



**ESCUELA DE
POSTGRADO**

UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO DE LOYOLA

**Proyecto de Investigación Gerencial Aplicado
“Happy Bus”**

**Tesis presentada para obtener el grado académico
de Magister**

**Aurora del Pilar Geldres Mesia
Luis Enrique Reyes Ortiz
José Luis Uchima Vergaray
Dajhana Irayda Vilela Arredondo**

ASESOR: MBA Horacio Barrios Cruz

**EXECUTIVE MBA
2013-I**

Dedicatoria

A mi esposo Jorge, mis dos pequeños hijos y mi familia, por el tiempo que estuve ausente en aras de cumplir esta meta...sin su apoyo no lo hubiera logrado.

Gracias por todo su apoyo incondicional y por ser mi motor y motivo.....

Pilar Geldres

A mí adorada esposa Martha y mis hijos Carlos y Alonso por su amor, paciencia, comprensión y apoyo.

A mis padres; César y Rosa Elvira, por el amor y ejemplo que siempre me han dado.

Enrique Reyes

Agradezco a mi familia por todo el apoyo recibido, en especial a mi madre y a mi padre quien desde el cielo me guía para ser mejor, siendo ellos responsables de todos los logros que he podido alcanzar.

A mi esposa, por su paciencia y comprensión en todo este tiempo.

José Uchima

Dedico esta tesis a mi adorable hijo Ignacio, es el motorcito que día a día me da la fortaleza para seguir adelante en cada nuevo reto y objetivo. Hijito este trabajo también forma parte de tu esfuerzo. A mi familia, en especial a mis padres y hermanas, por su apoyo constante.

Dajhana Vilela

Agradecimientos

Queremos agradecer a nuestro asesor MBA Horacio Barrios, por sus consejos, exigencia, apoyo y tiempo dedicado a la realización de esta tesis, y a todas aquellas personas que nos ayudaron en este proceso.

Resumen Ejecutivo

La presente tesis propone el desarrollo de una nueva opción de entretenimiento infantil, novedosa y divertida para niños entre 4 y 7 años. Se trata de un bus especialmente acondicionado con juegos no mecánicos, que permite a los niños, además de entretenimiento, desarrollar sus capacidades físicas, afectivas y de cooperación.

Para determinar si la idea de negocio es viable, se realizó un estudio previo que comprendió, entre otros, diversas entrevistas con especialistas en educación y salud sobre: los tipos de juego que les gusta a los niños, los beneficios que proporciona su uso y cuáles son los más indicados para su acondicionamiento en el bus. Ello, en razón al rango de edad al cual está dirigida la propuesta así como a su perfeccionamiento, de tal manera que el servicio se otorgue de manera óptima.

Por el lado de la proyección de demanda, se consideró un periodo de aprendizaje y meses con mayor requerimiento de servicios que coinciden con las vacaciones de los niños.

Con respecto a la estrategia comercial, y considerando que cada día se opta más por juegos que no contribuyen con el desarrollo social y habilidades psicomotrices de los niños, la estrategia definida para el proyecto es la de enfoque de mejor valor. De esta forma, el proyecto se ofrecerá como una alternativa innovadora.

Desde hace algunos años, la inversión en el sector de entretenimiento para niños se ha incrementado y tiene un gran potencial de crecimiento que se alineó a la expansión de los centros comerciales, donde generalmente se apertura locales de juegos para niños.

Happy Bus cuenta con una serie de juegos pensados en el desarrollo de algunas capacidades de coordinación y equilibrio de los niños, para ello, se contactó a Industrias Aggo SRL para que se haga cargo de la implementación de los juegos ya que es una empresa con experiencia en la instalación, mantenimiento y reparación de juegos no mecánicos en parques, colegios y locales de comida rápida.

Para el inicio de sus operaciones, Happy Bus requerirá una inversión inicial de S/ 228,950 que está compuesta por aportes de los cuatro socios (43.22%) y financiada a través de una entidad bancaria (56.78%).

La propuesta de negocio presenta una TIRE de 33.8%, una TIRF de 40.49% y un VANE de S/ 125,000 y VANF de S/ 147,500. En cuanto al periodo para recuperar la inversión sería de 4 años y cinco meses.

Por lo presentado, se considera que Happy Bus es una buena propuesta, ya que goza de aceptación y es rentable. Por lo tanto, se recomienda la ejecución del proyecto motivo de la presente investigación.

Índice

CAPÍTULO I	3
GENERALIDADES	3
1. Generalidades	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Determinación de la oportunidad del negocio.	6
1.3. Justificación del proyecto.	7
1.4. Objetivo general y específicos.	11
1.5. Alcances y limitaciones de la investigación.	12
CAPÍTULO II.....	13
ESTRUCTURA ECONÓMICA DEL SECTOR	13
2. Estructura económica del sector	13
2.1. Descripción del estado actual de la industria.	13
2.2. Tendencias de la industria.	20
2.3. Análisis estructural del sector entretenimiento.	23
2.4. Análisis de la competencia.	35
2.5. Análisis del contexto actual y esperado.....	40
2.6. Oportunidades y amenazas.	59
CAPÍTULO III	63
ESTUDIO DE MERCADO	63
3. Estudio de Mercado	63
3.1. Descripción del servicio.	63
3.2. Selección del segmento de mercado.....	67
3.3. Investigación cualitativa.	67
3.4. Investigación cuantitativa.	84
3.5. Conclusiones y recomendaciones del estudio cualitativo y cuantitativo	101
3.6. Perfil del consumidor tipo y sus variantes.....	104
CAPÍTULO IV	105
PROYECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	105
4. Proyección del mercado objetivo	105

4.1.	El ámbito de la proyección.	105
4.2.	Selección del método de proyección.....	108
4.3.	Pronóstico de ventas.	111
4.4.	Aspectos críticos que impactan el pronóstico de ventas.	113
CAPÍTULO V.....		114
INGENIERÍA DEL PROYECTO.....		114
5.	Ingeniería del Proyecto	114
5.1.	Estudio de ingeniería.	114
5.2.	Determinación del Tamaño.....	142
5.3.	Estudio de localización.	149
5.4.	Determinación de la localización óptima.	165
CAPÍTULO VI		167
ASPECTOS ORGANIZACIONALES		167
6.	Aspectos organizacionales	167
6.1.	Caracterización de la cultura organizacional deseada.	167
6.2.	Formulación de estrategias del negocio.	169
6.3.	Determinación de las ventajas competitivas críticas.....	171
6.4.	Diseño de la estructura organizacional deseada.....	172
6.5.	Diseño de los perfiles de puestos clave.	173
6.6.	Remuneraciones, compensaciones e incentivos.	174
6.7.	Política de recursos humanos.....	174
CAPÍTULO VII.....		176
PLAN DE MARKETING.....		176
7.	Plan de Marketing.....	176
7.1.	Estrategias de marketing.....	176
7.2.	Estrategia de ventas.....	196
CAPÍTULO VIII		199
PLANIFICACIÓN FINANCIERA		199
8.	Planificación Financiera.....	199
8.1.	La inversión.	199
8.2.	Financiamiento.....	207

8.3. Presupuestos base.....	212
8.4. Presupuesto de resultados.....	219
CAPÍTULO IX	224
EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA	224
9. Evaluación Económica Financiera	224
9.1. Evaluación Financiera.	224
9.2. Análisis de Riesgo.....	230
CAPÍTULO X.....	235
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	235
10. Conclusiones y Recomendaciones	235
10.1. Conclusiones.	235
10.2. Recomendaciones.....	236
LISTA DE REFERENCIAS.....	237

