



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DEL MARKETING MIX EN LA PREFERENCIA DE JUEGOS  
INFANTILES EN LA CIUDAD DE MACHALA.

GUARACA PINCAY MARIA FERNANDA  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DEL MARKETING MIX EN LA PREFERENCIA DE  
JUEGOS INFANTILES EN LA CIUDAD DE MACHALA.

GUARACA PINCAY MARIA FERNANDA  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DEL MARKETING MIX EN LA PREFERENCIA DE JUEGOS INFANTILES  
EN LA CIUDAD DE MACHALA.

GUARACA PINCAY MARIA FERNANDA  
INGENIERA EN MARKETING

SÁNCHEZ GONZALEZ IRENE PATRICIA

MACHALA, 20 DE FEBRERO DE 2020

MACHALA  
20 de febrero de 2020

### Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Análisis del marketing mix en la preferencia de juegos infantiles en la ciudad de Machala., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

---

SÁNCHEZ GONZALEZ IRENE PATRICIA

0703976696

TUTOR - ESPECIALISTA 1

---

LANDÍN ALVAREZ SILVIA SUSANA

0703240549

ESPECIALISTA 2

---

PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER

0702414137

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: jueves 20 de febrero de 2020 - 14:53

# Análisis del marketing mix en la preferencia de juegos infantiles en la ciudad de Machala.

*por* María Fernanda Guaraca Pincay

---

**Fecha de entrega:** 07-feb-2020 04:57p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1253397781

**Nombre del archivo:** GUARACA\_PINCAY\_MARIA\_FERNANDA\_PT-011119.pdf (434.62K)

**Total de palabras:** 6481

**Total de caracteres:** 33294

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, GUARACA PINCAY MARIA FERNANDA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Análisis del marketing mix en la preferencia de juegos infantiles en la ciudad de Machala., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

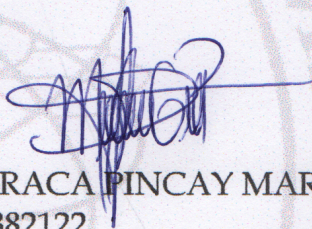
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 20 de febrero de 2020



GUARACA PINCAY MARIA FERNANDA  
0301882122

## **RESUMEN**

El estudio analiza las variables más clásicas del marketing mix como son la calidad del producto y su influencia sobre el precio, la plaza y la promoción de los juegos infantiles. Mediante los resultados obtenidos de una investigación cuanti-cualitativa aplicada en la ciudad de Machala, se realiza el contraste de hipótesis utilizando el enfoque Smart PLS. A partir del estudio, se determinan los aspectos más importantes que los consumidores consideran al momento de decidir su compra sobre los centros de entretenimiento infantil, información importante para los gestores de este tipo de servicios en la localidad.

**Palabras clave:** Marketing, Calidad de producto, Precio, Plaza, Promoción

## **ABSTRACT**

The study analyzes the most classic variables of marketing mix such as product quality and its influence on the price, place and promotion of children's games. Through the results obtained from a quantitative qualitative investigation applied in the city of Machala, the hypothesis test is performed using the Smart PLS approach. From the study, the most important aspects that consumers consider when deciding to buy on children's entertainment centers are determined, important information for the managers of this type of services in the city.

**Keywords:** Marketing, Product quality, Price, Place, Promotion

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	3
1. INTRODUCCIÓN	5
2. DESARROLLO	8
2.1 Centro de entretenimiento infantil	8
2.2 Marketing	8
2.3 Marketing internacional	9
2.4 Marketing mix	9
2.5 Producto	10
2.6 Precio	11
2.7 Plaza	11
2.8 Promoción	12
3. METODOLOGÍA	13
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	16
4.1 Construcción del perfil del consumidor	16
4.2 Principales hallazgos	18
4.3 Validación de los instrumentos	22
5. CONCLUSIONES	25
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26
7. ANEXOS	30
7.1 Modelo del instrumento aplicado	30



## 1. INTRODUCCIÓN

Desde los inicios del hombre, el juego ha sido considerado como una experiencia de vital importancia para que éste pueda desarrollar su creatividad y adquirir diversas habilidades, destrezas y valores, sobre todo, si se ve involucrado en diferentes tipos de juegos y actividades de entretenimiento durante su infancia (Cáceres Zúñiga, Granada Azcárraga y Pomés Correa, 2018). Entonces, el juego para los niños es muy importante, no solo porque de esta manera se divierten y se relacionan con más niños, sino que también les permite prepararse para afrontar las siguientes etapas de su vida.

Jugando, los niños y niñas aprenden a relacionarse con más personas, imitan muchas veces algunas de las funciones u oficios propios de los adultos, desarrollan más su creatividad e imaginación y además logran resolver inconvenientes que se les pudiera presentar durante su infancia (Meneses y Monge, 2001).

Araujo y López-Boo (2015) señalan que los centros de entretenimiento infantil, buscan cumplir con los requerimientos de los padres y lograr la satisfacción de un deseo prácticamente innato en los niños como es el de jugar y mantenerse activos, ofreciéndoles así diversas opciones de entretenimiento en tiempo y espacios determinados.

En este mismo sentido, los niños de ahora son considerados nativos digitales según Burin, Coccimiglio, González y Bulla (2016) precisamente por su inmersión desde muy pequeños en el mundo digital, aprendiendo a utilizar aparatos electrónicos como cámaras, videojuegos, celulares, entre otros. A pesar de ello, Núñez y Zamora (2017) aseguran que los niños no han descartado el hecho de interactuar personalmente con sus familiares o amigos; es decir, tienden a relacionarse, jugar y realizar otro tipo de actividades en línea, pero aún así continúan prefiriendo la convivencia o el contacto personal.

