UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

ANÁLISIS Y ESTRATEGIA DE MARKETING DEL MODELO DE NEGOCIO "CASINO FLOTANTE MILLA 13"

Elaborado por:

PAMELA MERCEDES CASTRO ANTE

Tutoría por: Suleen Díaz Christiansen

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración y Marketing Estratégico

Guayaquil, Ecuador

Agosto 24, 2018

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO 1
OBJETIVO GENERAL Y ESPECíFICOS DEL PROYECTO 2
1. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO 2
1.1. DEFINICIÓN Y TESTEO DE IDEA DE NEGOCIO 2
1.1.1. Descripción de la Empresa 2
1.1.2. Proceso Design Thinking 3
1.2. Estudio de mercado 9
1.2.1. Investigación de Mercado 9
1.2.2. Análisis 5C´s 11
1.3. Plan de marketing 11
1.3.1. La posición estratégica 13
1.3.2. Mix de Marketing 14
1.4. Estudio Técnico 14
1.4.1. Ubicación del Proyecto 15
1.4.2. Determinación de la capacidad productiva 16
1.5. Estudio organizacional- administrativo 18
1.5.1. Definición de Misión, Visión y Valores 18
1.5.2. Organigrama de la organización 19
1.5.3. Procedimientos de selección de personal a implementar. 20
1.5.4. Descripción de las compensaciones del personal del negocio. 21
1.6. Plan de evaluación financiera del proyecto 24
1.6.1. Presupuesto 24
1.6.2. Planeación Financiera 25
1.6.3. Evaluación del Proyecto 28
2. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN COMERCIAL 29
2.1. estudio de mercado 29
2.1.1. Investigación de Mercado 29
2.1.1.1. Objetivo General del estudio de mercado 29
2.1.1.2. Objetivos Específicos del estudio de mercado 29
2.1.1.3. Población 29
2.1.1.4. Muestra 31

2.1.1.5. Diseño de la Investigación 31
2.1.1.6. Desarrollo de Técnicas de Investigación 31
2.1.1.7. Resultados de la investigación 32
2.1.2. Análisis 5C´s 34
2.1.2.1. Contexto 34
2.1.2.1.1. Análisis PEST 34
2.1.2.2. Compañía 36
2.1.2.2.1. Análisis FODA 36
2.1.2.3. Clientes 37
2.1.2.3.1. Mercado objetivo 38
2.1.2.3.2. Mercado potencial 38
2.1.2.3.3. Demanda potencial 39
2.1.2.3.4. Descripción del mercado ..... **¡Error! Marcador no definido.**
2.1.2.4. Competencia 39
2.1.2.4.1. Mapa de la competencia 39
2.1.2.5. Colaboradores - Alianzas estratégicas 40
2.2. PLAN DE MARKETING 41
2.2.1. La posición estratégica 41
2.2.1.1. Estrategia Competitiva 41
2.2.1.2. Diferenciales 42
2.2.1.3. Posicionamiento 42
2.2.2. Producto / Servicio 42
2.2.3. Precio 43
2.2.4. Distribución 44
2.2.5. Promoción y Comunicación 44
2.2.5.1. Nombre de la empresa 46
2.2.5.2. Slogan 46
2.2.5.3. Logotipo 47
2.2.5.4. Plan de Medios 47
2.2.5.5. Cronograma de Actividades 48
2.2.5.6. Presupuesto del Plan de Medios 49
3. CONCLUSIONES 50

4. REFERENCIAS 51
5. ANEXOS 52

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento detalla la investigación y desarrollo del estudio de mercado y plan de marketing para la implementación del proyecto Casino Flotante Milla 13, cuyo objetivo principal es poder analizar la factibilidad y ejecución de dicho proyecto, con la finalidad de demostrar la viabilidad y funcionamiento apropiado de este modelo de negocio.

En Ecuador rige la Ley de Prohibición de juegos de azar, esto incluye los casinos (www.turismo.gob.ec, 2011), por ello este modelo de negocio estará ubicado en la Milla 13 del mar ecuatoriano, debido a que la ley de prohibición de juegos de azar tiene vigencia hasta la milla 12, a partir de la milla 12,01 del mar ecuatoriano es considerado aguas internacionales custodiadas por Ecuador, por lo que el juego se realizaría bajo total legalidad.

Casino Flotante Milla 13 permitirá a los clientes volver a vivir la emoción del casino, disfrutar de los juegos de mesa, máquinas tragamonedas, excelente calidad de servicio, bebidas, comida, shows en vivo, pero sobre todo se vivirá una experiencia única a través de la adrenalina del juego y la aventura a bordo en la embarcación.

Casino Flotante Milla 13 promoverá fuentes de trabajo directa (contratación de 85 empleados) e indirecta (proveedores y aliados estratégicos), contribuirá con la economía del país, generando impuestos para el Estado, y fomentará el turismo, sin olvidar la contribución a la sociedad a través de proyectos que beneficien a los ecuatorianos convirtiendo a la empresa y sus colaboradores en un equipo socialmente responsable. Finalmente los balances financieros

indican que el proyecto es aceptado, presentando un TIR de 67,33%, lo que demuestra que la inversión es rentable y atractiva para los inversionistas interesados en ser parte de este proyecto.

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Evaluar la viabilidad y oportunidades del mercado para el desarrollo, ejecución e implementación del plan comercial y de marketing del proyecto "Casino Flotante Milla 13".

Objetivos Específicos

1. Realizar una investigación de mercado, con la finalidad de conocer oportunidades y grupo objetivo para complementar la estructura técnica, administrativa y financiera del proyecto Casino Flotante Milla 13.
2. Analizar el mercado objetivo, mercado potencial, demanda y competencia que envuelve el desarrollo del modelo de negocio.
3. Desarrollar un plan comercial y de marketing que permita potencializar las fortalezas del casino, con ofertas de servicio de valor agregado que conviertan el proyecto en un negocio único, innovador y exitoso.

1. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

1.1. Definición y testeo de idea de negocio

1.1.1. Descripción de la empresa

Se conforma la escritura de constitución de la compañía y estatutos de la sociedad, bajo la razón social "Casino Flotante Milla 13 S.A.", y razón comercial "Casino Milla 13", la cual será

una empresa de sociedad anónima, domiciliada en la ciudad de Guayaquil cuyo objeto social será la realización y promoción de actividades recreativas y juegos de azar, desarrollo de shows en vivo, y desarrollo de actividades de entretenimiento, dentro de la embarcación, donde dichas actividades operarán en la milla 13 del mar ecuatoriano.

El capital suscrito de la compañía será de USD 800,00 y las acciones estarán divididas en partes iguales entre los accionistas (Ver Tabla 1).

Tabla 1
Listado de accionistas

No.	C.I.	NOMBRE	PAÍS	TIPO DE INVERSIÓN	CAPITAL	MEDIDAS CAUT.
1	0702340373	BORJA CORDOVA DIANA	ECUADOR	NACIONAL	$ 200,00	N
2	0909982340	CASTRO ANTE PAMELA MERCEDES	ECUADOR	NACIONAL	$ 200,00	N
3	0909576472	HILL PIEDRA OSCAR FERNANDO	ECUADOR	NACIONAL	$ 200,00	N
4	0909408422	URETA ALVARADO IVONNE DE LOURDES	ECUADOR	NACIONAL	$ 200,00	N
		TTL CAPITAL SUSCRITO DE LA COMPAÑIA			**$ 800,00**	

Fuente: Elaboración propia.

1.1.2. Proceso Design Thinking

Se utilizó la metodología de Design Thinking para la obtención de ideas que puedan contribuir con el desarrollo del modelo de negocio planteado y ayuden en la búsqueda de factores claves para atender a un segmento de la población local y además gusta de los juegos de azar y casinos. Este proceso fue definido en grupo a través de 5 pasos: empatía, definición del

problema, idear las posibles soluciones, prototipos de modelos, evaluar y testear los prototipos (Isaza, 2016).

1.1.2.1. Empatizar

En el proceso de empatía se inició el desarrollo de ideas entre los participantes del grupo, lo cual llevó a plasmar los primeros objetivos y a definir el inicio de la ruta, que a través de la sinergia encontrada en el ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?, llegando de lo concreto a lo emocional, sobre las necesidades de los clientes, marcó la pauta a seguir. Posterior se continuó el proceso con el mapa de empatía, en el cual surgieron ideas que se encuadran dentro de este esquema propuesto y que se organizaron según el "que dice", "que piensa", "Que hace" y siente el futuro cliente, y fue donde se identificó el perfil de los potenciales clientes, y surgen nuevas necesidades, tales como el que exista un espacio físico apropiado donde los clientes puedan disfrutar, sentir la adrenalina, y compartan el interés por el juego (Ver Anexo 1 y Anexo 2).

Finalmente, con el mapa de trayectoria, descubrimos los pasos secuenciales, que el cliente potencial o jugador frecuente llevaría a cabo antes, durante y después de visitar el casino (Ver Figura 1).

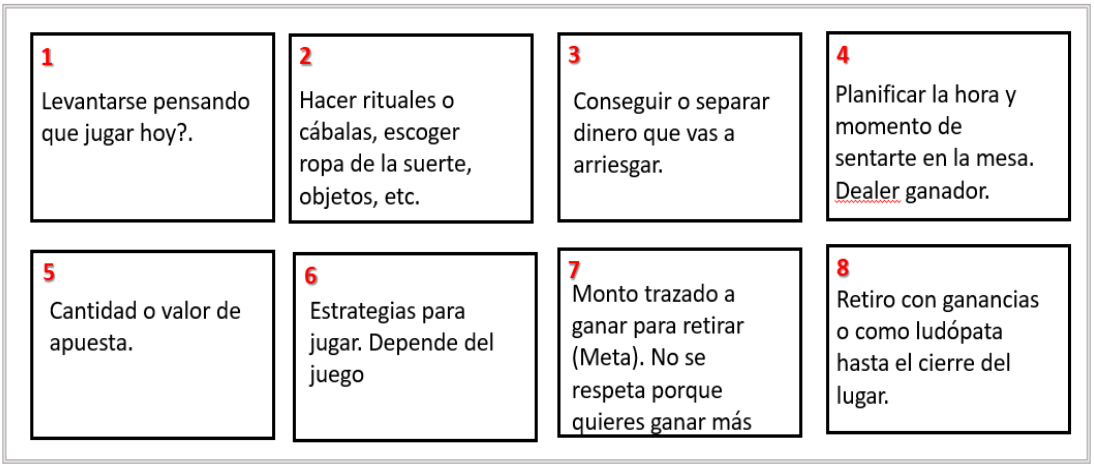


Figura 1. Mapa de trayectoria. Fuente. Elaboración propia.

1.1.2.2. Definir

Dentro del proceso se realizó el mapa de usuario ligado a su necesidad, que empata con la persona en función del insight, por lo que se definió 3 clases de usuarios/clientes (Ver Anexo 3):

- **Jugador frecuente (Ludópata)**, quien necesita un ambiente físico, adrenalina del juego y va en busca del dinero fácil para satisfacer la necesidad del juego, siendo este sistema su modo de vida **(riesgo alto).**
- **Jugador ocasional,** quien está en busca de una probabilidad de ganar dinero, ve el casino como un lugar de escape y cambio de estatus **(riesgo medio).**
- **Jugador social y/o curioso,** quien explora una propuesta diferente para socializar, porque busca conocer lugares nuevos o de moda al estar influenciado por el estatus social **(riesgo bajo).**

1.1.2.3. Idear

En esta etapa se inició la identificación del problema, proceso de diseño del proyecto y la generación de múltiples ideas. Dentro del brainstorming de preparación para la entrevista y desarrollo del prototipo, identificamos el principal problema, que es la prohibición de juegos de azar en el territorio ecuatoriano, basados en el Decreto Ejecutivo 873 aprobado en septiembre,2011, por lo que empezamos a trabajar en las múltiples interrogantes cómo: ¿Por qué vas al casino?, ¿Qué buscas cuando vas al casino? ¿Vas por un juego en especial?, ¿Conoces algún casino clandestino?, ¿Cuánto tiempo le dedicas al casino?, ¿Qué sientes cuando no ganas?, ¿Qué te molesta del casino?, ¿Si vas por curiosidad y pierdes, por qué te vas?, ¿Cuál es el principal objetivo por el que asistes al casino?, ¿El casino satisface tus necesidades?

Como resultado de este brainstorming se encontró que nuestro cliente potencial busca:

- Un lugar para juegos de azar bajo un ambiente distinto, en este caso sobre el agua.
- Acceso a través de embarcaciones de alta velocidad que formen parte de la distracción ofrecida.
- Variedad de juegos de azar para abarcar la mayoría de gustos posibles de los amantes de este tipo de diversión.
- Opciones de embarcaciones como cruceros, botes, trajineras y lanchas
- Servicios adicionales que incluyan música, shows especiales de artistas y servicios de restaurante y bar.

Encontrada la solución, surgió la idea del casino flotante en la milla 13, donde las leyes ecuatorianas rigen hasta la milla 12 del mar territorial, esto quiere decir que a partir de la milla 12,01 se levanta la ley de prohibición de juegos de azar porque son aguas internacionales custodiadas por Ecuador, por lo que este servicio contaría con lanchas rápidas que te lleven hasta el casino, donde se encontrará el área de juegos de azar, y el área recreativa con música, shows en vivo y servicio de bar.

Finalmente se trabajó el Mapa de Costo / Relevancia para detectar los puntos más críticos del proyecto y encontrar las posibles soluciones o nuevas opciones. Se concluye que los puntos de mayor relevancia y menor costo se refieren al manejo de un proyecto turístico, que se acompañe de una reforma de ley, fundamentada en el aporte a la ciudad, el país, sus ingresos, tributos y apoyo a la generación de empleo. También se encuentra la opción relevante y accesible de ofrecer un llamado tour de juegos, que no necesariamente se dirige al usuario final del casino, sino a quien lo quiera conocer como atractivo turístico de la ciudad, y así aprovechar la infraestructura instalada, generando ingresos adicionales. Aparecen también puntos

importantes como el de premios interesantes a entregarse a los clientes, financiados por sponsors de marcas reconocidas, lo cual reduce la inversión necesaria, y más bien genera ingresos.

En conclusión, la reducción de costos bajo figuras legales de tercerización de servicios ofrecidos en el casino, también son un punto básico a tomar en cuenta (Ver Anexo 4).

1.1.2.4. Prototipar

En este caso se desarrolló un prototipo, partiendo de los ejercicios empáticos y de "brainstorming" previamente realizados. Elaboramos un dibujo que simula la secuencia que debe llevar este proyecto. La idea posterior es testear este prototipo con la interacción de los usuarios o de una muestra de estos, para que se pueda intercambiar ideas que lleven a la mejora de la propuesta, antes de ejecutarla.

El prototipo del producto y servicio se definió de la siguiente manera:

1. Opción de parqueos cercanos al muelle desde donde saldrán las lanchas rápidas hacia el "Casino Flotante Milla 13".
2. Transportación de los clientes en las lanchas rápidas, bajo un ambiente que ofrecerá música, diversión, artistas, etc.
3. Arribo de los clientes al Casino Flotante Milla 13.
4. Acceso a las instalaciones del Casino Flotante Milla 13 con cocteles y suvenires de bienvenida.
5. Compra de tickets y fichas para participar de los juegos y concursos, de parte de los clientes.
6. Participación en los juegos escogidos por los clientes.
7. Acceso de los clientes a áreas de shows, comida, bebidas, etc.

8. Anuncios de regreso de las lanchas que partirán cada media hora rumbo al puerto.
9. Arribo de vuelta y en orden al puerto, facilitando el acceso de los clientes a los parqueos.

1.1.2.5. Validar

En este punto el grupo evaluó y trabajó sobre el feedback y opiniones del prototipo que se había creado producto de encuestas, entrevista, experiencia vivencial en punto de lotería e ideas de todos los colegas. Una buena regla es siempre hacer un prototipo creyendo que estamos en lo correcto, pero debemos evaluar pensando que estamos equivocados. Esta es la oportunidad para refinar las soluciones y mejorar las mismas a través de la entrevista y resultados de los 18 encuestados durante este design thinking, permitieron conocer lo siguiente del proyecto:

- **Aceptación del proyecto** 72.2%

- **Intención de compra** 44.4% Definitivamente lo compraría
  33.3% Probablemente lo compraría

Como características positivas el usuario destacó que el proyecto les parece innovador, una propuesta turística, llena de aventura y entretenimiento.

Los puntos más importantes encontrados en esta parte del proceso fueron los siguientes:

- Se encuentra valiosa información poco conocida a nivel general, sobre la existencia de una ley que además es internacional, sobre la posibilidad de poder establecer este tipo de actividades bajo lugares como el que propone el casino

Milla 13. En este punto se deberá profundizar sobre todas las cláusulas existentes en la Ley y regulaciones internacionales.

- Investigar y profundizar conocimientos sobre seguridad industrial, marítima y privada para fortalecer la seguridad de la transportación y confianza de los posibles usuarios.

El grupo identificó varios puntos de mejora sobre la experiencia del usuario, los cuales se fueron agregando en la propuesta y diseño del prototipado, tales como:

- Alianzas estratégicas con Hoteles y Operadoras turísticas.
- Alianza con el servicio de transporte y lanchas rápidas.
- Incluir paseo turístico en el casino flotante.
- Considerar en la etapa de diversión shows en vivo, karaoke y discoteca.

Finalmente, y posterior a la evaluación se destacó como principal punto el considerar realizar una alianza con el Yatch Club de Guayaquil para poder mantener la exclusividad en el target que se ha escogido como mercado.

1.2. Estudio de mercado

1.2.1. Investigación de Mercado

1.2.1.1. Objetivo General del estudio de mercado

Obtener la información necesaria que muestre el potencial de mercado para la oferta de juegos de azar en Guayaquil, y la viabilidad de llevar a cabo el proyecto del casino “Milla 13” como respuesta a este posible mercado existente.

