

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA INSTALAR UN  
ESPACIO RECREACIONAL PARA NIÑOS DE 1 A 5 AÑOS  
EN EL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS,**

**AUTOR: Bach. Andrea María Campana Seminario**

**Chiclayo, 10 de diciembre 2013**

**TÍTULO DE TESIS: PROYECTO DE INVERSIÓN PARA INSTALAR UN  
ESPACIO RECREACIONAL PARA NIÑOS DE 1 A 5 AÑOS EN EL  
CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA DE CHICLAYO**

POR:

**Andrea María Campana Seminario**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el  
Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADO POR:

---

Ing. Jorge Mundaca Guerra

Presidente de Jurado

---

Mgtr. Rocio Saveedra Yorente

Secretaria de Jurado

---

Mgtr. Carlos Leon De La Cruz

Vocal/Asesor de Jurado

**CHICLAYO, 2013**

## **DEDICATORIA**

Para mi hijo Daniel y mi familia,  
por todo su cariño y apoyo

Para Elky Vigo

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y mi familia

## INDICE

DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
RESUMEN.....	11
ABSTRACT .....	12
CAPITULO I: INTRODUCCION.....	13
<b>1.1.    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>14</b>
<b>1.1.1.    Necesidades a satisfacer .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1.2.    Formulación del problema.....</b>	<b>15</b>
<b>1.1.3.    Justificación e importancia del problema .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2.    OBJETIVOS.....</b>	<b>15</b>
<b>1.2.1.    Objetivo general .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2.2.    Objetivos específicos.....</b>	<b>16</b>
<b>1.3.    DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....</b>	<b>16</b>
CAPITULO II: DISEÑO METODOLOGICO.....	16
<b>2.1.    TIPO DE INVESTIGACION.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.    POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....</b>	<b>17</b>
<b>2.3.    MÉTODOS .....</b>	<b>18</b>
<b>2.4.    RECOPIACIÓN DE DATOS .....</b>	<b>18</b>
<b>2.5.    PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....</b>	<b>18</b>
CAPITULO III: ANALISIS DE OPORTUNIDADES .....	20
<b>3.1.    MODELO CANVAS .....</b>	<b>21</b>
<b>3.2.    PLAN ESTRATÉGICO.....</b>	<b>21</b>
<b>3.3.    CONDICIONES DEL ENTORNO .....</b>	<b>22</b>
<b>3.3.2.    Sociales.....</b>	<b>24</b>
<b>3.3.3.    Políticas y normativas .....</b>	<b>26</b>
<b>3.3.4.    Tecnología .....</b>	<b>27</b>
<b>3.3.5.    Competencia.....</b>	<b>28</b>
<b>3.3.6.    Proveedores.....</b>	<b>29</b>
<b>3.3.7.    Clientes .....</b>	<b>30</b>
<b>3.4.    ANÁLISIS COMPETITIVO DEL MERCADO.....</b>	<b>31</b>

3.4.1.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	32
3.4.2.	Análisis De La Cadena De Valor De Porter.....	34
3.4.3.	Análisis Pest .....	41
3.4.4.	Análisis FODA.....	46
3.5.	ESTRATEGIAS GENERICAS .....	47
CAPITULO IV: PROYECTO DE INVERSION.....		48
4.1.	ESTUDIO DEL MERCADO.....	49
4.1.1.	Entrevista a las madres.....	49
4.1.2.	Encuestas.....	50
	Sobre el mercado.....	50
	Sobre las preferencias del cliente .....	52
4.1.3.	Otros datos.....	57
4.1.4.	Conductas de usuarios.....	58
4.2.	PLAN DE MARKETING .....	62
4.2.1.	Proceso de exploración de identidad visual .....	63
4.2.2.	Mix de Marketing.....	64
4.2.3.	Acciones de marketing.....	67
4.3.	VIABILIDAD TÉCNICO-OPERATIVA .....	68
4.3.1.	Localización.....	68
4.3.2.	Diseño de planta .....	69
4.4.	VIABILIDAD ORGANIZACIONAL.....	72
4.4.1.	Organigrama .....	73
4.4.2.	Manual de funciones.....	73
4.4.3.	Reclutamiento y selección de personal .....	75
4.4.4.	Políticas de la empresa.....	76
4.5.	ANÁLISIS FINANCIERO .....	76
4.5.1.	Inversión inicial.....	76
4.5.2.	Financiamiento del proyecto.....	77
4.5.3.	Presupuesto de gastos.....	78
4.5.4.	Proyección de ventas.....	80
4.5.5.	Flujo de caja .....	86
4.5.6.	Análisis de Rentabilidad (VAN-TIR).....	87

CONCLUSIONES .....	88
REFERENCIAS.....	91
APÉNDICES .....	93

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables proyecto</i> .....	19
Tabla 2. <i>PBI por actividad económica de Lambayeque</i> .....	23
Tabla 3. <i>NSE vs. Consumo</i> .....	43
Tabla 4. <i>Ranking de factores ponderados de localización</i> .....	69
Tabla 5. <i>Inversión inicial proyecto</i> .....	77
Tabla 6. <i>Gastos administrativos mensuales (S/.)</i> .....	78
Tabla 7. <i>Gastos generales mensuales (S/.)</i> .....	79
Tabla 8. <i>Gastos planilla mensuales (S/.)</i> .....	79
Tabla 9. <i>Gastos financieros anuales (S/.)</i> .....	80
Tabla 10. <i>Proyección de ventas año 1</i> .....	81
Tabla 11. <i>Proyección de ventas año 2</i> .....	82
Tabla 12. <i>Proyección de ventas año 3</i> .....	83
Tabla 13. <i>Proyección de ventas año 4</i> .....	84
Tabla 14. <i>Proyección de ventas año 5</i> .....	85
Tabla 15. <i>Flujo de caja proyectado 5 años</i> .....	86
Tabla 16. <i>Análisis de sensibilidad</i> .....	87

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Frecuencia de visita de Centros comerciales en Chiclayo 2009	25
<i>Figura 2.</i> Rango de edades de madres encuestadas	50
<i>Figura 3.</i> Número de niños entre 1 y 5 años	51
<i>Figura 4.</i> Frecuencia de asistencia al C.C. Real Plaza Chiclayo	52
<i>Figura 5.</i> Frecuencia de uso del servicio	53
<i>Figura 6.</i> Preferencias en precio	54
<i>Figura 7.</i> Motivo de uso del servicio	54
<i>Figura 8.</i> Calificación de aspectos del servicio	55
<i>Figura 9.</i> Aceptación de servicio de guardería	56
<i>Figura 10.</i> Servicios adicionales	57
<i>Figura 11.</i> Entrada de niños por hora al C.C. Real Plaza Chiclayo	57
<i>Figura 12.</i> Patio de juegos, niños de 1 a 2 años.	58
<i>Figura 13.</i> Patio de juegos, niños de 1 a 2 años	58
<i>Figura 14.</i> Juego con carritos, niños de 2 a 3 años	59
<i>Figura 15.</i> Dramatización, niños de 2 a 3 años	59
<i>Figura 16.</i> Patio de juegos, niños de 2 a 3 años	60
<i>Figura 17.</i> Patio de juegos, niños de 3 a 5 años	60
<i>Figura 18.</i> Patio de juegos, niños de 3 a 5 años	61
<i>Figura 19.</i> Patio de juegos, niños de 3 a 5 años	61
<i>Figura 20.</i> Cinco fuerzas de Porter.	32
<i>Figura 21.</i> Cadena de valor de Porter, adaptada para empresas de servicios	34
<i>Figura 22.</i> Publicidad Real Plaza	35
<i>Figura 23.</i> Página Web Real Plaza Chiclayo	35
<i>Figura 24.</i> Vista panorámica Happyland Chiclayo	36
<i>Figura 25.</i> Página web Happyland	37
<i>Figura 26.</i> Puerta lateral Happyland Chiclayo	38
<i>Figura 27.</i> Entrada frontal HappyLand Chiclayo	39
<i>Figura 28.</i> Interior Happyland Jockey Plaza Lima	40
<i>Figura 29.</i> Interior Happyland Jockey Plaza Lima	40

<i>Figura 30.</i> Interior Happy Land	44
<i>Figura 31.</i> Interior Happy Land	
<i>Figura 32.</i> Exploración y decisión de identidad visual de la empresa	64
<i>Figura 33.</i> Preferencias en publicidad	67
<i>Figura 34.</i> Fachada City Toys Larcomar Lima	70
<i>Figura 35.</i> Fachada City Toys, C.C. Plaza Lima Sur, Lima	71
<i>Figura 36.</i> City Toys Lima	71
<i>Figura 37.</i> City Toys Lima	71
<i>Figura 38.</i> Distribución física del espacio del local Play House	72
<i>Figura 39.</i> Organigrama de la empresa	73
<i>Figura 40.</i> Promedio de llegada de niños por hora	86

## RESUMEN

La presente investigación determina factibilidad de un centro recreacional infantil exclusivo para niños de 1 a 5 años, dentro del Centro Comercial Real Plaza, en la ciudad de Chiclayo. Para lograr dicho objetivo, el trabajo evalúa la demanda del servicio en la ciudad de Chiclayo y más específicamente dentro del centro comercial Real Plaza, plantea un plan de marketing acorde a las estrategias del proyecto, determina los requerimientos operativos y organizacionales para poner en marcha la empresa y analiza la rentabilidad del proyecto.

Para lograr lo anterior mencionado se plantea en la investigación un problema, del cual se deriva todo el proyecto y en base al cual se establecen los objetivos. Luego se diseña la metodología del proyecto, donde se establece como se alcanzaron dichos objetivos. Antes de desarrollar los objetivos planteados sobre el proyecto en sí, se estudia el entorno en el cual se implantara, la ciudad de Chiclayo, su gente, y el sector de educación y entretenimiento infantil en esta ciudad, para luego ya estudiar al público objetivo, conociéndolo y entendiéndolo en base a observación e indagación. Paso siguiente de estudiarse los factores externos del entorno y clientes, se desarrolla el plan operativo de la empresa, el proyecto de inversión en sí, para esto se establece una propuesta de valor, que es la conclusión de los que el público objetivo busca en un servicio de entretenimiento infantil y esta propuesta de valor guía el desarrollo de la empresa

Se concluye que el proyecto es viable, en cada uno de los planes que responden a los objetivos de esta investigación

## **ABSTRACT**

This research determines the feasibility of a unique recreational center for children aged 1-5 years in the Real Plaza Shopping Center in the city of Chiclayo. To achieve this objective, the paper evaluates the demand for service in the city of Chiclayo and more specifically within the Real Plaza Mall, presents a marketing plan according to project strategies, determines the operational and organizational requirements to implement the company and analyzes project profitability.

To achieve the above mentioned research poses a problem, which the entire project is derived and based on which targets are set. Project methodology, which states as those objectives were achieved is then designed. Before developing the stated objectives of the project itself, the environment in which the city of Chiclayo, its people, and the education sector and children's entertainment in this city was implanted under study, and then study the target audience, knowing and understanding it by observation and inquiry. Next Step studied external environmental factors and customers, the operational plan of the company, the investment project itself develops, for this a value proposition, which is the conclusion of the target audience searches imposing a service children's entertainment and this value proposition guides the development of the company.

The conclusions are that the project is feasible in every plan that responds to the objectives of this investigation.

## **CAPITULO I: INTRODUCCION**

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1.1. Necesidades a satisfacer

Las madres de familia generalmente tienen con quien dejar a sus niños en casa, pero también están las que cuando salen no tienen con quien dejarlos, existen diversos casos, las que lo pueden dejar con alguien, las que lo tienen que llevar a todas partes.

Cuando salen solos, o en familia, un niño pequeño, entre las edades de 1 a 5 años, requiere un cuidado muy exigente, hay que estar pendiente del niño a cada instante, por lo que es muy difícil hacer compras de manera tranquila.

También está el caso de niños con nana o persona responsable de su cuidado (hermanos mayores, familiares), ellos pueden cuidar al niño, pero cómo llenar el par de horas que aproximadamente se estaría en el centro comercial. La comida se termina rápido y caminar por las instalaciones del centro comercial en un punto ya empieza a aburrir al niño.

Este negocio se crea para satisfacer la necesidad de:

- Madres, padres o personas responsables de menor que van a realizar compras a un Centro Comercial (CC) con niños.
- Familias, o grupo de personas que van juntos a realizar compras al centro comercial y quieren mantener ocupado al niño.
- Ofrecer un espacio de recreación integral para los niños, incluye un lugar seguro de juego que tiene un fin educativo, productos y servicios necesarios para satisfacer las necesidades de un niño pequeño y área para acompañantes.

### **1.1.2. Formulación del problema**

¿Es factible la instalación de un espacio recreacional para niños de 1 a 5 años en el CC Real Plaza Chiclayo?

### **1.1.3. Justificación e importancia del problema**

Chiclayo es una ciudad con una economía emergente donde el crecimiento económico se ve liderado por los servicios, que representan el 70% de los ingresos, y esto se debe principalmente a que en la última década han aparecido nuevos centro comerciales, como Real Plaza y Open Plaza y se proyecta la apertura de más centros comerciales.

Los beneficios que ofrece la idea de este plan de negocios son facilitar las compras de las personas que se ven en la necesidad de realizar sus compras con niños entre 1 y 5 años, los cuales en muchos casos requieren un esfuerzo significativo de cuidados por parte del adulto.

La solución que plantea este proyecto es un ambiente especialmente equipado para generar un espacio divertido, entretenido, educativo y seguro para los niños, en donde los padres o adultos responsables se sientan seguros al dejar a sus niños y puedan realizar sus compras con más tranquilidad.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo general**

Determinar la factibilidad de un espacio recreacional para niños de 1 a 5 años dentro del CC Real Plaza Chiclayo.

### 1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar la demanda existente para el servicio en el CC Real Plaza.
- Diseñar el plan de marketing para el negocio.
- Determinar los requerimientos operativos para instalar un espacio recreacional para niños de 1 a 5 años en el CC Real Plaza.
- Diseñar el plan económico financiero del proyecto de inversión y estimar su rentabilidad.

### 1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Psicomotricidad Aucouturier:** Teniendo en cuenta el concepto de las etapas cognitivas de los niños en edades entre 1 a 5 años, la Psicomotricidad Aucouturier es la última tendencia en cuidado, desarrollo y prevención infantil. También llamado Psicomotricidad educativa y preventiva, tiene por objetivos el reforzamiento de los factores facilitadores de la maduración del niño a través de la vía sensoriomotora.(Chokler, 2007)
- **Juego – Trabajo:** es un método educacional que mantiene en todos los pasos un carácter predominantemente lúdico, esencial al aprendizaje infantil, pues transcurre en una situación de juego a través de los cuales se realizan verdaderos esquemas de asimilación que van formando sucesivamente estructuras mentales. (Belloso, 1994)
- **Ludoteca:** lugar lleno de juego que reemplaza los espacios que no se tiene en casa para este fin, no tiene una metodología establecida de trabajo, aquí el niño actúa espontáneamente. Los niños al jugar

se encuentran en un momento ideal para establecer el nexo entre sí mismo y la sociedad que lo rodea, entre su propio mundo interno y la cultura que lo rodea. (Grellet, 2000)

## **CAPITULO II: DISEÑO METODOLOGICO**

## 2.1. TIPO DE INVESTIGACION

Es una investigación de tipo exploratoria ya que resolverá un problema real que es satisfacer las necesidades del cliente, a través de la implantación de un espacio recreacional para niños de 1 a 5 años dentro de un centro comercial (Real Plaza) en la ciudad de Chiclayo.