Barros Morales, Rodríguez Domínguez y Barros Bastida (2015) mencionan que en Ecuador los juegos tradicionales han logrado sobrevivir sin importar qué tan inmersos estén los niños en el mundo tecnológico. Según Martínez (2018) entre los principales

juegos que han pasado de generación en generación se encuentra la rayuela, el palo encebado, las bolillas o canicas, saltar la soga, hacer volar cometas, ensacados entre otros.

Además, Robalino (2016) señala que en el país en el año 2015, fue posible evidenciar que el sector del entretenimiento y la recreación, tuvo un incremento en su participación del 1.3% al 1.4% con respecto a las demás industrias proyectadas en el PIB. Mientras que el porcentaje que destinan las familias ecuatorianas en cuanto a gastos en actividades de recreación y cultura, es de 4.8% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012).

Uno de los centros de entretenimiento infantil más grandes y representativos del país es “VulQano Park” ubicado en la ciudad de Quito, debido a que recibe anualmente más de 70.000 visitas (Ulloa, 2012).

Actualmente, en Machala solamente existe un centro de entretenimiento infantil llamado “The Train Park” y está ubicado en el Centro Comercial Unioro, puesto a que otras empresas de la misma industria han cerrado sus puertas en la localidad, como es el caso de “Kid City” que a través de fanpage comunicó que por motivos de renovación no atenderán.

El telégrafo (2017) menciona que los padres de familia tienden a llevar a sus hijos a distraerse y a jugar a los parques de la ciudad más concurridos, como son: el parque ecológico “Zoila Ugarte” que cuenta con secciones de juegos para niños y adultos; y la “Plaza Colón” que cuenta con una infraestructura que llama la atención de los pequeños; ambos parques cuentan con el alquiler de carritos para niños para que su visita sea más divertida.

Además, en el Centro Comercial Paseo Shopping de Machala se encuentra ubicado el centro de entretenimiento familiar “Xtreme Games Center” que cuenta con juegos diversos para niños y adultos, y que ofrece también fiestas infantiles temáticas (Ekos, 2018).

Una empresa extranjera de servicios de entretenimiento infantil planea expandir su negocio hacia otros países y le interesa el mercado ecuatoriano, específicamente la población machaleña. En este sentido, el presente trabajo tiene como principal propósito conocer el potencial de mercado en Machala con respecto a este tipo de servicios a partir de una investigación de mercado, en donde se incluye el análisis de las variables más clásicas de la mezcla de marketing, que les permitirá a las organizaciones dedicadas a este negocio, tomar decisiones en el ámbito local.

## **2. DESARROLLO**

### **2.1 Centro de entretenimiento infantil**

Las empresas o centros de entretenimiento infantil son espacios cerrados o abiertos en donde ofrecen actividades de recreación y juegos para niños y en ocasiones también programas educativos (Sánchez, 2013). Los padres de familia quedan en segundo plano en este tipo de centros, debido a que a pesar de que pueden acompañar a sus hijos, los servicios no están dirigidos específicamente para ellos.

Fajardo, Pazmiño y Dávalos (2018) mencionan que los centros de entretenimiento infantil son establecimientos que ofrecen un espacio de juegos y esparcimiento para niños generalmente desde dos años de edad hasta preadolescentes. Estas áreas pueden diferenciarse en cuanto a temáticas, tamaño, edades de los niños, servicios y actividades a ofrecer, horarios, precios, entre otros; y además por lo general ofrecen una seguridad extrema para que los padres de familia tengan más confianza de llevar a este tipo de lugares a sus hijos.

La empresa internacional que desea conocer qué tan viable sería ingresar al mercado machaleño, precisamente es un centro de entretenimiento infantil que busca dirigirse a niños de 5 a 14 años de edad y desea conocer qué es lo que necesitan y buscan los padres de familia al momento de llevar a sus hijos a un lugar de esparcimiento y juegos.

### **2.2 Marketing**

El marketing es definido como un proceso social que permite a las organizaciones detectar necesidades, generar valores agregados mediante diferentes tipos de estrategias, crear relaciones estrechas con clientes y fidelizarlos, establecer y alcanzar objetivos organizacionales y además lograr mayor competitividad en su sector frente a sus competidores (Sánchez, Vázquez y Mejía, 2017).

Marcial (2018) manifiesta que el proceso del marketing comprende desde la planificación de un producto, sea este un bien o servicio que logre satisfacer una o varias necesidades de un determinado mercado, hasta la fijación correcta del precio del mismo y una adecuada distribución a través de los medios idóneos dependiendo del tipo

de producto y finalmente la implementación de estrategias promocionales y comunicacionales que le permitan a la empresa transmitir el mensaje con el que desean llegar a sus posibles clientes.

### **2.3 Marketing internacional**

El marketing internacional es una extensión del marketing que consiste en un conjunto de estrategias que permiten a las empresas aprovechar mercados internacionales, internacionalizando sus marcas, productos y servicios adaptándose a las diferentes culturas (Sánchez-González y Moscoso-Parra, 2018). Gracias al marketing internacional las empresas logran dirigirse y llegar con sus productos y/o servicios a otros países; siempre y cuando se realice un estudio previo del mercado al cual se quiere llegar y de esta manera la cartera de productos de la empresa y todo lo que la conforma, pueda adaptarse a la cultura, necesidades, gustos y preferencias de dicho mercado.

Por otra parte, para Miranda y Cruz (2016) el marketing internacional es lo que hace posible que todo tipo de empresa u organización pueda lograr una conexión con consumidores y/o clientes de todas partes del mundo; así como también abarcar nuevos mercados, desarrollar una imagen de marca a nivel internacional, establecer una relación estrecha con su target internacional, adaptándose a su cultura y a sus diferentes necesidades y exigencias.