Lista de tablas

Tabla 1: Anuncios de Proyectos de Inversión Privada 2015-2016 (Millones de dólares)	5
Tabla 2: Distribución de Niveles por Zona - Lima Metropolitana.....	6
Tabla 3: Crecimiento de la Población Zonas 3 y 5.....	7
Tabla 4: Wannabe SAC.....	15
Tabla 5: Coney Park.....	16
Tabla 6: City Toys S.A.....	17
Tabla 7: Divercity SAC.....	18
Tabla 8: Happyland.....	18
Tabla 9: Moy Park.....	19
Tabla 10: Gasto Promedio por NSE C y D.....	22
Tabla 11: Evolución del Gasto.....	23
Tabla 12: Matriz de Atractividad para el Poder de Negociación de los Consumidores....	26
Tabla 13: Matriz de Atractividad para el Poder de Negociación de los Proveedores.....	27
Tabla 14: Matriz de Atractividad para Rivalidad con Competidores.....	29
Tabla 15: Matriz de Atractividad para la Existencia de Productos Sustitutos.....	30
Tabla 16: Matriz de Atractividad para el Ingreso de Nuevos Competidores.....	32
Tabla 17: Matriz de Atractividad de la Industria.....	33
Tabla 18: Resumen.....	45
Tabla 19: Resumen de Análisis Económico.....	50
Tabla 20: Resumen de Análisis Legal.....	53
Tabla 21: Resumen de Análisis Socio Cultural.....	56
Tabla 22: Resumen de Análisis Tecnológico.....	57
Tabla 23: Resumen de Análisis Ecológico.....	58
Tabla 24: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	60
Tabla 25: Población Lima Este por Habitantes.....	106
Tabla 26: Población de Niños en Ate Vitarte.....	107
Tabla 27: Población de Niños en San Juan de Lurigancho.....	107
Tabla 28: Población total de niños de 4 a 7 años.....	108
Tabla 29: Zona 3 y 5 por Nivel Socioeconómico.....	108

Tabla 30: Mercado Potencial de Ate Vitarte y San Juan de Lurigancho.....	109
Tabla 31: Mercado Disponible de Ate Vitarte y San Juan de Lurigancho.....	109
Tabla 32: Mercado Efectivo de Ate Vitarte y San Juan de Lurigancho.....	110
Tabla 33: Meta Empresarial en Ate Vitarte y San Juan de Lurigancho.....	110
Tabla 34: Mercado Objetivo de Ate Vitarte y San Juan de Lurigancho.....	111
Tabla 35: Determinación de Consumo.....	111
Tabla 36: Demanda en Ate Vitarte y San Juan de Lurigancho.....	111
Tabla 37: Determinación del Precio del Servicio.....	112
Tabla 38: Consolidado de Ingreso por Servicio.....	112
Tabla 39: Ingresos Consolidados.....	113
Tabla 40: Días de Trabajo por Mes en ATE y San Juan de Lurigancho.....	143
Tabla 41: Capacidad Máxima por Mes – ATE y San Juan de Lurigancho.....	143
Tabla 42: Capacidad Normal.....	144
Tabla 43: Balance de Uso Ate.....	144
Tabla 44: Balance de Uso San Juan de Lurigancho.....	144
Tabla 45: Balance por Horarios – ATE.....	145
Tabla 46: Balance por Horarios – San Juan de Lurigancho.....	146
Tabla 47: Macro Localización del Estacionamiento – Oficina.....	150
Tabla 48: Micro Localización de Puntos de Prestación San Juan de Lurigancho.....	150
Tabla 49: Micro Localización de Puntos de Prestación - Ate Vitarte.....	151
Tabla 50: Forma Societaria.....	153
Tabla 51: Planilla Total.....	174
Tabla 52: Inversión Tangible - Área Operativa Activo Fijo.....	200
Tabla 53: Precio de Buses.....	200
Tabla 54: Inversión Tangible - Área Administrativa Activo Fijo.....	200
Tabla 55: Gastos de Constitución.....	201
Tabla 56: Gastos pre Operativos.....	202
Tabla 57: Garantía y Acondicionamiento de local.....	202
Tabla 58: Campaña de Lanzamiento.....	203
Tabla 59: Capacitación de Personal.....	203
Tabla 60: Mantenimiento inicial de buses.....	203

Tabla 61: Capital de Trabajo - Déficit Acumulado	204
Tabla 62: Capital de Trabajo Incremental	206
Tabla 63: Costo del Proyecto	206
Tabla 64: Estructura de Financiamiento	207
Tabla 65: Condiciones del Préstamo – Interbank	208
Tabla 66: Financiamiento con Terceros	208
Tabla 67: Promedio Aritmético	209
Tabla 68: Promedio de Inflación	210
Tabla 69: Riesgo País	210
Tabla 70: COK Apalancado	211
Tabla 71: Cálculo WACC	212
Tabla 72: Precio de Venta	213
Tabla 73: Ingreso por el Servicio Recreativo de Buses	213
Tabla 74: Ingreso por Alquiler de Espacios	213
Tabla 75: Presupuesto de Ventas	213
Tabla 76: Planilla Mano de Obra Directa	214
Tabla 77: Costos Directos	214
Tabla 78: Costos de Producción (de servicio)	214
Tabla 79: Costo de Combustible	215
Tabla 80: Presupuesto de Compras	215
Tabla 81: Mantenimiento Mensual	216
Tabla 82: Mantenimiento Anual de Buses	216
Tabla 83: Costo de Ventas	217
Tabla 84: Gastos Administrativos	218
Tabla 85: Presupuesto de Marketing y Ventas	218
Tabla 86: Gastos Financieros	219
Tabla 87: Tasa de Impuesto a la Renta	219
Tabla 88: Estado de Resultados Proyectados	220
Tabla 89: Balance Proyectado	220
Tabla 90: Flujo de Caja Operativo	221
Tabla 91: Flujo de Caja de Inversión	222

Tabla 92: Flujo de Caja Económico	222
Tabla 93: Flujo de Servicio de Deuda	223
Tabla 94: Flujo de Caja Financiero	223
Tabla 95: Tasa Interna de Retorno – TIRE	224
Tabla 96: Tasa Interna de Retorno Financiero – TIRF	224
Tabla 97: VAN	225
Tabla 98: ROE	225
Tabla 99: Datos para Cálculo de Ratios	226
Tabla 100: Ratios del Proyecto	226
Tabla 101: Flujo Futuro	229
Tabla 102: Periodo de Recuperación	230
Tabla 103: Precio de Ventas sin IGV	230
Tabla 104: Costo Variable Unitario	230
Tabla 105: Margen de Contribución en Soles	231
Tabla 106: Costos Fijos	231
Tabla 107: Punto de Equilibrio en N° de Servicio	231
Tabla 108: Punto de Equilibrio en Soles	232
Tabla 109: Sensibilidad en Soles	232

Lista de figuras

Figura 1 Proyectos de Inversión 2015-2016 (en %)	5
Figura 2: Partybus	8
Figura 3: Fun Bus de México	8
Figura 4: Fun Bus de Estados Unidos	9
Figura 5: Fun Bus Camper	9
Figura 6: Mundo Bus	10
Figura 7: Perú Vas Kids	10
Figura 8: Wannabe	16
Figura 9: Coney Park	16
Figura 10: City Toys	17
Figura 11: Divercity	18
Figura 12: Happyland	19
Figura 13: Moy Park	19
Figura 14: Matriz de Perfil Competitivo	35
Figura 15: Centro de Entretenimiento Visitados Alguna Vez	37
Figura 16: Lugares para Pasear	38
Figura 17: Establecimiento de Comida Rápida Preferido	38
Figura 18: Asistencia a Establecimientos	39
Figura 19: Preferencias de Juegos	39
Figura 20: Nivel de Confianza Empresarial en Puntos	41
Figura 21: Índice de Confianza del Consumidor (ICC)	42
Figura 22: Índice de Confianza del Consumidor de Lima y el Interior	42
Figura 23: Principales Problemas del País	44
Figura 24: Crecimiento del PBI (variación porcentual)	46
Figura 25: Crecimiento del PBI	47
Figura 26: PBI América Latina	47
Figura 27: Expectativas de Inflación	48
Figura 28: Tasa de Desempleo (enero 2012-febrero 2016)	49