1.2.1.2. Objetivos Específicos del estudio de mercado

- ✓ Identificar el tamaño del mercado potencial en Guayaquil para una oferta de juegos de azar y diversión general anexa a estos juegos.
- ✓ Encontrar que tipo de juegos de azar y posibilidades de diversión, se pueden implementar en el casino ‘Milla 13”
- ✓ Investigar rangos de precios que los clientes potenciales estén dispuestos a pagar por los servicios ofrecidos.

Determinar aceptación de clientes potenciales a la logística de llegada, transporte y regreso del casino “Milla 13”.

1.2.1.3. Población y Muestra

- ✓ El total de la población urbana de Guayaquil y Samborondón es de 2’755.118.
- ✓ La muestra escogida agrupa a hombres y mujeres desde 25 años hasta más de 64 años, los que suman: 1’438.447.
- ✓ Nivel socio-económico: A y B
- ✓ Tamaño de la muestra: 188.436 personas.

1.2.1.4. Diseño de la Investigación

Se realiza una investigación mixta, con enfoque cualitativo y cuantitativo, que propuso un diseño descriptivo, con una recolección de la información a través de herramientas como investigación de datos, observación, entrevistas a profundidad con 4 participantes y 388 encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil y cantón Samborondón, en su zona urbana (Ver Figura 2).

Figura 2. Tipos de investigación. Fuente. Elaboración propia.

1.2.2. Análisis 5C´s

1.2.2.1. *Análisis* PEST

El desarrollo del PEST es importante para conocer cuáles son los factores externos que pueden influenciar en el modelo de negocio propuesto (Ver Figura 3).

Figura 3. PEST. Fuente. Elaboración propia.

1.2.2.2. Análisis FODA

Se desarrolla la matriz de análisis FODA para buscar y analizar, de forma proactiva y sistemática, todas las variables que intervienen en el modelo del negocio con el fin de tener más y mejor información al momento de tomar decisiones (Ver Figura 4).

F Fortalezas	O Oportunidades	D Debilidades	A Amenazas
• Servicio único • Exclusivo • Innovador • Personal capacitado	• Calidad de servicio • Recuperación de mercado • Innovaciones tecnológicas • Diversidad de entretenimiento	• Tiempo de traslado • Frecuencia de traslado	• Seguridad • Cambio de ley

Figura 4. FODA. Fuente. Elaboración propia.

1.2.2.3. Clientes / Competencia y Colaboradores

De acuerdo a la investigación realizada, encontramos:

- ✓ Varios tipos de potenciales clientes, por ejemplo al q gusta del juego de azar, ávido por el regreso de esta opción a la ciudad, así como también, el cliente que a pesar de no ser un asiduo jugador, busca diversión, entretenimiento y otro tipo de opciones
- ✓ Referente a los colaboradores mencionamos los principales aliados estratégicos para el modelo del negocio.
- ✓ Referente a la competencia, no existe competencia directa, pero se convierte en competencia todo lugar que brinde opciones de entretenimiento al perfil de cliente segmentado. (Ver Figura 5)

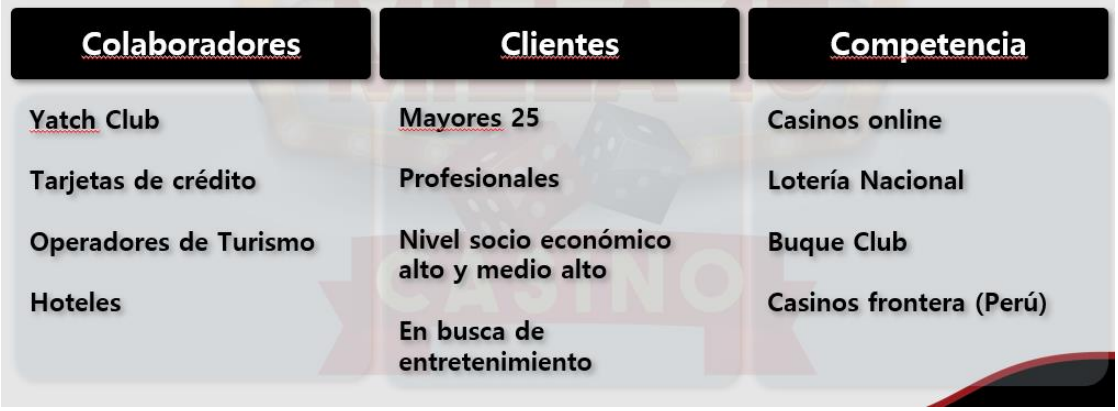


Figura 5. Colaboradores, clientes y competencia. Fuente. Elaboración propia.

1.3. Plan de marketing

1.3.1. La posición estratégica

1.3.1.1. Estrategia Competitiva

Estrategia del Especialista: Se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo en particular de compradores, sin pretender dirigirse al mercado, permite que el servicio brindado por Casino Flotante Milla 13, sea innovador y único en el país, manteniendo estándares de alta calidad en atención al cliente y servicio.

1.3.1.2. *Diferenciales*

Las características de diferenciación que ofrece el proyecto son el servicio innovador, exclusividad, legalidad, ubicación (el Casino Flotante Milla 13, estará ubicado en la milla 13 del mar ecuatoriano, donde ya no rigen la leyes ecuatorianas, aunque si tengan jurisdicción sobre ese espacio).

1.3.1.3. Posicionamiento

Casino Flotante Milla 13 es el único centro de entretenimiento con juegos de azar que permite al público local y extranjero, disfrutar de la adrenalina del juego en un entorno seguro y legal.

1.3.2. Mix de Marketing

Basado en los resultados obtenidos a través de las técnicas de investigación se determinó el Plan de marketing combinando Medios digitales, Vía pública, Relaciones públicas y actividades BTL (Ver figura 6)

Figura 6. Mix de Marketing. Fuente: Elaboración propia

1.4. Estudio Técnico

Casino Flotante Milla 13, estará ubicado en la milla 13 del mar ecuatoriano, donde se encontrará un barco modelo MS River Dream con capacidad para 400 personas, de tres pisos, en el primer piso funcionará el área de descanso para los usuarios, en el segundo piso funcionará el servicio de casino, con mesas de póker, black jack y tragamonedas; en el tercer piso funcionará el bar, restaurante y el área designada para shows (Ver Anexo 5).

1.4.1. Ubicación del Proyecto

La oficina administrativa estará ubicada en la ciudad de Guayaquil, Puerto Santa Ana, Numa Pompilio Llona, Edificio The Point.

La boletería o counter del casino se ubicará en el Malecón 2000 de la ciudad de Guayaquil, que será la ubicación estratégica para la salida de la embarcación y donde los clientes podrán obtener toda la información sobre los horarios de atención, disponibilidad, shows, temáticas del casino, además de los horarios para las lanchas rápidas que llevarán a los clientes hasta la milla 13 del mar territorial, donde estará ubicado el casino flotante, para el caso de los clientes que no alcancen a salir directamente en la embarcación.

1.4.2. Proceso de producción/ prestación del servicio

La prestación del servicio de Casino Flotante Milla 13 tendrá el siguiente proceso:

- ✓ El cliente llega a la boletería / counter del Casino Flotante Milla 13, donde encontrará un cartel con los horarios de salida de las lanchas rápidas que los llevaran hasta la nave master, en este punto los usuarios comprarán los diferentes packs que ofrece Casino Flotante Milla 13.
- ✓ El cliente subirá a la lancha rápida, que lo trasladará al Casino Flotante Milla 13 en un viaje de 25 minutos aproximadamente, donde podrá disfrutar de música, cócteles de cortesía, un animador que hará divertido su traslado y una cuenta regresiva que anunciara que están próximos a llegar al Casino Flotante Milla 13.
- ✓ El cliente llega al casino flotante, y recibirá sus fichas previamente compradas, para después proceder a elegir el juego de su preferencia para pasar la noche.

- ✓ Cuando el cliente desee puede acceder al tercer piso, donde podrá disfrutar de shows en vivo, música, servicio de restaurante y bar.
- ✓ Cuando el cliente considere necesario dentro de los horarios previamente establecidos, puede abordar las lanchas rápidas que lo trasladara nuevamente al punto de donde partió.

1.4.3. Determinación de la capacidad productiva

La capacidad productiva del casino flotante es de 400 personas y es obtenida de la diferencia generada por la capacidad inicial del casino que corresponde a 600 pasajeros, menos máquinas tragamonedas (100) y menos personal de tripulación + equipos (Ver Figura 7).

Figura 7. Capacidad productiva.Fuente: Elaboración propia.

La distribución del casino estará realizada y acorde a las dimensiones que conforman los 3 pisos de la embarcación. Empezando de abajo hacia arriba, encontraremos la siguiente distribución:

Capacidad primer piso: 50 personas, será el área asignada para el descanso de los jugadores o clientes que quieran desconectarse del ruido (Ver Figura 8).

Capacidad segundo piso: 130 personas, será el área diseñada y asignada para los juegos de azar, aquí se ubican las máquinas tragamonedas, mesas y ruletas (Ver Figura 9).

Capacidad tercer piso: 220 personas, será el área asignada para el restaurante, bar, shows en vivo y fiestas temáticas (Ver Figura 10).

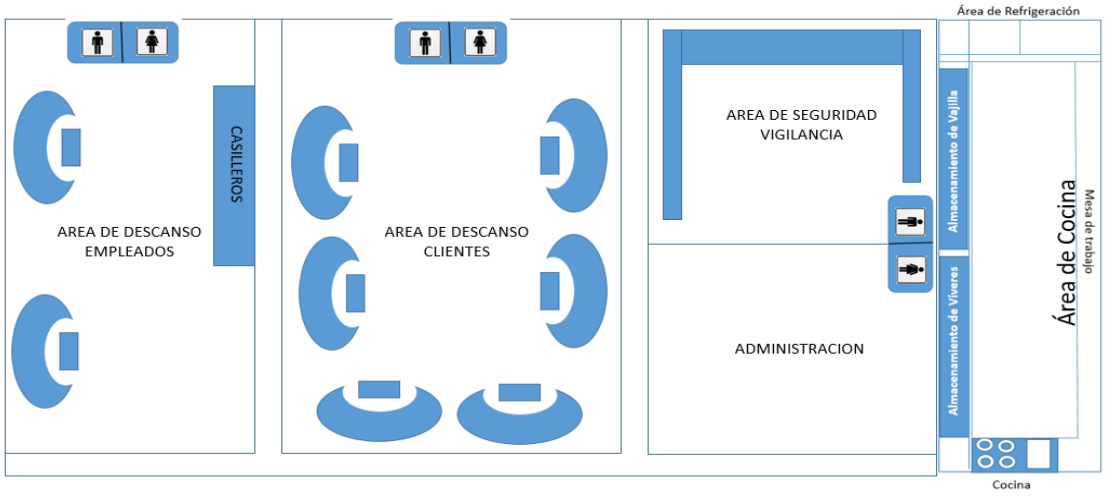


Figura 8. Diseño primer piso. Fuente: Elaboración propia.

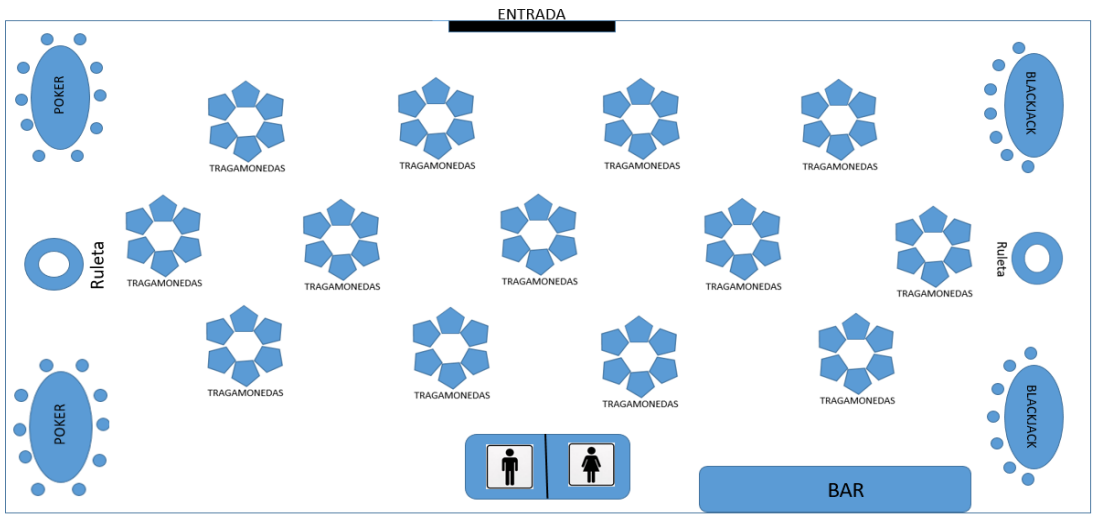


Figura 9. Diseño segundo piso. Fuente: Elaboración propia.

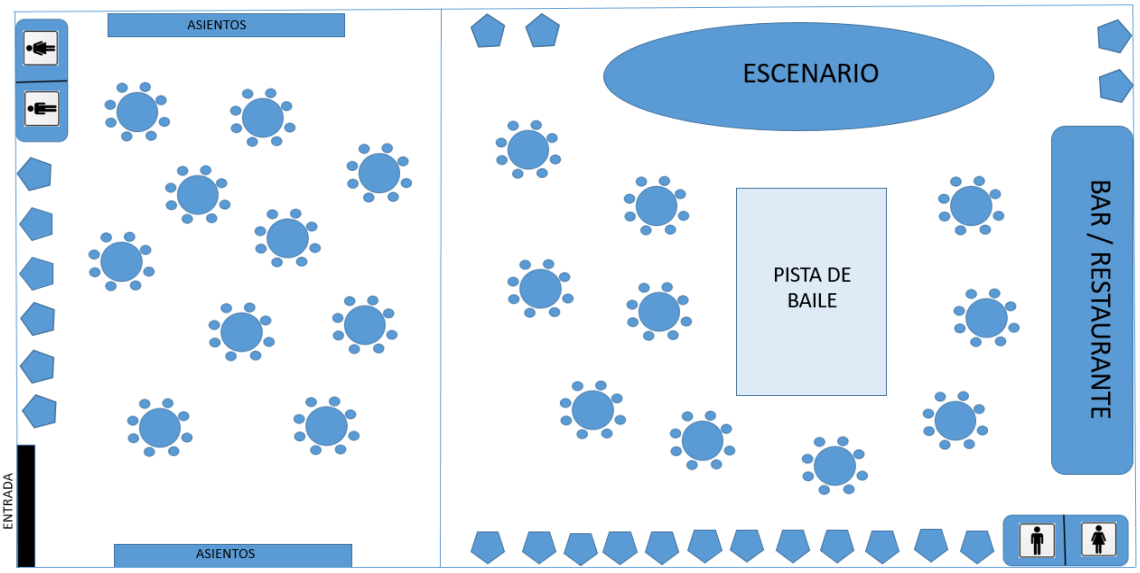


Figura 10. Diseño tercer piso. Fuente: Elaboración propia.

1.5. Estudio organizacional- administrativo

1.5.1. Definición de Misión, Visión y Valores

1.5.1.1. Misión

Ofrecer una experiencia diferente de diversión a través de juegos de azar y actividades recreativas, preocuparnos por brindar el mejor servicio y atención a los clientes a través de un ambiente agradable, contribuir con el desarrollo económico y turístico de la ciudad.

1.5.1.2. Visión

Ser una empresa líder en innovación de entretenimiento, con un servicio de calidad local, nacional e internacional, pionera en combinar diversión con un ambiente distinto al tradicional para este tipo de recreación, y creativa en la forma de entregar su oferta.

1.5.1.3. Valores

- Calidad: Mediante oferta de servicios de excelencia.
- Honestidad: A través de personas que ofrecen la verdad a los clientes.
- Seguridad: Generando confianza en los clientes garantizando su seguridad personal, y de sus pertenencias, mediante sistemas de alta tecnología.
- Creatividad: Originando ideas distintas en el equipo de trabajo.
- Innovación: Ejecutando planes que diferencien el servicio brindado.
- Trabajo en equipo: Personal solidario y participativo en las soluciones al cliente.
- Responsabilidad: Ser responsable con los clientes, trabajadores, proveedores, gobiernos locales y seccionales, así como con la comunidad y medio ambiente, cumpliendo en cada uno de estos ámbitos de manera correcta.

