Ayala, Ó. J. (2018). Aplicación del modelo SERVQUAL para la determinación de los factores que inciden en la satisfacción de los usuarios en los hogares infantiles de Chibolo, Magdalena. *Inge Cuc*, 14(2).

## Anexos

### Resultados Encuesta aplicación cuestionario SERVQUAL Anexo 1

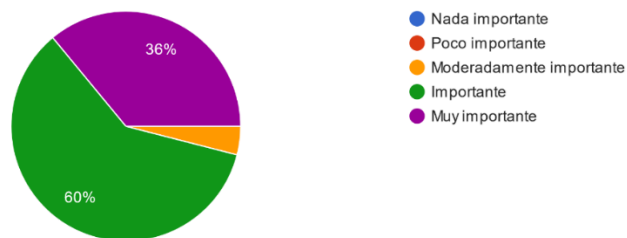
#### Dimensión Tangibilidad

#### Figura 8

##### Resultado pregunta N.º 1

¿Qué tan importante es para usted que las instalaciones físicas de Pequelandia sean modernas y adecuadas para niños?

25 respuestas

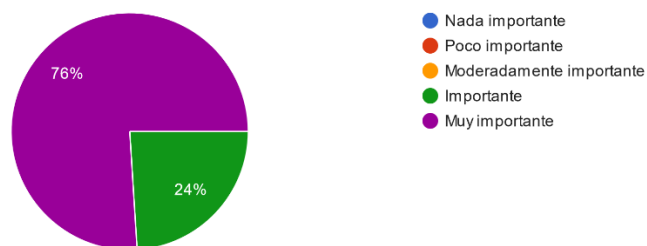


#### Figura 9

##### Resultado pregunta N.º 2

¿Qué tan importante es que el equipo de juegos y la tecnología de Pequelandia estén en buen estado y sean seguros?

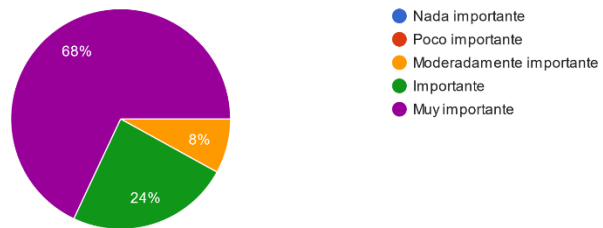
25 respuestas



**Figura 10**

*Resultado pregunta N.º 3*

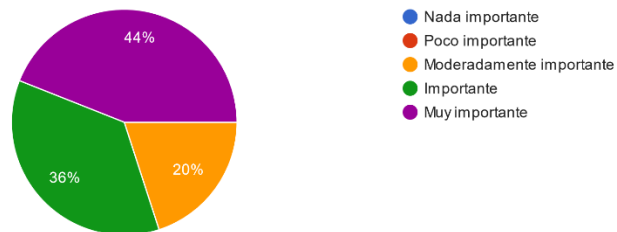
¿Qué tan importante es para usted que el personal de Pequelandia tenga una apariencia ordenada y amigable?  
25 respuestas



**Figura 11**

*Resultado pregunta N.º 4*

¿Qué tan importante es que los materiales promocionales y decoraciones de Pequelandia sean atractivos y apropiados para niños?  
25 respuestas

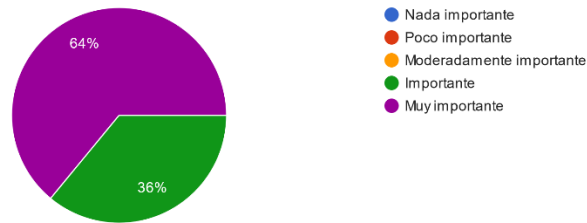


Dimensión Fiabilidad

**Figura 12**

*Resultado pregunta N.º 5*

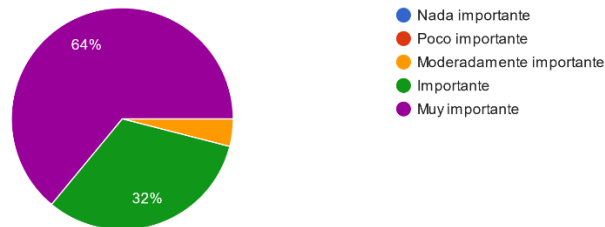
¿Qué tan importante es para usted que Pequelandia cumpla con la organización del evento en el tiempo acordado?  
25 respuestas