<i>Figura 29: Ingresos y Gastos según NSE - Lima Metropolitana.....</i>	49
<i>Figura 30: Distribución de Personas según NSE - Lima Metropolitana.....</i>	54
<i>Figura 31: Distribución Porcentual Horizontal de Manzanas Vivienda.....</i>	54
<i>Figura 32: Gasto Promedio Mensual del Hogar - Lima Este.....</i>	55
<i>Figura 33: Situación Laboral.....</i>	56
<i>Figura 34: Tipo de servicio.....</i>	63
<i>Figura 35: Escaladoras.....</i>	64
<i>Figura 36: Resbaladeras.....</i>	64
<i>Figura 37: Obstáculos.....</i>	65
<i>Figura 38: Sogas Colgantes.....</i>	65
<i>Figura 39: Piscina de Pelotas.....</i>	65
<i>Figura 40: Túneles.....</i>	66
<i>Figura 41: Niveles.....</i>	66
<i>Figura 42: Malla de Seguridad.....</i>	66
<i>Figura 43: Investigación Cualitativa.....</i>	68
<i>Figura 44: Investigación Cualitativa – Focus.....</i>	69
<i>Figura 45: Investigación Cuantitativa – Encuesta.....</i>	85
<i>Figura 46: Calculo de Tamaño de Muestra.....</i>	86
<i>Figura 47: Encuesta Pregunta 4.....</i>	88
<i>Figura 48: Encuesta Pregunta 5.....</i>	89
<i>Figura 49: Encuesta Pregunta 5^a.....</i>	90
<i>Figura 50: Encuesta Pregunta 6.....</i>	90
<i>Figura 51: Encuesta Pregunta 9.....</i>	91
<i>Figura 52: Encuesta Pregunta 9^a.....</i>	92
<i>Figura 53: Encuesta Pregunta 10.....</i>	93
<i>Figura 54: Encuesta Pregunta 11.....</i>	94
<i>Figura 55: Encuesta Pregunta 12.....</i>	95
<i>Figura 56: Encuesta Pregunta 13.....</i>	95
<i>Figura 57: Encuesta Pregunta 14.....</i>	96
<i>Figura 58: Encuesta Pregunta 15.....</i>	97
<i>Figura 59: Encuesta Pregunta 16.....</i>	98

Figura 60: Encuesta Pregunta 17.....	99
Figura 61: Encuesta Pregunta 18.....	99
Figura 62: Encuesta Pregunta 24.....	100
Figura 63: Encuesta Pregunta 25.....	101
Figura 64: Población Lima Este.....	106
Figura 65: Cadena de Valor.....	116
Figura 66: Proceso de Contratación.....	124
Figura 67: Proceso de Inducción.....	125
Figura 68: Proceso de Capacitación.....	126
Figura 69: Proceso de Bienvenida.....	128
Figura 70: Proceso de Pago.....	129
Figura 71: Proceso de Ingreso del Niño.....	131
Figura 72: Proceso de Recojo de Niño.....	132
Figura 73: Proceso de Cuadre de Caja.....	134
Figura 74: Proceso de Fin del Servicio.....	135
Figura 75: Proceso de Post Servicio.....	136
Figura 76: Layout.....	139
Figura 77: Layout - Vista Planta.....	140
Figura 78: Formulación de la Visión.....	167
Figura 79: Formulación de la Misión.....	168
Figura 80: Formulación de Objetivos y Estrategias.....	171
Figura 81: Organigrama.....	173
Figura 82: Producto.....	177
Figura 83: Laberinto con Escaleras, Tubos y Mallas.....	178
Figura 84: Rodillos Acolchados.....	179
Figura 85: Malla para Tregar.....	179
Figura 86: Tubo para Tregar.....	179
Figura 87: Pasamanos.....	180
Figura 88: Cuerdas para Deslizar.....	180
Figura 89: Piscina de Pelotas.....	181
Figura 90: Resbaladeras.....	181

Figura 91: Inodoro Infantil.....	182
Figura 92: Cambiador Infantil.....	183
Figura 93: Happy Bus.....	183
Figura 94: Logotipo.....	185
Figura 95: Personajes.....	186
Figura 96: Tipografía.....	186
Figura 97: Perú Vas Kids.....	187
Figura 98: Playground.....	188
Figura 99: City Toys.....	188
Figura 100: Locales de Comida Rápida.....	189
Figura 101: Mapa Ate Vitarte.....	190
Figura 102: Mapa San Juan de Lurigancho.....	190

Introducción

El plan de negocios a desarrollar está dirigido a niños entre 4 y 7 años, el cual, consiste en acondicionar un bus con juegos de entretenimiento no mecánicos, que además de brindar diversión, les ayude a desarrollar actividades lúdicas y psicomotrices. Éste servicio podría brindarse también como juego alternativo en las fiestas infantiles o eventos especiales desarrollados por empresas para los niños.

El presente estudio se desarrolla en nueve capítulos.

El primer capítulo, referido a las generalidades, contiene: antecedentes, la identificación de la oportunidad de negocio, ventaja competitiva, justificación del proyecto, alcance del mismo, así como los objetivos y limitaciones que se dieron en la investigación.

El segundo capítulo, muestra la estructura económica del sector y los aspectos macro y micro del entorno. Para ello, se realizó un análisis del estado actual del sector, tendencias, estructura, competencia, contexto actual, así como la identificación de oportunidades.

El tercer capítulo, presenta el estudio de mercado, el cual se soporta en la investigación del equipo a cargo del plan de negocio y cuyos resultados se encuentran incluidos en los anexos del presente estudio.

El cuarto capítulo desarrollará la proyección del mercado objetivo y se determinarán los mercados: potencial, disponible, efectivo y objetivo, para luego llevar a cabo el pronóstico de ventas y definir la estrategia principal.

En el capítulo cinco, se muestra la ingeniería del proyecto, los procesos involucrados para la implementación y ejecución del plan de negocios, el cálculo de los niveles de inversión y costos, así como los equipos mobiliarios, herramientas e insumos necesarios.

En el capítulo seis, se muestra el estudio organizacional que comprende los aspectos de visión, misión, objetivos, cultura y política. Así mismo, se presenta la estructura organizacional, estrategias y políticas a implementar y desarrollar.

En el capítulo siete, se muestra el plan de marketing a utilizar en la implementación del presente estudio, analizando los aspectos de competencia y la estrategia de posicionamiento. De la misma forma, se evalúa el mix de marketing que se aplica en la estrategia, así como también las políticas de ventas.

En el capítulo ocho, se efectúa la planificación financiera desde la inversión y presupuestos, hasta el flujo de caja proyectado.

Los aspectos de evaluación económica financiera se denotan en el capítulo nueve, en donde se realiza el cálculo de los ratios para el análisis de riesgos, punto de equilibrio, sensibilidad y los escenarios, para luego concluir con la determinación de la factibilidad del estudio.

Capítulo I

Generalidades

1. Generalidades

Se busca identificar la conveniencia de desarrollar un negocio en Lima, específicamente en Lima Este, en donde se buscará que sustentará la viabilidad del proyecto Happy Bus.

1.1. Antecedentes.

En la actualidad, tanto hombres como mujeres tienen la necesidad de trabajar y brindar un aporte a la economía del hogar, lo que motiva a que tengan que estar todo el día fuera de casa.

Adicionalmente, los niños durante la semana, pasan la mayor parte de su tiempo en el colegio y luego, al llegar a casa, quedan al cuidado de algún familiar o personal contratado para ese fin. Esta situación ha sido objeto de estudio por diversos especialistas en educación como Altamirano (2004) y de investigaciones para la Unesco como Reveco (2004), debido al impacto que tiene en el desarrollo del niño y en la familia.

Ante este nuevo escenario social, son diversos los colegios y empresas que se preocupan por desarrollar eventos de integración como: kermesse y celebrar fechas especiales como Navidad, aniversarios, etc., en donde se busca la participación de las familias para compartir momentos de sano esparcimiento y confraternizar.