1.5.2. Organigrama de la organización

Con el fin de llevar un control adecuado, es fundamental la contratación de personal calificado para los puestos gerenciales y realización de capacitaciones constantes para todos los puestos de trabajo, cumplir con todos los requisitos legales tanto para el funcionamiento de la embarcación, como con las leyes laborales, es decir cumplir con las 40 horas reglamentarias y pagos de horas extras. Basadas en esas premisas, se sugiere contar con la contratación un gerente general, quien trabajará en línea directa con cuatro gerentes de áreas (gerente de marketing, gerente administrativo, gerente de operaciones y gerente financiero), quienes ayudarán con la coordinación y total control del staff de trabajo y jefaturas, y que en su totalidad se contará con un personal de 85 empleados alineados bajo la siguiente estructura organizacional de contratación directa (Ver Figura 11):

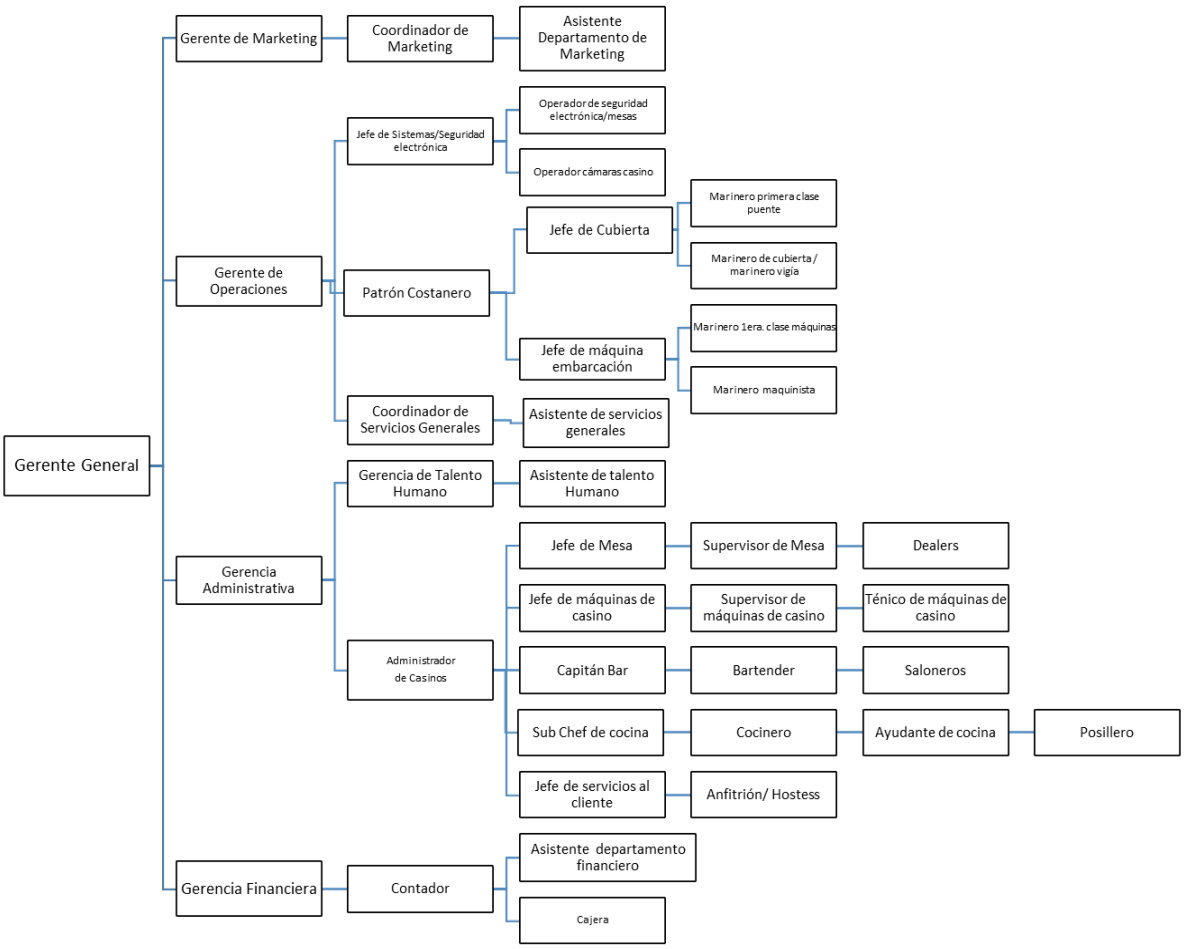


Figura 11. Estructura organizacional. Fuente: Elaboración propia.

1.5.3. Procedimientos de selección de personal a implementar.

El proceso de contratación del recurso humano que se desea aplicar posterior a la definición de perfiles con roles y responsabilidades para cada puesto de trabajo/cargo asignado, dentro de la empresa Casino Flotante Milla 13, estará alineado al siguiente esquema de selección:

1. Convocatoria a través de medios tradicionales y medios 2.0.
    a. Selección de hojas de vida, que deberán cumplir con el perfil solicitado.

b. Pruebas de conocimiento, habilidades y destrezas a través de la empresa Psigma Corp. (todos los candidatos deberán realizar de manera obligatoria la prueba de confiabilidad y la Psicológica 16 PF) (www.psigmacorp.com, s.f.).

2. Selección del personal a través del equipo de recursos humano, quienes evaluarán los perfiles con mejores resultados y establecerán la terna de candidatos (de acuerdo al cargo) o a seguir con el proceso a través de las entrevistas de las jefaturas directas del candidato.
3. Posterior a la fase de entrevistas, se comunica al candidato que ha sido escogido para el cargo, se lo cita en la oficina y se procede a informar el sueldo y beneficios que otorga la empresa, si el candidato acepta se continúa el proceso derivándolo para la aplicación de exámenes ocupacionales.
4. Una vez contratado el candidato se firma el Contrato de empleado y se lo incluye en el proceso inductivo de la compañía, a través de un cronograma de entrenamiento y calendario coordinado con recursos humanos donde se inicia con la misión, visión y valores de la compañía y luego se extiende a las áreas involucradas al puesto de trabajo.

1.5.4. Descripción de las compensaciones del personal del negocio.

El paquete salarial estructurado para los empleados directos de la empresa Casino Flotante Milla 13, estará compuesto por sueldo aprobado en el momento de cerrar la contratación, valor que varía dependiendo del cargo, y todos los beneficios que establece el Ministerio de trabajo dentro de su código laboral, al ser un negocio que se ubica en tabla sectorial de lujo se cancela la Propina (Tips) que corresponde al 10% que se aplica en la

facturación del cliente por concepto de servicios, este valor se acredita en quincena y el sueldo al final de mes, para equilibrar los ingresos (Ver Tabla 2).

Tabla 2
Nómina del personal directo

CENTRO DE COSTOS	CARGO	N. EMPLEADOS	SUELDO BASE	COSTO ANUAL UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
MANO DE OBRA DIRECTA		**56**			
ALIMENTOS Y BEBIDAS	CAPITÁN	1	600,00	9.296,00	9.296,00
ALIMENTOS Y BEBIDAS	SALONERA/HOSTESS	2	400,00	6.326,00	12.652,00
ALIMENTOS Y BEBIDAS	SALONERO	13	391,00	6.192,35	80.500,55
ALIMENTOS Y BEBIDAS	SUB CHEF COCINA	1	850,00	13.008,50	13.008,50
ALIMENTOS Y BEBIDAS	COCINERO	2	450,00	7.068,50	14.137,00
ALIMENTOS Y BEBIDAS	AYUDANTE DE COCINA	3	390,00	6.177,50	18.532,50
ALIMENTOS Y BEBIDAS	POSILLERO	3	390,00	6.177,50	18.532,50
ALIMENTOS Y BEBIDAS	BARTENDER	2	390,00	6.177,50	12.355,00
CASINO	DEALERS	15	450,00	7.068,50	106.027,50
CASINO	TÉCNICO DE MÁQUINAS	2	400,00	6.326,00	12.652,00
CASINO	SUPERVISOR DE MÁQUINAS	1	550,00	8.553,50	8.553,50
TRIPULACIÓN	PATRÓN COSTANERO	1	8.000,00	119.186,00	119.186,00
TRIPULACIÓN	JEFE DE CUBIERTA	1	6.000,00	89.486,00	89.486,00
TRIPULACIÓN	MARINERO PRIMERA CLASE PUENTE	2	1.400,00	21.176,00	42.352,00
TRIPULACIÓN	MARINERO DE CUBIERTA	3	1.000,00	15.236,00	45.708,00
TRIPULACIÓN	JEFE DE MÁQUINAS	1	4.000,00	59.786,00	59.786,00
TRIPULACIÓN	MARINERO 1RA. CLASE MÁQUINAS	1	1.400,00	21.176,00	21.176,00
TRIPULACIÓN	MARINERO MAQUINISTA	1	1.000,00	15.236,00	15.236,00
TRIPULACIÓN	MARINERO DE CUBIERTA VIGIA	1	1.000,00	15.236,00	15.236,00
MANO DE OBRA INDIRECTA		**5**			

CASINO	JEFE DE MESAS	1	650,00	10.038,50	10.038,50
CASINO	JEFE DE MÁQUINAS CASINO	1	650,00	10.038,50	10.038,50
CASINO	JEFE DE SERVICIOS AL CLIENTE	1	650,00	10.038,50	10.038,50
CASINO	SUPERVISOR DE MESAS	2	550,00	8.553,50	17.107,00
ADMINISTRATIVOS		**24**			
ADMINISTRATIVOS	GERENTE GENERAL	1	4.500,00	67.211,00	67.211,00
ADMINISTRATIVOS	GERENTE DE MARKETING	1	2.800,00	41.966,00	41.966,00
ADMINISTRATIVOS	GERENTE DE OPERACIONES	1	2.800,00	41.966,00	41.966,00
ADMINISTRATIVOS	GERENTE ADMINISTRATIVO	1	2.800,00	41.966,00	41.966,00
ADMINISTRATIVOS	GERENTE FINANCIERO	1	2.800,00	41.966,00	41.966,00
ADMINISTRATIVOS	GERENTE DE TALENTO HUMANO	1	2.000,00	30.086,00	30.086,00
ADMINISTRATIVOS	ADMINISTRADOR DE CASINOS	1	1.200,00	18.206,00	18.206,00
ADMINISTRATIVOS	COORDINADOR DE MARKETING	1	1.900,00	28.601,00	28.601,00
ADMINISTRATIVOS	COORDINADOR DE SERVICIOS GENERALES	1	800,00	12.266,00	12.266,00
ADMINISTRATIVOS	CONTADOR	1	1.000,00	15.236,00	15.236,00
ADMINISTRATIVOS	ASISTENTE DEPARTAMENTO DE TALENTO HUMANO	1	500,00	7.811,00	7.811,00
ADMINISTRATIVOS	ASISTENTE DEPARTAMENTO DE MERCADEO	1	500,00	7.811,00	7.811,00
ADMINISTRATIVOS	ASISTENTE DEPARTAMENTO DE SERVICIOS GENERALES	1	500,00	7.811,00	7.811,00
ADMINISTRATIVOS	ASISTENTE DEPARTAMENTO FINANCIERO	1	500,00	7.811,00	7.811,00
ADMINISTRATIVOS	JEFE DE SISTEMAS /SEGURIDAD ELECTRÓNICA	1	900,00	13.751,00	13.751,00
ADMINISTRATIVOS	OPERADOR SEGURIDAD	3	500,00	7.811,00	23.433,00

	ELECTRÓNICA /MESAS				
ADMINISTRATIVOS	OPERADOR DE CÁMARAS CASINO	3	500,00	7.811,00	23.433,00
ADMINISTRATIVOS	CAJERA	3	400,00	6.326,00	18.978,00
TOTAL NÓMINA		**85**			**1.211.944,55**

Fuente: Ureta,2018.

1.6. Plan de evaluación financiera del proyecto

1.6.1. Presupuesto

El presupuesto de inversión, la clasificación y las fuentes de financiamientos del Casino Flotante Milla 13 estará conformado por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo (Ver Tabla 3):

Tabla 3
Nómina del personal directo

ACTIVOS FIJOS	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	5.158.141,56
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	12.300,00
CAPITAL DE TRABAJO	15
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	
CAPITAL DE TRABAJO ADM.	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	273.959,94
IMPREVISTOS 2%	103.162,83
TOTAL PLAN DE INVERSIÓN	**5.547.564,33**

Fuente: Elaboración propia.

El financiamiento para el desarrollo y viabilidad del modelo de negocio se realizará a través de:

- Préstamo bancario, por el valor de $ 3’800.000,00 y corresponde al 68,50% del total del valor de la inversión.
- Aportes de accionistas, por el saldo de $ 1’747.564,33 y corresponde al 31,50% del total del valor de la inversión. (Ver Tabla 4 y 5).

Tabla 4
Financiamiento

FINANCIAMIENTO	USD$	%
Préstamo Bancario	3.800.000,00	68.50%
Aportes Privados	1.747.564,33	31.50%
TOTAL	**5.547.564,33**	**100%**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5
Fuentes de Financiamiento

FUENTES	USD$	%	COSTO
PRESTAMO BANCARIO	3.800.000,00	68,50%	6%
APORTE CAPITAL	1.747.564,33	31,50%	30%
TOTAL FINANCIAMIENTO	**5.547.564,33**	**100%**	**13,56%**

Fuente: Elaboración propia.

1.6.2. Planeación Financiera

1.6.2.1. Flujo de caja proyectado

Para elaboración del flujo de caja se ha considerado toda la información correspondiente a ingresos, gastos (gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros) y costos directos. Esta información figurará en los libros contables y es importante ordenarla, porque nos permite conocer los saldos de cada período y proyectar los flujos de caja hacia el futuro.

La importancia del flujo de caja es que nos permitirá conocer de forma rápida la liquidez de nuestro modelo de negocio, entregándonos una información clave que nos ayudará para la toma de decisiones tales como: ¿Podemos comprar al contado o es necesario solicitar crédito?, ¿Debemos cobrar al contado o es posible otorgar crédito?, ¿Podemos pagar las deudas en su fecha de vencimiento o debemos pedir un refinanciamiento?, ¿Podemos invertir el excedente de dinero en nuevas inversiones?, etc, es decir toda información valioso que contribuya para

anticiparnos a falta de efectivo. Finalmente, en la Tabla 6 adjunta, se muestran los ingresos, los gastos y costos directos proyectados a un periodo de 10 años.

Tabla 6

Flujo de caja proyectado a 10 años

Costo:												
Periodo:	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Flujo:												**$ 5.547.564**
Inversión:	$ (5.547.564,33)											$ (5.547.564)
Egresos												
Gastos Administrativos	$ -	$ (1.437.648)	$ (1.469.907)	$ (1.503.509)	$ (1.538.513)	$ (1.574.981)	$ (1.606.069)	$ (1.645.660)	$ (1.686.917)	$ (1.729.915)	$ (1.774.731)	$ (7.524.559)
Gasto de Ventas	$ -	$ (571.000)	$ (571.000)	$ (571.000)	$ (571.000)	$ (571.000)	$ (571.000)	$ (571.000)	$ (571.000)	$ (571.000)	$ (571.000)	$ (2.855.000)
Gastos Financieros	$ -	$ (228.000)	$ (205.200)	$ (182.400)	$ (159.600)	$ (136.800)	$ (114.000)	$ (91.200)	$ (68.400)	$ (45.600)	$ (22.800)	$ (912.000)
Impuestos	$ -	0	$ (1.006.985)	$ (1.091.267)	$ (1.179.713)	$ (1.272.539)	$ (1.369.968)	$ (1.473.706)	$ (1.581.064)	$ (1.693.772)	$ (1.812.103)	$ (5.920.473)
Participación Empleados	$ -	0	$ (710.813)	$ (770.306)	$ (832.739)	$ (898.263)	$ (967.037)	$ (1.040.263)	$ (1.116.045)	$ (1.195.604)	$ (1.279.132)	$ (4.179.157)
Costos Directos	$ -	$ (2.284.036)	$ (2.315.957)	$ (2.348.835)	$ (2.382.700)	$ (2.417.581)	$ (2.453.509)	$ (2.490.514)	$ (2.528.630)	$ (2.567.888)	$ (2.608.325)	$ (11.749.109)
Total Inversión + Gastos	**$ (5.547.564,33)**	**$ (4.520.684)**	**$ (6.279.862)**	**$ (6.467.318)**	**$ (6.664.266)**	**$ (6.871.164)**	**$ (7.081.582)**	**$ (7.312.343)**	**$ (7.552.056)**	**$ (7.803.779)**	**$ (8.068.090)**	**$ (27.676.233)**
Ingresos												
Ventas		$ 8.640.000	$ 9.072.000	$ 9.525.600	$ 10.001.880	$ 10.501.974	$ 11.027.073	$ 11.578.426	$ 12.157.348	$ 12.765.215	$ 13.403.476	$ 47.741.454
Otros Ingresos		$ 192.000	$ 192.000	$ 192.000	$ 192.000	$ 192.000	$ 192.000	$ 192.000	$ 192.000	$ 192.000	$ 192.000	$ 960.000
Total Ingresos:	**$ 0**	**$ 8.832.000**	**$ 9.264.000**	**$ 9.717.600**	**$ 10.193.880**	**$ 10.693.974**	**$ 11.219.073**	**$ 11.770.426**	**$ 12.349.348**	**$ 12.957.215**	**$ 13.595.476**	**$ 48.701.454**
Flujo Acumulado	**$ (5.547.564)**	**$ (1.236.248)**	**$ 1.747.890**	**$ 4.998.172**	**$ 8.527.786**	**$ 12.350.596**	**$ 16.488.087**	**$ 20.946.170**	**$ 25.743.462**	**$ 30.896.898**	**$ 36.424.284**	
Flujo Neto Generado	**$ (5.547.564)**	**$ 4.311.316**	**$ 2.984.138**	**$ 3.250.282**	**$ 3.529.614**	**$ 3.822.810**	**$ 4.137.490**	**$ 4.458.084**	**$ 4.797.292**	**$ 5.153.436**	**$ 5.527.386**	

Fuente: Elaboración propia.

1.6.2.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Como parte de la planeación financiera se ha desarrollado una proyección del estado de pérdidas y ganancias a 10 años, y con el fin de poder conocer la utilidad del ejercicio (Ver Tabla 7).