**Figura 13**

*Resultado pregunta N.º 6*

¿Qué tan importante es que Pequelandia muestre un sincero interés en resolver cualquier problema que pueda surgir durante el evento?  
25 respuestas



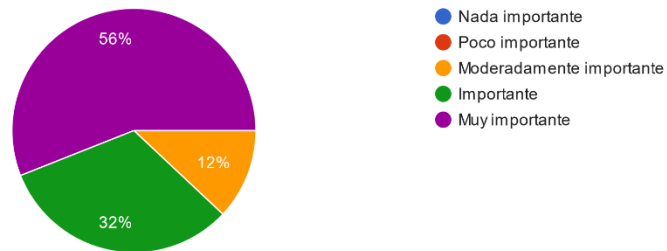
**Figura 14**

*Resultado pregunta N.º 7*



¿Qué tan importante es para usted que Pequelandia organice el evento correctamente desde el primer acercamiento con el cliente?

25 respuestas

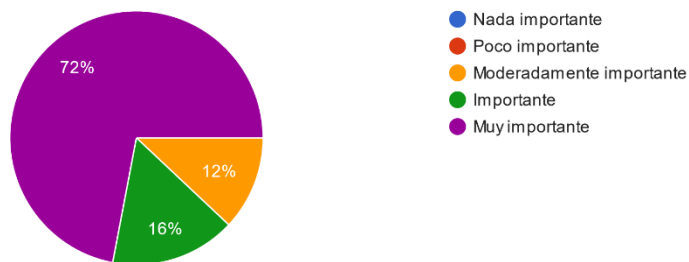


**Figura 15**

*Resultado pregunta N.º 8*

¿Qué tan importante es que Pequelandia cumpla con el cronograma del evento tal como se acordó?

25 respuestas

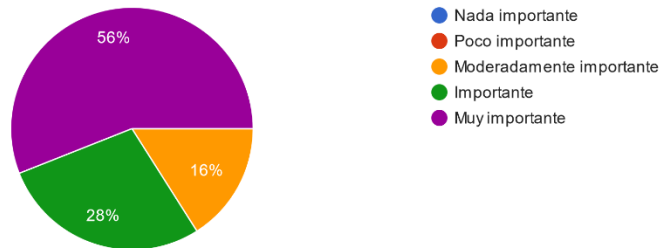


**Figura 16**

*Resultado pregunta N.º 9*

¿Qué tan importante es para usted que Pequelandia mantenga un registro preciso de los detalles del evento y las solicitudes del cliente?

25 respuestas



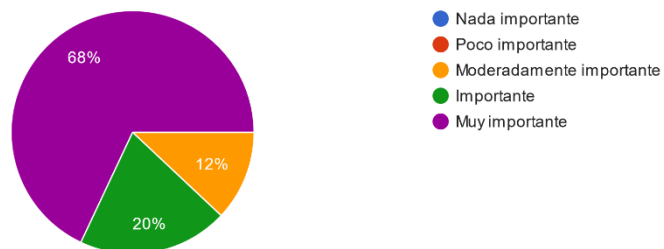
Dimensión de Capacidad de respuesta

**Figura 17**

*Resultado pregunta N.º 10*

¿Qué tan importante es para usted que el personal de Pequelandia informe exactamente cuándo y cómo se realizarán las actividades durante el evento?

25 respuestas

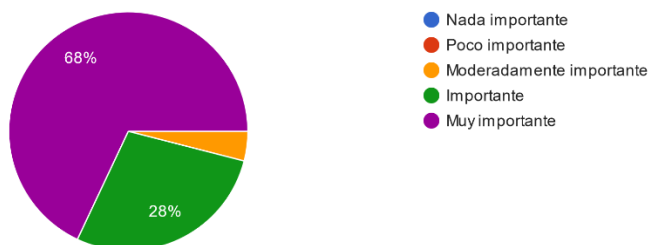


**Figura 18**

*Resultado pregunta N.º 11*

¿Qué tan importante es que el personal de Pequelandia sea rápido y eficiente en la preparación y atención durante el evento?

25 respuestas

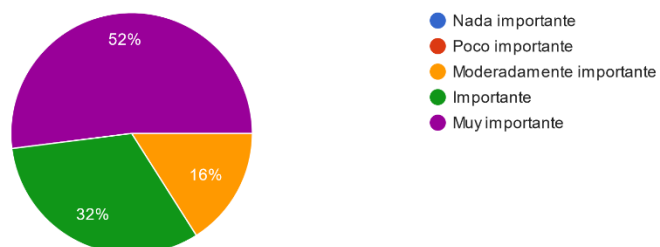


**Figura 19**

*Resultado pregunta N.º 12*

¿Qué tan importante es para usted que el personal de Pequelandia esté siempre dispuesto a ayudar a los padres y a los niños durante el evento?