## 2.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

Madres responsables de niños entre 1 a 5 años de la provincia de Chiclayo que van a centros comerciales. Para calcular este dato se determina el total de las mujeres de la provincia de Chiclayo de 20 a 49 años es de 175 317 mujeres, de estas el ratio de mujeres con hijos menores de 5 años de la provincia de Chiclayo es de 0,32. Por otra parte el porcentaje de personas que van a los centros comerciales 1 vez por semana es de 25%.

Lo anterior nos da un resultado de 14 025 mujeres con niños menores de 5 años que acuden a centros comerciales.

Formula: Población conocida

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{(N - 1)E^2 + Z^2 PQ}$$

N = 14,0525.00 mujeres del distrito de Chiclayo entre 20 y 49 años.

P = 0,5

Q = 0,5

Z = 1,96 es el nivel confianza que es del 96% (Z+1)

E = 0,07 es el margen de error del 7%

Aplicación:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 (14025)}{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 + 0,07^2 (14025 - 1)} = 193$$

Nos da un total de 193 personas a las que se tendrá que encuestar.

### **2.3. MÉTODOS**

Se utilizará un método aleatorio simple para elección de entrevistados, de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada. Se realizara un análisis de la demanda por respuestas de la encuesta, ingresando toda la información en una hoja de Excel para el análisis respectivo.

Se entrevistará a especialistas en educación, para profundizar en conocimientos y técnicas sobre la estrategia “diversión – educación” que se aplicará en este proyecto.

Se hará un trabajo de observación dentro del CC Real Plaza Chiclayo con el objetivo de saber cuántos niños menores de 5 años ingresan al CC, de manera que se puede calcular la posible demanda del servicio.

Por último en base a los resultados de la encuesta y proyección de la demanda se obtendrá un VAN para determinar la factibilidad económica del negocio.

### **2.4. RECOPIACIÓN DE DATOS**

La recolección datos se llevara a cabo en la ciudad de Chiclayo, la elección para encuestas será discrecional aleatoria de las madres de niños entre 1 y 5 años. Se hará un trabajo de observación dentro del centro comercial para calcular la asistencia de niños y también se observara el comportamiento de los niños al jugar.

### **2.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.**

En primer lugar se realizará una encuesta para determinar la demanda. Luego de estimada la demanda se utilizará para fines de operaciones, por último se realizara un flujo de caja para evaluar la factibilidad económica del negocio.

### **2.6.IDENTIFICACIÓN Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.**

**Tabla 1***Operacionalización de variables proyecto*

Variable dependiente	Variables independientes	Subvariables	Indicadores	
Factibilidad de un espacio recreacional para niños de 1 a 5 años dentro del CC Real Plaza	Demanda	Tamaño	Nro. de clientes	
		Valor del servicio	Precio en soles	
		Segmentación por características de compra	Tipos de segmentos y su tamaño aproximado.	
	Capacidad operativa	Recursos		Tamaño de Local
				Inversión en Infraestructura
		Tecnológicos	Inversión en Equipos	
		Recursos humanos		Nro. de Especialistas
			Nro. de funciones y actividades en el organigrama	
	Rentabilidad económica	Flujo de caja	Ingresos netos de egresos en soles.	
		Rentabilidad	Valor actual neto Monto en soles.	
Costo de capital		Tasa de descuento en %.		

### **CAPITULO III: ANALISIS DE OPORTUNIDADES**

### 3.1. MODELO CANVAS

Alianzas	Procesos	Propuesta de valor	Relacionamiento	Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Centro comercial Real Plaza Chiclayo.</li> <li>✓ Universidad Santo Toribio de Morovejo</li> <li>✓ Proveedores de materiales de juegos especializados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diseño de juegos.</li> <li>✓ Protocolo de cuidado de los niños</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Una opción sana, educativa y segura para que los niños se diviertan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Atención personalizada, el cliente interactúa con un representante del servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Madres de niños entre 1 y 5 años</li> <li>✓ Principalmente segmento socioeconómico B y C.</li> </ul>
	<div style="border: 1px solid black; background-color: #00838f; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Recursos Clave</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Local dentro del CC Rel Plaza Chiclayo</li> <li>✓ Juegos</li> <li>✓ Auxiliares.</li> </ul>		<div style="border: 1px solid black; background-color: #00838f; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Comunicación</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Venta en tienda</li> <li>✓ Canales de socios (CC Real Plaza)</li> <li>✓ Redes Sociales</li> </ul>	
	<div style="border: 1px solid black; background-color: #00838f; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Costos</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alquiler del local</li> <li>✓ Personal</li> <li>✓ Infraestructura y mantenimiento.</li> </ul>		<div style="border: 1px solid black; background-color: #00838f; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Ingresos</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cuota por uso del servicio</li> <li>✓ Lista de precios fija.</li> </ul>	

Se desarrolla el modelo CANVAS para guiar el desarrollo del proyecto de inversión en todos sus aspectos

### 3.2. PLAN ESTRATÉGICO

Para el planteamiento de la misión y visión de este proyecto se ha tenido en cuenta que es lo que ofrecen servicios similares en su misión y visión, entre estas empresas esta Happyland.

- Misión: proporcionar momentos de alegría y entretenimiento a las personas.
- Visión: Ser la principal opción en el mercado del entreteniendo.

Y también se tomó en cuenta la misión y visión de la empresa City Toys, franquicia de ludotecas ordenadas por rincones de trabajo, muy similar al servicio que se plantea en este proyecto:

- Misión: cadena de centros de entreteniendo infantil que brinda diversión segura a los bebés y niños hasta los 5 años.

En base a estos ejemplos se plantea una misión y visión ideal para este proyecto.

- **MISION:** Centro de entreteniendo infantil que brinda diversión segura y educación a los niños hasta los 5 años en la ciudad de Chiclayo.
- **VISION:** ser la principal opción en el mercado de entretenimiento infantil en la ciudad de Chiclayo para el año 2015.
- **VALORES:**
  - Trabajo en equipo: cada integrante de la empresa deberá trabajar conjuntamente con sus compañeros para crear una atmosfera de trabajo y dedicación y todos trabajar por el mismo objetivo.
  - Compromiso y lealtad: la empresa velara por el mejor interés de sus trabajadores y se espera de los trabajadores un alto nivel de motivación y una sana actitud.
  - Alegría en el servicio: Vocación de servicio del personal, siendo el servir a otros alegre y desinteresadamente el objetivo de fondo del trabajo en este local.

### 3.3. CONDICIONES DEL ENTORNO

#### 3.3.1. Económicas

Chiclayo además de representar uno los lugares más atractivos del norte de nuestro país, no sólo por sus restos arqueológicos, museos y

gastronomía, sino porque además es el centro comercial de la región nor-oriental que en los últimos años ha registrado un alto nivel de PBI por actividad económica, como muestra el cuadro siguiente. (Ver Tabla 2)

Chiclayo es la vía de entrada y salida de la región nor-oriental del país. Debido a su ubicación estratégica, donde confluyen los pueblos del norte de la costa sierra y selva, propiciando el desarrollo comercial.

**Tabla 2**

*PBI por actividad económica de Lambayeque*

<b>Variables</b>	<b>2009</b>
Agricultura, Caza y Silvicultura	10,7
Pesca	0,1
Minería	1,5
Manufactura	11,8
Electricidad y Agua	0,8
Construcción	6,6
Comercio	26
Transporte y Comunicaciones	12,2
Restaurantes y Hoteles	3
Servicios Gubernamentales	6,9
Otros Servicios	20,4

Fuente: Instituto nacional de estadística e informática, 2009

En el departamento de Lambayeque, Chiclayo concentra la mayor parte de servicios, para ello demanda el 32,5% de trabajadores. Entendemos servicios principalmente como comercio y restaurantes, y en menor medida, los servicios de alojamiento y transporte público. Según INEI este sector creció un 10% en demanda de empleo anual. (Huarachi y León, 2010)

Este sector (principalmente el de comercio) representa el 60% de la economía regional y crece a 1.2% anual en promedio, es la principal actividad económica de la Región, como resultados podemos ver las grandes inversiones en la ciudad como, en el 2005 el CC Real Plaza, en el 2007 el Open Plaza, en el 2009 se inauguró una tienda Ripley en el centro de Chiclayo (Huarachi y León, 2010)

### **3.3.2. Sociales**

La Región Lambayeque se localiza en la costa norte del país, abarcando áreas andinas al noreste de su territorios, que tiene una superficie de 14 231,30 km<sup>2</sup> (1.1 % del territorio nacional).

Según el censo del 2007 su población es de 1, 112, 868 habitantes y su tasa de crecimiento en el periodo de 1993 al 2005 fue de 1,6%. Su población económicamente activa está constituida por el 50% de su población total. (INEI, 2011)

Según el censo del 2007 (INEI, 2011) la población de niños entre 1 y 5 años en el departamento de Lambayeque es de 88, 866 niños, siendo el 33 % de la provincia de Chiclayo.

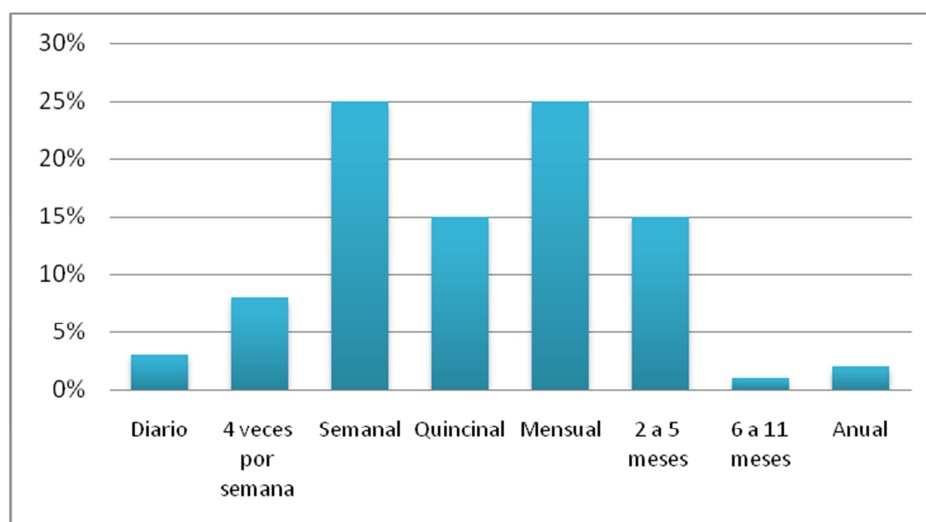
Según Arellano (2006), en Chiclayo se encuentran en mayor proporción las amas de casa Aspiracionales (representa el 27% de la población nacional). Son mujeres que piensan que aparte de ser ama de casa, como mujer deben orientarse al desarrollo personal. Cultivan sus

relaciones sociales, son activas y dinámicas. Compran productos que les permitan ganar tiempo para ellas mismas.

Por otro lado están las mujeres Hogareñas, que son el 31%, son mayores y más conservadoras que el resto, ella está feliz en casa, no concede tanta importancia al arreglo personal ni a las relaciones sociales. Prioriza a su propia familia.

Estos tipos de amas de casa predominantes en Chiclayo benefician ampliamente el negocio, por una parte están las que estarían abiertas a probar nuevas experiencias, ganando más tiempo para ellas y por otro lado están las que verán en este servicio un beneficio para el desarrollo de sus hijos.

En cuando a las visitas a centro comerciales Se puede rescatar que la frecuencia de visita en Chiclayo principalmente es semanal o mensual y muy pocas veces diario.



*Figura 1.* Frecuencia de visita de Centros comerciales en Chiclayo 2009

Fuente: Arellano, 2009

### 3.3.3. Políticas y normativas

La empresa podría optar por buscar en nombre en registros públicos para ver si no existe otra empresa registrada con ese nombre; tiene que hacer una minuta de constitución y obtener un RUC en la Sunat.

Por otro lado se tiene que obtener de la municipalidad una licencia de funcionamiento, certificado de seguridad y certificado de salubridad. Por último se debe inscribir el nombre comercial en la ciudad de Chiclayo, según los requisitos de la ley de inscripción de nombres comerciales.

Existe una normativa sobre organización y funcionamiento de las cunas, que no se aplica directamente, pues este negocio no tiene un fin pedagógico, sin embargo se tendrá en cuenta estas normas para su funcionamiento.

En primer lugar tener en cuenta que uno de sus fines debe ser favorecer el desarrollo del potencial del niño y evitar que limiten sus posibilidades de ser y aprender.

Otra normativa a tener en cuenta es que las Cunas para el inicio de sus actividades obligatoriamente deberán contar con la autorización de funcionamiento otorgada por la respectiva Dirección Regional de Educación y las condiciones necesarias para el funcionamiento y organización del servicio establecidas en la presente Directiva.

Este tipo de negocio se catalogaría como una “cuna – jardín” (90 días, hasta los 6 años) no escolarizada.

Se tendrá en cuenta que bajo la norma técnica inicial, por 13 niños entre 1 y 3 años deberán haber 3 personas responsables, y para niños de

3 a 5 años, por grupo de 25 niños, son necesarias dos personas responsables.

Sobre la asignación de espacios se tiene en cuenta las siguientes generalidades:

- El local debe ser apropiado en tamaño para los niños y niñas que atenderá. Cada espacio se determina en función de las áreas que ocupa el mobiliario y las respectivas áreas de funcionamiento y de circulación necesarias para cada grupo o sección de niños.
- Los ambientes deben contar con salidas de emergencia fácilmente visibles, así como zonas de seguridad debidamente establecidas y señalizadas.
- El local debe ser lo suficientemente ventilado e iluminadas con luz natural.
- Los aparatos sanitarios deben ser adaptados al tamaño de los niños y niñas menores de 5 años.

Para cunas el índice de ocupación es de 2 m<sup>2</sup> para cada niño y niña al interior de las aulas, salas y/o patio. Teniendo en cuenta que los pisos interiores deberán ser de mayólica, madera o plástico y las paredes lisas, tarrajeadas y/o pintadas.

#### **3.3.4. Tecnología**

En este proyecto se aplicara la distribución del espacio por rincones del "juego – trabajo", pero no se usara su método, más bien será como una Ludoteca, donde los niños pueden escoger donde y con que jugar.

Del juego – trabajo también se rescatara la intervención y supervisión de adultos responsables, en este caso auxiliares, sin embargo

no habrá una evaluación ni control sobre el desarrollo del juego de cada niño.

Según Belloso (1994) los sectores o rincones que pueden delimitarse son:

- Tranquilos (Ej. Biblioteca, juegos tranquilos.)
- Con poco movimiento (Ej. Artes plásticas, ciencias, Agua y arena.)
- Con mucho movimiento (Ej. Dramatización, construcción , música y movimientos)

Para implementar los sectores mencionados anteriormente se necesitan:

	Descripción	Materiales
Juegos de coordinación y movimiento	Juegos suaves y resistentes, con medidas que permiten al niño realizar ejercicios, estimular sus habilidades motrices.	Lino plastificado lavable y espuma de alta densidad. En colores básicos como verde, azul, rojo y amarillo.
Flexipisos – alfombra	Superficies flexibles, antideslizantes e hipoalergénicas. Otorgan seguridad a los niños que está aprendiendo a gatear y a caminar, pues están diseñados para suavizar las caídas	EVA Foam (espuma microporosa, no toxica) En colores básicos como verde, azul, rojo y amarillo.
Juguetes de madera	Que puedes ser juegos didácticos o juguetes musicales	Madera: es un material natural y no toxico.