Asimismo, ante el avance de la tecnología, cada vez son más los padres de familia que adquieren para sus hijos diversos tipos de equipos electrónicos para su entretenimiento, como tablets, Smartphone, consolas de video juegos, etc. Si bien tienen diversos beneficios, como la

memorización y búsqueda de información para acceder a nuevos conocimientos, tal como lo señala la publicación de la Prensa (2015), también tiene desventajas que han sido objeto de análisis e investigación, como el desarrollado por la Escuela de Medicina de la Universidad de Boston, cuyo estudio sobre el impacto de estas tecnologías en los niños publicado en la revista Pediatrics (Jenny S. Radesky, Jayna Schumacher, Barry Zuckerman, 2015), concluyó que podían afectar el desarrollo de habilidades como la empatía, interacción social y resolución de problemas.

Este nuevo escenario de desarrollo social ha propiciado que las costumbres familiares varíen, y producto de ello, algunos de los cambios relacionados con el entretenimiento de los niños se manifiestan, entre otros: en el uso intensivo de la tecnología como medio de comunicación y juegos, así como en fines de semana para pasear en familia.

Adicionalmente, la celebración de los cumpleaños y eventos infantiles, ya no sólo se celebran en los hogares, sino también en: los colegios, nidos, locales de comida rápida, restaurantes y clubes.

En cuanto a la situación económica del Perú, está en crecimiento, lo cual se sustenta en la evolución del Producto Bruto Interno, que pasa de 1.8% en el 2014, a un 3.3% en el 2015, y se prevé un crecimiento para este año de un 4%. La inflación del país fue de 2.9% (2013), de 3.2% en el 2014 y de 4.4% cerrando el año 2015 cifra que se encuentra muy por encima de los rangos dispuestos por el Banco Central de Reserva del Perú de 1-3% (BCRP 2015).

En relación a la inversión privada en el Perú, se espera una recuperación vinculada a diversos proyectos de Asociación Público Privada que alcanzarían los \$ 40.1 mil millones

para los años 2015 -2017, BCRP et al. (2015), así como la ejecución oportuna de las concesiones de infraestructura y de acciones para reducir las trabas a la inversión.

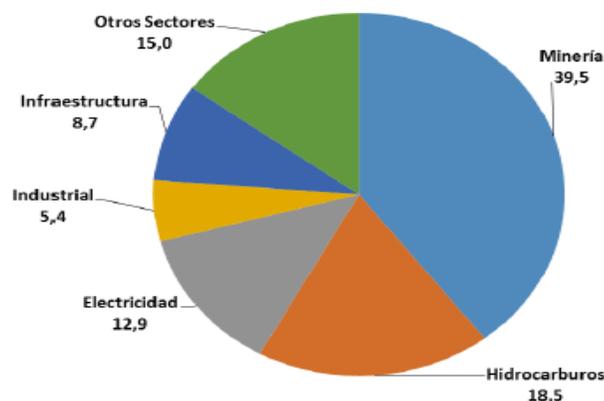


Figura 1 Proyectos de Inversión 2015-2016 (en %)

Tabla 1: *Anuncios de Proyectos de Inversión Privada 2015-2016 (Millones de dólares)*

	Total Inversión			N° de Proyectos
	Octubre 2014	Enero 2015	Diferencia	
Minería	12,768	12,549	-219	33
Hidrocarburos	5,368	5,856	488	21
Electricidad	3,612	4,080	468	31
Industrial	1,577	1,715	138	13
Infraestructura	2,767	2,767	0	20
Otros sectores	4,545	4,767	222	89
Total	30,637	31,734	1,097	207

Nota: BCRP, Reporte de Inflación-Enero 2015

La estabilidad económica que muestra el país, ha contribuido a que los peruanos tengan una mayor capacidad adquisitiva que les ha permitido acceder a la oferta de diversos servicios de entretenimiento.

Así mismo, en opinión de los gerentes generales de las empresas Happyland, Coney Park y Divercity, la demanda de juegos para niños crece a un ritmo de 20% anual sustentado en el crecimiento de centros comerciales, mueve aproximadamente unos US\$100 millones al año, y

además, tiene un mercado poco desarrollado que está ávido de nuevas propuestas (Comercio 2014), por lo que el sector de entretenimiento para niños en el Perú, se percibe como un sector muy prometedor y atractivo para la inversión.

1.2. Determinación de la oportunidad del negocio.

Ante el crecimiento de la oferta de servicios para el sector de entretenimiento para niños, se planteó la alternativa de una posible inversión dirigida a niños entre 4 y 7 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos C y D, basado en una propuesta que no existe hasta el momento en el mercado local, pero que mantiene presencia en otros países.

La demanda en los últimos años en el rubro juegos de entretenimiento para niños se ha incrementado, según la opinión de los gerentes generales de los principales centros de entretenimiento para niños citados anteriormente, y a la mejora de la capacidad económica de los peruanos (Comercio 2014). Además, de acuerdo al informe de Perfiles Zonales 2014 publicado por Ipsos Apoyo, se identifica que Lima Norte y Lima Este, son las zonas que concentran la mayor población, con un promedio de 2.3 millones de personas cada una. En donde se destaca que las Zonas 3 y 5 están conformados en gran proporción por los niveles socioeconómicos C (83.7%) y D (66.8%).

Tabla 2: *Distribución de Niveles por Zona - Lima Metropolitana*

Nivel Socioeconómico	Zona 3			Zona 5		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
NSEA	1.5	1.2	2.4	2.4	2.1	2.7
NSEB	9.2	14.7	9.1	15.4	14.1	13.0
NSEC	30.8	38.0	40.6	35.9	37.8	43.1
NSED	37.1	37.7	35.4	29.3	37.8	31.4
NSEE	21.3	8.3	12.6	17.0	8.3	9.8

Nota: Elaboración propia con base en Niveles socioeconómicos 2012, 2013 y 2014 de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado.

Además, ambos sectores presentaron, en promedio, un crecimiento en los últimos 3 años, tal como se aprecia a continuación:

Tabla 3: *Crecimiento de la Población Zonas 3 y 5*

Nivel Socioeconómico	Zona 3				Zona 5			
	2012	2013	2014	Variación	2012	2013	2014	Variación
NSEC	30.8	38.0	40.6	32%	35.9	37.8	43.1	20%
NSED	37.1	37.7	35.4	-5%	29.3	37.8	31.4	7%

Nota: Elaboración propia

Adicionalmente, la información sobre los niños en edad escolar que se presenta en la Estadística de la Calidad Educativa (Ministerio de Educación, 2008-2015), señala que los distritos que concentran la mayor cantidad de niños, con edades de 4 a 7 años, son los distritos de San Juan de Lurigancho y Ate Vitarte, los cuales se encuentran ubicados en Lima Este. (Ver Anexo 1)

1.3. Justificación del proyecto.

Debido al crecimiento del sector de entretenimiento para niños, se tiene la oportunidad de presentar una alternativa novedosa para implementar un centro de juegos infantiles dirigido a niños de 4 a 7 años, dentro de una unidad móvil (bus), el cual, podrá desplazarse de un lugar a otro, de acuerdo al requerimiento del cliente, como por ejemplo: un parque zonal, colegios y locales que cuenten con espacio apropiado para estacionar el bus.

Dicho tipo de proyecto se ejecuta en varios países del mundo, con bastante éxito, tal es así que podemos encontrar buses con diferentes temáticas como:

El Partybus en Manchester, Reino Unido que ofrece diversas celebraciones para los estudiantes: cumpleaños, fiestas de fin de curso, fiestas temáticas, etc.



Figura 2: Partybus

Fuente: Partybus. Disponible en <http://www.partybus.co.uk/manchester/>

El Fun Bus en México, que incluye dentro de sus servicios: cumpleaños, fiestas infantiles, fiestas de fin de curso, etc.