25 respuestas

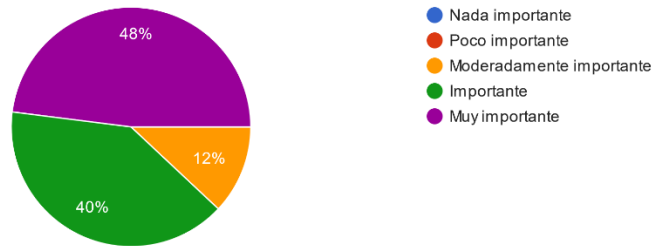


**Figura 20**

*Resultado pregunta N.º 13*

¿Qué tan importante es que el personal de Pequelandia nunca esté demasiado ocupado para atender las solicitudes de los padres o niños?

25 respuestas



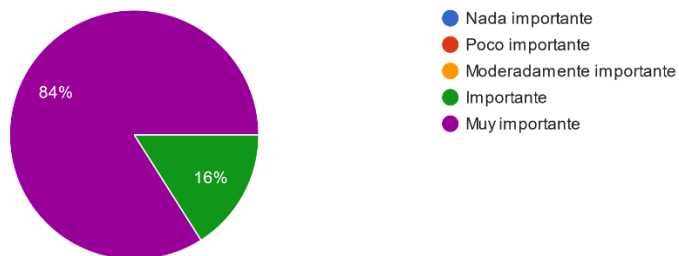
### Dimensión de Seguridad

**Figura 21**

*Resultado pregunta N.º 14*

¿Qué tan importante es para usted que el comportamiento del personal de Pequelandia infunda confianza en los padres ?

25 respuestas

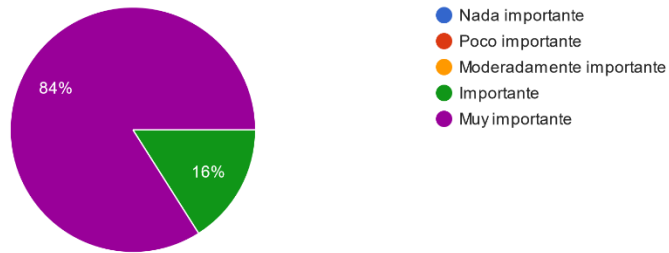


**Figura 22**

*Resultado pregunta N.º 15*

¿Qué tan importante es que los padres se sientan seguros dejando a sus hijos en Pequelandia durante el evento?

25 respuestas

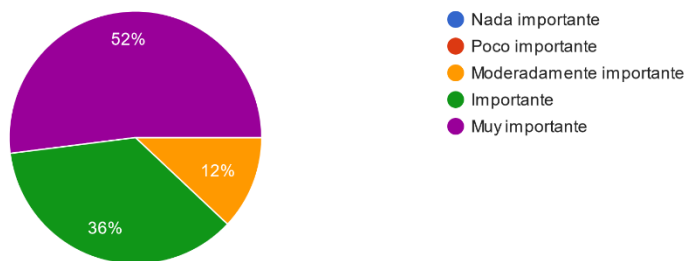


**Figura 23**

*Resultado pregunta N.º 16*

¿Qué tan importante es para usted que el personal de Pequelandia sea siempre cortés y amable con los niños y los padres?

25 respuestas

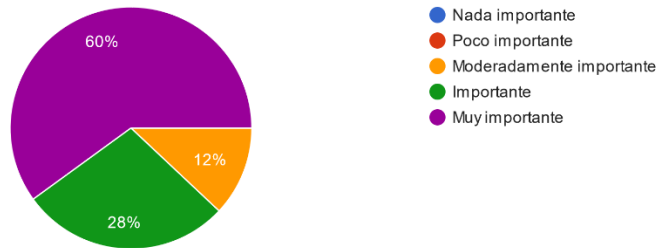


**Figura 24**

*Resultado pregunta N.º 17*

¿Qué tan importante es que el personal de Pequelandia tenga el conocimiento necesario para gestionar cualquier situación que surja durante el evento?