### 3.3.5. Competencia

La única competencia que podemos tener en cuenta dentro del Real Plaza Chiclayo es el local de Happy Land, el cual representa competencia indirecta para el negocio, pues está dirigido al entretenimiento familiar, mas no exclusivamente infantil, por otro lado está la ludoteca “casita del árbol” ubicada en la avenida Grau, que

presenta un servicio muy similar, mas no representa competencia directa por no estar ubicada dentro del centro comercial. Por último están los nidos, el 58% de los niños entre 1 y 5 años están matriculados en un nido. (Ministerio de educación, 2012)

### **3.3.6. Proveedores**

#### **Juegos, flexipisos, material didáctico:**

- Kiddy's house: es la empresa líder en juegos didácticos y productos para el desarrollo integral de los niños. Su calidad es reconocida tanto en el Perú como en Sudamérica. Su principal objetivo es el desarrollo integral de los niños. Por esta razón es que han desarrollado una gran gama de productos creados bajo el concepto "Juegos que si educan".

Los principales productos que ofrece son: Juegos de coordinación y movimiento, colchonetas, pelotas, juegos educativos, muebles especiales, accesorios, entre otros similares.

Su principal ventaja frente a otros proveedores es que tiene un local en la ciudad de Piura, lo cual aminora los gastos logísticos.

#### **Juguetes en general:**

- Saga Falabella: cuentos, juguetes.
- Sodimac: juegos de jardín como casitas de plástico, sube y bajas, carritos, piscinas, entre otros.
- Tottus: diferentes juegos como mesitas para pintar entre otros.
- Casa & ideas: diferentes juegos didácticos y educativos, que desarrollan la creatividad y habilidades manuales de los niños, así como materiales de decoración.

Todos los proveedores mencionados tienen locales en la ciudad de Chiclayo.

### **Cuentos**

Los cuentos requeridos para niños pequeños son cuentos de pasta gruesa y dura, letras grandes y dibujos.

- Crisol: tenemos una tienda ubicada en el mismo C.C. Real Plaza.
- Librerías en Chiclayo ( ubicadas en calle San José, y otra en Izaga)

### **Personal capacitado**

Se tendrá en cuenta para formar parte del grupo de auxiliares, que trabajan directamente con los niños, a egresadas o estudiantes recomendadas por las escuelas de educación o enfermería de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, universidad reconocido por su educación integral.

### **Uniformes de personal**

- Oh Baby: reconocido por su confección de calidad.

#### **3.3.7. Clientes**

Madres de familia responsables de niños entre 1 a 5 años, que realicen compras en el centro comercial Real Plaza Chiclayo.

### 3.4. ANALISIS COMPETITIVO DEL MERCADO

En Chiclayo existen diferentes maneras de ocupar el tiempo de los más pequeños, entre ellos están los centros de estimulación temprana, nidos, ludotecas, y lugares de juego.

Según el Ministerio de Educación (2012) los niños entre 1 y 5 años principalmente asisten a nidos, en el departamento de Lambayeque existen aproximadamente 230 nidos de los cuales el 58% son particulares, a estos asisten un promedio de 85 niños por nido. La tasa de niños matriculados en los nidos es de 28% del total de la población de niños entre 1 y 5 años.

En Chiclayo también existen las ludotecas, actualmente solo una, ubicada en el distrito de Chiclayo, donde se trabaja la estimulación temprana y el juego por rincones de trabajo, que estimulan el aprendizaje de los niños mediante la dramatización o concentración en una sola área de aprendizaje a la vez.

Luego también hay centros de entretenimiento, que no tienen límite de edad y son abiertos a todo público, como Happy Land y Coney Park, cuentan principalmente con juegos electrónicos para todas las edades, su fin es principalmente el entretenimiento familiar y no tienen ningún factor educativo.

Para un centro recreacional como el planteado en este proyecto no existe competencia, lo más cercano sería Happyland, ubicado dentro del centro comercial, mas esta empresa no compite en términos de público objetivo y beneficios del servicio.

Los nidos no representan una competencia directa, pues ofrecen un servicio distinto, mas durante el año académico influye de manera negativa en la concurrencia de niños durante las mañanas, pues una parte estaría en los nidos asistiendo a sus clases regulares.

A pesar de que un grupo de niños asiste a los nidos, el Real Plaza tiene una concurrencia de niños continua, todos los días de la semana va gente y sobre todo los fines de semana desde el viernes por la tarde hasta el domingo por la tarde la afluencia de gente se triplica en comparación a la afluencia de gente los días de semana, esto se debe en parte porque el Real Plaza es el único centro comercial completo ( cuenta con servicios de entretenimiento, comida, entidades financieras, ropa, supermercado , tiendas por departamento, homecenter entre otros...).

Para realizar un diagnóstico de la estructura competitiva de la industria servicios de entretenimiento infantil dentro del CC Real Plaza Chiclayo, se ha utilizado el modelo de las cinco fuerzas de Porter y la Cadena de Valor de Porter, dando como resultado un Análisis FODA completo y bien planteado.

### 3.4.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

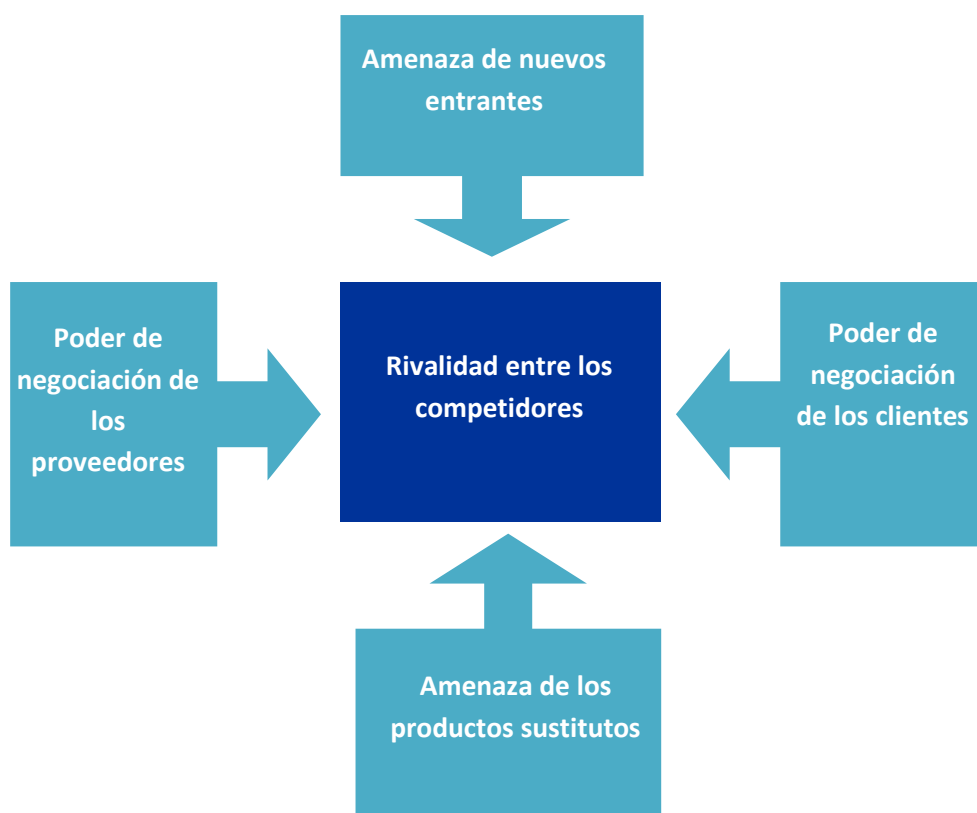


Figura 20. Cinco fuerzas de Porter.

- Poder de negociación de los clientes

En el Real Plaza Solo existe una empresa que ofrece servicios de entretenimiento a niños, que es Happy Land, el cliente no tiene poder de negociación

- Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Por políticas de CC Real Plaza, Happy Land es el único proveedor de entretenimiento y diversión familiar, entre los principales juegos, ofrece juegos para niños, simuladores, juegos mecánicos, entre otros; todos dentro de un gran local

- Amenazas de nuevos entrantes

Existe una posible amenaza de competencia de una franquicia (City Toys) con un servicio muy similar, ubicada en centros comerciales de Lima y hace algunos años en centros comerciales de Trujillo y Arequipa, su expansión a provincias nos da a suponer que puede poner como futuro punto de ventas la ciudad de Chiclayo.

- Amenaza de productos sustitutos

Dentro del CC Real Plaza no existe un producto sustituto.

- Rivalidad entre los competidores

No existe un competidor directo en este sector, ninguna de las amenazas antes mencionadas es lo suficientemente fuerte como para “des-rentabilizar” el sector.

### 3.4.2. Análisis De La Cadena De Valor De Porter



*Figura 21.* Cadena de valor de Porter, adaptada para empresas de servicios

Fuente: Alonso, 2008

- Marketing y ventas:

El marketing realizado en el sector viene principalmente dado mediante los encartes y publicidad general del CC Real Plaza, pagina web del CC Real Plaza, y pagina web de la empresa.



Figura 22. Publicidad Real Plaza

Fuente: [www.realplaza.pe](http://www.realplaza.pe)

Real Plaza publica dentro de su página web sus comercios más destacados, nuevos o nuevas promociones

Figura 23. Página Web Real Plaza Chiclayo

Fuente: [www.realplaza.pe](http://www.realplaza.pe)

- Personal de contacto:

No hay personal de contacto dentro del local, tomando como referencia Happyland, solo el personal de servicio, que atiende en los juegos, pero que no cumple propiamente esta labor, por lo que el contacto se hace mediante la página web, los números de contacto en la página web.

- Soporte físico y habilidades:

Variedad de máquinas de juegos, en amplio local, comida que se vende dentro del local, sistema de tarjetas para cargar dinero para los juegos.



*Figura 24. Vista panorámica Happyland Chiclayo*

Fuente: <http://www.happyland.com.pe/portal/?p=407>

- Prestación:

Cubre las expectativas desde el punto de vista del usuario (el niño) mas no siempre de los padres, que buscan también que sea un ambiente seguro.

- Clientes:

Los clientes en este caso son las madres de los niños que en las entrevistas realizadas expresaron su disconformidad con los servicios de Happy Land, por no ser exclusivos y por no ser limpio.

- Dirección de recursos humanos:

Reclutamiento mediante la página web de la empresa o convocatorias en el periódico, para trabajar en el área de atención al cliente en Happy Land, no se necesita mayor experiencia.

TRABAJA EN HAPPYLAND

En Happyland consideramos a nuestros colaboradores como el recurso más valioso de nuestra organización, por lo que nos preocupamos por su bienestar y progreso. Buscamos personas talentosas que cuenten con una sólida formación en valores. Happyland te ofrece interesantes posibilidades de desarrollo profesional.

- 1 Postula a nuestras ofertas de trabajo. Haz click en el botón "Ofertas de Trabajo".
- 2 Envía tu CV a nuestra base de datos y te contactaremos cuando se requiera llenar un cargo acorde con su perfil. Haz click en el botón "Ingresa tu CV".
- 3 Actualiza los datos de tu Currículum.

Si necesitas apoyo para registrarte por favor escríbanos a [postulantes@laborum.pe](mailto:postulantes@laborum.pe)

Ofertas de trabajo

Ingresa tu Currículum

Actualiza tu Currículum

Si necesita apoyo para registrarse por favor escríbanos a [postulantes@laborum.pe](mailto:postulantes@laborum.pe)

Figura 25. Página web Happyland

Fuente: [www.happyland.com.pe](http://www.happyland.com.pe)

- Organización interna:

En este tipo de empresas se trabaja con formatos de franquicias, el modelo de negocios es que la ubicación es específicamente dentro de un centro comercial y solo se maneja a nivel local la administración básica y el personal local.

- Infraestructura y ambiente:

Amplio ambiente donde se acomodan todos los juegos de manera estratégica, imagen de colores llamativos y fuertes, atrae la atención de un público joven y transmite diversión. (Ver figura 26, 27,28)



*Figura 26.* Puerta lateral Happyland Chiclayo

Fuente: [www.happyland.com.pe](http://www.happyland.com.pe)

- Abastecimiento:

Las máquinas de juegos de Happyland son importadas, principalmente de países orientales (China, Japón...). (Ver Figura 29)

- Margen del servicio

Es un mercado rentable, se puede competir en el sector, por las necesidades que actualmente el sector no satisface.

Se tendrá en cuenta que bajo la norma técnica inicial, por 13 niños entre 1 y 3 años deberán haber 3 personas responsables, y para niños de 3 a 5 años, por grupo de 25 niños, son necesarias dos personas responsables.



*Figura 27.* Entrada frontal HappyLand Chiclayo

Fuente: [www.happyland.com.pe](http://www.happyland.com.pe)



*Figura 28.* Interior Happyland Jockey Plaza Lima

Fuente: [www.happyland.com.pe](http://www.happyland.com.pe)



*Figura 29.* Interior Happyland Jockey Plaza Lima

Fuente: [www.happyland.com.pe](http://www.happyland.com.pe)

### 3.4.3. Análisis Pest

<b>FUERZAS POLITICAS</b>	<b>OCURRENCIA /TENDENCIA</b>
Políticas gubernamentales	<p>Las empresas que trabajan en el mercado de entretenimiento infantil, aparte aceptar las regulaciones del estado para la constitución de una empresa ordinaria, deben también cumplir con regulaciones especiales para trabajar con niños pequeños, principalmente que por cada 13 niños entre 1 y 3 años tendrá que haber 3 adultos responsables, y para niños de 3 años a mas tendrá, en grupos de 25, tendrá que haber 2 personas responsables. La normativa de cunas está regulada por el Ministerio de educación y se puede apreciar más detalladamente en la página 24 de este trabajo.</p>
<b>FUERZAS ECONÓMICAS</b>	<b>OCURRENCIA /TENDENCIA</b>
Situación económica local	<p>Chiclayo tiene una ubicación estratégica en la región, lo que lo ha hecho líder en el desarrollo comercial, liderando este crecimiento está el sector de los servicios.</p> <p>Según INEI, el gasto mensual de los hogares no pobres en esparcimiento,</p>