Figura 3: Fun Bus de México

Fuente: Fun Bus. Disponible en: <http://funbus.com.mx/>

El Fun Bus de los Estados Unidos, que opera en diferentes estados como: Colorado, Texas, Oklahoma, Georgia, etc. Destaca por su enfoque innovador que incluye un gimnasio.



Figura 4: Fun Bus de Estados Unidos
Fuente: Fun Bus disponible en: <http://funbuses.com/>

El Fun Bus Camper, también en México, ofrece la celebración de cumpleaños, aniversarios, reuniones familiares, graduaciones, fiestas sorpresa, traslado a conciertos, etc.



Figura 5: Fun Bus Camper
Fuente: Fun Bus Camper. Disponible en: <http://www.funbuscamper.com.mx/>

En el Perú se tienen algunos proyectos como el Mundo Bus, que es auspiciado por la Municipalidad de Jesús María en un intento de promover el hábito de lectura en los niños mayores de 5 años. Por esta razón y de manera lúdica, se ambientó un bus con una biblioteca móvil, la misma que se traslada cada semana a colegios, parques y plazas del distrito.



Figura 6: Mundo Bus

Fuente: Mundo Bus para los pequeños lectores en Jesús María, disponible en <http://www.limaparapequenos.com/2014/03/11/mundobus/>

También se destaca a Perú Vas Kids, que consiste en un espectáculo de teatro infantil dentro de un bus en movimiento y en donde 6 artistas van subiendo a lo largo del viaje, para contar historias e interpretar personajes llenos de magia.



Figura 7: Perú Vas Kids

Fuente: Perú vas kids: Teatro para niños dentro de un bus. Disponible en <http://peru.com/estilo-de-vida/cultura/peru-vas-kids-teatro-ninos-dentro-bus-noticia-248979>

Como se detalla en esta recopilación, cada vez son más los usos que se le puede dar a un bus. Todo depende de la creatividad e ingenio ya que no solo se puede llevar entretenimiento, sino también cultura a los niños.

En la elaboración de la propuesta de negocios se revisará lo siguiente: análisis del mercado, clientes potenciales, público objetivo, evaluación financiera, definición del servicio a ofrecer, línea estratégica a seguir y evaluación de la viabilidad del negocio.

Para el presente proyecto se aplicaran los conocimientos adquiridos durante los estudios de maestría en los cursos de Marketing, Investigación de Mercados, Finanzas y Costos, entre otros.

1.4. Objetivo general y específicos.

A continuación, se presentan el objetivo general y los objetivos específicos del proyecto gerencial aplicado:

1.4.1. *Objetivo general.*

Determinar la viabilidad del proyecto Happy Bus, como una alternativa innovadora de llevar no sólo diversión, sino también desarrollo motriz y social a los niños.

1.4.2. *Objetivos específicos.*

Se determinó lo siguiente:

- Realizar una investigación de mercado para identificar los distritos meta y público objetivo.
- Plantear estrategias de marketing, de acuerdo a la oferta y demanda, que permitan dar a conocer el servicio a brindar y atraer a los consumidores.
- Diseñar el flujo operativo del negocio para identificar las actividades que implica el proceso de prestación del servicio.

- Establecer la estructura organizacional para definir las funciones que realizarán los miembros de la empresa.
- Analizar el marco legal del sector en el que se desarrolla el proyecto, e identificar la legislación aplicable al negocio.
- Realizar la evaluación económica y financiera del proyecto para determinar la rentabilidad y el tiempo para recuperar la inversión.

1.5. Alcances y limitaciones de la investigación.

El proyecto se concentrará principalmente, en aquellos distritos de Lima Este, que cuentan con alta población infantil para el rango de edad materia del estudio.

La información de fuente secundaria, relacionada al sector entretenimiento, es escasa, debiendo recurrirse a fuentes primarias, como encuestas y focus group. Adicionalmente, se realizarán entrevistas a personas expertas, en temas de juegos adecuados para niños entre 4 y 7 años que contribuyan a su desarrollo social y emocional (Docentes de Educación Inicial y una Terapeuta).

Capítulo II

Estructura Económica del Sector

2. Estructura económica del sector

A continuación se procede a analizar en detalle el sector de entretenimiento para niños.

2.1. Descripción del estado actual de la industria.

La industria del entretenimiento para niños es un sector en crecimiento en el Perú. Más aún, desde el año 2009, la industria se refuerza con el ingreso del Coney Park y Happy Land, con formatos para centros comerciales, lo que les ha permitido crecer a un ritmo semejante al de los centros comerciales. En opinión del Sr. Luis Sabroso, Gerente de Soga Park, en entrevista otorgada al diario el Comercio et al (2014), el mercado de entretenimiento estaría facturando alrededor de US\$100 millones anuales y su demanda viene creciendo a un ritmo del 20%, siendo un mercado muy atractivo y ávido por nuevas propuestas.

2.1.1. Segmentación de la industria.

La sociedad, constantemente genera variedad de demandas, necesidades y expectativas de recreación para el tiempo libre de las personas (Taccone, 2016).

Con base en la información de los centros de entretenimiento para niños en otros países como lo describe Taccone et al. (2016), se han identificado aquellos formatos que presentan algunas características similares a las que se vienen desarrollando dentro de la industria del entretenimiento para niños en el Perú y de donde podemos destacar los siguientes tipos:

Parques de diversiones: Se le conoce así a aquellos complejos en los cuales se asientan numerosas y diversas construcciones utilizadas para el esparcimiento y la diversión. La mayoría de estas construcciones son juegos de diversos tipos, que tienen como objetivo, generar en los visitantes sensaciones, tales como: alegría, adrenalina, temor, entusiasmo y extrema diversión. Además de ubicarse en grandes terrenos.

Centro de entretenimiento: Son áreas destinadas a brindar espacios de juegos para niños. Se desarrollan en locales cerrados y desde el año 2009 este formato se ha afianzado en el país y se ha desarrollado en paralelo a los centros comerciales.

Parques temáticos: concepto que se desarrolla tomando como base la descripción en Wikipedia (2016) para referirse a un recinto constituido por un conjunto de atracciones y espacios para ocio, entretenimiento, educación y cultura que están organizados en torno a temas que le sirven de inspiración y a proyectos empresariales con importantes inversiones económicas.

Su clasificación puede ser, según el tamaño en: ferias, parques de atracciones, parques temáticos y resort. En tanto que, según su temática puede estar orientada a: cine y personajes de animación, aventuras y lugares exóticos, históricos, científicos y acuáticos.

Parques zonales: Son áreas abiertas y naturales, entre 1 a 10 hectáreas, cuyo objetivo principal es la recreación activa de los habitantes de las urbanizaciones cercanas. Suelen contar con canchas deportivas, piscinas, pistas de patinaje y polideportivos como lo describe el Colegio de Arquitectos del Perú (2009). Entre ellos podemos citar:

- Huayna Cápac en San Juan de Miraflores.

- Huiracocha en San Juan de Lurigancho.
- Cahuide en Ate Vitarte.

Entretenimiento móvil para niños: Actualmente esta categoría no está desarrollada en el Perú, pero ya se viene observando diversas iniciativas de entretenimiento y cultura, entre las que destacan: Perú Vas Kids y Mundo Bus.

2.1.2. *Empresas que la conforman.*

Son relativamente pocas, las empresas que brindan servicios de entretenimiento, para niños hasta los 7 años. A continuación, mencionaremos las más representativas del mercado:

Wannabe SAC

Centro de entretenimiento para niños hasta los 6 años, que se ubica en la Urbanización Camacho - La Molina.

Tabla 4: *Wannabe SAC*

Datos	Detalle
Razón Social	Wannabe SAC
Representantes legales	Gerente: Noriega Godfrey Magali Norka Gerente: Reyes Frugone Paola Gerente General: Arrieta Creamer Sandra
RUC	20523486684
Inicio de actividades	07/10/2009
Web	http://www.wannabeperu.com
Locales	1

Nota. Elaboración propia con base en <http://www.universidadperu.com/empresas/>



Figura 8: Wannabe

Fuente: Wannabeperu. Disponible en

http://www.wannabeperu.com/?utm_source=Groupon&utm_medium=LinkSocio

Coney Park

Tiene carros chocones, el gusanito, video juegos, caritas pintadas, juegos de habilidad, entre otros.