Tabla 7

Estado de Pérdidas y Ganancias

AÑOS		1	2	3	4
INGRESOS TOTALES					
TOTAL INGRESOS		**8.832.000,00**	**9.264.000,00**	**9.717.600,00**	**10.193.880,00**
COSTOS DIRECTOS					
TOTAL COSTOS		**2.284.035,55**	**2.315.956,62**	**2.348.835,31**	**2.382.700,37**
UTILIDAD BRUTA		**6.547.964,45**	**6.948.043,38**	**7.368.764,69**	**7.811.179,63**
GASTOS					
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		**1.437.648,13**	**1.469.907,40**	**1.503.509,44**	**1.538.513,30**
TOTAL GASTOS DE VENTAS		**571.000,00**	**571.000,00**	**571.000,00**	**571.000,00**
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		228.000,00	205.200,00	182.400,00	159.600,00
TOTAL GASTOS		**1.809.210,75**	**1.812.670,02**	**1.817.172,06**	**1.822.760,92**
UTILIDAD OPERACIONAL		**4.738.753,70**	**5.135.373,37**	**5.551.592,62**	**5.988.418,70**
Participacion de trabajadores utilidades	15%	710.813,06	770.306,01	832.738,89	898.262,81
Utilidad antes de IR		4.027.940,65	4.365.067,36	4.718.853,73	5.090.155,90
Impuesto a la renta	25%	1.006.985,16	1.091.266,84	1.179.713,43	1.272.538,97
UTILIDAD DEL EJERCICIO		**3.020.955,49**	**3.273.800,52**	**3.539.140,30**	**3.817.616,92**

5	6	7	8	9	10
10.693.974,00	**11.219.072,70**	**11.770.426,34**	**12.349.347,65**	**12.957.215,03**	**13.595.475,79**
2.417.581,39	**2.453.508,83**	**2.490.514,09**	**2.528.629,51**	**2.567.888,40**	**2.608.325,05**
8.276.392,61	**8.765.563,87**	**9.279.912,24**	**9.820.718,14**	**10.389.326,63**	**10.987.150,73**
1.574.980,72	**1.606.068,51**	**1.645.659,74**	**1.686.917,30**	**1.729.915,13**	**1.774.730,56**
571.000,00	**571.000,00**	**571.000,00**	**571.000,00**	**571.000,00**	**571.000,00**
136.800,00	114.000,00	91.200,00	68.400,00	45.600,00	22.800,00
1.829.482,59	**1.830.477,34**	**1.839.610,88**	**1.850.027,87**	**1.861.783,10**	**1.874.933,80**
6.446.910,03	**6.935.086,53**	**7.440.301,36**	**7.970.690,26**	**8.527.543,53**	**9.112.216,94**
967.036,50	1.040.262,98	1.116.045,20	1.195.603,54	1.279.131,53	1.366.832,54
5.479.873,52	5.894.823,55	6.324.256,16	6.775.086,72	7.248.412,00	7.745.384,40
1.369.968,38	1.473.705,89	1.581.064,04	1.693.771,68	1.812.103,00	1.936.346,10
4.109.905,14	**4.421.117,66**	**4.743.192,12**	**5.081.315,04**	**5.436.309,00**	**5.809.038,30**

Fuente: Elaboración propia

1.6.3. Evaluación del Proyecto

1.6.3.1. Punto de Equilibrio

Considerando las ventas, los costos fijos y variables, se determina que el punto de equilibrio del Casino Flotante Milla 13 se encuentra con el 39,55% de las ventas, o un consumo de USD 128,57 por cliente, con una ocupación diaria de 101 personas (Ver Tabla 8).

Tabla 8
Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio	
Total de Costos Variables	$1.829.837,38
Total de Costos Fijos	$2.693.306,30
Ventas	$8.640.000,00
Costo Variable Unitario	27,23
Precio de Venta Unitario	128,57
Punto de Equilibrio en unidades	**26,576**
	2,215
	101
Punto de Equilibrio en % ventas	**39,55%**

Fuente: Elaboración propia

1.6.3.2. Viabilidad financiera

El VAN está proyectado a diez años, valor que al ser mayor que cero, indica que el proyecto es aceptado. La TIR es de 67,33%, al ser mayor que la tasa interna de retorno del inversionista, se considera que la inversión es rentable y atractiva para el inversionista interesado en la ejecución del proyecto (Ver Tabla 9).

Tabla 9
VAN y TIR

Viabilidad Financiera	
VAN	$15.613.629,25
TASA	13,56%
TIR	67,33%

Fuente: Elaboración propia

2. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN COMERCIAL

2.1. ESTUDIO DE MERCADO

2.1.1. Investigación de Mercado

2.1.1.1. Objetivo General del estudio de mercado

Obtener la información necesaria que muestre el potencial de mercado para la oferta de juegos de azar en Guayaquil, y la viabilidad de llevar a cabo el proyecto del casino "Milla 13" como respuesta a este posible mercado existente.

2.1.1.2. Objetivos Específicos del estudio de mercado

- ✓ Identificar el tamaño del mercado potencial en Guayaquil para una oferta de juegos de azar y diversión general anexa a estos juegos.
- ✓ Encontrar que tipo de juegos de azar y posibilidades de diversión, se pueden implementar en el casino 'Milla 13"
- ✓ Investigar rangos de precios que los clientes potenciales estén dispuestos a pagar por los servicios ofrecidos.
- ✓ Determinar aceptación de clientes potenciales a la logística de llegada, transporte y regreso del casino "Milla 13".
- ✓

2.1.1.3. Población

Para determinar la población que aplica dentro del modelo de negocio, se consideró a la población urbana de la ciudad de Guayaquil que corresponde a 2.712.469,07 habitantes y al cantón Samborondón que corresponde a 42.649, 29 habitantes, siendo un total de 2'755.118,36 (INEC, 2017), segmentados por género masculino y femenino, de edades mayores de 25 años, y

de nivel socioeconómico A y B, los mismos que representan el 13.1% de la población general, y corresponde a 188.436,60 habitantes que se convertirán en nuestros clientes potenciales (Ver Tabla 10).

Tabla 10
Segmentación de población

	Variables	**Población**
Geográfica	**Guayaquil**	2.787.738,00
Área	Urbana (97,3%)	**2.712.469,07**
	Samborondón	67.590,00
	Urbana (63,1%)	**42.649,29**
Género	Hombres y Mujeres	**2.755.118,36**
Edad	Más de 64 (5,50%)	151.531,51
	60 a 64 (3,30%)	90.918,91
	55 a 59 (3,80%)	104.694,50
	50 a 54 (4,59%)	126.459,93
	45 a 49 (5,67%)	156.215,21
	40 a 44 (6,09%)	167.786,71
	35 a 39 (6,88%)	189.552,14
	30 a 34 (7,98%)	219.858,45
	25 a 29 (8,40%)	231.429,94
	Total	**1.438.447,30**
Estrato socio económico A	1,90%	27.330,50
Estrato socio económico B	11,20%	161.106,10
	Total	**188.436,60**

Fuente: Elaboración propia

2.1.1.4. Muestra

Las encuestas se trabajaron bajo un intervalo de confianza del 95%, lo cual indica que el 95% de los datos caen dentro de esa distribución normal. La muestra de 384 personas, y que considera un margen de error de casi el 5%, se obtiene según el tipo simple aleatoria y de acuerdo a la fórmula (Openepi, s.f.).

2.1.1.5. Diseño de la Investigación

Se realiza una investigación mixta, con enfoque cualitativo y cuantitativo, que propuso un diseño descriptivo, con una recolección de la información a través de herramientas como investigación de datos, observación, entrevistas a profundidad con 4 participantes y 388 encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil y cantón Samborondón, en su zona urbana

2.1.1.6. Desarrollo de Técnicas de Investigación

Observación con participación moderada:

En cuanto a la observación, se trabajó en los locales de Lotería Nacional, donde las personas acuden a participar de juegos de azar que se consideran del tipo moderado, dado que se conoce que la ley prohíbe estos establecimientos de manera amplia y abierta en toda la extensión del término. Sin embargo, se encontró una experiencia muy poco cercana, agradable, más a manera de tener un momento rápido para despejar la mente de parte de los clientes, lo que confirma la opción de brindar un entretenimiento más rico y completo con el proyecto del Casino Flotante Milla 13 (Ver Anexo 5).

Entrevistas abiertas:

En cuanto a las entrevistas se valoran toda la información recolectada y realizadas a personas claves dentro del modelo de negocio (Ver Anexo 6):

1. Manuel, identidad protegida (Ludópata)
2. Fabricio Montalvo (Jugador ocasional)
3. Capitán de la Marina Alberto Fiallo
4. Eduardo Reinoso, Ex Gerente General de Hampton Inn Casinos / Bingo & Derby.

Encuestas:

En cuanto a este punto se realizó una encuesta amplia de 17 preguntas donde se busca obtener insights sobre las preferencias del cliente con respecto a la propuesta del Casino Flotante Milla 13 (Ver Anexo 7)

2.1.1.7. Resultados de la investigación

Los resultados de las entrevistas fueron los siguientes:

- ✓ Buscar un mercado que prepondere al jugador asiduo y que disfruta de los casinos.
- ✓ Evitar perder el foco del negocio, entendiendo que se debe brindar opciones de entretenimiento adicionales a los juegos de azar, pero estas no deben ser las principales, ni deben desviar el objetivo de los juegos de azar, ya que la idea es obtener clientes de casinos y no eventuales (noveleros, como se menciona en la entrevista).

- ✓ Hacer vivir la experiencia del casino desde la llegada del cliente al muelle, y no esperar recién al arribo al mismo casino.
- ✓ Incluir en los costos como un valor único, todo lo que implica la experiencia, desde la misma logística, y no separar valores por parqueo, transporte, entrada al casino, etc. (Ver Anexo 6).

Los resultados de la investigación en cuestionario (388 encuestas realizadas) dieron la pauta para confirmar la aceptación del modelo de negocio propuesto y así como la clave para desarrollar la estrategia de marketing, los principales resultados reflejaron lo siguiente:

- ✓ Consideración de la propuesta como novedosa de más de un 70% de los encuestados.
- ✓ Aceptación de la propuesta de casi el 45% de los encuestados y altas probabilidades de aceptación de un 33% adicional. Total entre aceptación y alta probable aceptación arriba del 75%
- ✓ Se considera la propuesta como mediana a altamente importante para el 80% de los encuestados.
- ✓ El 65 % de los encuestados considera la propuesta como lo que estaba necesitando, considerando la necesidad desde media hasta alta.
- ✓ Como lo que más les gusta a los encuestados, consideraron el fomento al turismo, contando con una opción creativa y distinta.
- ✓ Como principales cambios o advertencias, se sugiere no fomentar el vicio al juego en exceso y proveer opciones para quedarse a pasar la noche y dormir en el casino "Milla 13"

- ✓ Casi el 50% de encuestados estarían dispuestos a pagar entre $50 y $100 por el servicio, y casi el 30% pagaría entre $20 y $50.
- ✓ Los juegos seleccionados por los encuestados fueron: 76.4% máquinas (Tragamonedas), 24.8% juegos de mesa, y 17.4% ruleta.
- ✓ Les gustaría recibir la información del casino a través de Redes sociales 82.1%, emailing al 29.5%, tarjetas de crédito al 16% y a través de operadores de turismo y clubs al 11.9%

2.1.2. Análisis 5C´s

2.1.2.1. Contexto

2.1.2.1.1. Análisis PEST

El desarrollo del PEST es importante para conocer cuáles son los factores externos que pueden influenciar en el modelo de negocio propuesto.

Político

- Ley vigente en Ecuador que prohíbe la apertura de casinos y juegos de azar (Decreto 873, basado en la consulta popular 2011).
- CONVEMAR, Registro Oficial 857, para la apertura del negocio a partir de la milla 12.01 (ONU, 2012).
- Leyes de protección del medio ambiente
- Regulaciones sobre el consumo de energía, reciclaje de desechos y manejo eficientes de desechos.
- Permisos de navegación.

Económico

- Disponibilidad de créditos en entidades bancarias.
- Tasa de inflación en el Ecuador.
- Apertura a convenios con instituciones financieras y de servicios.
- Considerar la Política Fiscal y Política Económica del país.
- Normativas en las Importaciones.
- Encontrar inversionistas que soporten el financiamiento del proyecto.

Social

- Presentación de propuesta innovadora y nueva forma de entretenimiento en Guayaquil
- Estrategias de servicio de valor agregado según estratos socio económicos.
- Capacidad adquisitiva (nivel de ingreso) de los potenciales clientes.
- Análisis geográfico y demográfico de la población de Guayaquil, y sus opciones de entretenimiento.

Tecnológico

- Inversión en equipamiento con tecnología de punta para los procesos internos y hacia el cliente, presentando una opción ágil para el usuario.
- Seguridad en el manejo del dinero y para los clientes, con sistemas encriptados para cada proceso, y si es posible para cada interacción del cliente a través de sus teléfonos celulares, antes, durante y después de su experiencia
- Cámaras de alta tecnología que resguarden la seguridad del cliente y sus valores.
- Expertos que dominen programas anti sabotajes.

- Software contable y de seguridad.

2.1.2.2. Compañía

2.1.2.2.1. Análisis FODA

Desarrollamos la matriz de análisis FODA para buscar y analizar, de forma proactiva y sistemática, todas las variables que intervienen en el modelo del negocio con el fin de tener más y mejor información al momento de tomar decisiones.

Fortalezas

- Servicio exclusivo e innovador por su ubicación geográfica y la tecnología que incluye.
- Experiencia única en la ciudad para opciones de entretenimiento.
- Personal capacitado para ofrecer al cliente una experiencia memorable.
- Entretenimiento sobre una embarcación que permite vivir una experiencia diferente.

Oportunidades

- Mercado latente de jugadores sin opciones actuales.
- Ampliar la experiencia, más allá de los casinos tradicionales antes conocidos y online.
- Ofrecer una experiencia diferente al combinar el entorno dentro de una embarcación con los juegos de azar.
- Innovaciones tecnológicas que ofrecen mayor seguridad para el cliente y el negocio.

Debilidades

- Mercado de jugadores limitado en la ciudad.
- Distancia desde el muelle a la Milla 13 un poco larga.
- Limitaciones en las frecuencias de salidas y traslados en las lanchas rápidas

Amenazas

- Leyes y regulaciones en el Ecuador para este tipo de juegos.
- Seguridad en zonas de muelle y en el mar.
- Casinos en línea.
- Nuevas propuestas de entretenimiento en Guayaquil.

2.1.2.3. Clientes

De acuerdo a la investigación realizada, encontramos varios tipos de potenciales clientes, por ejemplo el cliente que gusta del juego de azar, en muchos casos ludópata, y que conoce bien la mecánica de este tipo de entretenimiento, ávido por el regreso de esta opción a la ciudad, así como también, el cliente que a pesar de no ser un asiduo jugador, busca diversión, entretenimiento y otro tipo de opciones, dada la escasez de oferta en este sentido en la ciudad (Ver Figura 12).

USUARIO	+	NECESIDAD	+	INSIGHT
JUGADOR LUDOPATA		• El ambiente (Espacio Físico) • Dinero fácil • Adrenalina – alto riesgo		• Satisfacer la necesidad de juego • Satisfacer la necesidad de sociabilizar • Ganarle al casino • Modo de vida – dinero fácil
JUGADOR OCACIONAL	NECESITA	• Lugar de diversión (ambiente) • Probabilidad de dinero fácil • Adrenalina – riesgo medio	PORQUE	• Lugar de escape • Salir de la rutina • Cambio de estatus
JUGADOR SOCIAL		• Alternativa de diversión (diferente) • Propuesta diferente para sociabilizar • Probabilidad de dinero fácil • Riesgo bajo – conocer el lugar		• Conocer • Posibilidad de ganar • Influencia social – lugar de moda

Figura 12. Perfil del consumidor potencial. Fuente: Elaboración propia

2.1.2.3.1. Mercado objetivo

El mercado objetivo para el modelo de negocio son 188.436,60 (habitantes) corresponde al grupo de personas que responden al determinado perfil demográfico y socioeconómico, el cuál previamente fue definido en la segmentación de la población, es decir queremos ofrecerles la propuesta de experiencia del Casino Flotante Milla 13 a todos los Hombres y mujeres de entre 25 y 45 años, que residan en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil y cantón Samborondón y que tengan nivel socioeconómico alto y medio-alto.

2.1.2.3.2. Mercado potencial

Una vez definido nuestro mercado objetivo, y utilizando variables más cualitativas, podremos segmentar dicho mercado y orientar nuestra oferta de servicio a un determinado sub-grupo, en función de sus hábitos, costumbres, intereses, hobbies y

valores, los mismos que corresponden al perfil previamente descrito, pero que además están en busca de entretenimiento constante, lugares de diversión, acostumbran a gastar promedio por salida entre $80 a $100 y son influenciadores en la sociedad.

2.1.2.3.3. Demanda potencial

La demanda potencial es la máxima demanda posible que se podría dar para el Casino Flotante Milla 13 y tiene como objetivo principal ayudarnos a pronosticar o determinar cuál será el nivel de ventas de nuestro negocio. La fórmula para el cálculo es la siguiente:

Q = npq

Q = . 188.436,60 (habitantes) x 128,57 (Precio promedio unitario) x 3 (promedio de personas que consuman)

Q = 24.227.293,66 posibles clientes

2.1.2.4. Competencia

2.1.2.4.1. Mapa de la competencia

Sería fácil determinar que este modelo de negocio no tiene competencia directa sin embargo, se vuelve competencia indirecta para el Casino Flotante Milla 13 todo lugar en la ciudad de Guayaquil que brinde entretenimiento para el mercado objetivo previamente determinado. Se adjunta el detalle de los principales competidores con sus ventajas y desventajas en el mercado (Ver Figura 13).

COMPETENCIA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Casinos On-line	Opción rápida y de fácil acceso para el jugador asiduo	Espectro reducido de mercado
	Horario ilimitado	limitades oportunidades de entretenimiento
	Variedad de juegos	No se socializa con los demás jugadores
Lotería Nacional	Acceso a Maquinas tragamonedas y a juegos de rápida participación para pasar un rato	Experiencia de diversión muy básica y con pocas alternativas
	Espacio físico para apostar	Depende del horario de centro comercial
	Legalidad de juego	No tiene variedad de juegos, no cuentan con juegos de cartas o ruleta
Buque Club	Nueva opción de entretenimiento Corporativo	Costo muy elevado (2.700 la hora)
	Excelente nivel de instalaciones	Opción sólo aplica para empresas
Casinos frontera (Perú)	Oportunidad para participar físicamente en sitios de los juegos de azar	Experiencia costosa (Incurre en gastos extras de Hotel + Movilización)
		A gran distancia de la ciudad de Guayaquil
		Locales poco atractivos

Figura 13. Principales competidores. Fuente: Elaboración propia

2.1.2.5. Colaboradores - Alianzas estratégicas

Las principales alianzas estratégicas consideradas para el desarrollo y efectiva alineación en el modelo del negocio, son:

- ✓ Cámara de Turismo del Guayas: Para poder acceder a canales de comunicación y convenios con hoteles y agencias de viajes que promuevan dentro de su oferta a turistas y huéspedes de la ciudad, el Casino Flotante Milla 13.
- ✓ Hoteles: Para que den a conocer a sus clientes, los servicios del Casino Flotante Milla 13, con un descuento preferencial.
- ✓ Clubes sociales reconocidos: Guayaquil Tenis club, Yacht Club, Club de la Unión, con el fin de poder ofrecer los servicios a sus socios.
- ✓ Instituciones Bancarias: Que puedan dar servicios en el manejo del dinero tanto al casino, como a los clientes.