	<p>diversión y cultura, el 2008 fue de 36.55 y el 2009 fue de 42.88 millones. Lo que demuestra un incremento en el consumo de este tipo de servicios. Según APEIM Actualmente el gasto mensual promedio por familia en este tipo de actividades es de 300 soles. (Ver tabla 3)</p>
Real Plaza	<p>Una de las cadenas de Centros comerciales más importantes del país, tienen servicios muy completos dentro de sus CC, todos los negocios que se instalen dentro del CC tienen que vender. Tienen políticas muy estrictas de ventas, marketing, promociones, limpieza, cuidado del medio ambiente. Están respaldados por el grupo Intercorp.</p> <p>Las tiendas ancla son Saga Falabella y Plaza Vea. Luego también están presentes numerosas entidades financieras, agente de bolsa, servicios de comida y entretenimiento, cines, homecenter, entidades de servicio telefónico, entre otros.</p>
Estacionalidad	<p>Este mercado presenta estacionalidad, pues es trabajo con niños, lo que quiere decir que las ventas aumentan</p>

	en cierto porcentaje cuando los niños tiene vacaciones de colegio.
--	--

**Tabla 3***NSE vs. Consumo*

PROMEDIOS	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Alimentos - gasto promedio	S/. 548	S/. 803	S/. 639	S/. 674	S/. 467	S/. 357
Vestido y Calzado - gasto promedio	S/. 86	S/. 162	S/. 97	S/. 106	S/. 65	S/. 47
Alquiler de vivienda, combustibles, electricidad y conservación de la vivienda - gasto promedio	S/. 152	S/. 318	S/. 176	S/. 193	S/. 109	S/. 63
Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda - gasto promedio	S/. 83	S/. 234	S/. 77	S/. 86	S/. 48	S/. 39
Cuidado, conservación de la salud y servicios médicos - gasto promedio	S/. 118	S/. 251	S/. 136	S/. 150	S/. 81	S/. 50
Transporte y comunicaciones - gasto promedio	S/. 152	S/. 430	S/. 163	S/. 183	S/. 81	S/. 47
ESPARCIMIENTO, DIVERSION, SERVICIOS CULTURALES Y DE ENSEÑANZA - gasto promedio	S/. 167	S/. 460	S/. 193	S/. 222	S/. 84	S/. 49
otros bienes y servicios - gasto promedio	S/. 87	S/. 169	S/. 97	S/. 106	S/. 64	S/. 47

Fuente: APEIM, 2013

<b>FUERZAS SOCIALES</b>	OCURRENCIA /TENDENCIA
Tendencias del estilo de vida	Las tendencias del estilo de vida en Chiclayo son amas de casa

	<p>aspiracionales (27% de la población nacional), son mujeres orientadas al desarrollo personal, cultivan relaciones sociales, buscan productos que les permiten ganar tiempo para ellas mismas, por otro lado también están las amas de casa hogareñas 31%, que son las que priorizan las necesidades de la familia y la educación de los hijos.</p>
Patrones de compra del consumidor	<p>Las visitas al CC Real Plaza Chiclayo se realizan principalmente 1 vez a la semana.</p>

<b>FUERZAS TECNOLÓGICAS</b>	OCURRENCIA /TENDENCIA
<p>Desarrollos tecnológicos competidores</p>	 <p><i>Figura 30. Interior Happy Land</i> Fuente: <a href="http://www.happyland.com.pe">www.happyland.com.pe</a></p>

	 <p><i>Figura 31.</i> Interior Happy Land Fuente: <a href="http://www.happyland.com.pe">www.happyland.com.pe</a></p>
Tecnologías asociadas	<p>El Centro comercial Real Plaza posee una infraestructura segura para sus clientes, cuenta con un circuito cerrado de TV y video, protección contra incendios y certificados de seguridad por defensa civil. También cuenta con un CCTV, que monitorea todas las entradas al Centro Comercial, detector de humo, sistema de alarmas y automatización central.</p>
Potencial de innovación	<p>Real plaza Chiclayo tiene un proyecto de ampliación que ya se está poniendo en marcha con la construcción e inauguración de la tienda por departamentos Oechle y el reconocido gimnasio Gold Gym.</p>

### 3.4.4. Análisis FODA

<p><u>FORTALEZAS</u></p> <p>Mayor alcance de la publicidad gracias a la publicidad general del CC.</p> <p>Limpieza, seguridad y personal capacitado debidamente seleccionado n como atributos del C.C.</p> <p>Método de trabajo que combina diversión con educación, local diseñado exclusivamente para el desarrollo del niño</p> <p>Afluencia masiva del público al C.C. destacando la asistencia del público familiar, garantizado por el modelo de negocio del C.C y por ser el único centro comercial completo en la ciudad de Chiclayo</p> <p>Ubicación estratégica dentro del CC Real Plaza Chiclayo.</p> <p>No existe competencia directa.</p> <p>Cercanía de proveedores.</p>	<p><u>DEBILIDADES</u></p> <p>Alto precios que sugiere o exige el C.C. y que el cliente no siempre estaría dispuesto a pagar.</p> <p>Nivel socioeconómico predominante en Chiclayo y que son los que principalmente asisten al C.C. es B, C, D.</p> <p>Otros locales dentro del centro comercial ofrecen entreteniendo para toda la familia.</p>
<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>Otras empresas del sector no cuentan con un modelo de negocio diferenciador que sea atractivo para el público usuario</p> <p>Existe parte del mercado, en este caso los clientes ( madres) que están insatisfechos inseguros con el servicio ofrecido por el sector</p> <p>Crecimiento económico nacional y regional, las familias tienen mayores ingresos y pueden hacer otros gastos como en entreteniendo y diversión.</p> <p>Mayor crecimiento económico regional y financiero del sector a raíz del proyecto Olmos atractivo para el financiamiento y nuevas inversiones similares en C.C.</p>	<p><u>AMENAZAS</u></p> <p>Existencia de franquicias con el mismo formato de servicio ya instalada en CC de otras ciudades.</p> <p>El 28 % de los niños menores a 5 años están matriculados en nidos.</p>

### **3.5. ESTRATEGIAS GENERICAS**

En base a todo lo visto en este análisis estratégico, se concluye que, de entre las estrategias genéricas, planteadas por Porter, la más conveniente para este proyecto es la estrategia de diferenciación, pues se busca un producto único en el sector, y que el cliente lo valore por ser únicos y por su exclusividad.

En consecuencia a lo antes mencionado se establecen los objetivos de la empresa

- Ser la empresa líder en el mercado en entreteniendo infantil
- Lograr un crecimiento sostenible anual
- Superar las expectativas de nuestros clientes con un servicio de excelente calidad.

## **CAPITULO IV: PROYECTO DE INVERSION**

## 4.1. ESTUDIO DEL MERCADO

### 4.1.1. Entrevista a las madres

El primer paso del estudio de mercado fue entrevistar a un grupo de madres de niños pequeños para conocer sus necesidades. Se les explicó brevemente el objetivo del servicio y la ubicación (Apéndice A: preguntas de entrevista), estos fueron sus comentarios

Madre 1

Busca seguridad ante todo, le gustaría que el personal esté capacitado y que los fines de semana se haga un pequeño show infantil. Como servicios adicionales pidió tarjeta de cliente frecuente, cambiador de pañales. Los rincones de juego que refiere para sus hijos son: Mini Market, títeres y una sala de video como un mini cine.

Madre 2

Lo primero que menciono fue la seguridad y la limpieza del local, pisos seguros (flexipisos) y rejas. Estaría dispuesta a pagar hasta 15 soles por hora. Los rincones de juego que prefiere para sus hijos son: dramatización (la casita, cocina), área de dibujo y lectura.

Madre 3

Indico que asistía periódicamente al Real Plaza con sus hijos, y que le gustaría un ambiente exclusivo para niños pequeños. Los rincones de juego que prefiere son: dramatización (disfraces) y cuentos.

Madre 4

Seguridad y limpieza ante todo. Lleva a sus hijos con ella al Real Plaza y no le gustan las opciones actuales entretenimiento infantil. Como servicios adicionales le gustaría baños limpios y especiales para niños,

tarjeta de cliente frecuente. Los rincones de juego que prefiere son: dramatización (la casita), carritos y cuentos.

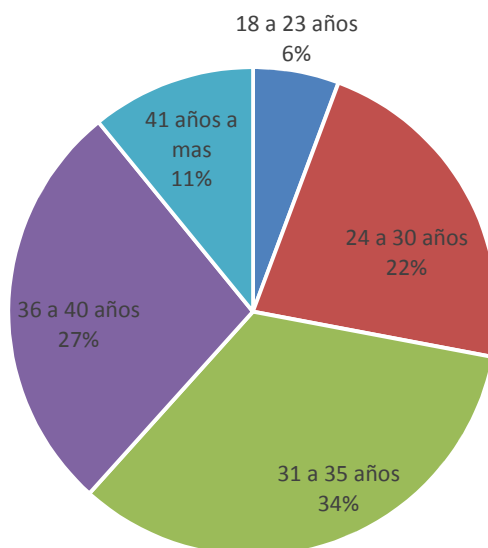
#### 4.1.2. Encuestas

Esta encuesta (ver Apéndice D) se realizó con el fin de recopilar información sobre la aceptación del servicio, las preferencias del cliente y sus posibles hábitos de consumo. Las encuestas se realizaron en reuniones escolares, colegios y nidos.

##### Sobre el mercado

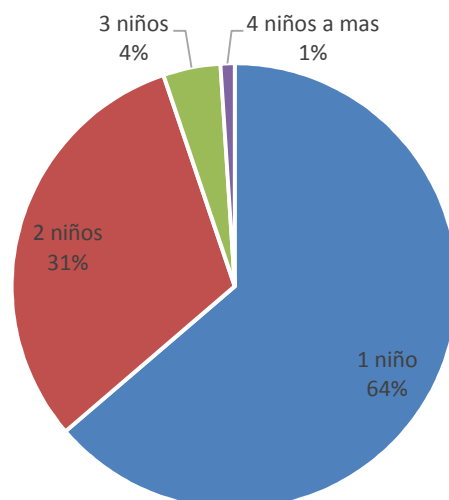
Considerando la investigación de mercado realizada, se pudo determinar el perfil del cliente potencial del proyecto, que son madres de familia con niños entre 1 a 5 años de la ciudad de Chiclayo.

De los resultados de la encuesta podemos concluir que las madres de niños entre 1 y 5 años nuestros clientes en su gran mayoría tienen entre 31 y 40 años, de lo que se podría deducir que son personas con ingresos familiares estables.



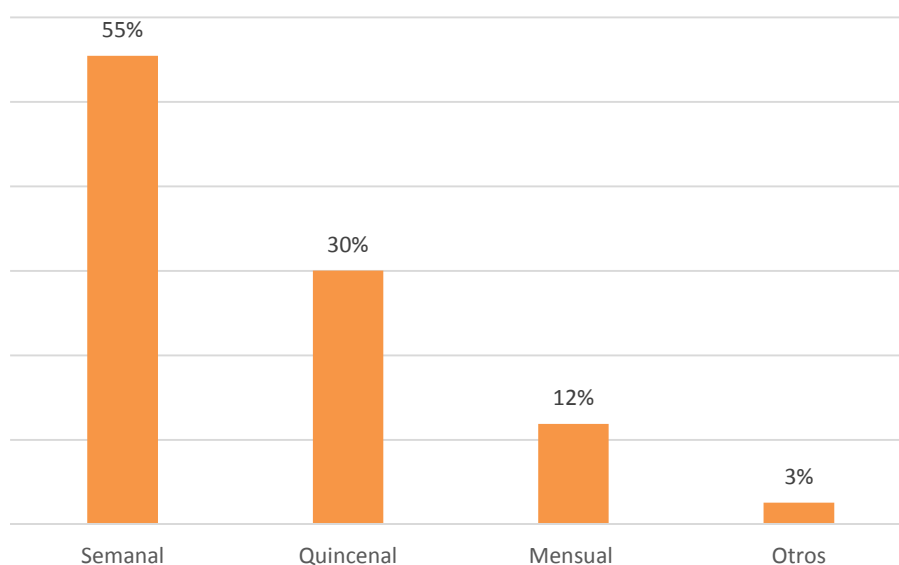
*Figura 2.* Rango de edades de madres encuestadas

Otro dato que concluyo sobre el cliente en base a la encuesta fue el número de hijos entre 1 y 5 años de cada pareja, como se puede ver en el gráfico N°5, la gran mayoría solo tiene un hijo en este rango de edades.



*Figura 3.* Número de niños entre 1 y 5 años

Sobre los hábitos del cliente se concluyó que acude al CC Real Plaza, en la gran mayoría, por lo menos una vez a la semana, lo que nos lleva a deducir que utiliza periódicamente sus servicios (cine, bancos, comida, autoservicios...) por lo que sí tendría en algún momento la oportunidad (o necesidad) de utilizar los servicios ofrecidos en nuestro local.

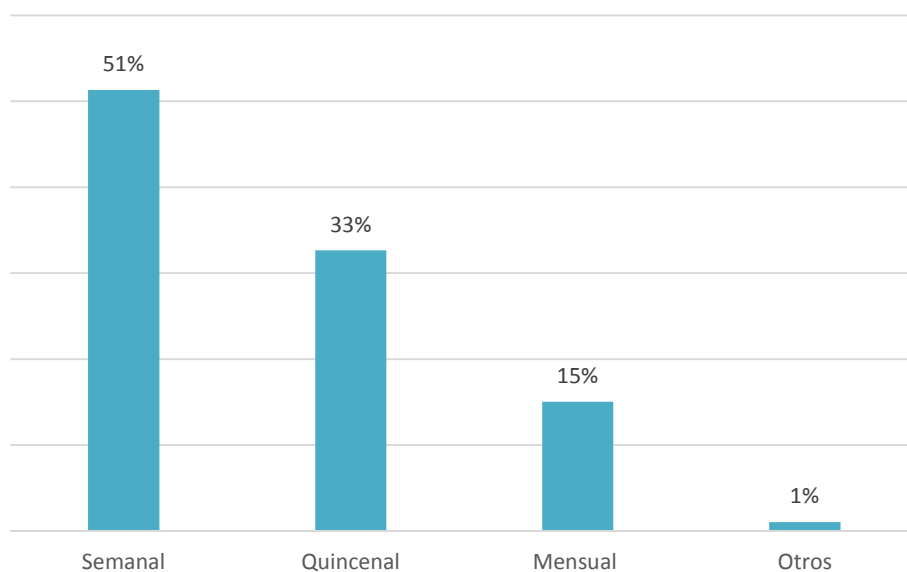


*Figura 4.* Frecuencia de asistencia al C.C. Real Plaza Chiclayo

### **Sobre las preferencias del cliente**

Se le pregunto al cliente específicamente sobre nuestro servicio, aceptación, posibles hábitos de consumo y preferencias. El servicio fue aceptado en un 99%, por lo que se asume una aceptación general por parte del público objetivo.