Una empresa es competitiva a nivel global cuando puede adaptarse a las diferentes culturas de los países a los cuales intenta llegar, cuando es flexible a las políticas internas de cada país que afectan a su sector o tipo de negocio; en otras palabras, las competencias globales permiten que una organización se dirija de forma correcta a posibles clientes de territorios internacionales (Blanco-Jiménez, Cruz Álvarez, Romo y Tejeda Villanueva, 2018).

### **2.4 Marketing mix**

Según Gallardo Vera (2013) el marketing mix consiste en el conjunto de aquellas variables de las cuales la organización o empresa puede tener control y manejo para lograr los objetivos empresariales y su vez, satisfacer las necesidades de su público.

Marcial (2018) sostiene que el mix de marketing se basa en el planteamiento de las 4p's: producto, precio, plaza y promoción. Este conjunto de variables le permite a las organizaciones o empresas llegar de manera correcta a su target y de igual manera, cumplir los propósitos empresariales establecidos previamente (Salazar, 2018).

## **2.5 Producto**

Marcial (2018) define que un producto puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar que logra satisfacer las necesidades de un determinado público.

Brata, Husani y Ali (2017) mencionan que la calidad del producto influye en la decisión de compra de los clientes, siendo la durabilidad, el fácil uso y reparación, el rendimiento, la estética o diseño y la funcionalidad, elementos determinantes a la hora de escoger un determinado producto o marca. Cabe recalcar que la calidad de un producto también está relacionada a la percepción que tengan los clientes del mismo (Andreti, Zhafira, Akmal y Kumar, 2013).

La calidad del producto es la variable más influyente en la decisión de compra, ya que hoy en día los consumidores buscan productos que no solamente satisfagan una necesidad, sino que también les ahorre tiempo y energía. Las características más importantes para los clientes en cuanto a calidad del producto, son confiabilidad de la marca, durabilidad del producto, fácil mantenimiento, fácil uso y un precio cómodo (Shaharudin, Mansor, Hassan, Omar y Harun, 2011).

## **2.6 Precio**

El precio consiste en aquella cantidad de dinero que el cliente estaría dispuesto a pagar por un determinado producto y que generalmente está relacionado con la calidad que este proporciona (Sánchez-González, Benítez-Luzuriaga, Arias-Montero, 2015). Brata et al. (2017) señalan que este es el único elemento de la mezcla que genera ingresos para la organización. El precio influye significativamente en la decisión de compra, debido a que los clientes lo relacionan directamente con la calidad del producto y además se sienten atraídos hacia los descuentos y precios especiales (Suhaily y Darmoyo, 2017).

En base a la literatura de Suhaily y Darmoyo (2017) y de Brata et al. (2017) se propone la Hipótesis 1:

**H1:** La calidad del producto influye en el precio de los juegos infantiles.

## **2.7 Plaza**

Para Marcial (2018) la plaza o distribución se refiere a todas las acciones necesarias para que un producto pueda pasar de la fábrica hasta el consumidor final, mediante diferentes cadenas o intermediarios. Andreti et al. (2013) señalan que la variable plaza o también denominada como distribución, consiste en aquellas acciones que ejecuta de manera organizada una empresa para que un producto pueda estar al alcance del cliente o consumidor final.

Brata et al. (2017) expresan que la distribución o ubicación tiene influencia significativa en el proceso de decisión de compra, tomando en cuenta dimensiones como acceso, visibilidad, tráfico, estacionamiento y ambiente. Es decir que una buena ubicación afectará positivamente los costos y ganancias de la empresa.

En base a la investigación realizada por Brata et al. (2017), se propone la Hipótesis 2:

**H2:** La calidad del producto influye de manera positiva sobre la plaza de los juegos infantiles.

## **2.8 Promoción**

Una vez establecidos correctamente las tres primeras, podrá diseñarse un plan promocional con bases persuasivas dirigido a su target, siendo la última variable precisamente la de promoción (Marcial, 2018). La promoción consiste en todas las acciones que el vendedor implementa para lograr informar, persuadir y recordar a los posibles clientes sobre un determinado producto (Andreti et al. 2013).

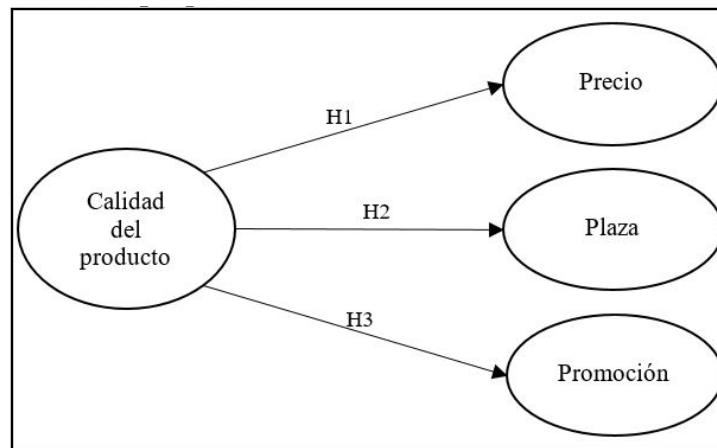
Según Brata et al. (2017) esta variable comprende la comunicación de marketing que realiza una empresa para informar, persuadir y recordar los beneficios y atributos de un producto o servicio. Si la empresa implementa las correctas acciones de comunicación y

promoción, los clientes tendrán más razones para decidirse a realizar una compra, ya que existe una influencia positiva y significativa sobre este proceso.