- ✓ Tarjetas de Crédito: Que nos permitan acceder a su base de datos de sus tarjetahabientes Premium con promociones especiales y comunicación a través de newsletter (Socios Silver y Black)
- ✓ Compañías de seguridad: Que precautelen la integridad del establecimiento, muelle, y visitantes.
- ✓ Instituciones Públicas: Municipio, Fuerza pública, Bomberos, 911, que den soporte en cada uno de sus ámbitos.

2.2. PLAN DE MARKETING

2.2.1. La posición estratégica

2.2.1.1. Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva a utilizar es de Especialista, debido a que se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo en particular de compradores, sin pretender dirigirse a todo el mercado, permite que el servicio brindado por Casino Flotante Milla 13, sea innovador y único en el país, manteniendo estándares de alta calidad en atención al cliente y servicio.

Esta estrategia de liderazgo/nicho de mercado se ejecutará a través de una inversión fuerte dirigida a infraestructura, logística y con el apoyo de alianzas estratégicas (públicas y privadas), dirigidas a un mercado socio económico alto y medio alto (A,B y B+), que representa el 13,1% de la población (INEC, 2010)

2.2.1.2. Diferenciales

Innovación tecnológica implementada a través de servicios vía internet antes, durante y posterior a la visita, instalando sistemas de reservas de visitas, juegos, accesos a shows y participación general a través de tickets electrónicos con códigos de barras y/o brazaletes personales con chips.

Infraestructura dirigida a una experiencia única y distinta, no disponible aún en el mercado, ya que el entretenimiento empieza desde la llegada al muelle y se desarrolla en el trayecto al Casino Flotante Milla 13, siendo complementado en el propio establecimiento con la participación del cliente en los juegos, shows, acceso a bebidas, comida, etc., que goza de total legalidad y seguridad para todos sus clientes.

2.2.1.3. Posicionamiento

El Casino Flotante Milla 13 buscará posicionarse como un líder en opciones de entretenimiento en la ciudad, para personas y grupos que optan por ocasiones y tiempo para el ocio y diversión, y que poseen un poder adquisitivo de medio a alto.

2.2.2. Producto / Servicio

El servicio que ofrecerá el casino ‘Milla 13” trata de una experiencia de entretenimiento distinta y soportada por la tecnología, logística y seguridad que los clientes necesitaran.

Esta experiencia consta de:

- Servicios de parqueaderos para vehículos.
- Acceso a lanchas rápidas para la transportación, tanto de salida como del retorno hacia el casino.

- Juegos de azar: Máquinas tragamonedas, Ruletas, juegos de mesa (Pocker / Black jack).
- Disponibilidad de bar (variados cocteles, whisky, vodka, etc) y restaurante con opciones de piqueos, snacks habilitado para el público asistente.
- Entradas a show y espectáculos artísticos de cantantes, bailarines, monólogos, actuaciones varias.
- El cobro de los valores a los clientes se realizará a través de tarjeta de crédito.
- Todo bajo el soporte tecnológico en equipamientos de punta, que permita obtener una experiencia de primera calidad.

2.2.3. Precio

Se manejará una estrategia de precios diferenciada, la misma que estará basada en la venta de paquetes promocionales y sus precios están basados de acuerdo a los resultados obtenidos a través de las 388 encuestas (Ver Anexo 8):

- **Venta de paquete Platino** que incluye toda la logística, participación en juegos de azar con $20 de apertura para jugar, acceso a bar abierto, shows en vivo, comida (1 piqueo especial), espectáculos por $120.
- **Venta de paquete Oro** que incluye toda la logística, participación en juegos de azar con $20 de apertura para jugar, acceso a dos bebidas alcohólicas, y espectáculos por $80.
- **Venta de paquete Plata** que incluye toda la logística, participación en juegos de azar con $10 de apertura para jugar y espectáculos por $50

Todos los paquetes incluyen la trasportación ida y vuelta al Casino Flotante Milla 13

(Ver Figura 14).

Paquete Platino $120	Paquete Oro $80	Paquete Plata $50
• $20 en fichas • Comida • Bebidas • Shows en vivo • Logística	• $20 en fichas • 2 Bebidas alcohólicas • Shows en vivo • Logística	• $10 en fichas • Shows en vivo • Logística

Figura 14. Paquetes promocionales. Fuente: Elaboración propia

2.2.4. Distribución

Canal de distribución directa, no existen intermediarios entre la empresa y el cliente.

2.2.5. Promoción y Comunicación

La estrategia de comunicación para posicionar al Casino Flotante Milla 13 involucrará ATL y BTL.

ATL

Online: Pauta a través de posts, videos y banners digitales en las principales Redes Sociales (Facebook, Instagram y Youtube), Emailing masivos, creación de página web, Newsletters con acceso a sorteos de entradas, premios y tickets de consumo. Una comunicación que no quede solo en lo informativo, sino que se muestre participativa con el interesado desde antes de vivir la experiencia.

Vía Pública: Se realizará una campaña de expectativa por tres meses para iniciar el posicionamiento de la Marca a través de Branding y visibilidad en 3 Vallas ubicadas a la altura de la Calle Pedro Menéndez Gilbert, 10 Muppies o paletas con Artes de la campaña

de expectativa y finalmente Mapping con la proyección del Logo del Casino Flotante Milla 13, que ayudará en la exposición de la marca hacia los locales ubicados en Puerto Santana.

BTL

Offline: Evento de Lanzamiento para medios de comunicación y socios estratégicos, Fiestas temáticas mensuales dentro de la embarcación, Actividades BTL en puntos específicos donde el target de clientes se encuentra más cercano: Clubes como el Guayaquil Tenis club, Malles de Nivel socio económico medio alto y alto (San Marino, Alhambra, Village y Plaza Lagos).

Comunicación participativa, con opción de entrega de premios a los interesados.

Relaciones Públicas: Realización de Media Tour en los principales medios de comunicación impresos y digitales a través de un Boletín de Prense que presente al Casino Flotante Milla 13 e invite a la audiencia a visitar el lugar.

Negociación con principales Influenciadores del medio de Televisión, artístico y blogueros que logren a través de sus seguidores promocionar indirectamente los servicios y beneficios de la embarcación.

Elaboración de Merchandising con el Logotipo del Casino Milla 13 para distribuir en los medios de comunicación, en cada visita que se realice más la entrega del Boletín de Prensa.

(Ver figura 15).

Figura 15. Mix de Marketing. Fuente: Elaboración propia

2.2.5.1. Nombre de la empresa

El nombre comercial de la empresa será Casino Flotante Milla 13.

2.2.5.2. Slogan

Se desarrollaron varios slogans que serán utilizados durante el año y soportarán las diferentes campañas promocionales que se realicen, esto dependerá de la temporada y actividad específica que se desarrolle, sin embargo, iniciaremos nuestra campaña de expectativa y posicionamiento con el slogan seleccionado es "El juego ha regresado". A continuación mencionaré las diferentes opciones de Slogans que se trabajarán acorde al calendario de Marketing, estos son:

Vive la experiencia / Vuelve el juego / Navega la adrenalina / Un océano de adrenalina / Disfruta la adrenalina / Vive la adrenalina del Juego / Vive la adrenalina / El juego es adrenalina /Navega por un mundo de diversión y aventura

2.2.5.3. Logotipo

Se desarrolló un logotipo que concentre todo lo que se desea que el cliente relacione en el momento que ve la palabra Milla 13, y así el logo seleccionado se presenta a continuación (Ver Figura 16):

Figura 16. Logotipo. Fuente: Elaboración propia

2.2.5.4. Plan de Medios

Se desarrolló el siguiente plan de medios que soporte la estrategia previamente planteada incluyendo campaña de expectativa e introducción por un periodo de 3 meses y continuando con branding el resto del año. El Plan de medios deberá ser revisado mes a mes, a través de los resultados se puede ir evaluando la efectividad del mismo que determinará si es necesario continuar o ajustarlo (Ver Figura 17).

Cliente Milla 13
Campaña Lanzamiento / Mantenimiento
Periodo 1 año
Target Personas 25+ Guayaquil

	TIPO DE ACTIVIDAD	CATEGORIA	MEDIO	UBICACIÓN	FORMATO	DETALLE
ATL	DIGITAL	DIGITAL MEDIA	FACEBOOK / INSTAGRAM/ EMAILING	News Feed Desktop / Mobile	Promoted Post	1200x628
ATL	VÍA PÚBLICA	OOH	VALLA	Ave. Pedro Menendez Gilbert	3 ELEMENTOS	10 X 4
ATL	VÍA PÚBLICA	OOH	MUPPIES	Malecón 2000	10 ELEMENTOS	1.21 x 1.77
BTL	EVENTOS	EVENTOS / ACTIVACIÓN	LANZAMIENTO	Milla 13 / Yacth club / Mapping	Medios, clientes potenciales y Aliados estrategicos	150 personas
BTL	EVENTOS	EVENTOS / ACTIVACIÓN	ACTIVACIONES	Milla 13	9 EVENTOS	1 tematica x mes
BTL	PAQUETES PROMOCIONALES	TEMPORADAS	PLAYA	Milla 13	Consumidor Final	Incentivos, premios, cupones, regalos, etc
BTL	PAQUETES PROMOCIONALES	TEMPORADAS	DIA DE LA MADRE			
BTL	PAQUETES PROMOCIONALES	TEMPORADAS	DIA DEL PADRE			
BTL	PAQUETES PROMOCIONALES	TEMPORADAS	FIESTAS DE GUAYAQUIL			
BTL	PAQUETES PROMOCIONALES	TEMPORADAS	MES DEL SOCIO			
BTL	PAQUETES PROMOCIONALES	TEMPORADAS	FIESTAS DE OCT.			
BTL	PAQUETES PROMOCIONALES	TEMPORADAS	NAVIDAD			
BTL	RELACIONES PUBLICAS	RP	MEDIOS	Medios de comunicación, Influencers, Blogueros	Consumidor Final	

Figura 17. Plan de medios. Fuente: Elaboración propia

2.2.5.5. Cronograma de Actividades

Se elaboró un cronograma y plan de actividades por 1 año, el mismo que incluye el desarrollo de los principales artes y piezas de comunicación, las actividades para la campaña de expectativa e introducción, teniendo como objetivo principal poder revisar mes a mes los resultados generados por estas actividades y confirmando si efectivamente están contribuyendo con los ingresos de la compañía, incrementando las ventas, para su respectivo ajuste (Ver Figura 18).

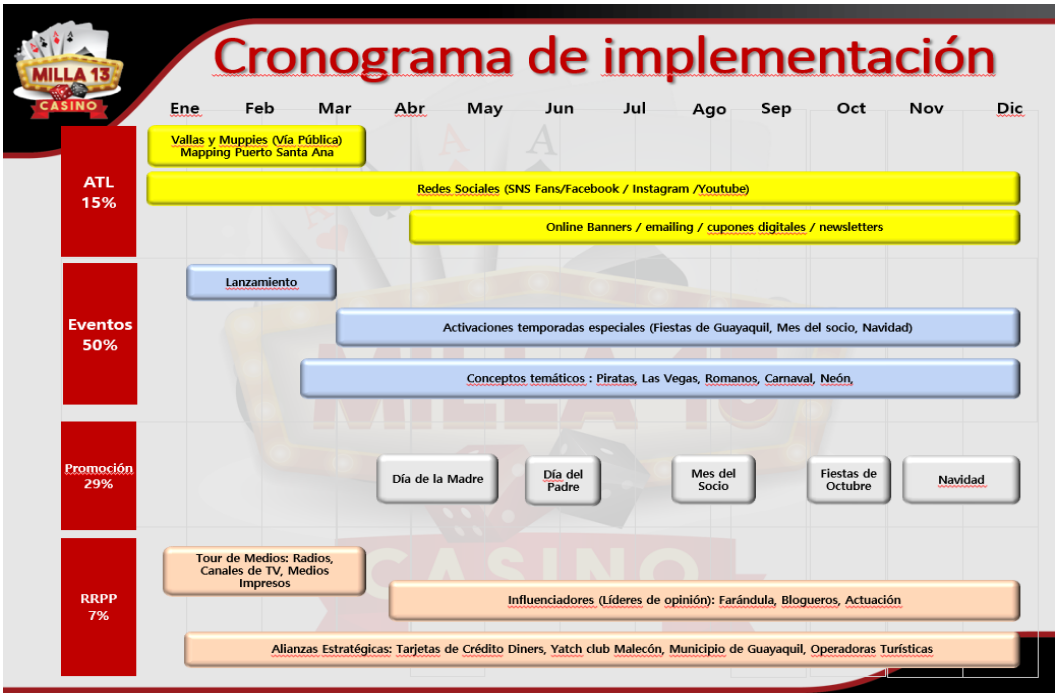


Figura 18. Calendario de Marketing. Fuente: Elaboración propia

2.2.5.6. Presupuesto del Plan de Medios

El presupuesto total para el plan de medios y actividades de marketing por un año calendario, será por el valor total de $571.000usd. (Ver Figura 19)

Cliente Milla 13
Campaña Lanzamiento / Mantenimiento
Periodo 1 año
Target Personas 25+ Guayaquil

	TIPO DE ACTIVIDAD	CATEGORIA	MEDIO	UBICACIÓN	FORMATO	DETALLE	Lanzamiento ENE	Lanzamiento FEB	Lanzamiento MAR	Manteniemiento ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DEC	TOTAL	%
ATL	DIGITAL	DIGITAL MEDIA	FACEBOOK / INSTAGRAM/ EMAILING	News Feed Desktop / Mobile	Promoted Post	1200x628	$ 9,000.00	$ 9,000.00	$ 9,000.00	$ 3,000.00	$ 3,000.00	$ 3,000.00	$ 3,000.00	$ 3,000.00	$ 3,000.00	$ 3,000.00	$ 3,000.00	$ 3,000.00	$ 54,000.00	9%
							18,000	18,000	18,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000		
	VÍA PÚBLICA	OOH	VALLA	Ave. Pedro Menendez Gilbert	3 ELEMENTOS	10 X 4	$ 6,100.00	$ 6,100.00	$ 6,100.00										$ 18,300.00	6%
			MUPPIES	Malecón 2000	10 ELEMENTOS	1.21 x 1.77	$ 4,400.00	$ 4,400.00	$ 4,400.00										$ 13,200.00	
BTL	EVENTOS	EVENTOS / ACTIVACIÓN	LANZAMIENTO	Milla 13 / Yacth club / Mapping	Medios, clientes potenciales y Aliados estrategicos	150 personas	$ 35,000.00	$ 35,000.00	$ 35,000.00										$ 105,000.00	50%
			ACTIVACIONES	Milla 13	9 EVENTOS	1 tematica x mes				$ 20,000.00	$ 20,000.00	$ 20,000.00	$ 20,000.00	$ 20,000.00	$ 20,000.00	$ 20,000.00	$ 20,000.00	$ 20,000.00	$ 180,000.00	
	PAQUETES PROMOCIONALES	TEMPORADAS	PLAYA DIA DE LA MADRE DIA DEL PADRE FIESTAS DE GUAYAQUIL MES DEL SOCIO FIESTAS DE OCT. NAVIDAD	Milla 13	Consumidor Final	Incentivos, premios, cupones, regalos, etc		$ 15,000.00	$ 10,000.00	$ 20,000.00	$ 20,000.00	$ 20,000.00	$ 10,000.00	$ 10,000.00	$ 8,000.00	$ 8,000.00	$ 12,000.00	$ 30,000.00	$ 163,000.00	29%
	RELACIONES PUBLICAS	RP	MEDIOS	Medios de comunicación, Influencers, Blogueros	Consumidor Final		$ 5,000.00	$ 5,000.00	$ 5,000.00	$ 2,500.00	$ 2,500.00	$ 2,500.00	$ 2,500.00	$ 2,500.00	$ 2,500.00	$ 2,500.00	$ 2,500.00	$ 2,500.00	$ 37,500.00	7%
						TOTAL	$ 59,500.00	$ 74,500.00	$ 69,500.00	$ 45,500.00	$ 45,500.00	$ 45,500.00	$ 35,500.00	$ 35,500.00	$ 33,500.00	$ 33,500.00	$ 37,500.00	$ 55,500.00	$ 571,000.00	100%

Figura 19. Presupuesto de Marketing. Fuente: Elaboración propia

3. CONCLUSIONES

Cómo se pudo demostrar se cumple el objetivo de evaluar la viabilidad y oportunidades del mercado ecuatoriano para el desarrollo, ejecución e implementación del plan comercial y de marketing para el proyecto “Casino Flotante Milla 13”, esto complementado con los resultados obtenidos en las encuestas, podemos evidenciar que la población seleccionada para la muestra en la ciudad de Guayaquil y cantón Samborondón, están altamente interesadas en poder visitar el Casino Flotante Milla 13, por ser el único en ofrecer el regreso de los juegos de azar a través de una experiencia innovadora dentro de la embarcación, además de brindar servicios complementarios como shows en vivo, restaurante, bar, promociones, entre otros.

Finalmente, el Casino Flotante Milla 13 es un proyecto viable desde el punto de vista comercial y reforzados a través de los estudios técnicos, operativos y financieros que complementan la totalidad del modelo de negocio propuesto.