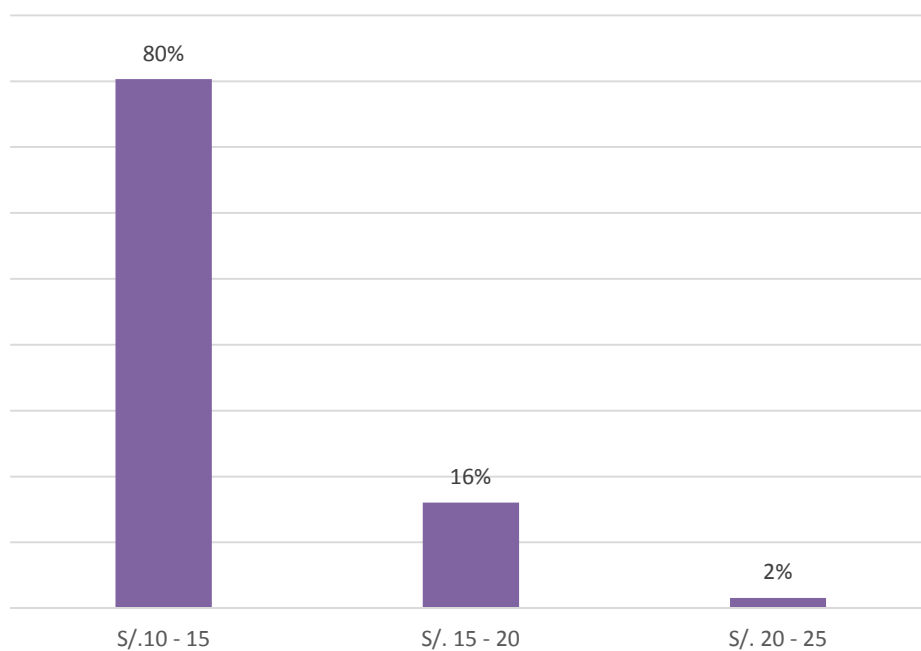
Se le pregunto al cliente que tan seguido usarían este servicio y la respuesta fue aproximadamente en un 50%, que lo usarían semanalmente, dato que coincide con el dato de asistencia al CC Real Plaza, que también es en un 50%, aproximadamente 1 vez a la semana, por lo que se asume que nuestro cliente, cada vez que valla al CC Real Plaza hará uso de nuestro servicio.



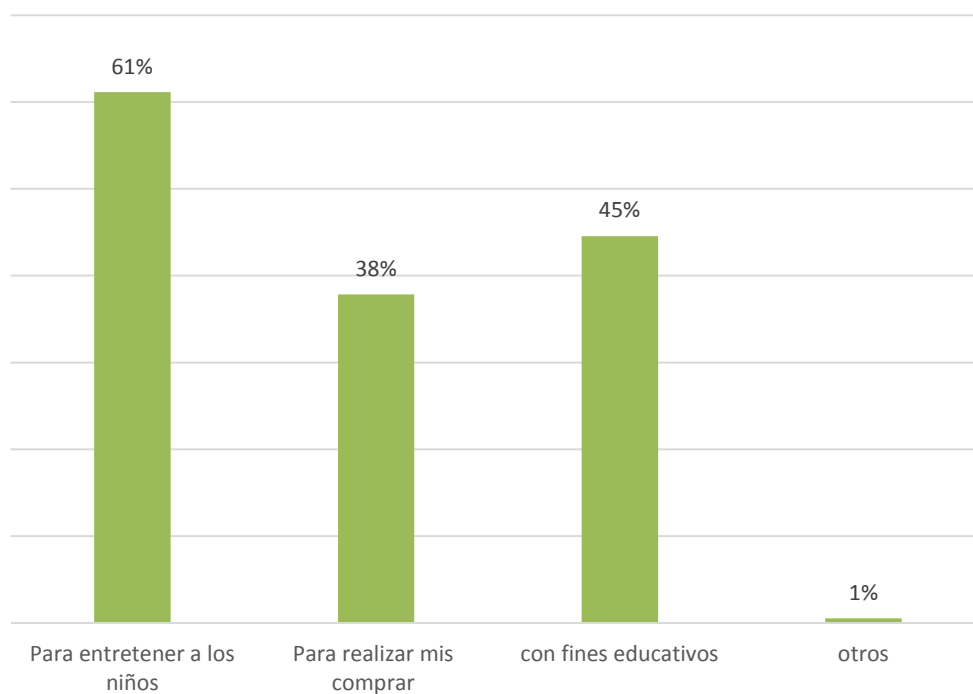
*Figura 5.* Frecuencia de uso del servicio

Por otro al encuestado también se le pregunto sobre su disponibilidad de pago, cuanto estaría dispuesto a pagar para que sus hijos puedan hacer uso de nuestro local por una hora, y los resultados fueron que la gran mayoría estaría dispuesto a pagar el precio mínimo (entre 10 y 15 nuevos soles). (Ver *Figura 6*)

Para poder satisfacer mejor las necesidades de los clientes, es necesario saber por qué nos necesitan, por lo que se les pregunto a los padres por qué harían uso de nuestro servicio y la respuesta fue que lo usarían principalmente para entretener a los niños y en segundo lugar respondieron que harían uso de nuestros servicios por motivos educativos. (Ver *Figura 7*)

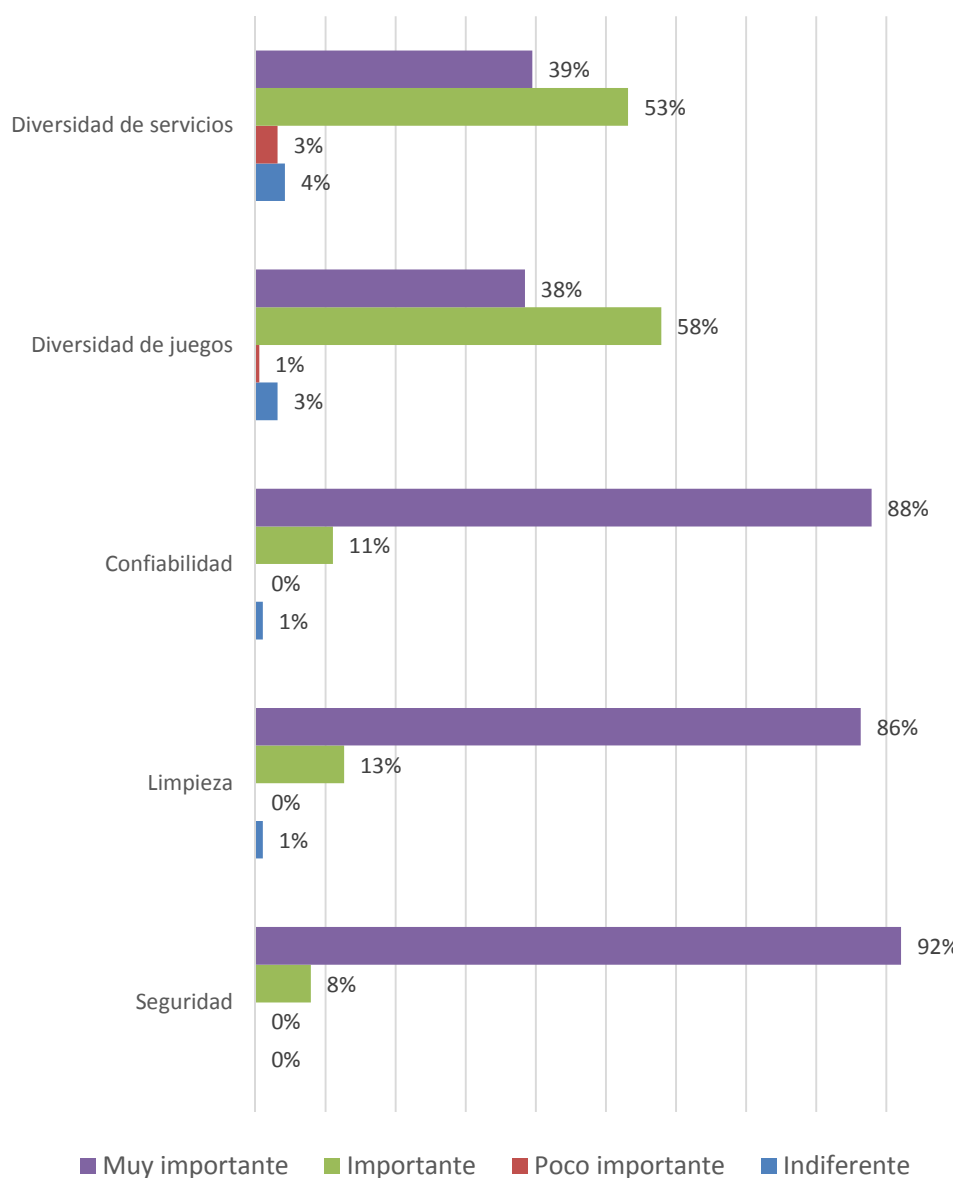


*Figura 6.* Preferencias en precio



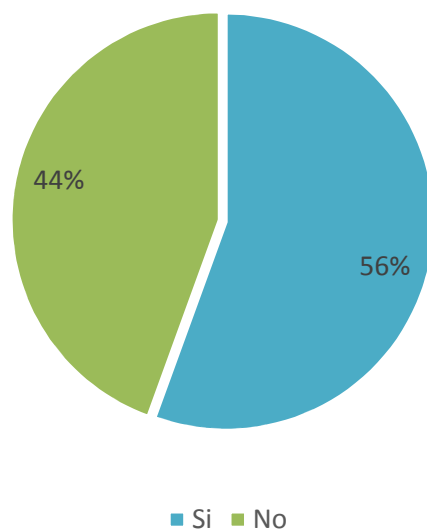
*Figura 7.* Motivo de uso del servicio

Siguiendo en la línea de la pregunta anterior, para conocer mejor a nuestro clientes, se le pregunto qué aspectos del servicio calificarían como “muy importantes” y las respuestas fueron que calificarían como muy importantes: Confiabilidad, Limpieza y Seguridad, por sobre diversidad de servicios y diversidad de juego. Se deduce que son atributos deseados por el cliente ya que no existe otro establecimiento para niños entre 1 y 5 años con dichos atributos dentro del CC.



*Figura 8.* Calificación de aspectos del servicio

Dentro de los servicios que ofrece la empresa, está el servicio de guardería, que se da en caso de que el niño no tenga quien lo acompañe, de ser así, se le asigna una persona especial y capacitada para que lo cuide. En la encuesta se le pregunto a los padres si es que ellos harían uso de este servicio y la respuesta en su gran mayoría fueron que Sí.



*Figura 9.* Aceptación de servicio de guardería

Los padres marcaron que aceptarían el servicio en diferentes casos algunos dijeron que solo lo dejarían si es que antes ya hubieran usado el servicio, si fuera un caso de urgencia, si se contara con personal capacitado, solo si es una hora máximo, o si antes ya se hubiera comprobado la calidad del servicio. Por otro lado otro grupo de padres dijeron que lo dejarían solo porque si, para poder ir al cine o realizar compras tranquilos.

Por otro lado se le pregunto a los encuestados que servicios les gustaría adicionar al servicio que se brindara en nuestro local y la respuesta fue en un 59% un servicio de acumulación de horas de consumo mediante una tarjeta de puntos, que después se podría canjear por un descuento en los servicios o algo similar.

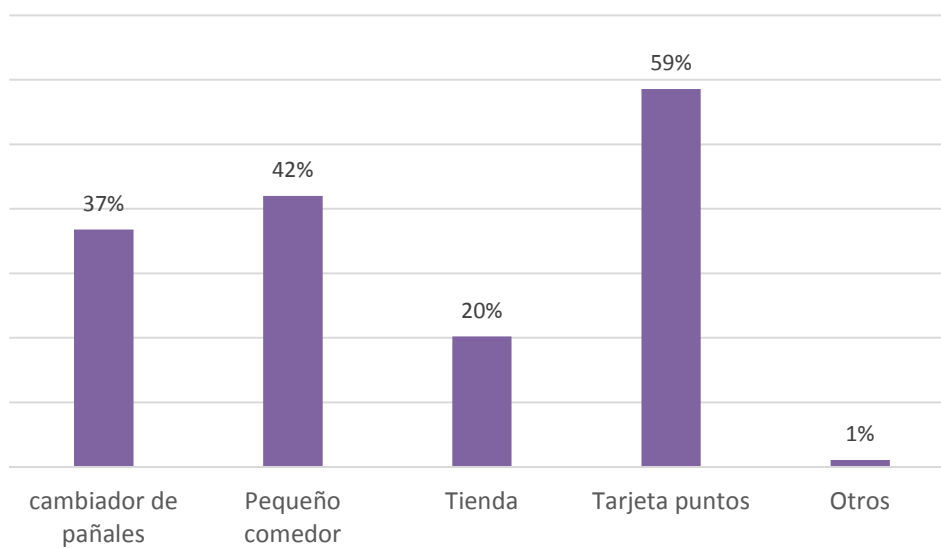


Figura 10. Servicios adicionales

#### 4.1.3. Otros datos

Se realizó una investigación dentro del centro comercial Real Plaza, se escogieron días de la semana aleatoriamente y se contabilizó cuántos niños entraban al C.C en horas punta y horas bajas.

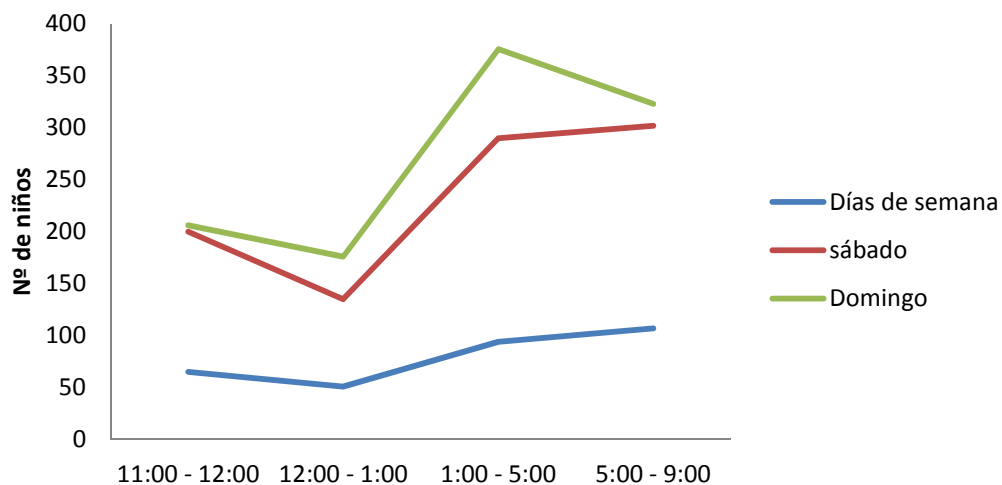


Figura 11. Entrada de niños por hora al C.C. Real Plaza Chiclayo

#### 4.1.4. Conductas de usuarios

Se realizó un trabajo de observación a niños entre 1 y 5 años en el área de inicial en un colegio de Chiclayo, lo que se observó principalmente fue su conducta con los juegos y de qué manera estos niños se divertían.

Niños de 1 a 2 años: Juego supervisado, prefiere juegos tranquilos y pequeños, piscina de pelotas, mecedoras, carritos (movimiento lento) bloques para armar.



*Figura 12.* Patio de juegos, niños de 1 a 2 años.



*Figura 13.* Patio de juegos, niños de 1 a 2 años

Niños de 2 a 3 años: Su característica principal es que no comparten los juguetes, la mayoría de veces juegan ellos solos. Prefieren los juegos con movimiento, desliarse, trepar, saltar, sin que estas actividades sean muy bruscas. En caso jueguen en grupo ya empiezan a “dramatizar” cada niño tiene un papel (mama, papa, hijo, cocinero, superhéroe...)



*Figura 14.* Juego con carritos, niños de 2 a 3 años



*Figura 15.* Dramatización, niños de 2 a 3 años



*Figura 16.* Patio de juegos, niños de 2 a 3 años

Niños de 3 a 5 años: mayor disciplina en los juegos, casi siempre son juegos en grupo, prefieren los carritos, dramatización, y juegos con movimiento. A esta edad también empiezan a tener más gusto por la lectura, ya sean cuentos o libros educativos.

A todos estos niños les gusta la música y bailar imitando a una persona mayor que los guía y/o les da indicaciones.