A partir de la investigación realizada por Brata et al. (2017) se propone Hipótesis 3:

**H3:** La calidad del producto influye positiva y significativamente sobre la promoción de los juegos infantiles.

**Figura 1. Modelo teórico propuesto**



Fuente: Elaboración propia



### 3. METODOLOGÍA

La cifra de niños y adolescentes de 5 a 14 años de edad en la provincia de El Oro asciende a 131.382, de acuerdo a la proyección realizada para el 2020 por el INEC (2010); mientras que, en la ciudad de Machala la población comprendida en ese rango de edades, para el presente año es de 53.086; por lo cual se puede estimar que sí existe un mercado amplio al cual poder abarcar por parte de los centros de entretenimiento infantil.

El proceso investigativo del presente proyecto para conocer si existe potencial de mercado para el centro de entretenimiento infantil en la ciudad de Machala, se basó en un diseño transversal a través de un método probabilístico con un enfoque cuantitativo y cualitativo.

En cuanto al enfoque cuantitativo, se utilizó la herramienta de la encuesta *had hoc* con escala de Likert basada en el instrumento aplicado por Brata et al. (2017), la misma que fue adaptada a los juegos infantiles y fue dirigida específicamente a padres de familia de la ciudad de Machala. Según Acosta (2019) el 77% de niños están al cuidado de sus madres y no de sus padres, ya sea porque en la mayoría de hogares es el hombre quien trabaja y mantiene a su familia o por otras diversas razones.

Según el INEC (2019) en Ecuador se considera que la edad reproductiva en las mujeres se encuentra desde los 15 hasta los 49 años, y además que por cada mujer, el promedio de hijos es de 2,35. Por esta razón, para la presente investigación se consideró a mujeres que se encuentren dentro de este rango de edades y que sean madres de familia. Sin embargo, se incluyó también la opinión de padres de familia, esto con la finalidad de que los resultados de la investigación tengan información de ambos padres en igual proporción.

Entonces, para poder determinar el tamaño muestral adecuado, fue necesario conocer en base a la proyección poblacional del INEC (2010) la cantidad exacta de hombres y mujeres habitantes de la ciudad de Machala con edades entre 15 y 49 años (52,46% de la población machaleña), resultando como universo 151.683 personas. A continuación, se desarrolla la fórmula de la muestra con un nivel de confianza del 91% .

$$n = \frac{Z^2 x P x Q x N}{E^2(N-1) + Z^2 x P x Q}$$

$$n = \frac{(1,7)^2 x 0,5 x 0,5 x 151.683}{(0,09)^2(151.683-1) + (1,7)^2 x 0,5 x 0,5}$$

$$n = \frac{2,89 x 0,5 x 0,5 x 151.683}{0,0081 (151.682) + 2,89 x 0,5 x 0,5}$$

$$n = \frac{109.590,97}{1.229 + 0,7225}$$

$$n = 89, 11$$

Para consolidar el enfoque cuantitativo del estudio de mercado, se encuestó a 90 habitantes de la ciudad de Machala entre hombres y mujeres, con un rango de edades entre 15 y 49 años y con al menos un hijo. El proceso consistió en encuestar a una de cada cinco personas en lugares de intenso tráfico peatonal en una semana completamente normal.

La primera parte de la encuesta consta de datos sociodemográficos, de manera que esto permita construir el perfil del posible cliente del centro de entretenimiento infantil; así como también preguntas específicas relacionadas a los cuatro elementos de la mezcla de marketing y mediante los resultados, aplicando el programa Smart PLS, se aceptará o se rechazará las hipótesis. Cabe recalcar que antes de aplicar las 90 encuestas, se aplicó una prueba piloto para poder tomar medidas correctivas en la encuesta final.

**Tabla 1. Datos de la investigación**

Universo	Madres y padres de familia de 15 a 49 años
Ámbito geográfico	Cantón Machala
Tamaño de la muestra	90
Periodo de recogida de información	Tercera semana de Enero 2020
Muestreo	Probabilístico
Técnicas estadísticas	Análisis descriptivo, Análisis Factorial Exploratorio, Análisis Factorial Confirmatorio, Modelo de Ecuaciones Estructurales

Programa estadístico	Smart PLS 3
----------------------	-------------

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la investigación de carácter cualitativo, se realizó una minuciosa observación a través de fuentes secundarias de información como artículos de revista, libros e informes digitales acerca de todo lo referente a centros de entretenimiento infantil a nivel global, nacional y local, con el objetivo de conocer más a fondo la situación actual del sector. Adicional a ello, se acudió a aquellos centros de entretenimiento infantiles y familiares ubicados en la ciudad de Machala, con la finalidad de conocer de cerca la realidad de este sector en la localidad.

## 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 4.1 Construcción del perfil del consumidor

A partir del instrumento de encuesta aplicado se ha podido determinar y construir el perfil del cliente de los centros de entretenimiento infantil en la ciudad de Machala, resultando como grupo más representativo los padres y madres de familia de 26 a 35 años de edad, casados, profesionales y empleados del sector privado que cuentan con ingresos mensuales de \$400 a \$600, siendo los padres quienes toman las decisiones en cuanto a la diversión en familia, además cuentan con vehículo propio y viven en casas arrendadas.