4. REFERENCIAS

INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/

ONU. (2012). *www.defensa.gob.ec*. Obtenido de CONVENCION DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE EL: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/feb15_CONVENCI%C3%93N-DE-LAS-NACIONES-UNIDAS-SOBRE-EL-DERECHO-DEL-MAR-CONVEMAR.pdf

Openepi. (s.f.). *Sample Size*. Obtenido de Sample Size: http://www.openepi.com/SampleSize/SSCC.htm

www.psigmacorp.com. (s.f.). Obtenido de http://www.psigmacorp.com/

www.turismo.gob.ec. (2011). Obtenido de www.turismo.gob.ec: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-DE-JUEGOS-DE-AZAR-PRACTICADOS-EN.pdf

4.1. ANEXOS

Anexo 1

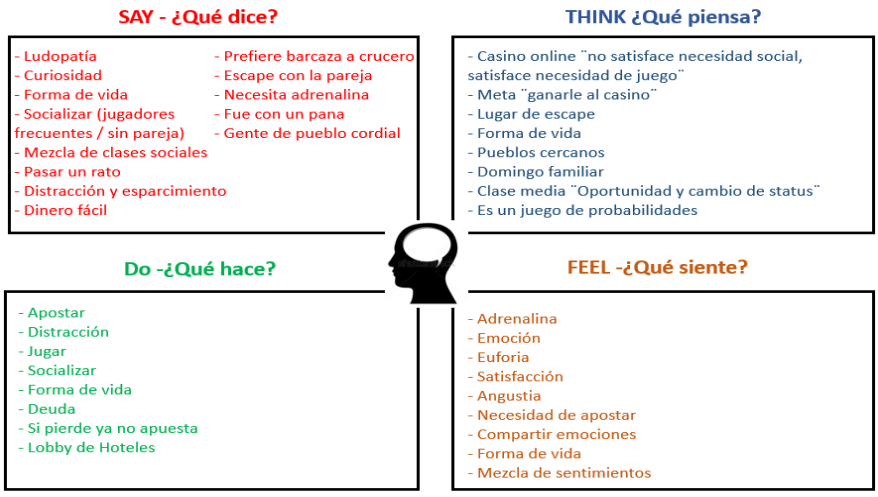
Trabajo de Empatía

¿QUE?	¿COMO?	¿POR QUE?
Concreto ←		→ Emocional
Ludópata (adicción) Adrenalina Diversión Apostar Deudas Espacio seguro Frustración Forma de vida No tiene donde jugar Jugar Falta de espacio para socializar Olvidar Cortesías Confort Suerte Curiosidad Angustia	Dinero disponible Tiempo Negocios Sin dinero disponible Uso de presupuesto familiar	Objetivo ganar al casino Dinero fácil Para completar presupuesto familiar Pagar deudas Satisfacción

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2

Mapa de Empatía



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3

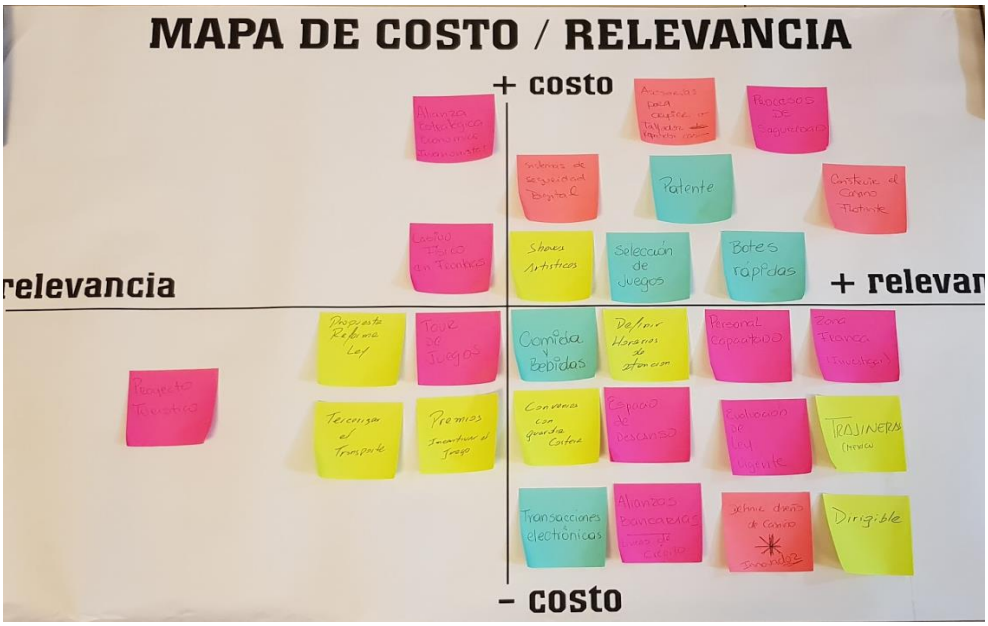
Mapa Usuario+ Necesidad + Insight

Usuario	+	Necesidad	+	Insight
Jugador (Ludópata) Ocasional Curioso	necesita	Ambiente (Físico+social) Dinero Fácil (Posibilidad) Adrenalina-Riesgo alto Lugar de diversión (Ambiente) Probabilidad de dinero fácil (Adrenalina-riesgo medio) Alternativa de diversión (Diferente) Propuesta diferente para socializar Riesgo bajo (Conocer el lugar)	porque	Satisfacer necesidad de juego Satisfacer necesidad de socializar Forma de vida Ganar al casino Lugar de escape Salir de la rutina Cambio de status Conocer Posibilidad de ganar Influencia social y lugar de moda

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4

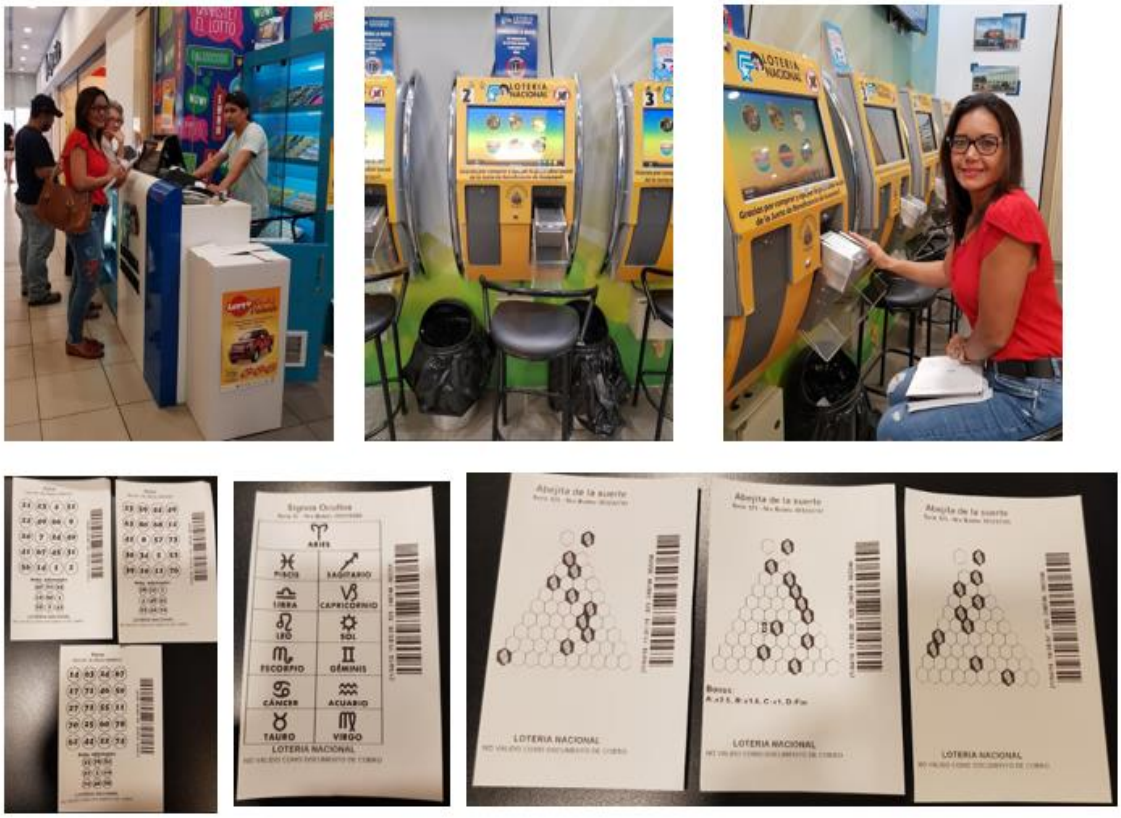
Mapa de costo/relevancia



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5

Observación en Punto de Lotería Nacional - Riocentro Ceibos



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6

Entrevistas

1. Entrevistado: Manuel, identidad protegida (Ludópata)

I: ¿Desde cuándo empezaste a jugar o apostar en un casino?

M: Desde los 18 años, porque no podía antes

D: ¿Qué edad tienes actualmente?

43 años, he jugado regularmente, no todos los días, pero una vez por semana, los fines de semana, entre semana también, ahora no por la ley de prohibición.

I: ¿Por qué asiste, que te motivaba ir al casino?

Era el riesgo, la adrenalina que te da arriesgar tu dinero para obtener más dinero, porque para eso vas al casino no a perder dinero, sino a ganar dinero obviamente arriesgando tu dinero; en mi caso esa es mi motivación arriesgar para ganar más dinero.

I: ¿Qué otro tipo de sentimiento a parte de la adrenalina, te lleva a un casino?

Hay que ver que el tema de lo que es casino es un lugar VIP, están normalmente en hoteles 5 estrellas, vas a estar bien servido, la atención, todo gratis y tienes todos los juegos de azar, como jugador lo que me atrae es tratar de ganarle al casino.

I: ¿Qué tiempo permanecías en el casino?

En mi caso, los que somos jugadores te quedas hasta que cierre, hay personas que trazan un monto para levantarse de la mesa pero cuando ganas siempre quieres más.

D: ¿Cuántas horas son desde que entras hasta que cierren?

Bueno el casino aquí lo abrían 9 de la noche y los cerraban 2 de la mañana, aquí en Ecuador; en otros países no cierran, cuando estás cansado y eres buen apostador, te dan una habitación para que descanses un poco y sigas jugando.

I: ¿Qué sientes cuando juegas y no ganas, te das cuenta que no le puedes ganar al casino?

Bueno, primero frustración le echas la culpa a todo, a la mala suerte, a la cábala que hice que no hice; desesperación de todas maneras al casino no vas gratis, vas con dinero, tu dinero y lo estás perdiendo.

I: ¿Pero se van esos sentimientos?

Si, bien o mal cuando terminas y te quedaste sin nada cabeza abajo, vas a tu casa y piensas que hice mal, que paso, aquí me equivoque, te vas con la consigna que vas a volver y a recuperar.

D: ¿Es necesario tener dinero, o cuando no tienes dinero qué haces para ir al casino?

Estamos hablando del punto de vista del jugador, te juegas lo que no es, si tienes que ir y prestar dinero, empeñar o vender, si estas por la parte de la ludopatía puedes vender o empeñar el televisor por $100 usd, porque $1000 usd y olvídate ves la manera de conseguirlo, busca la manera hay casos extremos como si te dan $80 usd para pagar la luz y te vas al casino y los pierdes, y nos cortan las luz.

I: ¿Qué entorno percibes en el casino?

Encuentras de todo estrato social, puede haber jugadores con menos dinero, como millonarios. La clase alta no necesitan el dinero van por la adrenalina o para ganarle a …, o salir del estrés o salir de un ambiente de oficina; de ahí tienes la intermedia que va para ganar y cambiar un poco su estatus social, puedes ser una clase social media que está bien, pero si gana $20,000 usd cambia de carro y es la que más sufre, porque si ganan o pierden les afecta; y la parte baja que tú los ves con poco dinero y ganan $20,000 o $40,000 usd, y así mismo perderlos. En ese entorno vés de toda clase de estrato social; en el tema jugador no se diferencia, porque puede jugar $20 y ganar $40 o jugar una mano de $1000 y para ellos es insignificante, por eso te digo que la gente va por la adrenalina del juego, va porque le gusta apostar.

La meta siempre es ganarle al casino, puedes estar en una mesa donde hay más jugadores, pero tú no juegas contra ellos, todos juegan contra el casino, aunque es un juego de probabilidades.

D: ¿Al casino ibas acompañado?

Yo iba solo, soy casado, mi esposa me habrá acompañado un par de veces, porque yo me quedaba más de 4 o 5 horas o cuando ganaba algo la llamaba para que se lleve el dinero y era más seguro para todos, porque así la llame no iba a regresar a darme el dinero para seguir apostando; yo me quedaba con algo para seguir apostando; si ganaba $400 usd, le daba $300 a ella y $100 para mí.

D: ¿Hay algo que te moleste en el casino del servicio, situación?

La verdad no se puede pedir más allá en la parte del servicio, porque el servicio es bueno, te regalan piqueo o te dan trago bueno, y todo gratis. En los casinos siempre hay problemas, errores humanos, pero siempre hay un supervisor, nunca tuve un mal problema, alguna vez una confusión de fichas en la ruleta, pero llaman al supervisor, revisan las cámara y listo, siempre te lo resuelven de la mejor manera, con servicio de primera.

I: Cuando se dio la ley de prohibición de casinos, ¿Cómo te sentiste?

Como jugador, triste en ese momento, porque es un tema que te engancha te puede dar mucha satisfacción y muchas tristezas; fue una prohibición triste, porque entre los jugadores frecuentes había un tema de camaradería, había días que cuando ganaba alguien de la mesa te ibas a farrear.

I: ¿En la actualidad tienes algo para cubrir esa ansiedad al no poder acudir a un casino?

Hay todo lo que es online, páginas de apuestas deportivas que son tan grandes que tienen una parte que son juegos de casinos y encuentras todo tipo de juego; pero te hace falta la interacción.

D: ¿Qué pensarías si te digo que tenemos un proyecto de un casino flotante?

Para mí la idea es buenísimas, hay en otras partes del mundo, existen muchos jugadores desamparados en Ecuador, que se están yendo a países vecinos como Perú y Colombia donde sí se puede jugar, hay personas que se van a Estados Unidos, a las Vegas, Atlantic City, Miami; para mí sería ideal, una idea fantástica, por jugar y por turismo.

Lo que necesitan es un lugar para descansar, porque si estoy en una racha ganadora no me voy a querer ir, sino seguir jugando, pero también voy a necesitar un lugar para descansar un par de horas, porque no quiero ir a mi casa.

2. Entrevistado: Fabricio Montalvo (Jugador)

A partir de la encuesta este jugador tuvo muchas dudas, y en esta conversación se realizó la entrevista

No sé si en algún otro lugar del mundo, pero al menos aquí en Ecuador, uno iba a un casino y 0 costo no se paga entrada, o sea lo q yo tengo en el bolsillo o tarjeta es todo para jugar.

D: ¿Cuáles son tus dudas acerca del proyecto?

Y en la encuesta puse q si me interesaba ir

Pero quiero llegar y punto, y lo más barato para tan solo "ir" en las opciones son $50, no había menor opción, yo esos 50 de entrada quisiera jugarlos.

Por último pago para ir $50 siempre y cuando me lo den en fichas, ósea como un mínimo a jugar que luego lo puedo invertir en juego y ganar o perder.

Pero es que ese costo debería ser asumido por el casino que no es ningún secreto que el casino gana y mucho dinero, y si alguien invierte en un casino es porque tiene plata, y acorde al mercado ecuatoriano, sabes que yo voy a ir a arriesgar mi dinero a tu local, entonces llévame, así ha sido siempre los jugadores ecuatorianos.

Estuve rodeado de esos ludópatas pero hartísimos, el jugador, más allá de que en el porcentaje más es lo que pierdas que lo que ganes, el que ya es jugador y obviamente es frecuente (no el novelero) el jugador tiene en la mente que quiere ganar, pero así mismo en el transcurso quiere ser atendido en todo sentido porque trae "su plata" acá al riesgo y veamos quien gana.

Entonces no es lo mismo que otro tipo de entretenimiento como una discoteca, un bar, un concierto..... quiero decir, en todo esto tú vas a "consumir" obviamente te va a costar.

Pero en un casino, basta que tú vengas con tu dinero y tú no quieres saber de dinero en "consumo" mi dinero es para jugar y ahí veremos si me ganan o les gano.....

(Así estuvimos acostumbrados todos los jugadores en Ecuador por historia).

De allí que los casinos siempre supieron identificar el mantener contentos a los jugadores, darles piqueo, trago, música en vivo, "tenerlos por horas", mientras más acogedor, más tiempo me quedo, y pensaba invertir/sacar no más de 100, pero esta bueno el ambiente si me recupero saco $50 más o $80 más y etc.

¿Tu sabes lo que es llevar a 300 personas (por poner un número) un sábado de Noche a $50, o $100, o $150?

El novelero, divertido, sinvergüenza mujeriego, turista, o abreboca, va a pagar porque lo verá como consumo como diversión, vamos para allá hay buen ambiente paga $50, $70 no sé, pero todos estos clientes son los que no quieres..... mejor dicho también quieres, pero no son los que van a hacer rendidor el negocio porque son muy esporádicos y no son fieles para nada, la siguiente semana buscan farra y punto.

El jugador, el que va a ir no menos de 3 veces en el mes (más es que va a ir 7 días a la semana) ese jugador de entrada se va a fastidiar, dirá cómo, ósea tengo que ganarte tanto para recién salir tablas la noche? Vamos 2 días, y sigamos jugando en tierra en las opciones de siempre.

La encuesta iba bien, parecía buena idea, y se nota enseguida que es intención de negocio todo; si estuviéramos en Venecia, es normal que yo quiera llegar por agua a algún lugar, pero estando aquí en Ecuador, los negocios deben de incluir el traslado dentro de lo que vayan hacer.

Quise decir el traslado de agua en este caso; por ejemplo tú llegas al Hillary abajo a recepción, y llegaste, ya el Hillary sabrá cómo te lleva arriba a todas sus localidades

Vas a Al Faro y tú sabes q tanto te cuesta la tarde o la noche, y que sales desde el Yacht , (vas y te llevan), como consumidora no sientes q estas pagando el viaje de ida y vuelta, sientes que estás pagando el día ya en punta al faro.

Y así etc..... ahora súmale que en casino justo con lo que vas a divertirte es con la plata.

Bueno, creo que mi idea me la entendiste

Yo entendí la encuesta, créeme q la entendí y respondí todo como lo creo, pero..... esa parte me arrojaba a responder algo, y no sabía cómo decir “hey” yo no quiero pagar, como así, si voy a jugar el 100% del disponible que llevo....