*Figura 17.* Patio de juegos, niños de 3 a 5 años



*Figura 18.* Patio de juegos, niños de 3 a 5 años



*Figura 19.* Patio de juegos, niños de 3 a 5 años

De todo lo anterior estudiado se concluye que los niños prefieren tanto los juegos con movimiento como los tranquilos, unos más que

otros dependiendo de sus edades los más pequeños (1-2 años) prefieren los juegos tranquilos y sin mucho movimiento mientras los niños más grandes (3 a 5 años) prefieren juegos con movimiento. Se concluye que el servicio también sería aceptado por los niños (usuarios) A pesar de esto la última decisión en la adquisición o no del servicio la tiene las madres, pues ellas son las que pagarán por el servicio.

#### 4.2. PLAN DE MARKETING

La idea de este proyecto es ofrecer un servicio diferenciado, limpio, con juegos seguros y educativos, se distribuirá el lugar en base al método de aprendizaje “juego trabajo” y “ludotecas” métodos educativos que desarrollan la creatividad de los niños, mediante la dramatización y personificación, trabajos manuales, contacto con instrumentos musicales, entre otras actividades que promueven el desarrollo de la imaginación y la psicomotricidad de los niños.

Este servicio genera una solución para los padres que frecuentan el C.C Real Plaza, que a veces necesitan comprar cosas con tranquilidad o simplemente necesitan un lugar entretenido y seguro para sus hijos.

Por lo tanto los objetivos principales del plan de marketing son posicionar la marca y el innovador servicio en la mente de nuestros clientes y usuarios, lograr ser los primeros en el mercado, ser coherentes con la propuesta de valor y diferenciarnos como un servicio único en el mercado e innovador destacando todas las ventajas del servicio.

Para plantear correctamente el plan de marketing se toman en cuenta los siguientes factores:

- Segmento de clientes: el segmento de clientes al cual nos vamos a dirigir es a madres con hijos de 1 a 5 años de los niveles socioeconómicos A, B y C+, debido a que son ellos los que cuentan con el nivel adquisitivo

suficiente para adquirir el servicio, y son en mayor parte los que acuden con mayor frecuencia al C.C.

- Medios de difusión: los medios de difusión serán el mismo centro comercial y vía internet, principalmente mailing y redes sociales (ver figura 33).
- Relación con el cliente: en relación al trato con el cliente, existe una gran responsabilidad y cuidado para con el mismo, debido a que los padres confían en la empresa para el cuidado de sus hijos.
- Actividades claves: las actividades claves a realizar serán el cuidado minucioso en aspectos de seguridad y limpieza que le brindaremos a nuestros clientes. El fomentar la creatividad de un niño es un punto importante en su desarrollo, por esta razón se considera como que el servicio brindado dentro del local es lo más importante, cuidando siempre los valores, misión y visión de la empresa.
- Red de contactos: Entre los proveedores más importantes están: kiddie`s house y C.C. Real Plaza. También se considera las alianzas estratégicas con colegios o empresas, que incrementara la afluencia de visitas.

En base a los objetivos del plan de marketing y la estrategia de diferenciación los esfuerzos de marketing se basaran en promover este nuevo servicio a través de la introducción de la marca en el mercado.

El nombre comercial de este centro de entretenimiento infantil será "PLAY HOUSE", los atributos principales de la marca serán la diversión sana y seguridad, la marca debe evocar diversión, confiabilidad, alegría y educación didáctica.

#### **4.2.1. Proceso de exploración de identidad visual**

Se escogió el nombre “Play House” que significa “casa de juegos”, que describe el fin de la empresa que es la diversión de los niños. En la *Figura 32*, se ve el proceso de selección de la imagen de la marca, se presentaron cuatro propuestas de las cuales se escogió una. El logo escogido es divertido, limpio, con colores brillantes, ideal para que los niños (usuarios finales del servicio) y sus madres recuerden las formas y el nombre



*Figura 32.* Exploración y decisión de identidad visual de la empresa

#### 4.2.2. Mix de Marketing

##### Producto / Servicio

El concepto principal de este centro de recreación infantil es ofrecer diversión educativa, con un beneficio que vaya más allá del

simple juego. A la vez procurar la seguridad de los niños en un ambiente controlado y acondicionado de acuerdo a las necesidades de los niños.

La empresa ofrece:

- Amplia área de juegos separada por rincones de trabajo, hasta 4 rincones diferentes, siendo uno de ellos especialmente diseñado para los más pequeños (niños de 1 años).
- Flexipisos y juegos de espuma, juguetes, disfraces, cuentos, pinturas....
- Área para guardar las pertenencias.
- Servicios higiénicos
- Venta de accesorios ( principalmente medias para los niños y protectores de zapatos para sus acompañantes)

Servicios

- Servicio de guardería: en caso de que el niño no tenga con quien quedarse, se puede quedar a cargo de nuestro personal especializado.
- Talleres de aprendizaje: talleres de repostería, manualidades, estimulación temprana, inglés entre otros.
- Actividades de interés : dramatización de cuentos, tarde de títeres
- Taller de estimulación temprana
- Celebración de fiestas de cumpleaños.

## **Plaza**

El servicio que se brindará, solo estará ubicando dentro del centro comercial Real Plaza, por esta razón se ha determinado que se establezca un canal de distribución directo de nivel 0, de producto, en este caso

nosotros, a consumidor final, nosotros desempeñaremos la mayoría de funciones de mercadotecnia y también las actividades de venta directa.

Por otra parte también se llevará a cabo comunicaciones en redes sociales principalmente Facebook, en la cual se publicara la misión, visión valores de la empresa, fotos de nuestros ambientes, horarios de atención, programa de actividades mensuales y teléfonos de información.

### **Precio**

El criterio para plantear el precio del servicio se basa en precios de servicios similares y en la aceptación del precio por parte del público objetivo, en este caso City Toys cobra 20 soles por hora y la aceptación del precio entre 10 y 15 soles por parte del público objetivo es de 80%, por lo que se concluyó que el precio por hora por niño sería de 15 soles, sin incluir acompañante.

Este precio incluirá: una hora de juego libre, lo que significa que el niño puede recorrer todos los rincones de juego del local de manera indiferente, también que puede hacer uso de cualquier material que necesite para jugar (papel, pinturas...), el uso de los servicios ofrecidos en el local y no incluye que una persona adulta ingrese con el niño, en este caso se tendrá que pagar un adicional de 3 soles.

### **Promoción**

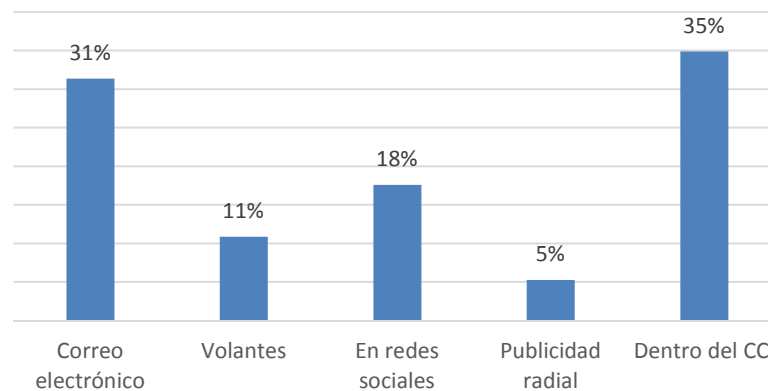
Para este nuevo servicio se implementaran las siguientes promociones:

- Tarjeta para acumular horas: se van acumulando horas de consumo del servicio y por cada 5 horas se le da 1 hora gratis.
- Días de juegos determinados: se puede implementar como 1 día especial de la semana juegos puntuales, como día de títeres , de música o de pintura, invitando a profesionales en los temas para jugar con los niños

El proyecto plantea crear alianzas estratégicas con colegios, empresas grandes dándoles descuentos de consumo en los meses de introducción y así promuevan el uso del servicio, viéndonos beneficiados con la afluencia de gente y con la exposición para con los padres de familia para futuros con tratos para cumpleaños y eventos.

#### 4.2.3. Acciones de marketing

El objetivo principal de estas acciones de marketing es crear expectativa (principalmente en niños) sobre la prestación de este servicio en el CC Real Plaza y también informar a los clientes (madres) sobre los atributos principales del servicio, para esto se tomara en cuenta lo que los clientes respondieron sobre cómo les gustaría recibir la publicidad de la empresa (ver *figura 33*). Estas acciones irán dirigidas a niños de 1 a 5 años, que serán los usuarios de estos servicios, sin dejar de lado a nuestros clientes que son las madres de familia.



*Figura 33.* Preferencias en publicidad

Lo que se implementara serán regalos para los niños, estos regalos consistirán en sorpresitas de papel (figuras de origami, como aviones, flores, animales...) dentro de las cuales se podrá encontrar rompecabezas, dibujos para pintar y cosas por el estilo para que los niños jueguen, estas figuras de papel serán de colores llamativos, acompañadas por un globo y serán repartidas dentro del CC Real Plaza por jóvenes

carismáticos con polos con el logo de la marca acompañados por payasos, sancos y música ( muy similar a una pasacalle) , esta es una manera de introducir nuevas marcas dentro del C.C Real Plaza Chiclayo ya antes utilizada para empresas nuevas en Chiclayo, como Promart, McDonalds entre otros.

En la página de Facebook, se pondrá toda la información necesaria para que el cliente conozca nuestros servicios, siendo esta una plataforma de comunicación directa con el cliente, que por este medio puede hacer las preguntas que desee y conocer nuestro local por medio de fotos.

Por último se distribuirán encartes digitales por correo electrónico, informando en primer lugar del servicio y nuestra ubicación. Luego el contenido cambiara y será información sobre promociones o cronograma de actividades, dándoles a las madres la oportunidad de que se inscriban para actividades programadas

### **4.3. VIABILIDAD TÉCNICO-OPERATIVA**

#### **4.3.1. Localización**

El Centro recreación para niños, se encontrara en el departamento de Lambayeque, en el distrito de Chiclayo, dentro del centro comercial Real Plaza Chiclayo. Los factores que hacen factible la implementación del Centro de recreación infantil son:

Factores Cualitativos:

- Ubicación estratégica dentro del C.C más concurrido de la ciudad.
- Horario Extendido del C.C.
- Fácil acceso.

Factores Cuantitativos.

- Alta afluencia de gente todos los días de la semana.
- Cercanía de proveedores.
- Seguridad interna en el C.C ( empresa de seguridad G4s)

**Tabla 4**

*Ranking de factores ponderados de localización*

Factores de localización		C.C. Real Plaza		C.C. Open Plaza	
		Escala	Puntaje	Escala	Puntaje
Ubicación	0,25	5	1,25	5	1,25
Seguridad	0,2	7	1,4	5	1
Precios	0,25	5	1,25	7	1,75
Afluencia de gente	0,3	10	3	8	2,4
	1		6,9		6,4

Según la tabla 4, en Chiclayo existen dos centros comerciales, El Real Plaza y el Open Plaza, ambos ubicados a muy corta distancia, en la ciudad de Chiclayo.

Se eligió el Centro Comercial Real Plaza por su afluencia de gente, gracias a la variedad de servicios que ofrece dentro de sus instalaciones, variedad de comercios, seguridad y limpieza.

#### 4.3.2. Diseño de planta

La idea del local es que sea llamativo para los niños con colores primarios y brillantes que llamen la atención, pero sin saturarlo demasiado, se tratara de seguir la gama de colores del logo de la empresa.

El C.C Real Plaza Chiclayo está llevando a cabo una ampliación , donde se verá situado este local, los formatos de cada local en el C.C real Plaza son de 60 m2, se empezara con ese local y en base al crecimiento de la empresa se ampliara el doble.

La fachada será de vidrio para que las personas que están desde afuera puedan ver a los niños jugar y esto genere exposición para con los padres y niños.



*Figura 34. Fachada City Toys Larcomar Lima*

Fuente: <http://www.citytoys.com.pe/>



*Figura 35.* Fachada City Toys, C.C. Plaza Lima Sur, Lima

Fuente: <http://www.citytoys.com.pe/>

El área de juegos estará separada por rincones de trabajo como dramatización, cuentos, estimulación temprana, música, mini cine, siendo estos los preferidos de los padres para que sus hijos se diviertan.



*Figura 36.* City Toys Lima

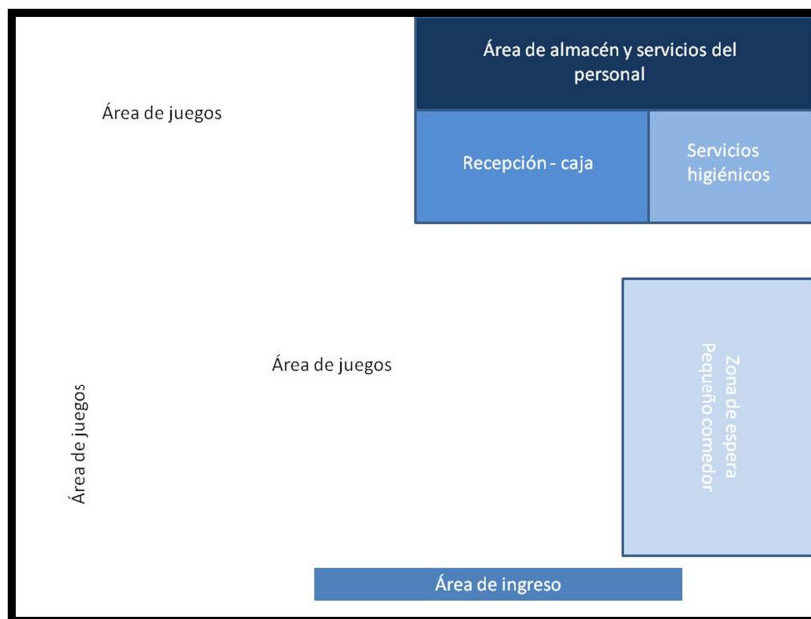
Fuente: <http://www.citytoys.com.pe/>



*Figura 37.* City Toys Lima

Fuente: <http://www.citytoys.com.pe/>

Luego también habrá un área administrativa, que se constituirá por la caja, área de casilleros para los clientes, pequeño almacén de la empresa, baño de servicio y baño para clientes. Para los clientes y usuarios habrá una zona para acompañantes (bancas) cambiador de pañales y mesitas en caso los niños deseen ingerir algún alimento. En conclusión, la distribución del local se puede apreciar en la *figura 34*.