Tabla 5: Coney Park

Datos	Detalle
Razón Social	Atracciones Coney Island SAC / Coney Park Gerente General: Urljevic Abad Mirko
Representantes legales	Apoderado: Giha Rigacci Rolando Gerente: Brigneti Suito Laura
RUC	20306713923
Inicio de actividades	02/06/1996
Web	http://coneyparkconexxion.com/
Locales	Más de 70 entre Lima y provincias

Nota: Elaboración propia con base en <http://www.universidadperu.com/empresas/>



Figura 9: Coney Park

Fuente: Coney Park. Disponible en: <http://coneyparkconexxion.com/coney-park/>

City Toys

Es una cadena de parques de juegos y juguetes. Tiene un espacio preparado para que los niños puedan jugar libremente y dejar volar su imaginación, jugando a ser: médico, policía, superhéroe o mamá.

Tabla 6: *City Toys S.A.*

Datos	Detalle
Razón Social	City Toys S.A.
Representantes legales	Gerente General: Rodríguez Lévano José Gerente: Chumbe Tejada Yvonne
RUC	20514974579
Inicio de actividades	17/01/2007
Web	http://www.citytoys.com.pe
Locales	6

Nota. Fuente: Elaboración propia con base en <http://www.universidadperu.com/empresas/>



Figura 10: City Toys

Fuente: City Toys. Disponible en: <http://www.citytoys.com.pe/web/index.php>

Diversity

Es una ciudad a escala, donde los niños y las niñas pueden asumir más de 45 roles, entre oficios y profesiones. Cuenta con un local en el Jockey Plaza.

Tabla 7: *Divercity SAC*

Datos	Detalle
Razón Social	Divercity SAC
Representantes legales	Gerente General: Chávez Abanto Rodolfo
RUC	20492679837
Inicio de actividades	09/10/2008
Web	http://www.divercity.com.pe
Locales	1

Nota: Elaboración propia con base en <http://www.universidadperu.com/empresas/>



Figura 11: Divercity

Fuente: Divercity Disponible en: <http://www.divercity.com.pe/portal/contacto/>

Happyland

Es una empresa líder en entretenimiento y diversión familiar a nivel latinoamericano y en el Perú. Cuenta con ambientes para celebrar cumpleaños y pone a disposición de los niños: juegos mecánicos, espacios temáticos, carros chocones, etc.

Tabla 8: *Happyland*

Datos	Detalle
Razón Social	Sociedad Happyland Perú S.A. Happyland
Representantes legales	Gerente General: Del Busto Quiñones Jaime Apoderado: Seminario Ávila Carlos
RUC	20341062521
Inicio de actividades	24/02/1997
Web	http://www.divercity.com.pe
Locales	26

Nota. Elaboración propia con base en <http://www.universidadperu.com/empresas/>



Figura 12: Happyland

Fuente: Happyland. Disponible en: <https://www.facebook.com/HappylandPeru>

Moy Park

Es un centro de entretenimiento familiar que ofrece sana diversión. Tiene juegos mecánicos, video juegos, caritas pintadas y ambientes especiales para cumpleaños.

Tabla 9: *Moy Park*

Datos	Detalle
Razón Social	GIVA SAC
Representantes legales	Gerente General: Chamorro Díaz Víctor
RUC	20100946310
Inicio de actividades	01/01/1988
Web	http://www.moyparkperu.com/
Locales	2

Nota. Fuente: Elaboración propia con base en <http://www.universidadperu.com/empresas/>



Figura 13: Moy Park

Fuente: Moy Park. Disponible en: <http://www.moyparkperu.com/logo.png>

2.2. Tendencias de la industria.

En los años 90 se inició la recuperación económica del país, la apertura al mercado internacional y el control de la inflación. Ello motivó el incremento de las importaciones, la promoción del consumo masivo y la recuperación de algunos centros comerciales (ESAN 2009).

Bajo ese nuevo escenario se empieza a desarrollar el interés por el entretenimiento (cines, bares, discotecas, tiendas especializadas y otras alternativas), inversiones en franquicias de comida rápida y la expansión del crédito de consumo.

En la publicación de los factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao (2009), se señala que la demanda actual, está definida por el nivel de respuesta de los consumidores y se destaca que en los 5 últimos años, el crecimiento de la demanda anual fue de 8%, en tanto que el consumo de bienes y servicios (electrodomésticos, ropa, calzado, comida y entretenimiento) es lo que genera el movimiento en los centros comerciales.

Tomando como referencia las condiciones del mercado y los factores antes señalados, se viene ejecutando crecientes inversiones en nuevos centros comerciales y en la ampliación y/o remodelación de algunos de los ya existentes. Todo ese movimiento ha conseguido que el sector pase, en menos de una década, de un promedio de 16 centros comerciales a más de 60. Y que se pase de US\$ 1,300 millones a cerca de US\$ 7,000 millones en ventas totales, según lo señalado en la publicación en el Diario el Comercio (2015) acerca de la expansión de los centros comerciales.

Asimismo, existen nuevas iniciativas de inversión como:

Action Land, que es una apuesta de entretenimiento para niños y jóvenes que operará en un espacio de 500 m² y la inversión sería de al menos US\$ 1 millón en Lima Norte.

Xtreme Park, parque temático de deportes extremos que estará ubicado en Chorrillos. La implementación de los juegos y servicios, ha requerido una inversión de US\$ 1.8 millones y para una segunda etapa, se estima un aporte extra de US\$ 2.2 millones.

City Toys, planea incursionar en el mercado de entretenimiento para niños de entre 7 y 10 años, con lo que ampliaría su público objetivo y además, busca incrementar un nuevo local en Lima, con lo que tendrá ocho locales en la capital, según lo publicado en el Diario Gestión (2015).

En el informe de Perfiles Socioeconómicos de Lima Metropolitana 2015, se señala que tanto el ingreso como el gasto del hogar, se han incrementado progresivamente (S/ 2,248 en el 2005 y S/ 3,954 en el 2014) y (S/ 1,927 en el 2005 y S/ 3,074 en el 2014), respectivamente. Además, se destaca que el gasto en esparcimiento y diversión ha pasado del 5% al 8% del gasto en el hogar.

Adicionalmente, el informe de APEIM – Niveles socioeconómicos 2015, señala que la población que realiza un mayor consumo de la oferta de entretenimiento, pertenece a los NSE C y D, tal como se muestra a continuación:

Tabla 10: *Gasto Promedio por NSE C y D*

GASTO PROMEDIO	Total Perú Urbano (Exp. en S/)							
	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1: Alimentos	673	975	803	689	718	643	548	468
Grupo 2: Vestido y calzado	95	233	132	89	97	76	60	59
Grupo 3: Vivienda, combustible, electricidad y conservación de vivienda	237	566	356	223	236	202	147	94
Grupo 4: Muebles, enseres y mantenimiento vivienda	104	578	159	68	73	59	45	36
Grupo 5: Cuidado, salud	126	360	172	122	122	122	73	48
Grupo 6: Transportes y Comunicaciones	211	876	396	155	175	123	73	49
Grupo 7: Esparcimiento y diversión y enseñanza	265	1,056	459	211	242	160	106	61
Grupo 8: Otros bienes y servicios	108	265	155	102	107	94	67	56
Promedio General de gasto familiar	3,074	7,394	4,414	2,880	3,077	2,563	1,952	1,535
Promedio General de ingreso	3,954	11,596	5,869	3,585	3,834	3,185	2,227	1,650

Nota. Fuente: Apeim, Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. Niveles socioeconómicos 2015

En tanto que, la evolución del consumo en entretenimiento en Lima, muestra la siguiente tendencia:

Tabla 11: *Evolución del Gasto*

Ámbito geográfico /Grupo de gasto	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Lima Metropolitana y Callao	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Alimentos	37.8	38.2	37.9	36.1	36.8	35.7
Alimentos dentro del hogar	24.9	24.9	25	23.6	64.7	64.3
Alimentos fuera del hogar	12.8	13.3	12.9	12.5	35.3	35.7
Vestido y calzado	3.6	3.8	2.9	3.5	3.4	3.6
Vivienda y combustible	19.1	18.8	20	20.2	21.6	22.3
Muebles y enseres	4.1	4.0	3.6	4.0	3.4	3.8
Cuidado de la salud	9.2	9.2	8.9	9.1	6.9	7.7
Transportes y comunicaciones	12.7	11.9	12.2	13.1	13.5	12.7
Esparcimiento, diversión y cultura	9.7	10.1	11	10.2	9.7	10.2
Otros gastos	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0

Nota. Fuente: INEI – Evolución de la pobreza monetaria 2009-2014

2.3. Análisis estructural del sector entretenimiento.

En los distritos de Ate Vitarte y San Juan de Lurigancho, no hay una adecuada propuesta de entretenimiento para niños. Ésta se reduce sólo a parques urbanos y zonales, y si la población desea ir a un centro de entretenimiento, tiene que movilizarse hacia otro distrito.

De acuerdo al plan de desarrollo concertado 2015-2021 de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho, que está disponible en la página web de la Municipalidad, señala que las actividades recreativas en su distrito, están dados por escenarios deportivos y canchas deportivas (79 losas, 7 complejos y 134 canchas), en tanto que otras actividades como: artes, entretenimiento y recreación, representan el 0.7% de establecimientos desarrollados en el distrito.

Así mismo, en el plan de desarrollo concertado 2003-2015 de la Municipalidad de Ate Vitarte se ha definido que los servicios culturales de acceso y calidad comprende: 1 parque zonal, 60 parques, 6 campos deportivos y 12 centros recreacionales.

En la zona de influencia de Lima Este, se cuenta con 2 centros comerciales: Parque el Agustino y Real Plaza Santa Clara, cuya área de influencia es de 33,000 hogares y se tiene prevista la construcción de los centros comerciales Mega Plaza Este (Grupo empresarial Parque Arauco) y Real Plaza Puruchuco (Grupo Intercorp cuya inauguración está prevista para el primer trimestre del 2016), lo que les permitirá llegar a una población de aproximadamente 88,000 hogares, con un rango de influencia que beneficiará a San Juan de Lurigancho y Ate Vitarte.

A continuación, detallaremos las cinco fuerzas competitivas de Porter:

El análisis de Porter, es un modelo estratégico que busca examinar el sector bajo el cual se desenvuelve o desarrolla la empresa (Porter 2009), para lo cual, se analizarán los siguientes elementos: la competencia, consumidor, proveedores, desarrollo de productos sustitutos y competidores potenciales.

Además, dicho análisis permitirá diseñar nuevas estrategias, detectar nuevas amenazas o encontrar un sinfín de nuevas oportunidades con el fin de ver el valor actual de la empresa y la proyección a futuro.

El proyecto Happy Bus, busca convertirse en una alternativa diferente, donde las personas no tendrán que ir por diversión, sino que la diversión llegará a ellos, convirtiéndose el factor movilidad en la principal ventaja competitiva. Además, cabe destacar, que se ha seleccionado

este sector de entretenimiento debido al crecimiento del ingreso y al mayor gasto que vienen destinando los hogares que pertenecen al NSE C y D, por lo que se tiene una propuesta de valor innovadora para el mercado peruano.

2.3.1. El poder de negociación de los consumidores.

Es bajo, porque el servicio de entretenimiento infantil es poco diferenciado. Somos la primera alternativa de centro de entretenimiento sobre ruedas con juegos no mecánicos. Además, es difícil encontrar en los parques de Ate Vitarte y San Juan de Lurigancho una oferta como la que se propone.

El tamaño del mercado, su potencial de crecimiento, la evolución del ingreso familiar conjunto y el gasto destinado por este segmento al entretenimiento resulta fundamental para las expectativas y disponibilidad de los consumidores por nuevos productos. De este modo, Happy Bus se convierte en una opción potencial para el sector donde los consumidores tendrán una atractiva recepción del modelo de negocio.

Tabla 12: *Matriz de Atractividad para el Poder de Negociación de los Consumidores*

Elemento de análisis	Nivel de amenaza	Ponderación	Grado de atractividad	Puntuación ponderada	Criterios que lo hacen atractivo	Cambios que lo hacen muy atractivo
Concentración y tamaño de los consumidores	Medio	0.2	4	0.8	Escasa cultura y de preferencias del sector	El crecimiento de la economía y de la población
Costos de cambiar	Medio	0.2	2	0.4	Pueden cambiar a otros productos sin incurrir en gastos excesivos	Mayor interés en nuevos productos
Disponibilidad de sustitutos	Alto	0.2	2	0.4	Diversas opciones de entretenimiento infantil (cine, parques, zoológicos, etc.)	Atención del segmento de mercado con productos diseñado para ellos
Costo del producto	Bajo	0.1	2	0.2	Compradores sensibles a la variación de precio	Crecimiento del nivel de ingreso de los consumidores así como en el gasto en entretenimiento
Diferenciación del producto	Medio	0.3	3	0.9	Consumidores buscan precio	Producto y servicio de calidad experimentado en otros países
		1.0		2.7		

Nota: Fuente elaboración propia

Dentro de la Matriz de atractividad para el poder de negociación de los consumidores se obtiene una puntuación ponderada final de 2.7 puntos, por lo que se determina que el nivel de atractividad de este poder se encuentra ligeramente por encima del promedio, otorgando cierto atractivo a la propuesta de negocio dentro de la industria del entretenimiento.

2.3.2. El poder de negociación de los proveedores.

Se califica como alto, debido a que la propuesta requiere de servicio especializado para el acondicionamiento del bus con juegos infantiles no mecánicos. Además, son muy pocas las empresas con esta especialización.

Si bien se podría evaluar la posibilidad de buscar proveedores en el extranjero, ello incrementaría el costo de implementación y se incurriría en mayores plazos, para el acondicionamiento y/o renovación de juegos en el bus.

Tabla 13: Matriz de Atractividad para el Poder de Negociación de los Proveedores

Elemento de análisis	Nivel de amenaza	Ponderación	Grado de atractividad	Puntuación ponderada	Criterios que lo hacen atractivo	Cambios que lo hacen muy atractivo
Costo de cambio de proveedores	Medio	0.4	3	1.2	Precios elevados	Productos innovadores
Único proveedor de juegos	Alto	0.5	3	1.5	Concentración de precios	Experiencia en el rubro
Amenaza de integración hacia adelante	Bajo	0.1	2	0.2	Poca experiencia diferente a fabricación	Maximizar ingresos
				1.0		
				2.9		

Nota: Fuente elaboración propia (2016)

La oferta de servicio para el acondicionamiento del bus de entretenimiento es especializada y la implementación de los juegos en una unidad móvil sólo se da en la etapa inicial del proyecto.

Aquí obtenemos una puntuación de 2.9 puntos, lo cual nos indica que la atractividad del poder de negociación de los proveedores está por encima del promedio siendo ésta alta para el negocio. Cabe destacar que es una propuesta atractiva a cualquier inversionista o socio potencial, ya que este poder de negociación no se da durante toda la vida útil del proyecto sino por etapas puntuales, que comprende acondicionamiento inicial y mantenimientos anuales del bus.

2.3.3. Rivalidad entre las empresas competidores.

Se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición” (Porter 1992:83).

Para la empresa es baja, pues no existe un competidor directo en el mercado, lo que la convierte en la única y primera en su clase. No obstante ello, se tiene competidores indirectos, que están enfocados a otros segmentos de mercado como Divercity, City Toys y Happyland.