25 respuestas



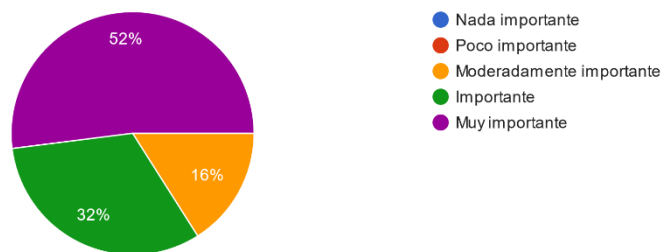
### Dimensión de Empatía

**Figura 25**

*Resultado pregunta N.º 18*

¿Qué tan importante es para usted que Pequelandia proporcione atención individualizada a cada familia, adaptando el evento a sus preferencias y necesidades?

25 respuestas

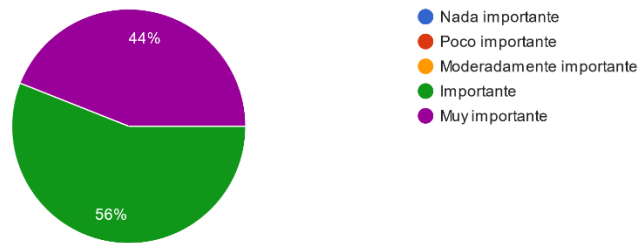


**Figura 26**

*Resultado pregunta N.º 19*

¿Qué tan importante es que el personal de Pequelandia ofrezca una atención personalizada y cercana durante el evento?

25 respuestas

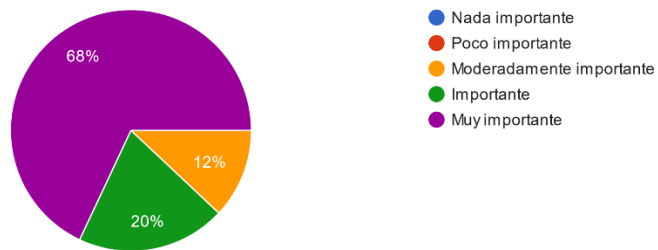


**Figura 27**

*Resultado pregunta N.º 20*

¿Qué tan importante es para usted que el personal de Pequelandia muestre una genuina preocupación por el disfrute y bienestar de los niños?

25 respuestas

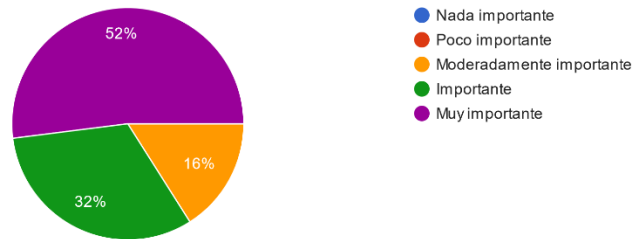


**Figura 28**

*Resultado pregunta N.º 21*

¿Qué tan importante es que el personal de Pequelandia comprenda las necesidades específicas de cada niño y familia?

25 respuestas

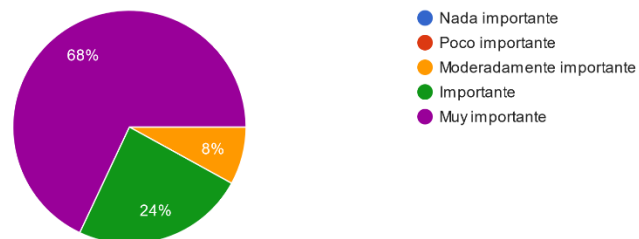


**Figura 29**

*Resultado pregunta N.º 22*

¿Qué tan importante es para usted que Pequelandia tenga horarios de operación convenientes y flexibles para todas las familias?