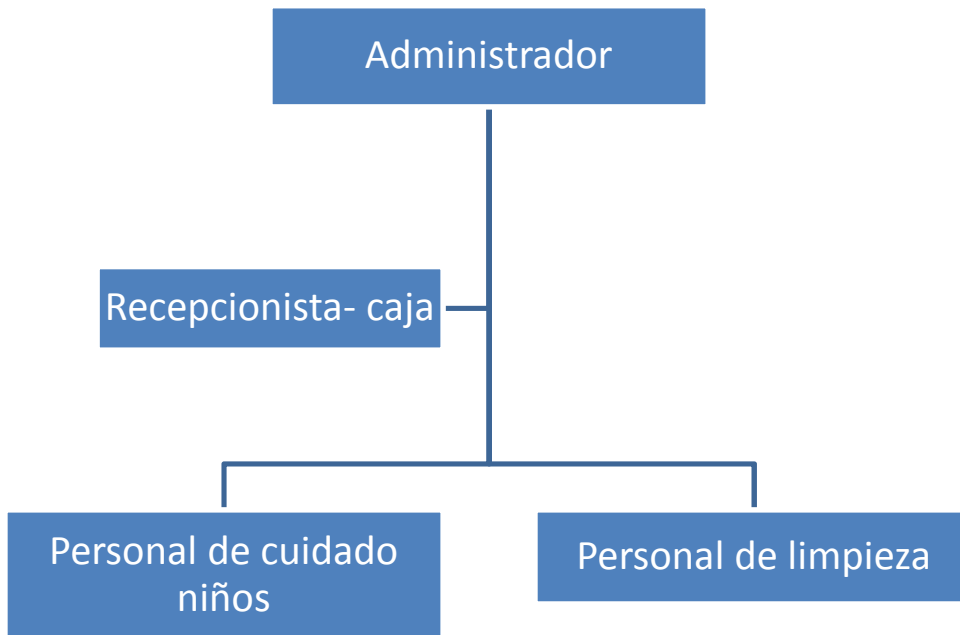


*Figura 38.* Distribución física del espacio del local Play House

#### 4.4. VIABILIDAD ORGANIZACIONAL

Se contará con personal fijo: administrador, 1 recepcionistas, personal de limpieza y las encargadas del trabajo con los niños (6 personas) que tendrán horarios rotativos.

#### 4.4.1. Organigrama



*Figura 39.* Organigrama de la empresa

#### 4.4.2. Manual de funciones

##### **Administrador:**

- Dirigir y representar legalmente a la empresa.
- Supervisar y organizar horarios de personal, especialmente horarios rotativos de las auxiliares (trabajo con los niños).
- Coordinar alianzas estratégicas con colegios y diferentes empresas.
- Motivar al personal a realizar el mejor trabajo posible, siempre siguiendo los lineamientos de los valores de la empresa.
- Plantear y coordinar acciones de marketing y ventas.
- Compra de materiales de uso frecuente en el local.

- Contacto con proveedores.

### **Recepcionista – caja**

- Brindar buena atención e información al público en general.
- Cobro del servicio.
- Entrega de tarjetas de acumulación de puntos.
- Formar base de datos de clientes.
- Mantener actualizada la información sobre promociones o actividades especiales en el local.
- Cuadre de caja diario.

### **Personal al cuidado de los niños (auxiliares)**

- Direccionar los juegos.
- Para el servicio de guardería, cuidar a los niños a su cargo.
- Dar un servicio de excelente calidad.
- Ser amables en el trato con los niños y sus acompañantes.

### **Personal de limpieza**

- Mantener limpio el área de juegos.
- Ordenar los juguetes, cuentos y demás materiales cada 2 horas.
- Reposición de materiales de juegos a medida que sea necesario.
- Limpieza de baños de servicio y de clientes (4 veces al día).

#### 4.4.3. Reclutamiento y selección de personal

Antes de inauguración del local se darán a conocer las vacantes para los puestos por medio del periódico y en una convocatoria en las escuelas de enfermería y educación de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Para auxiliares se pedirá:

- Recomendación de director de escuela, o decano de su facultad.
- Disponibilidad de horarios.
- Estar en último año de carrera o recién egresados.
- Curriculum vitae, con referencias de trabajos anteriores.
- El personal deberá pasar por una entrevista con el administrador.

Para caja - recepcionista:

- Curriculum vitae.
- Egresada o estudiante de último año de las carreras de administración de empresas, contabilidad o ingeniería.
- Mínimo un año de experiencia en trabajos similares.
- Referencias de trabajos anteriores.
- El personal deberá pasar por una entrevista con el administrador.

Para personal de limpieza

- Curriculum vitae.
- Mínimo 1 año de experiencia en trabajos similares
- El personal deberá pasar por una entrevista con el administrador.

#### **4.4.4. Políticas de la empresa**

- Trabajo alegre, ordenado y limpio de todo el personal de la empresa.
- Excelente calidad del servicio.
- La seguridad de los niños está por encima de cualquier actividad dentro del local.
- Mantener todos los ambientes limpios
- Personal limpio y ordenado (cabello recogido, aretes pequeños, maquillaje natural, uniforme limpio y planchado).
- La empresa no se hace responsable de peleas entre los niños ni de pérdida de pertenencias que no estén guardadas en los casilleros.

#### **4.5. ANÁLISIS FINANCIERO**

##### **4.5.1. Inversión inicial**

El local de Play House se encuentra dentro del C.C.Real Plaza, son locales ya construidos, que sólo necesitan una remodelación para adecuarse a los servicios que se brindara.

La inversión inicial consta de la remodelación, el abastecimiento del área de juegos, inversión inicial en marketing, equipo de trabajo administrativo, constitución de la empresa y también se considerara imprevistos iniciales. (Apéndice E)

Tabla 5

*Inversión inicial proyecto*

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO X UNIDAD	PRECIO TOTAL
<b>Remodelación del local</b>			<b>10000</b>
<b>Juegos</b>			<b>3090,1</b>
Juegos de coordinación y movimiento			1120
Colchonetas			114
Pelotas			344,7
Destrezas manuales			49
Arte y creatividad			107,4
Libros, cuentos , papelería			510
Juegos de dramatización			162
accesorios para bebes			486
música			80
instrumentos musicales			117
<b>Muebles</b>			<b>970,8</b>
<b>constitución de la empresa ( licencias)</b>			<b>800</b>
<b>Computadoras</b>	2	1900	<b>3800</b>
<b>Capital de trabajo ( costos publicitarios iniciales)</b>			<b>3400</b>
<b>infraestructura y acabados</b>			<b>20000</b>
<b>Capital de trabajo ( imprevistos)</b>			<b>2750</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>S/. 44.811</b>

Luego de tres años se llevara a cabo una expansión del local, para lo que se considerara nuevamente una inversión similar a la inversión inicial del proyecto

#### 4.5.2. Financiamiento del proyecto

Se plantea financiar el 80% de la inversión inicial, que suma aproximadamente S/.36,000.00. El banco ofrecer un producto especial con tasa anual de 16% llamado Créditos MYPE, especialmente pensado para este tipo de proyectos, el plazo trazado sera de 36 cuotas (tres años) con un periodo de gracia de 2 meses, pagando cuotas mensuales de S/.1,279.00

El banco evaluará el proyecto presentado y se dará en garantía un terreno familiar, lo que permitirá que la empresa pueda acceder al crédito.

Luego de haber cancelado la totalidad del crédito, en los 3 años correspondientes, se solicitará un nuevo crédito, por un monto similar al inicial, para la ampliación del local.

#### 4.5.3. Presupuesto de gastos

Se consideran gastos mensuales. Como gastos administrativos se considera el sueldo del administrador, el alquiler del local en el Real Plaza, que incluye mantenimiento del C.C., también se considera los gastos en publicidad que constan solo de flyers.

Luego de la ampliación del local algunos gastos, como el precio del alquiler del local en C.C, cambiarán en base al nuevo trabajo y esfuerzos que se realizarán en el local.

**Tabla 6**

*Gastos administrativos mensuales (S/.)*

	Años (S/.)	
	1 - 3	4 - 5
<b>Gastos administrativos (MENSUAL)</b>		
Administrador	2.000	3000
Alquiler	17.300	34600
publicidad	300	300
Internet - teléfono fijo	70	70
<b>TOTAL</b>	<b>19.670</b>	<b>37970</b>

De los gastos generales se tiene en cuenta los básicos, agua, luz, y limpieza y mantenimiento, gasto que con la ampliación aumentará.

**Tabla 7.***Gastos generales mensuales (S/.)*

Gastos generales (mensual)	Años (S/.)	
	1 - 3	4 - 5
Luz	100	100
Agua	100	100
Limpieza y mantenimiento	150	250
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>450</b>

En el gasto de planilla se consideran los sueldos de todos los trabajadores de la empresa, el personal de trabajo con los niños , que suman un total de 10 personas, personal de limpieza y supervisor , que también tiene las funciones de recepcionista y caja.

El único dato que varía luego de la ampliación es el número de personal del trabajo con los niños, que aumentara en base a la nueva capacidad del local.

**Tabla 8***Gastos planilla mensuales (S/.)*

Planilla (mensual)	Años (S/.)				
	1	2	3	4	5
asistentes	3750	4500	5250	6000	5850
Personal de limpieza	750	750	750	750	750
supervisor - caja	800	800	800	800	800
<b>TOTAL</b>	<b>5300</b>	<b>6050</b>	<b>6801</b>	<b>7551</b>	<b>7401</b>

Los gastos financieros se calcularan en base a un año

**Tabla 9**

*Gastos financieros anuales (S/.)*

Gastos financieros (Anual)	S/.
Intereses año 1	6.539
Intereses año 2	4.281
Intereses año 3	1.617
Intereses año 4	5.926
Intereses año 5	3.880
TOTAL	22.242

#### 4.5.4. Proyección de ventas

Se considera en el cuadro de ventas los meses de temporadas altas (verano), se considera también el número de niños acompañados y el precio que pagara dicho acompañante (S/3.00). Los cuadros representan los ingresos por horas vendidas en nuevos soles.

La tasa de crecimiento anual de la demanda del servicio es de 15% y al llegar al año 4 la demanda se duplica, gracias a la ampliación del local.

**Tabla 10***Proyección de ventas año 1*

	AÑO 1	
	L-M-M-J-V	S-D
Enero	8160	34468
Febrero	8160	34468
Marzo	8160	34468
Abril	8160	34468
Mayo	8160	34468
Junio	8160	34468
Julio	8160	34468
Agosto	8160	34468
Setiembre	8160	34468
Octubre	8160	34468
Noviembre	8160	34468
Diciembre	8160	34468
	97.920	413.614
	<b>TOTAL</b>	<b>511.534</b>

**Tabla 11***Proyección de ventas año 2*

	AÑO 2	
	L-M-M-J-V	S-D
Enero	24480	39638
Febrero	24480	39638
Marzo	9384	39638
Abril	9384	39638
Mayo	9384	39638
Junio	9384	39638
Julio	9384	39638
Agosto	9384	39638
Setiembre	9384	39638
Octubre	9384	39638
Noviembre	9384	39638
Diciembre	9384	39638
	142.800	475.656
	<b>TOTAL</b>	<b>618.456</b>

**Tabla 12***Proyección de ventas año 3*

	AÑO 3	
	L-M-M-J-V	S-D
Enero	28152	45584
Febrero	28152	45584
Marzo	10792	45584
Abril	10792	45584
Mayo	10792	45584
Junio	10792	45584
Julio	10792	45584
Agosto	10792	45584
Setiembre	10792	45584
Octubre	10792	45584
Noviembre	10792	45584
Diciembre	10792	45584
	164.220	547.005
	<b>TOTAL</b>	<b>711.225</b>

**Tabla 13***Proyección de ventas año 4*

	AÑO 4	
	L-M-M-J-V	S-D
Enero	48960	68936
Febrero	48960	68936
Marzo	16320	68936
Abril	16320	68936
Mayo	16320	68936
Junio	16320	68936
Julio	16320	68936
Agosto	16320	68936
Setiembre	16320	68936
Octubre	16320	68936
Noviembre	16320	68936
Diciembre	16320	68936
	261.120	827.228
	<b>TOTAL</b>	<b>1.088.348</b>

**Tabla 14***Proyección de ventas año 5*

	AÑO 5	
	L-M-M-J-V	S-D
Enero	56304	68936
Febrero	56304	68936
Marzo	18768	68936
Abril	18768	68936
Mayo	18768	68936
Junio	18768	68936
Julio	18768	68936
Agosto	18768	68936
Setiembre	18768	68936
Octubre	18768	68936
Noviembre	18768	68936
Diciembre	18768	68936
	300.288	827.228
		1.127.516

El promedio de crecimiento de las ventas se puede resumir en cuántos niños en promedio ingresan por hora cada año, se ve como hay un crecimiento parejo hasta el año 3 y luego como crece considerablemente el año 4.

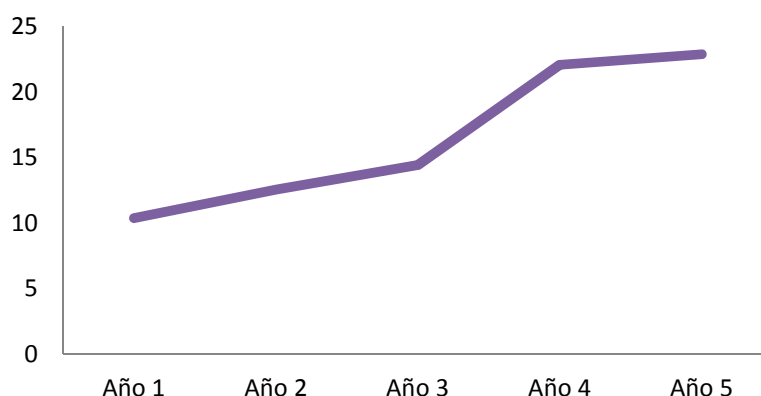


Figura 40. Promedio de llegada de niños por hora

#### 4.5.5. Flujo de caja

Tabla 15

Flujo de caja proyectado 5 años.

S/.	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INVERSION INICIAL</b>	-44811			-40611		
<b>INGRESOS</b>		511.534	618.456	711.225	1.088.348	1.127.516
<b>EGRESOS</b>		331.076	343.496	356.441	601.688	617.528
Gastos administrativos		236.040	236.040	236.040	455.640	455.640
Gastos generales		4.200	4.200	4.200	5.400	5.400
Depreciación		4.436	4.436	4.436	4.436	4.436
Personal		63.600	72.600	81.612	90.612	99.612
Gastos variables		22800	26220	30153	45600	52440
<b>UTILIDAD</b>		180.458	274.960	354.784	486.660	509.988
impuestos		54.137	82.488	106.435	145.998	152.996
<b>UTILIDAD NETA</b>		126.321	192.472	248.348	340.662	356.992
<b>FONDOS GENERADOS</b>		130.757	196.908	252.785	345.098	361.428

**FLUJO DE CAJA  
ECONÓMICO**

-44.811    130.757    196.908    212.174    345.098    361.428

**4.5.6. Análisis de Rentabilidad (VAN-TIR)**

En base a los concluido en el flujo de caja económico de la empresa, se calcula el VAN y TIR del proyecto, obteniendo como resultado un VAN de S/. 804 331 proyectado a 5 años y una TIR de 331%, con lo que se puede concluir la rentabilidad del proyecto

En caso de que las ventas caigan un 10% los resultados serían los siguientes: VAN S/.734 293 y una TIR de 331%, el proyecto seguiría siendo rentable, en caso los precios bajen un 50% el proyecto seguiría siendo rentable.