**Tabla 2. Distribución de la muestra**

Clientes	TOTAL	
	N°	%
<b>Género</b>		
Femenino	50	56%
Masculino	40	44%
<b>Edad</b>		
15-20	6	7%
21-25	13	14%
26-30	27	30%
31-35	29	32%
36-40	6	7%
41-45	8	9%
46-49	1	1%
<b>Nivel de educación</b>		
Primaria	0	0%
Secundaria	36	40%
Tercer Nivel	48	53%
Posgrado	6	7%

<b>Ocupación</b>		
Estudiante	13	14%
Empleado público	18	20%
Empleado privado	55	61%
Desempleado	4	4%
<b>Ingresos</b>		
Menos de \$400	11	12%
\$400 - \$600	45	50%
\$601 - \$800	32	36%
\$801 - \$1000	2	2%
\$1001 en adelante	0	0%
<b>Estado civil</b>		
Soltero	1	1%
Casado	42	47%
Divorciado	18	20%
Unión Libre	29	32%
Viudo	0	0%
<b>Quién decide la diversión en familia</b>		
Papá	39	43%
Mamá	21	23%
Ambos	30	33%
<b>Tipo de transporte</b>		
Vehículo propio	41	46%
Vehículo prestado	2	2%
Taxis	25	28%
Transporte urbano	22	24%
<b>Tipo de vivienda</b>		
Casa propia	29	32%

Casa prestada	22	24%
Casa arrendada	39	43%

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2 Principales hallazgos

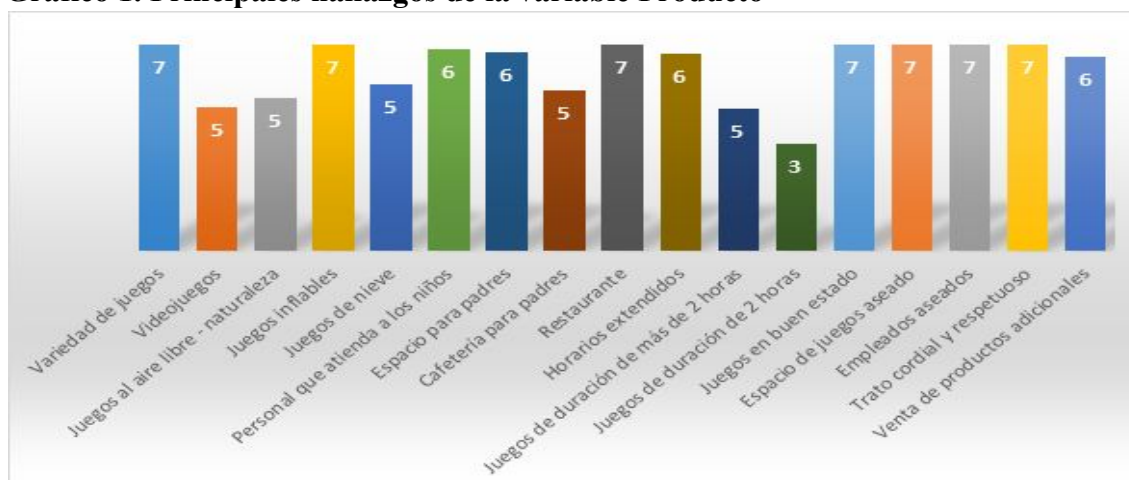
A continuación, se muestran de manera general, cuáles fueron los aspectos más importantes de cada variable del marketing mix para los padres y madres objetos de investigación, con respecto a los centros de entretenimiento infantil.

**Tabla 3. Principales hallazgos de la variable Producto**

Variable	Valor absoluto	Valor relativo
Variedad de juegos	90	7
Videojuegos	63	5
Juegos al aire libre - naturaleza	67	5
Juegos inflables	90	7
Juegos de nieve	73	5
Personal que atiende a los niños	88	6
Espacio para padres	87	6
Cafetería para padres	70	5
Restaurante	90	7
Horarios extendidos	86	6
Juegos de duración de más de 2 horas	62	5
Juegos de duración de 2 horas	47	3
Juegos en buen estado	90	7
Espacio de juegos aseado	90	7
Empleados aseados	90	7
Trato cordial y respetuoso	90	7
Venta de productos adicionales	85	6
<b>TOTAL</b>	<b>1358</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 1. Principales hallazgos de la variable Producto**



Fuente: Elaboración propia

Se ha podido determinar que entre los aspectos más importantes para los padres de familia en cuanto al producto y al servicio ofrecido por los centros de entretenimiento infantil. en la ciudad de Machala, se encuentran la variedad de juegos, la colocación de juegos inflables y un restaurante dentro del centro, que los juegos tengan una duración de más de 2 horas con horarios extendidos, que se encuentren siempre en buen estado y aseados al igual que los empleados del mismo y que además siempre traten a los clientes con amabilidad y respeto.

**Tabla 4. Principales hallazgos de la variable Precio**

Variable	Valor absoluto	Valor relativo
Pagar \$5 por 2 horas	87	32
Descuento por cantidad de niños	62	23
Precios especiales para cumpleaños	90	33
Precios especiales para eventos	36	13
<b>TOTAL</b>	<b>275</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 2. Principales hallazgos de la variable Precio**



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a variables relacionadas al precio de los juegos infantiles, los posibles clientes estarían dispuestos a pagar \$5 por 2 horas de juegos y les interesa recibir precios especiales para las celebraciones de los cumpleaños de sus hijos, pero también les gustaría que este tipo de centros les ofreciera descuentos por una cantidad determinada de niños.