Tu sabes q yo en una farra sin chistar me he gastado 200 o 300 y como haya tocado, pero mira, por costumbre quería responder que estaba dispuesto y me interesaba muchísimo IR pero no quería poner ni $1 más, yo llego hasta el muelle y ya debo de sentirme en el casino.

Es más, podrían poner la discoteca en el muelle, y quien quiera jugar venga súbase q nos vamos.

Bueno creo que comprendes los que te quiero decir.

3. Entrevistado: Capitán de la Marina Alberto Fiallo

O: ¿Las 200 millas náuticas son mar territorial?

No, las 200 millas son territorio ecuatoriano, pero mar territorial sólo son 12 millas, desde la costa hasta la milla número 12, desde la milla número 12 hasta la milla número 188 es zona económica exclusiva, es decir, es una zona donde únicamente tienes la exclusividad de la explotación de los recursos por parte de Ecuador.

La diferencia es que dentro de las primeras 12 millas tú tienes soberanía y jurisdicción, es decir, que absolutamente nadie puede entrar desde la milla 12 hacia la costa sin pedir permiso. A partir de la milla 12.01 existe la libre navegación, esto representa un beneficio para todos los países que integran la CONVEMAR es un convenio de las Naciones Unidas donde todos los países se comprometen dentro de un marco regulatorio a cumplir las normas internacionales de cada territorio, donde todo los países tienen libre tránsito alrededor del mundo, antes los buques tenían que abrirse de las 200 millas o pedir permiso para ingresar al espacio soberano, el beneficio del convenio fue un instrumento jurídico para poder negociar con países grandes acerca de soberanía económica y recursos.

O: ¿En qué tiempo se llega a la milla 12 en una lancha rápida?

En una lancha rápida puedes tardar entre 20 a 25 min, pero si comete un ilícito dentro de las 12 millas y te vas a la milla 13, te ampara el derecho de persecución, lo puedes perseguir y capturar hasta las 200 millas.

D: ¿Queremos saber si es viable tener un casino flotante a partir de las 12 millas o tendría que ser a partir de las 200 millas? Porque existe la ley de prohibición de los juegos de azar.

De acuerdo a eso tú podrías hacerlo en la milla número 13, eso ya es considerado aguas internacionales navegables.

4. Entrevistado: Eduardo Reinoso / Business Development Manager

Ex Gerente General de Hampton Inn. Casinos / Bingo & Derby

Eduardo inició la entrevista comentando que “La rentabilidad del juego, está en la velocidad de la mesa”, es decir que es clave la participación del dealer en el casino, ya que éste debe ser muy rápido en el juego y encontrarse bien capacitado.

Nos comentó que los tres puntos más importantes que recuerda dentro de su Gerencia, relacionados a la administración del casino son:

1. Control, partiendo desde guardias de seguridad especializados hasta auditorías (activas y pasivas).

2. Ambientación, el clima/atmósfera debe ser muy entretenido, este punto es relevante tanto para los jugadores como para los no jugadores, es decir ambientar con temáticas semanales (estilo piratas, egipcias, romanas, etc), la idea es que el cliente sienta que está dentro de un show e involucrando al personal a sumergirse en este rol, consiguiendo una integración completa de empleados y clientes. Finalmente mencionó que parte de la ambientación también es crear un horario fijo de apertura para un show en el casino, con el fin de que el cliente disfrute y sienta una diferencia versus otros casinos.

3. Servicios de valor agregado, teniendo claro que el servicio al cliente es clave en cualquier modelo de negocio, es importante considerar que el cliente siempre espera un poco más del lugar al que acude, es por ello que brindarle cortesías como bocaditos de sal y dulce, whysky, ron, etc, da ese plus que termina de encajar con la experiencia vivencial del cliente (ambientación) e indirectamente lo sigues invitando a quedarse y a consumir.

Continuamos la entrevista haciendo referencia a los siguientes puntos:

A. Tipos de juegos sugeridos a utilizar

Nos comentó que los más populares eran las Máquinas traga monedas, Ruleta, Black Jack y Bingo.

En esta parte remarco que la ubicación de las máquinas y mesas de juego debe ser estratégica, además encontrase un poco separadas, ya que los juegos de mesa demandan más concentración.

Referente a la ubicación de las máquinas, sugirió ubicarlas por grupos donde se puedan conectar 4 ó 5 máquinas a un solo computador y se programe un premio acumulado "jackpot", de esta manera se programa la rentabilidad de cada máquina y se tiene más control sobre las maquinas evitando fraudes. Es mucho más atractivo para el cliente ubicarse en una isla de máquinas que posea un letrero luminoso y que te indique el valor del premio acumulado, ya que se vuelve un reto/desafío este gran premio para cada jugador.

Referente a la distribución de espacios para las máquinas, nos comentó que no existe un lineamiento obligatorio / exacto para la ubicación de las máquinas, pero que se utiliza promedio 2mts por máquina y que es necesario rotar la exhibición constantemente.

B. Premios

Indiscutiblemente la seriedad en los pagos de los premios juega un rol importante, y cuando existían ganadores con premios superiores a $5.000usd se daba el soporte de custodia de valores, pero con personal de seguridad privada. Referente a estilos de premios, nos comentó los siguiente:

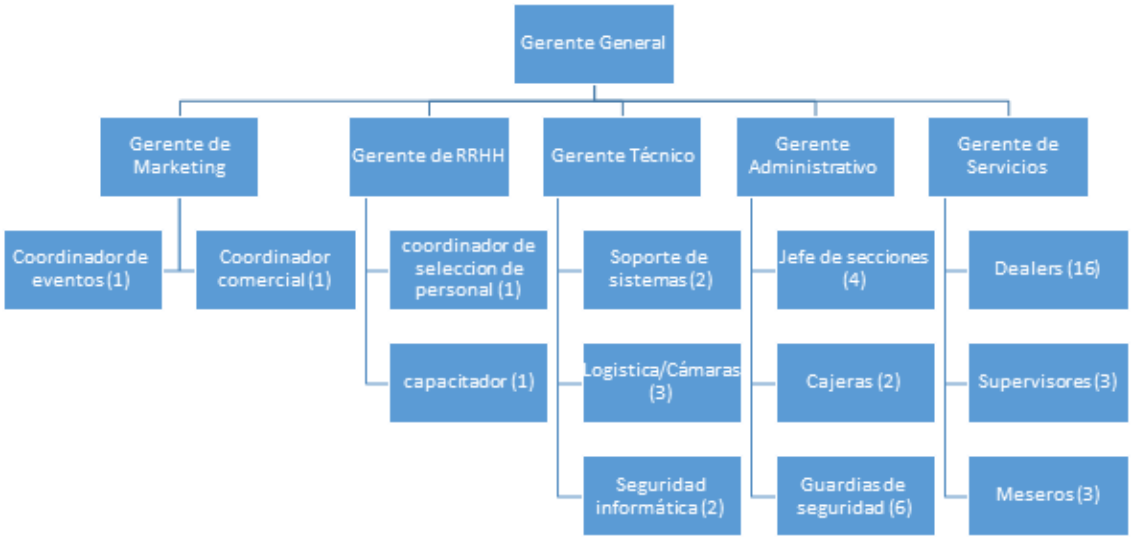
· Se sugiere trabajar con sistema de acumulación de premios por grupo de máquinas.

· Sorteo mensual de 1 carro entre los ganadores de premios pequeños

· Tasa de pago alta, para generar confianza, por ejemplo por cada dólar ingresado se paga de $0.93 a $0.96ctvs.

C. Personal a cargo

Por lo delicado del modelo del negocio y con el fin de llevar un control adecuado, nos comentó que es fundamental la contratación de personal calificado para los puestos y realización de capacitaciones constantes, cumplir con las 40 horas reglamentarias y pagos de horas extras, así como nos sugirió la siguiente estructura de personal:



D. Costos / Rentabilidad

Los costos promedio por máquina oscilan entre $8.000 a $10.000, teniendo una vida útil la carcaza de 10 años y el software 4 años aproximadamente.

La rentabilidad de 100 máquinas traga monedas promedio es de $7.500 a $8.000usd, siendo los días de Jueves a Sábados los más rentables, dejando ingresos promedios por todos los servicios entre $300.000 a $400.000usd.

Referente a las mesas de juegos nos comentó, que son más rentables , pero a mayor rentabilidad tenemos mayor riesgo, además es importante considerar un techo de apuesta para cada jugador.

Los Horarios en general más convenientes para la operación son:

12h00 – 14h00 y 17h00 – 23h00

Y los mejores días para la operación son:

Jueves a sábado.

E. Seguros / Leyes

Es importante considerar 3 tipos de Seguros para garantizar el correcto funcionamiento de la operación, y estos son:

1. Seguro de personal, seguro de respaldo para el personal que maneja valores en efectivo/fondos.

2. Seguro de activos, este seguro deberá respaldar catástrofes como incendios, robos, inundaciones, etc.

3. Seguridad informática y sistemas anti fraudes, capacitación e inversión preventiva d robos/fraude.

Referente a las leyes involucradas, es necesario contar con los permisos de funcionamiento de Bomberos, Municipio y SRI.

Finalmente estar respaldados y cumplir con las leyes estipuladas en el código de trabajo, Ministerio de Salud y Ministerio de Turismo.

Anexo 7

Encuesta

Casino Flotante Milla 13

En Ecuador rige la Ley de Prohibición de juegos de azar, esto incluye los casinos. Tenemos una propuesta que nos permite volver a vivir la emoción del Casino y cumplir las leyes de nuestro país al mismo tiempo. MILLA 13, es un casino flotante donde podrás disfrutar de los juegos de mesa, máquinas tragamonedas, bebidas, comida, shows, pero sobre todo se vivirá una experiencia única a través de la adrenalina y la aventura a bordo. Para esto es importante que nos ayudes con tu opinión para implementar esta innovadora propuesta.

1.- ¿Usted ha visitado alguna vez un casino? *Si su respuesta es NO agradecemos no conteste la presente encuesta.

Si

No

2.- ¿Cuándo asistía al Casino con qué frecuencia lo hacía?

__ De vez en cuando

__ Fines de Semana

__ Diario

__ Quincenal

__ Mensual

3- Cuando usted asistía al Casino ¿Cuánto tiempo permanecía ahí?

__ Menos de 1 hora

__ Hasta 3 horas

__ Hasta 6 horas

__ Más de 6 horas

4- Cuando usted asistía al Casino ¿Cuál era su horario de preferencia?

__ 12h00 a 18h00

__ 18h00 a 20h00

__ 21h00 a 23h00

__ 24h00 en adelante

5.- Mientras se encontraba en el Casino ¿Cuál era el juego de su preferencia? (Puede escoger más de uno)

__ Máquinas

__ Mesas

__ Ruleta

Otros _____

6.- Si existiera un Casino flotante en su ciudad ¿Cuál sería su interés en asistir? Califique del 1 al 5 (Siendo 1 Nada interesado y 5 Muy Interesado)

Nada Interesado 1 2 3 4 5 Muy Interesado

7.- De existir un Casino Flotante ¿Estaría usted dispuesto a pagar un valor por disfrutar de la experiencia? Califique del 1 al 5 (Siendo 1 Nada dispuesto y 5 Muy dispuesto)

Nada Dispuesto 1 2 3 4 5 Muy Dispuesto

8.- De existir un valor, usted quisiera que esta contemple:(Puede escoger una alternativa)

__ Traslados ida y vuelta muelle - casino

__ Traslados más ingreso al show

__ Paquetes de todo incluido (traslados, show, bebidas y piqueos ilimitados)

__ Valor independiente por cada servicio

9.- De implementarse el Casino Flotante ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por vivir la experiencia.

__ De $50 a $100

__ De $101 a $200

__ De $200 a $300

10.- De los servicios adicionales detallados a continuación ¿Cuál le gustaría que existiera en un Casino? (Puede escoger más de uno)

__ Discoteca

__ Bar Restaurant

__ Shows en vivo

__ Pases de cortesía

__ Zonas Wi Fi

__ Premios/Rifas

__ Servicio de Taxi

__ Hospedaje

__ Fiestas Temáticas

Otros _____

11.- De las siguientes características propuestas para el Casino Flotante, calificar desde Nada Importante (1) a Muy Importante (5).

	1	2	3	4	5
Exclusividad	__	__	__	__	__
Seguridad	__	__	__	__	__
Ingreso 25 años +	__	__	__	__	__
Pagos Electrónicos	__	__	__	__	__
Exclusividad	__	__	__	__	__
Seguridad	__	__	__	__	__
Ingreso 25 años +	__	__	__	__	__
Pagos Electrónicos	__	__	__	__	__

12.- ¿Con qué palabra relaciona usted un Casino?

__ Adrenalina

__ Entretenimiento

__ Las Vegas

__ Estrategia

__ Dinero Fácil

Otros _____

13.- ¿A través de qué medio te gustaría recibir información del Casino?

__ Redes Sociales

__ Hoteles

__ Operadoras de Turismo, Clubes

__ Tarjetas de Crédito

__ E-mail

Otros _____

14.- Basados en su experiencia en el Casino, ¿Cómo calificaría las siguientes experiencias? Calificar desde Nada importante (1) a Muy importante (5).

	1	2	3	4	5
Mesas de juego	__	__	__	__	
Tragamonedas	__	__	__	__	__
Quien asiste	__	__	__	__	__
Música en vivo	__	__	__	__	__
Bebidas gratuitas	__	__	__	__	__
Piqueos gratuitos	__	__	__	__	__
Áreas de descanso	__	__	__	__	__
Hospedaje	__	__	__	__	__
Premios monetarios	__	__	__	__	__
Premios no monetarios	__	__	__	__	__
Cupones	__	__	__	__	__
Tarjetas de fidelidad	__	__	__	__	__

Mesas de juego	__	__	__	__	__
Tragamonedas	__	__	__	__	__
Quien asiste	__	__	__	__	__
Música en vivo	__	__	__	__	__
Bebidas gratuitas	__	__	__	__	__
Piqueos gratuitos	__	__	__	__	__
Áreas de descanso	__	__	__	__	__
Hospedaje	__	__	__	__	__
Premios monetarios	__	__	__	__	__
Premios no monetarios	__	__	__	__	__
Cupones	__	__	__	__	__
Tarjetas de fidelidad	__	__	__	__	__

15.- ¿Cuál es su género?

__ Hombre

__ Mujer

16.- ¿Cuál es su rango de edad?

__ 25 a 35 años

__ 36 a 45 años

__ 46 a 55 años

__ 56 a 65 años

__ 65 años en adelante

17.- ¿Cuánto es lo máximo que usted estaría dispuesto a jugar en una noche de Casino?

__ Menos de $50

__ $50 a $100

__ $101 a $200

__ $201 a $300

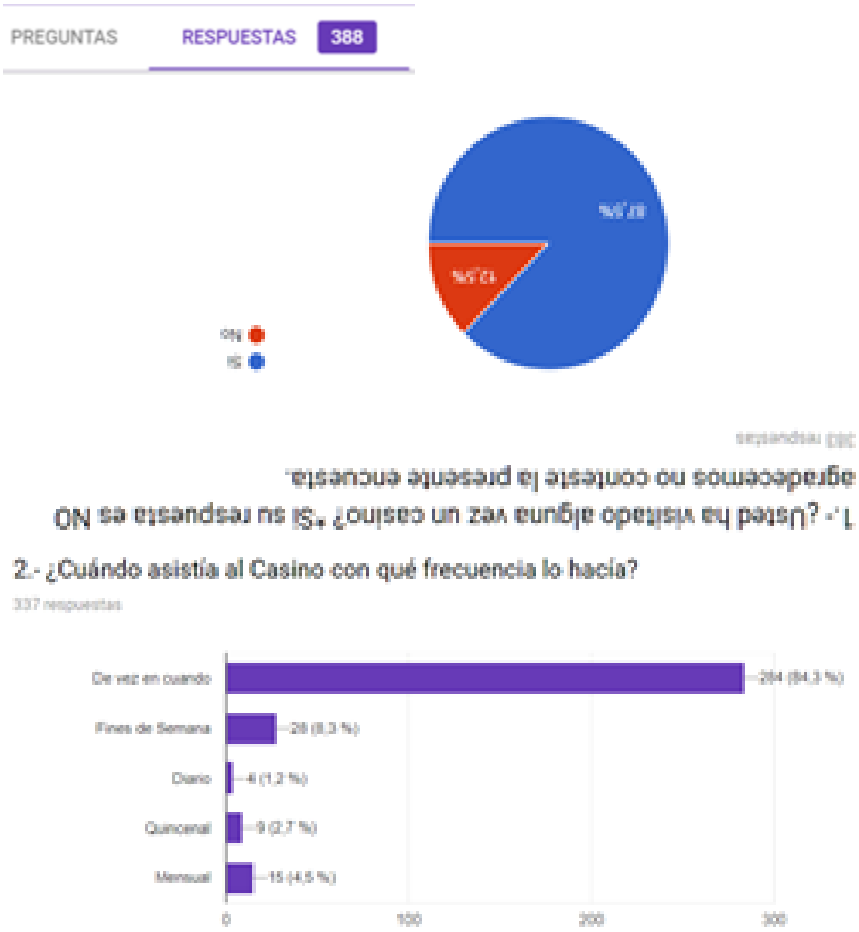
__ $301 a $400

__ $401 a $500

__ Más de $500

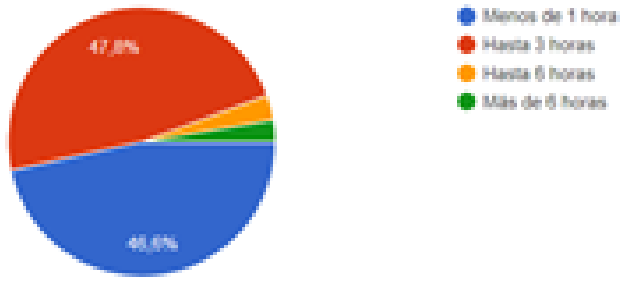
Anexo 8

Resultados de la encuesta



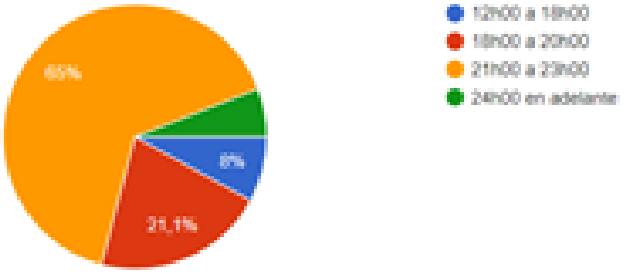
3- Cuando usted asistía al Casino ¿Cuánto tiempo permanecía ahí?