**Tabla 18**
*Análisis de sensibilidad*

Situación	VAN
Original	804.331
Ventas caen 10%	734.293
Costos suben 10%	734.293
Precio baja 50%	-484.251

## CONCLUSIONES

- Se concluye que el proyecto de inversión para un centro recreacional para niños de 1 a 5 años es factible, en base a los flujos de caja proyectados.
- El estudio de la demanda del servicio resulto positivo para el proyecto, se demostró que la demanda del servicio existe en el C.C. Real Plaza, este dato se determinó gracias al estudio de mercado que se realizó al público objetivo y la investigación que se realizó dentro del C.C. Real Plaza para determinar cuántos niños acudían al C.C.
- El plan de marketing se plantea alrededor de la estrategia de diferenciación planteada para este proyecto, tiene una base sólida en una marca pensada para el tipo de servicio que se ofrecerá, atrayendo a clientes y usuarios; este plan se basa en la ventaja que ofrece el C.C. al promocionar los servicios que se ofrecen dentro de él, la afluencia de gente también da una visibilidad del servicio que no se daría en otra ubicación, en base a lo anterior mencionado, los esfuerzos de marketing se llevaran a cabo dentro del C.C., por correo electrónico y redes sociales ( como así lo prefieren nuestros clientes) y también se trabajara publicitando el servicio en colegios y empresas.
- El local de la empresa estará ubicado dentro del centro comercial Real Plaza Chiclayo, el C.C. nos brinda fácil acceso, constante afluencia de personas y el apoyo que ofrece como C.C. en cuanto a publicidad y visibilidad. El diseño de la planta de determina en base a un benchmarking como empresas que ofrecen servicios similares, rescatando los mejores atributos de una distribución y presentación del local ideal para atraer tanto a los padres como a los niños, que son los usuarios del servicio.
- Para poner en marcha la empresa se necesitara un administrador, un encargado de caja, personal de limpieza y personal para atender a los niños.

Cada uno de ellos cumplirá una función importante dentro la empresa, cada función tendrá como objetivo brindar un servicio de excelente calidad a los usuarios y a los clientes de la empresa.

- Se planteó una inversión inicial la cual será financiada por una entidad bancaria a un plazo de 3 años, esta inversión inicial permitirá la implementación del proyecto. La tasa de crecimiento de las ventas del año 1 al año 3 es de 15% y a partir del año 4 este monto se duplicara, gracias a la ampliación del local. Tras haber realizado un flujo de caja proyectado se llega a la conclusión de que el proyecto es rentable.

### **RECOMENDACIÓN**

Se recomienda en base a lo concluido la implementación del centro recreacional para niños de 1 a 5 años dentro del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Chiclayo, En base a los factores claves como la creciente demanda del producto, la viabilidad operativa del proyecto y la rentabilidad financiera.

## REFERENCIAS

- Alonso, Gustavo. (2008). Marketing de Servicios: Reinterpretando la cadena de valor. Palermo Business Review.
- APEIM (2013). Niveles Socioeconómicos 2012. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2013.pdf>
- Arellano Marketing. (2006). Amas de Casa, decisoras de compra del hogar. Recuperado de: <http://www.arellanomarketing.com/content/content.php?PID=52>
- Belloso, T. Fisher, A. Paredes, E. (1994). Juego – Trabajo, una alternativa para el aprendizaje creativo. Lima: Ediciones Asociación de servicios educativos Ronda Redonda.
- Censos nacionales 2007. (2007). Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado de <http://iinei.inei.gob.pe/iinei/RedatamCpv2007.asp?ori=C>
- Chokler, M. (2007). Acerca de la Práctica Psicomotriz de Bernard Aucouturier. Recuperado de: [http://webfacil.tinet.org/usuarios/herminia/Acerca\\_de\\_la\\_practica\\_psicomotriz\\_de\\_Bernard\\_Aucouturier\\_20101116101018.pdf](http://webfacil.tinet.org/usuarios/herminia/Acerca_de_la_practica_psicomotriz_de_Bernard_Aucouturier_20101116101018.pdf)
- City Toys (2012). Galería. Recuperado de: <http://www.citytoys.com.pe/>
- Grellet, C. (2000). El juego entre el nacimiento y los 7 años, un manual para ludotecarias. Talleres de la UNESCO. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001213/121323so.pdf>
- Happyland (2012). Recuperado de: <http://www.happyland.com.pe/portal/>

Huarachi, J. León, C. (2010). Impacto en la producción y el empleo ante cambios en la demanda sectorial: un análisis insumo producto para Lambayeque. Chiclayo:Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo y CIES.

Ministerio de educación. (2012).ESCALE, estadísticas de la calidad educativa. Recuperado de <http://escale.minedu.gob.pe/tendencias>

Pérez, P. (2000). Psicología educativa. Segunda edición. Piura: UDEP.

Real Plaza (2012). Real Plaza Chiclayo. Recuperado de:  
<http://www.realplaza.pe/main.php?idI=3>

Salomé, S. (2011). El Juego – Trabajo en el nivel de educación inicial. Recuperado de <http://www.educacioninicial.com/ei/documentos/pdf/tematicas/juego-trabajo.pdf>

## APÉNDICES

## Apéndice A

### Entrevistas a profundidad

Se realizaron 10 entrevistas a profundidad a madres de niños pequeños, a las que se les hizo las siguientes preguntas:

- ¿Cuándo vas a los centros comerciales, sueles llevar a tus hijos?
- ¿Qué haces con tus hijos cuando vas a centros comerciales?
- ¿Te gustaría un lugar especial para tener a tus hijos pequeños, dentro de un centro comercial?
- ¿Qué servicios te gustaría q haya? Baños especial, pisos especiales, juguetes....
- ¿Qué tipo de juegos?

Esta parte de la investigación permitió ahondar en lo que las madres buscan en un lugar de juegos para sus hijos, como quieren que jueguen y con qué quieren que jueguen sus hijos.

## Apéndice B

### Encuesta piloto 1

Nº	
Fecha	

#### **Estudio de mercado para espacio recreacional para niños de 1 a 5 años en el centro comercial Real Plaza**

La presente encuesta se realiza para recoger informaron sobre la acepción que tendría un espacio de juegos para niños de 1 a 5 años dentro del centro comercial Real Plaza. La idea de este servicio es ofrecer a los padres un lugar seguro, educativo y divertido para sus hijos y que puedan realizar sus compras con tranquilidad.

1. Edad : \_\_\_\_\_ años
2. Número de hijos entre 1 y 5 años: \_\_\_\_\_ niños.

De acuerdo a sus necesidades:

3. ¿Con cuanta frecuencia haría uso de este servicio?
  - a. Semanal
  - b. Quincenal
  - c. Mensual
  - d. Cada 3 meses
  - e. Anual
  - f. Otros (especificar): \_\_\_\_\_

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?
  - a. Entre 10 y 15 nuevos soles por hora
  - b. Entre 15 y 20 nuevos soles por hora
  - c. Entre 20 y 25 nuevos soles por hora

5. ¿Qué atributos valorarías más en este servicio?
  - a. Seguridad

- b. Limpieza
- c. Confiabilidad
- d. Diversidad de juegos
- e. Diversidad de servicios

De acuerdo a sus preferencias:

- 6. Marque que servicios busca:
  - a. Cambiador de pañales ( dispensador de pañales)
  - b. Pequeño comedor (microondas, computas para bebes...)
  - c. Tiendita (medias, biberones, juguetes...)
  - d. Tarjeta para acumular horas de consumo
  
- 7. Marque solo 5 áreas de juego que preferiría para su hijo
  - a. Mini chef
  - b. Dramatización ( disfraces)
  - c. El patio ( gras y juegos)
  - d. Pintura
  - e. Mini cine
  - f. Enfermera y doctor
  - g. La casita
  - h. Cuentos ( área de lectura)
  - i. Música
  - j. Estimulación temprana
  - k. Mini supermercado
  
- 8. ¿De qué manera le gustaría enterarse de nuestros servicios?
  - a. Por correo electrónico
  - b. Flyers
  - c. Dentro del centro comercial

d. Otros ( especificar) : \_\_\_\_\_

De acuerdo a sus hábitos de consumo del servicio

9. ¿Por qué motivos haría uso de estos servicios?

a. Para entretener a los niños

b. Para poder realizar mis compras con tranquilidad

c. Con fines educativos para los niños

d. Otros (especificar): \_\_\_\_\_

**péndice C****Encuesta piloto 2**Encuesta

N <sup>o</sup>	
Fecha	

Por favor le agradezco leer el siguiente enunciado:

Nuestro servicio busca brindar a sus hijos de 1 a 5 años, un espacio de juegos variados, diversión, aprendizaje y cuidado especial, mientras usted desarrolla sus compras dentro del Centro Comercial Real Plaza. Nuestro local ubicado dentro del centro comercial, será amplio, con servicios variados, con ayuda de personal especializado y con total seguridad

1. ¿Le gustaría contratar este servicio?
  - a. Si
  - b. No
  
2. Cuánto pagaría por hora
  - a. Entre 10 y 15 nuevos soles por hora
  - b. Entre 15 y 20 nuevos soles por hora
  - c. Entre 20 y 25 nuevos soles por hora
  
3. ¿Con cuanta frecuencia haría uso de este servicio?
  - g. Semanal
  - h. Quincenal
  - i. Mensual
  - j. Cada 3 meses
  - k. Anual
  - l. Otros (especificar): \_\_\_\_\_

4. ¿Qué es lo que más valorarías más en este servicio?

f. Seguridad

g. Limpieza

h. Confiabilidad

i. Diversidad de juegos

j. Diversidad de servicios

5. De acuerdo a sus preferencias, Marque que otros servicios desea agregar:

e. Cambiador de pañales ( dispensador de pañales)

f. Pequeño comedor (microondas, compotas para bebes...)

g. Tiendita (medias, biberones, juguetes...)

h. Tarjeta para acumular horas de consumo

6. Marque solo 5 áreas de juego que preferiría para su hijo

a. Mini chef		e. Pintura		i. La casita	
b. Dramatización ( disfraces)		f. Mini Cine		j. Cuentos ( area de lectura)	
c. El patio( gras y juegos)		g. Doctor		k. Música	
f. Estimulación temprana		h. Mini supermercado			

7. ¿Estaría dispuesto a dejar a su hijo al cuidado de nuestro personal especializado?

a. Si

b. No, siempre lo llevaría acompañado por alguien.

Si su respuesta fue SI, especifique en qué casos:

---

8. ¿De qué manera le gustaría enterarse de nuestros servicios?

e. Por correo electrónico

f. Volantes

g. En redes sociales ( facebook , twitter ...)

h. Publicidad radial

i. Comerciales en televisión.

j. Dentro del centro comercial

k. Otros ( especificar ) : \_\_\_\_\_

9. ¿Por qué motivos haría uso de estos servicios?

e. Para entretener a los niños

f. Para poder realizar mis compras con tranquilidad

g. Con fines educativos para los niños

h. Otros (especificar): \_\_\_\_\_

10. Edad : \_\_\_\_\_ años

11. Número de hijos entre 1 y 5 años: \_\_\_\_\_ niños.

GRACIAS POR SU TIEMPO ☺



**6. Marque que tanta importancia le da a cada aspecto del servicio**

	<b>Indiferente</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy Importante</b>
Seguridad				
Limpieza				
Confiabilidad				
Diversidad de juegos				
Diversidad de servicios				
Otros :				

**7. De acuerdo a sus preferencias, Marque que otros servicios desea agregar:**

- i. Cambiador de pañales
- j. Pequeño comedor
- k. Tiendita (medias, biberones, juguetes...)
- l. Tarjeta para acumular horas de consumo
- m. Otros ( especificar) \_\_\_\_\_

**8. Marque la importancia que le da a las siguientes áreas de juego**

	<b>Indiferente</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy Importante</b>
Mini Chef				
Estimulación temprana				
Pintura				
Mini Cine				
Doctor				
Mini Supermercado				
La Casita				
Cuentos				
Títeres				

**9. ¿Estaría dispuesto a dejar a su hijo al cuidado de nuestro personal especializado?**

- a. Si
- b. No, siempre lo llevaría acompañado por alguien.

Si su respuesta fue SI, especifique en qué casos:

\_\_\_\_\_

**10. ¿De qué manera le gustaría enterarse de nuestros servicios?**

- l. Por correo electrónico
- m. Volantes
- n. En redes sociales
- o. Publicidad radial
- p. Dentro del centro comercial
- q. Otros ( especificar ) : \_\_\_\_\_

11. **Edad del encuestado es de:** \_\_\_\_\_ años

12. **Sexo:** Femenino (a) Masculino (b)

13. **Número de hijos entre 1 y 5 años:** \_\_\_\_\_ niños.

14. **¿Cuál es su profesión?** \_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU TIEMPO ☺

\*Las mejoras desde la encuesta piloto 1 hasta la encuesta piloto final, concretizaron las alternativas de respuesta, ordenaron las preguntas estratégicamente y cambiar algunas preguntas a un formato en el que puedan ser mejor evaluadas (como las preguntas 6 y 8), lo cual permitió un mejor análisis de la data recogida.

## Apéndice E

Tabla completa inversión inicial

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO X UNIDAD	PRECIO TOTAL
<b>Remodelación del local</b>			<b>10000</b>
<b>Juegos</b>			<b>3090,1</b>
Juegos de coordinación y movimiento			1120
Túnel gusanito con transparencia	2	175	350
Piscina de olas 300 pelotas	1	470	470
Rodillo 20cm día. X 50 cm largo	2	35	70
balancín	2	115	230
Colchonetas			114
5 cm colchoneta personal 1mt x 50 cm x	3	38	114
Flexipisos 15 mm		17	0
Flexipisos borde 15 mm		2,5	0
Flexipisos esquinero 15 mm		0,5	0
Pelotas			344,7
Physio Gymnic 95 cm diam	1	330	330
pelotas	3	4,9	14,7
Destrezas manuales			49
Cubo destrezas manuales Kiddy's	1	49	49
rompecabezas	3	30	90
encajes (legos)	1	80	80
Arte y creatividad			107,4
sellos especiales	3	11	33
Pinturas no toxicas	12	4,2	50,4
Pinceles	12	2	24
Libros, cuentos , papelería			510
Libro de la pizarra mágica - Letras y palabras	1	45	45
Libro de la pizarra mágica - números y letras	1	45	45
Diversión matemática + calculadora solar	1	20	20
cuentos	10	40	400
papelería		70	70
Juegos de dramatización			162
títeres	6	27	162
Disfraces			700
camita de juguete (madera)	1	150	150

cocina de juguete	1	80	80
sala de juguete	1	150	150
<b>accesorios para bebes</b>			<b>486</b>
Gusanito BB multicolor	1	69	69
galleta encaja formas	1	79	79
caminadora musical	1	139	139
Andador bounce n ride	1	199	199
<b>música</b>			<b>80</b>
Cd Miss Rosi	1	20	20
Cd música babys	3	20	60
<b>instrumentos musicales</b>			<b>117</b>
tambor paleta pequeño	1	26	26
xilófono	1	40	40
palo de lluvia colores mediano	1	15	15
sonaja cascabel	1	8	8
Castañuelas	1	10	10
tambor marino	1	18	18
<b>muebles</b>			<b>970,8</b>
mesa picnic para niños	3	201	603
sillas para niños	12	12	144
carrito porta juguetes	2	51,9	103,8
estantes	3	40	120
<b>constitución de la empresa ( licencias)</b>			<b>800</b>
<b>Computadoras</b>	2	1900	<b>3800</b>
<b>Capital de trabajo ( costos publicitarios iniciales)</b>			<b>3400</b>
diseño grafico			500
banners			200
Página web			2000
volantes			200
merchandising			500
<b>infraestructura y acabados</b>			<b>20000</b>
<b>Capital de trabajo ( imprevistos)</b>			<b>2750</b>
uniformes			500
stock inicial de básicos			250
imprevistos			2000
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 44.811</b>