25 respuestas



## ANEXO 2

### RESULTADOS ENCUESTA MARKETING ESTRATÉGICO

**Figura 30**

*Respuesta a la pregunta de aceptación del proyecto*





**Figura 31**

*Respuesta a la pregunta de aceptación del proyecto*



**Figura 32**

*Respuestas sobre las preferencias de producto y plaza*



**Figura 33**

*Respuestas sobre las preferencias de producto y plaza*



**Figura 34**

*Respuestas de la aceptación de las estrategias de precio y comunicación*



**Figura 35**

*Respuestas de la aceptación de las estrategias de precio y comunicación*



**Figura 36**

*Comentarios y retroalimentación*

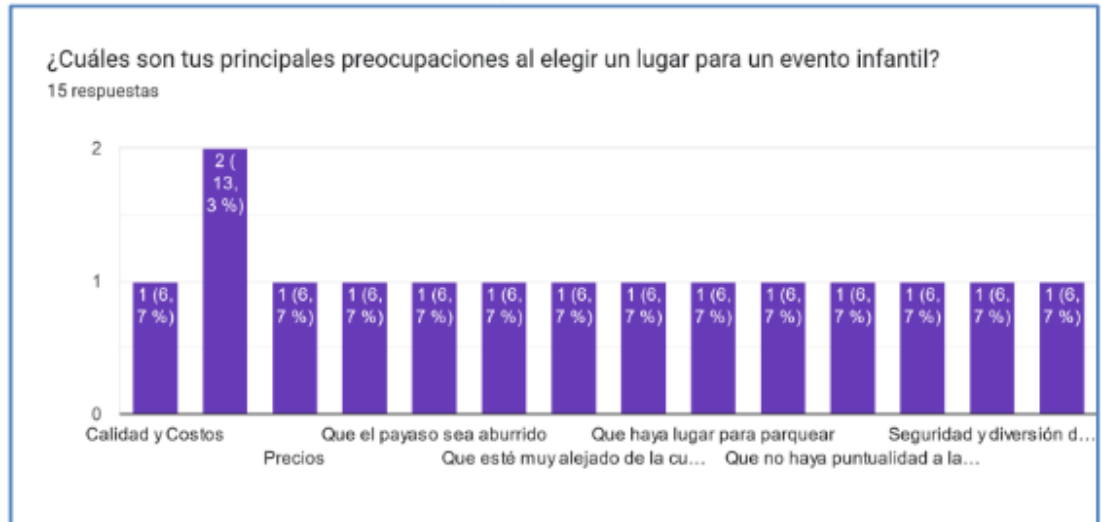
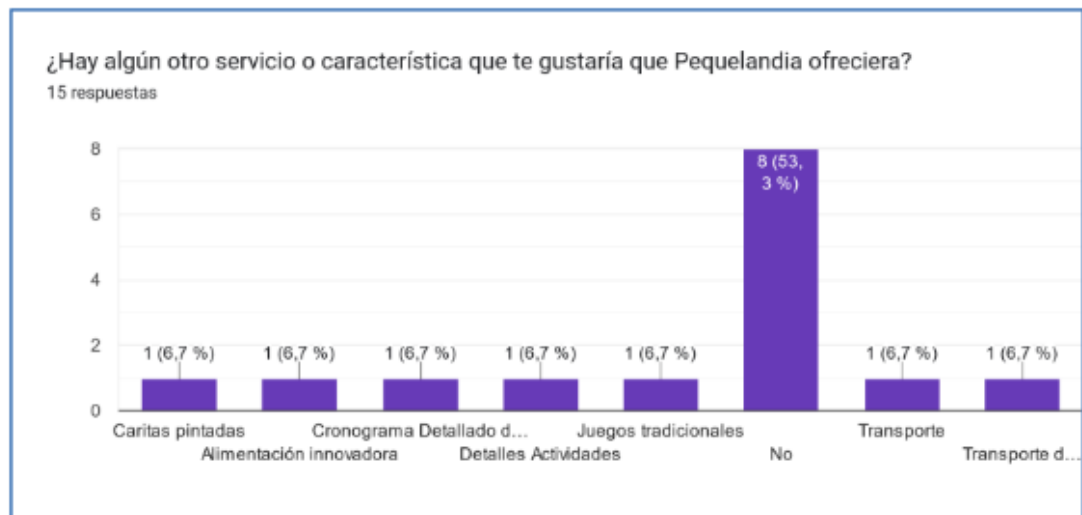


Figura 37

Comentarios y retroalimentación



### ANEXO 3

Se indican las fotografías del lugar donde se tiene planificado la construcción del espacio para los eventos infantiles



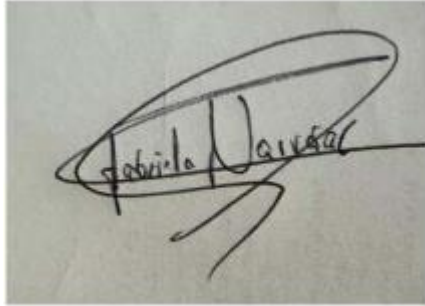
Imagen N° 1. Vista Frontal



Imagen N° 2. Vista Lateral



Imagen N° 3. Área de Construcción

A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is written in a cursive style and appears to read "Fabiola Narváez". The name is enclosed within a large, loopy oval shape that starts and ends with a flourish.

**Firma de responsabilidad**

**Firma de responsabilidad**