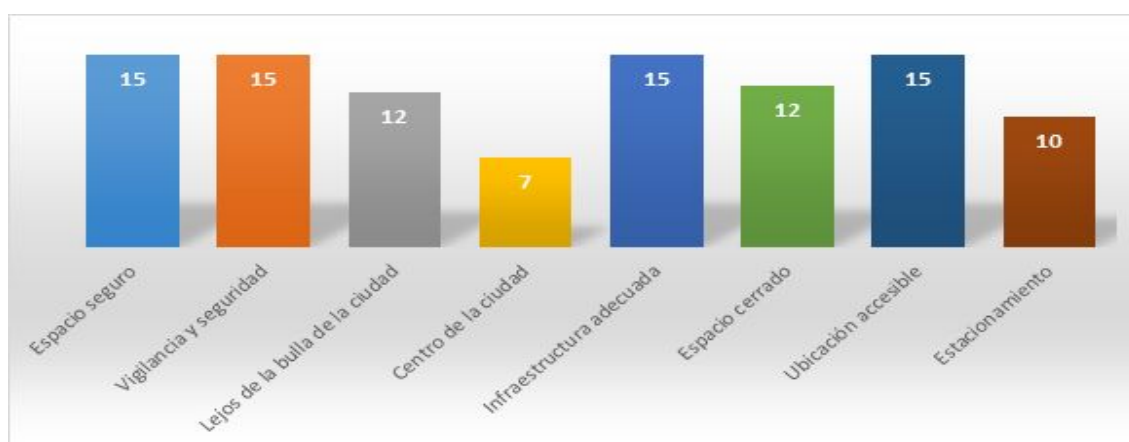
**Tabla 5. Principales hallazgos de la variable Plaza**

Variable	Valor absoluto	Valor relativo
Espacio seguro	90	15
Vigilancia y seguridad	90	15
Lejos de la bulla de la ciudad	72	12
Centro de la ciudad	42	7
Infraestructura adecuada	90	15
Espacio cerrado	75	12
Ubicación accesible	90	15
Estacionamiento	61	10
<b>TOTAL</b>	<b>610</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 3. Principales hallazgos de la variable Plaza**



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, en cuanto al espacio y a la ubicación de los centros de entretenimiento infantil, los padres de familia generalmente buscan un espacio seguro, que cuente con vigilancia y una infraestructura adecuada para este tipo de servicios, además prefieren una ubicación accesible pero que se encuentre lejos de la bulla de la ciudad; cabe recalcar que a un porcentaje significativo de padres les gustaría que el centro sea un espacio cerrado.

**Tabla 6. Principales hallazgos de la variable Promoción**

Variable	Valor absoluto	Valor relativo
Promociones de descuentos	73	15
Promociones de 2x1	86	18
Promociones en fechas especiales	90	19
Servicios y publicidad en redes sociales	74	15
Servicios y publicidad en prensa escrita local	49	10
Servicios y publicidad en radio local	48	10
Tarjeta de afiliación	64	13
<b>TOTAL</b>	<b>484</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4. Principales hallazgos de la variable Promoción**



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, fue posible determinar que a los padres de familia del cantón Machala les gustaría recibir promociones en fechas especiales, promociones de 2x1 y tarjetas de afiliación; y que además preferirían recibir publicidad e información acerca de este servicio a través de redes sociales.

### **4.3 Validación de los instrumentos**

La validación del instrumento fue llevado a cabo a través de la técnica Smart PLS 3 en base a la literatura de Hair, Hult, Ringle y Sarstedt (2016) y cabe destacar que no fueron considerados aquellos ítems de las variables que no eran representativos para la investigación.

Mediante los resultados obtenidos del AFC, fue posible validar la fiabilidad de las escalas en base a los valores recomendados por (Nunnally y Bernstein, 1944). Mientras que para la validez de los constructos propuestos, se realizó el análisis de las cargas que son superiores a 0,7 pero también se consideró aquellos ítems significativos para una mejor comprensión del estudio (Fornell y Larcker, 1981).

**Tabla 7. Instrumento de Medida del modelo estructural: Fiabilidad y validez convergente**

Variable	Indicador	Carga del Factor	Valor de t	CA	CR	AVE
F1 CALIDAD DE PRODUCTO				0,703	0,799	0,372
	PROD3	0,469	7,065			
	PROD4	0,740	** 23,831			
	PROD7	0,591	7,777			
	PROD10	0,763	** 19,620			
	PROD11	0,513	6,720			
	PROD15	0,682	12,304			
	PROD17	0,422	5,927			
F2 PRECIO				0,781	0,857	0,668
	PRE2	0,886	** 45,788			
	PRE3	0,772	** 18,580			
	PRE4	0,789	** 19,893			
F3 PLAZA				0,713	0,792	0,415
	PLA2	0,514	5,503			
	PLA4	0,420	4,494			
	PLA5	0,525	7,011			
	PLA6	0,395	3,999			
	PLA7	0,916	** 71,639			
	PLA8	0,884	** 58,597			
F4 PROMOCIÓN				0,383	0,658	0,422
	PROM4	0,288	2,607			
	PROM5	0,769	** 17,577			
	PROM7	0,769	** 13,360			

Nota: CA= Alfa de Cronbach, CR=Fiabilidad Compuesta, AVE= Varianza extraída promedio \*\*p< 0.01

Fuente: Elaboración propia

Mediante los resultados, en la Tabla 8 se mide también la validez discriminante de la investigación, obteniéndose resultados satisfactorios (Fornell y Larcker, 1981).

**Tabla 8. Instrumento de Medida: Validez discriminante**

	F1	F2	F3	F4
F1 CALIDAD DE PRODUCTO	<b>0,610</b>			
F2 PRECIO	-0,650	<b>0,817</b>		
F3 PLAZA	-0,730	0,734	<b>0,644</b>	
F4 PROMOCIÓN	-0,671	0,568	0,538	<b>0,650</b>

Nota: Valores en la diagonal son las raíces cuadradas del AVE.

Debajo de la diagonal: correlaciones entre los factores

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 9, se realiza el contraste de hipótesis mediante la técnica Smart PLS 3 y se procede a aceptar las tres hipótesis propuestas en el presente estudio.