339 respuestas



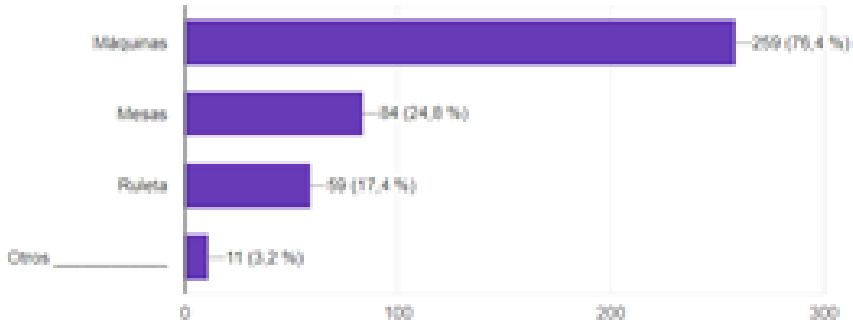
4- Cuando usted asistía al Casino ¿Cuál era su horario de preferencia?

337 respuestas



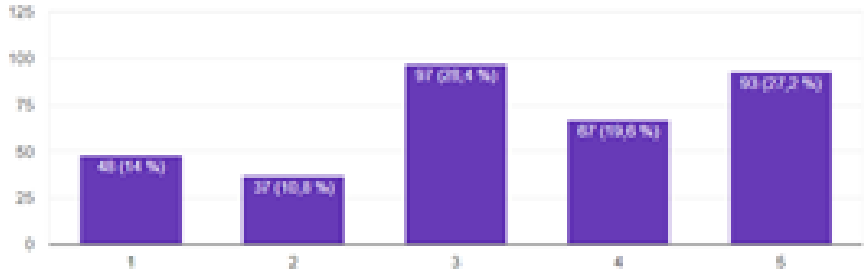
5.- Mientras se encontraba en el Casino ¿Cuál era el juego de su preferencia?.(Puede escoger más de uno)

339 respuestas



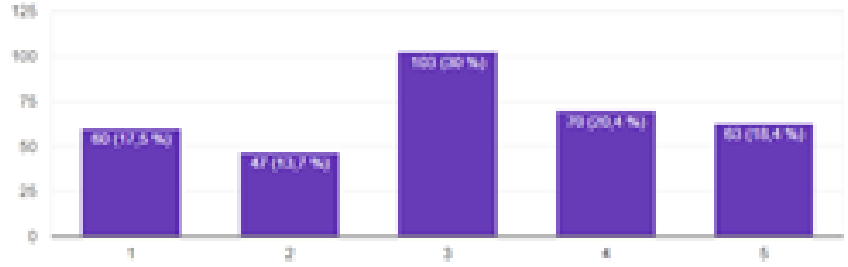
6.- Si existiera un Casino flotante en su ciudad ¿Cuál sería su interés en asistir? Califique del 1 al 5 (Siendo 1 Nada interesado y 5 Muy Interesado)

342 respuestas



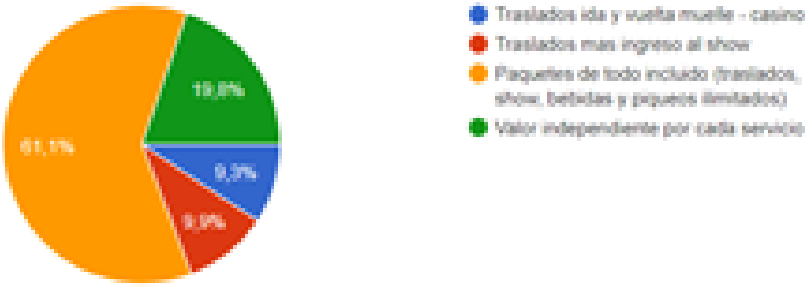
7.- De existir un Casino Flotante ¿ estaría usted dispuesto a pagar un valor por disfrutar de la experiencia? Califique del 1 al 5 (Siendo 1 Nada dispuesto y 5 Muy dispuesto)

343 respuestas



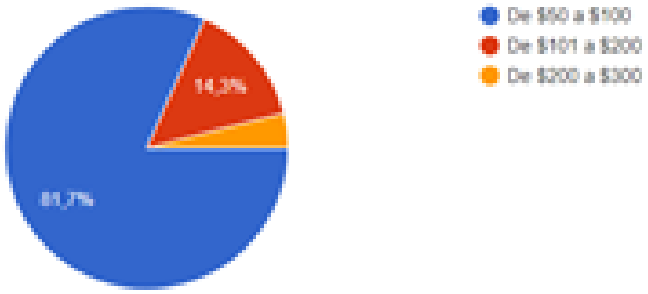
8.- De existir un valor, usted quisiera que esta contemple:(Puede escoger una alternativa)

334 respuestas



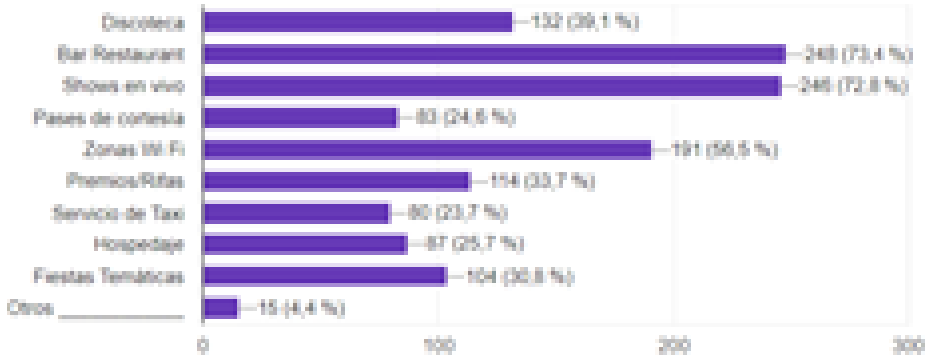
9.- De implementarse el Casino Flotante ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por vivir la experiencia.

328 respuestas

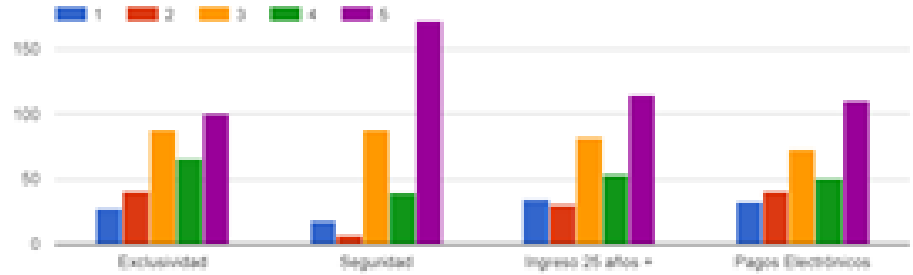


10.- De los servicios adicionales detallados a continuación ¿Cuál le gustaría que existiera en un Casino? (Puede escoger más de uno)

338 respuestas

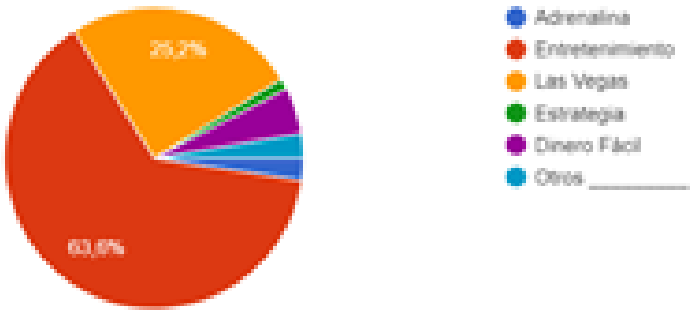


11.- De las siguientes características propuestas para el Casino Flotante, calificar desde Nada Importante (1) a Muy Importante (5).



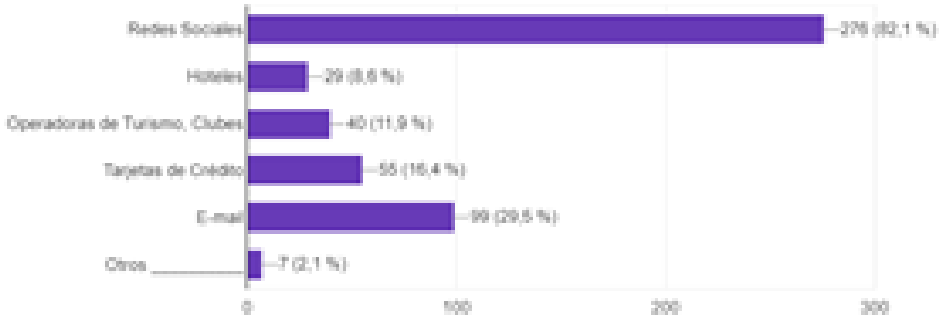
12.- ¿Con qué palabra relaciona usted un Casino?

341 respuestas

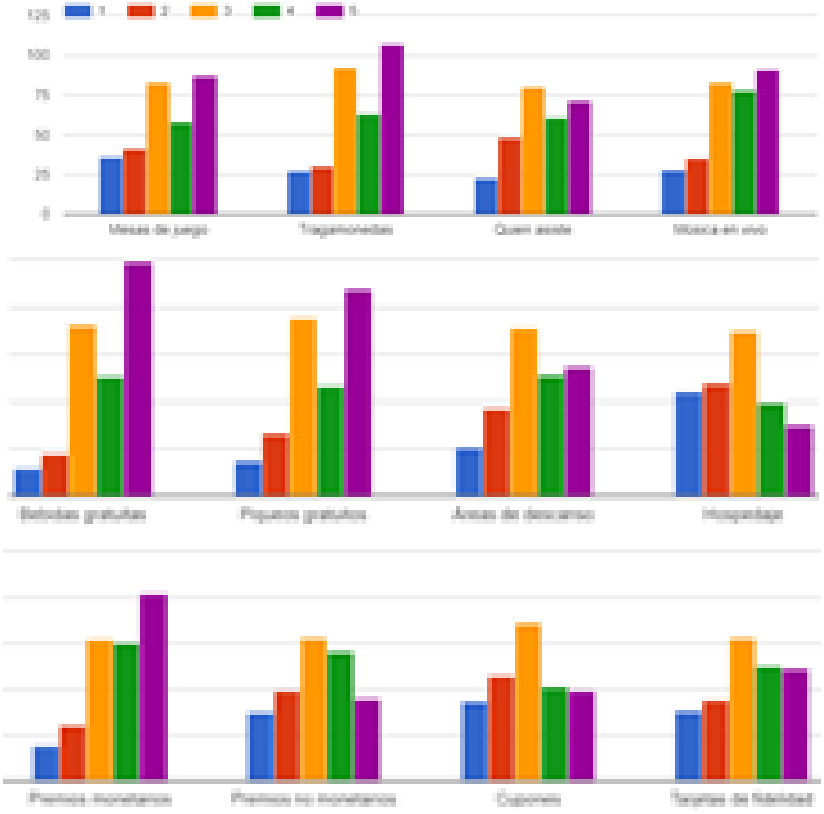


13.- ¿A través de qué medio te gustaría recibir información del Casino?

336 respuestas

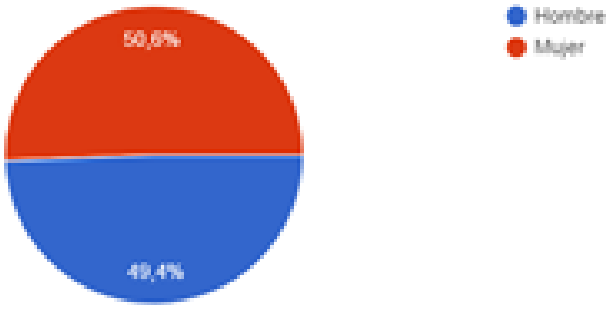


14.- Basados en su experiencia en el Casino, ¿Cómo calificaría las siguientes experiencias? Calificar desde Nada importante (1) a Muy importante (5).



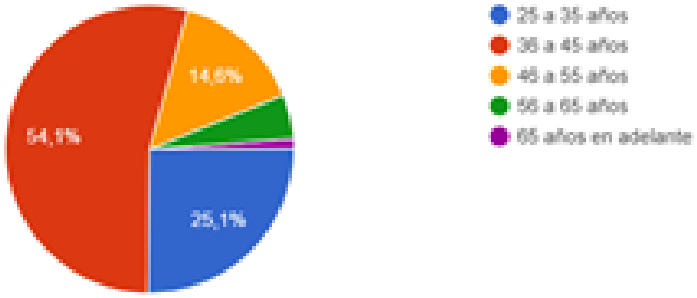
15.- ¿Cuál es su género?

338 respuestas



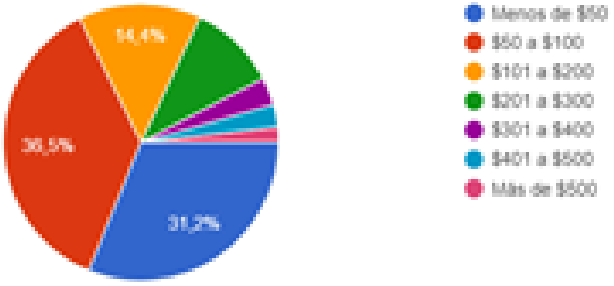
16.- ¿Cuál es su rango de edad?

342 respuestas



17.- ¿Cuánto es lo máximo que usted estaria dispuesto a jugar en una noche de Casino?

340 respuestas



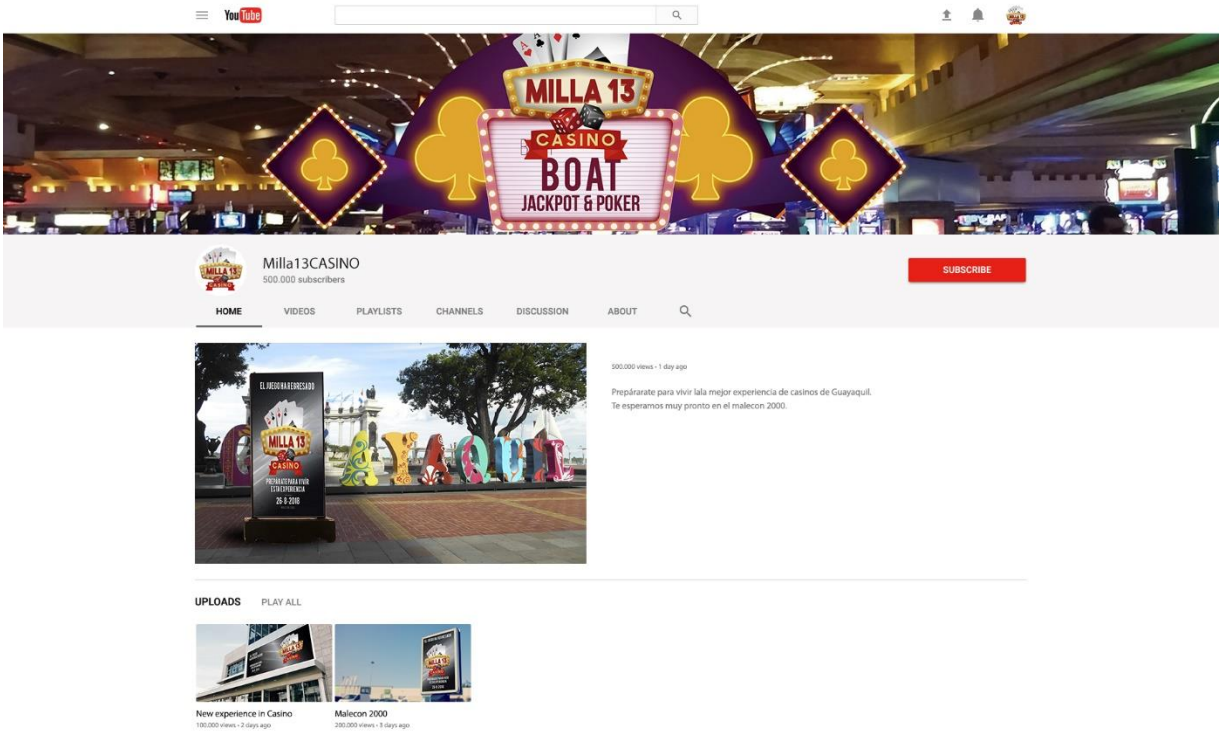
Anexo 9

Referencia visual de los artes desarrollados para la comunicación y campaña de expectativa

ARTES VÍA PÚBLICA

MAPPING EDIFICIO THE POINT

REDES SOCIALES


YouTube
MILLA 13
CASINO
BOAT
JACKPOT & POKER
Milla13CASINO
500.000 subscribers
SUBSCRIBE
HOME
VIDEOS
PLAYLISTS
CHANNELS
DISCUSSION
ABOUT
500.000 views - 1 day ago
Prepárarate para vivir lala mejor experiencia de casinos de Guayaquil.
Te esperamos muy pronto en el malecon 2000.
UPLOADS
PLAY ALL
New experience in Casino
Malecon 2000

NEWSLETTER

EL JUEGO HA REGRESADO
MILLA 13
CASINO
PREPÁRATE PARA VIVIR
ESTA EXPERIENCIA
26·8·2018
MALECÓN 2000

EL JUEGO
HA REGRESADO
A GUAYAQUIL
NO TE LO PIERDAS
MILLA 13
CASINO
¡ES HORA DE ABORDAR!
TE ESPERAMOS EN EL
MALECÓN 2000