**Tabla 9. Contraste de hipótesis**

Hipótesis	$\beta$ (Beta estandarizado)		Valor t (Bootstrap)	Contraste
H1 Calidad Producto $\rightarrow$ Precio	0,036	**	17,950	Aceptada
H2 Calidad Producto $\rightarrow$ Plaza	0,038	**	19,175	Aceptada
H3 Calidad Producto $\rightarrow$ Promoción	0,049	**	13,699	Aceptada

Nota: R2 (PROD) = 0,00; R2 (PRE) = 0,422; R2 (PLA) = 0,451; R2 (PROM) = 0,451. Q2 (PROD) = 0,00; Q2 (PRE) = 0,226; Q2 (PLA) = 0,191; Q2 (PROM) = 0,171 \*\*p < 0.01, \*p < 0.05

Fuente: Elaboración propia

## 5. CONCLUSIONES

La calidad del producto tiene un efecto positivo y significativo sobre el precio de los juegos infantiles; es decir que dependiendo de la variedad de juegos que se ofrezca, la duración y horarios de los mismos, el trato hacia los clientes y consumidores, los alimentos y/o productos adicionales a la venta en los centros, el aseo y el buen estado de los juegos y de los empleados; los padres de familia están dispuestos a pagar un precio razonable pero cómodo para su bolsillo, además de que pueden ser motivados en su decisión de compra a través de descuentos y precios especiales.

El estudio determina también que la calidad del producto influye de manera significativa y positiva sobre la plaza y ubicación de los centros de entretenimiento infantil, de manera que para los padres de familia resulta muy importante el hecho de que este tipo de servicios sea brindado en espacios cerrados, seguros y que cuenten con vigilancia. Además de que prefieren que este tipo de servicios sean brindados en lugares lejanos a la bulla de la ciudad pero que resulten ser accesibles.

La calidad del producto contribuye significativa y positivamente sobre las promociones de los juegos infantiles, ya que los padres de familia se pueden ver atraídos por promociones en fechas especiales, descuentos o 2x1; y lo ideal al momento de querer dirigir algún tipo de publicidad e información sobre estos servicios, sería a través de las redes sociales en las que estén más inmersos los grupos objetivos.

Finalmente, en base a los resultados obtenidos, se puede deducir que sí sería viable este tipo de negocios en el cantón Machala, siempre y cuando se tomen las consideraciones pertinentes de los hallazgos más representativos del estudio y se adapten a las necesidades del mercado objetivo (clientes y consumidores).

Es importante señalar que existieron ciertas limitaciones en el presente estudio, como el corto tiempo para realizar la investigación, así como también la muestra que se investigó; lo idóneo sería poder ejecutar este estudio en un plazo de tiempo más largo para de esta manera poder investigar una muestra más amplia y significativa para obtener resultados aún más cercanos a la realidad.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, E. (13 de Junio de 2019). *Metro*. Recuperado el Enero de 2020, de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/actualidad/2019/06/13/el-67-de-los-padres-ecuatorianos-vive-con-sus-hijos.html>
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S. y Kumar, S. (2013). The analysis of product, price, place, promotion and service quality on customers' buying decision of convenience store: A survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72-78.
- Araujo, M. C. y López-Boo, F. (2015). Los servicios de cuidado infantil en América Latina y el Caribe. *El trimestre económico*, 82(326), 249-275.
- Barros Morales, R., Rodríguez Domínguez, L. D. L. Á. y Barros Bastida, C. I. (2015). El juego del cuarenta, una opción para la enseñanza de las matemáticas y las ciencias sociales en Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(2), 137-144.
- Blanco-Jiménez, M., Cruz Álvarez, J., Romo, H., y Tejeda Villanueva, A. (2018). Internacionalización de las empresas mexicanas en el sur de Estados Unidos y sus competencias globales. *Norteamérica*, 13(2), 143-168.
- Brata, B. H., Husani, S. y Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Burin, D., Coccimiglio, Y., González, F. y Bulla, J. (2016). Desarrollos recientes sobre habilidades digitales y comprensión lectora en entornos digitales. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 6(1), 191-206.
- Cáceres Zúñiga, F., Granada Azcárraga, M. y Pomés Correa, M. (2018). Inclusión y juego en la infancia temprana. *Revista latinoamericana de educación inclusiva*, 12(1), 181-198.

- Ekos. (2018). *Ekos*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com>
- El telégrafo. (4 de Mayo de 2017). *El telégrafo*. Obtenido de [www.eltelegrafo.com.ec](http://www.eltelegrafo.com.ec)
- Fajardo, Z. I. E., Pazmiño, M. I. A. y Dávalos, Á. A. M. (2018). La estimulación temprana como factor fundamental en el desarrollo infantil. *Espirales Revista Multidisciplinaria de investigación*, 2(14).
- Marcial, V. F. (2018). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, (11), 64-78.
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gallardo Vera, L. (2013). *El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo*.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- INEC. (2010). *INEC*. Recuperado el 14 de Enero de 2020, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (10 de Mayo de 2019). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *INEC*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Nac\\_Ingresos\\_Gastos\\_Hogares\\_Urb\\_Rur\\_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf)
- Núñez, L. A. E. y Zamora, R. R. (2017). El uso de tecnologías como factor del desarrollo socioafectivo en niños y jóvenes estudiantes en el noroeste de México/The use of technology as a factor of the affective development in

- children and young students in the Northwest of Mexico. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 6(11), 151-170.
- Sánchez-González, I. y Moscoso-Parra, A. (2018). *Marketing, Comercio internacional y las TIC's- Marketing internacional*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Martínez, C. (15 de Mayo de 2018). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/juegos-tradicionales-ecuador/>
- Meneses, M. y Monge, M. (2001). El juego en los niños: enfoque teórico. *Revista Educación*, XXV(2), 113-124.
- Miranda, A. y Cruz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El Periplo Sustentable*(31). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985013/index.html>
- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Robalino, S. (2016). *Universidad de las Américas*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4858/1/UDLA-EC-TIC-2016-21.pdf>
- Salazar, D. (2018). Contextualización del marketing de servicios y su relación con el marketing mix de servicios en el sector de alimentos y bebidas. *INNOVA: Research Journal*, III(2), 134-138.
- Sánchez, J., Vázquez, G. y Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *INNOVAR: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, XXVII(65), 93-106.
- Sánchez, S. (2013). *Centros de entretenimiento infantil*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Sánchez-González, I., Benítez-Luzuriaga, F. y Arias-Montero, E. (2015). *El precio en el marketing*. Machala. Universidad Técnica de Machala.



- Shaharudin, M., Mansor, S., Hassan, A., Omar, M. y Harun, E. (2011). The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer. *African Journal of Business Management*, *V*(20), 8163-8176.
- Suhaily, L. y Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, *XXI*(2), 179-194.
- Ulloa, E. (2012). *Plan de marketing para la creación de un parque temático de entretenimiento y diversión para niños de 6 meses a 8 años y sus padres en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

## 7. ANEXOS

### 7.1 Modelo del instrumento aplicado

Encuesta N° \_\_\_\_\_

Estimado/a encuestado/a, el presente instrumento tiene como finalidad conocer los gustos y preferencias de la población machaleña con respecto a un centro de entretenimiento infantil, se le solicita contestar de forma sincera.

**PREGUNTA FILTRO:** ¿Tiene hijos?                      Si (    )                      No (    )

<b>DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS</b>			
<b>1. GÉNERO</b>			
1) Femenino		2) Masculino	
<b>2. EDAD</b>			
1) 15-20		5) 36-40	
2) 21-25		6) 41-45	
3) 26-30		7) 46-49	
4) 31-35			
<b>3. NIVEL DE EDUCACIÓN</b>			
1) Primaria		3) Tercer Nivel	
2) Secundaria		4) Posgrado	
<b>4. OCUPACIÓN</b>			
1) Estudiante		3) Empleado privado	
2) Empleado público		4) Desempleado	
<b>5. INGRESOS</b>			
1) Menos de \$400		4) \$801 - \$1000	
2) \$400 - \$600		5) \$1001 en adelante	
3) \$601 - \$800			
<b>6. ESTADO CIVIL</b>			
1) Soltero		4) Unión Libre	
2) Casado		5) Viudo	

3) Divorciado			
<b>7. ¿QUIÉN TOMA LAS DECISIONES PARA IR A DIVERTIRSE EN FAMILIA?</b>			
1) Papá		3) Ambos	
2) Mamá			
<b>8. SU FAMILIA SE TRANSPORTA EN:</b>			
1) Vehículo propio		3) Taxis	
2) Vehículo prestado		4) Transporte urbano	
<b>9. SU FAMILIA VIVE EN:</b>			
1) Casa propia		3) Casa arrendada	
2) Casa prestada			

**ESCALA**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

CÓD	VARIABLE	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
PRO1	PRODUCTO Brata et al. (2017)	Me gustaría que exista variedad de juegos					
PRO2		Me gustaría que existan videojuegos					
PRO3		Me gustaría que existan juegos al aire libre en la naturaleza					
PRO4		Me gustaría que existan juegos inflables					
PRO5		Me gustaría que existan juegos de nieve					
PRO6		Me gustaría que exista personal para que atienda a los niños					
PRO7		Me gustaría que exista espacio para los padres					
PRO8		Me gustaría que exista cafetería para los padres					
PRO9		Me gustaría que exista restaurante					
PRO10		Me gustaría que los horarios sean extendidos					

PRO11		La duración de los juegos debería ser de más de 2 horas					
PRO12		La duración de los juegos debería ser de 2 horas					
PRO13		Los juegos deben mantenerse siempre en buen estado					
PRO14		El espacio para los juegos deben mantenerse aseados					
PRO15		Los empleados deben mantenerse aseados					
PRO16		Los niños y padres deben recibir un trato cordial y respetuoso					
PRO17		Venta de productos adicionales (snacks, bebidas, souvenirs)					
PRE1	PRECIO Brata et al. (2017)	Estoy dispuesto a pagar precios cómodos como \$5 por 2 horas					
PRE2		Quisiera aprovechar de descuentos por cantidad de niños					
PRE3		Quisiera precios especiales para festejar cumpleaños					
PRE4		Quisiera precios especiales para celebrar eventos					
PLA1	PLAZA Brata et al. (2017)	Me gustaría contar con la tranquilidad que es un espacio seguro					
PLA2		Me gustaría que el lugar cuente con vigilancia y seguridad					
PLA3		Me gustaría contar con un espacio lejos de la bulla de la ciudad					
PLA4		Me gustaría contar con un espacio en el centro de la ciudad					
PLA5		Infraestructura adecuada					
PLA6		Me gustaría que el espacio sea cerrado					
PLA7		La ubicación de los juegos debe ser accesible					
PLA8		Me gustaría que el lugar cuente con estacionamiento					
PROM1	PROMOCIÓN Brata et al. (2017)	Me gustaría beneficiarme de promociones como descuentos					

PROM2		Me gustaría beneficiarme de promociones como 2x1					
PROM3		Me gustaría beneficiarme de promociones en fechas especiales					
PROM4		Me gustaría conocer de los servicios y publicidad en redes sociales					
PROM5		Me gustaría conocer de los servicios y publicidad en prensa escrita local					
PROM6		Me gustaría conocer de los servicios y publicidad en radio local					
PROM7		Me gustaría contar con tarjeta de afiliación					

*Gracias por su colaboración.*