Nos dirigimos a un nicho de mercado que aún no ha sido atendido, ya que se ofrece un producto diferenciado que busca desarrollar en los niños habilidades que contribuyan a su mejor socialización y habilidades psicomotoras tanto gruesas como finas, lo que incidirá en su desarrollo académico en un mediano plazo.

Tabla 14: *Matriz de Atractividad para Rivalidad con Competidores*

Elemento de análisis	Nivel de amenaza	Ponderación	Grado de atractividad	Puntuación ponderada	Criterios que lo hacen atractivo	Cambios que lo hacen muy atractivo
Concentración	Alto	0.3	3	0.9	Alta concentración de empresas con experiencia en el sector de entretenimiento	Nichos de mercado aún no atendidos.
Diversidad	Bajo	0.1	3	0.3	Sector empresarial poco profesional y sin representación	Inversión de empresas con experiencia y prestigio en otros países.
Diferenciación del producto	Medio	0.2	4	0.8	Incremento del uso de la tecnología y baja actividad física de los niños	Juegos diseñados para niños que le permite desarrollar sus habilidades de socialización.
Crecimiento del mercado	Medio	0.2	2	0.4	Lento crecimiento por niveles de inseguridad	Favorable evolución de los indicadores de la economía del país.
Altos costos fijos	Medio	0.2	2	0.4	Elevada inversión en activos	Mercado poco desarrollado que acepta diversas alternativas de entretenimiento.
				1.0	2.8	

Nota: Fuente elaboración propia (2016)

La puntuación ponderada de 2.8 nos presenta que la atractividad del poder de negociación de los competidores se halla por encima del promedio del sector. El modelo de negocio es atractivo ya que la propuesta de la empresa tiene una ventaja diferenciada que es movilizarse para la prestación del servicio además de la infraestructura general del negocio. Así también se resalta una puntuación ponderada mayor de 0.9 en la concentración del mercado.

2.3.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos.

Es alta, debido a que cada vez se desarrollan nuevos y diversos servicios, que buscan satisfacer la necesidad de entretenimiento, en un sector tan dinámico como éste.

Tabla 15: *Matriz de Atractividad para la Existencia de Productos Sustitutos*

Elemento de análisis	Nivel de amenaza	Ponderación	Grado de atractividad	Puntuación ponderada	Criterios que lo hacen atractivo	Cambios que lo hacen muy atractivo
Juegos en parques zonales	Alto	0.3	2	0.6	Los fines de semana son bastante concurridos.	Amplios y con variedad de juegos para toda edad.
Juegos en parques temáticos	Bajo	0.1	4	0.4	Lejos de zona de domicilio.	Diversión para todas las edades.
Juegos en parques urbanos	Alto	0.3	2	0.6	La municipalidad no les hace mantenimiento.	Cerca a domicilio.
Juegos en centro comercial	Medio	0.2	3	0.6	Poca variedad de juegos.	Se puede pagar con tarjeta de crédito.
Juegos en locales de comida rápida	Bajo	0.1	2	0.2	Se debe consumir en local para acceder a juegos.	Seguridad dentro del local.
		1.0	2.4			

Nota: Fuente elaboración propia (2016)

La posibilidad de contar con parques zonales, que cuentan con elevado flujo de consumidores, puede ser una alternativa a considerar en el futuro a través de alianzas. Sin embargo, la lejanía de los domicilios, el poco mantenimiento y la falta de exclusividad, son aspectos que se puede aprovechar para posicionar el servicio.

La puntuación ponderada de 2.4 indica que el grado de atractividad para el poder de negociación de productos sustitutos en el negocio es baja ya que existen altas probabilidades que se sigan desarrollando nuevos modelos de negocio atractivos en el campo del entretenimiento para niños en un mediano y largo plazo. Sin embargo, la empresa plantea abordar esta amenaza con una estrategia basada en la calidad del servicio para los clientes.

2.3.5. El ingreso potencial de nuevos competidores al mercado.

Es alto, ya que podrían llegar empresas extranjeras dispuestas a invertir y replicar sus modelos de negocios, lo que generaría que las ventas puedan verse afectadas, pero también obligaría a innovar y replantear la estrategia de captación de nuevos clientes ofreciendo servicios diferenciados y de calidad.

La propuesta es nueva y atractiva para el sector, por lo tanto, puede ser fácilmente copiada e implementada, motivo por el que se debe seguir innovando y haciéndola más atractiva.

Dentro de las estrategias para poder abordar esta potencial amenaza se encuentra el servicio que se brindará a cada uno de los niños consumidores y sus padres. Además, debe destacarse que Happy Bus será el pionero en este modelo de negocio de diversión para niños.

Tabla 16: *Matriz de Atractividad para el Ingreso de Nuevos Competidores*

Elemento de análisis	Nivel de amenaza	Ponderación	Grado de atractividad	Puntuación ponderada	Criterios que lo hacen atractivo	Cambios que lo hacen muy atractivo
Diferenciación del producto	Medio	0.2	3	0.6	El servicio que se ofrece es convencional y poco desarrollado	Buena recepción al ingreso de producto diferenciado
Necesidades de capital	Medio	0.2	4	0.8	Elevados niveles de inversión y tasas de crédito para nuevos mercados	Empresas con experiencia en el sector tienen mayor acceso al crédito
Ventaja de costos	Alto	0.3	4	1.2	Pequeñas empresas con altos costos por tener menor cantidad de servicios	Grandes empresas manejan costos más bajos
Políticas de gobierno	Bajo	0.1	2	0.2	Escaso incentivo para el sector	Políticas de gobierno que aseguren estabilidad
Estrategias de marketing	Medio	0.2	2	0.4	Pérdida de imagen por tratar de captar nuevo mercado	Mayor volumen de servicios.
		1.0		3.2		

Nota: Fuente elaboración propia (2016)

La puntuación ponderada de 3.2 nos sitúa por encima del promedio, indicando que es altamente atractiva esta variable.

Aunque el ingreso de los competidores es potencialmente alto, existen variables que lo hacen atractivo como la baja necesidad de capital para el desarrollo del proyecto, además de buscar la diferenciación del producto, que como ya se mencionara, es innovador y será único en el sector. Si bien las grandes empresas podrían diversificar sus inversiones en esta nueva alternativa de entretenimiento, consideramos que en el corto plazo no está considerado dentro

de sus prioridades, debido a que su crecimiento está a la par de la apertura de nuevos centros comerciales.

Tabla 17: *Matriz de Atractividad de la Industria*

Elemento de análisis	Poder	Ponderación	Nivel de atractividad	Atractividad ponderada
Ingreso de nuevos competidores	Alto	0.1	3.2	0.32
Existencia de productos sustitutos	Media	0.3	2.4	0.72
Poder de negociación de los consumidores	Bajo	0.2	2.7	0.54
Poder de negociación de los proveedores	Alto	0.1	2.9	0.29
Rivalidad con competidores	Alto	0.3	2.8	0.84
Resultado ponderado	Alto	1.0		2.71

Nota: Fuente elaboración propia (2016)

En términos generales, se obtiene una atractividad ponderada de 2.71 para la industria del entretenimiento. Esto lo coloca por encima del promedio ponderado del sector, lo que alienta a considerar la opción de invertir en un producto innovador y pionero que está dirigido a consumidores que constantemente están muy interesados en nuevas propuestas. Además, se considera que Happy Bus será el líder en este modelo de negocio.

2.3.6. Matriz del perfil competitivo.

Permite identificar las fortalezas y debilidades de los principales competidores, para luego definir la posición estratégica (Kepner, 1970), que se utilizará en el proyecto del bus de entretenimiento con juegos no mecánicos.

La matriz se elaboró siguiendo los factores críticos de éxito y los considerados por los competidores más fuertes, como son: Los parques zonales y Kentucky Fried Chicken, el cual tiene mayor porcentaje de preferencia en Lima, con el 23% como local de comida rápida y con juegos para niños, según el informe de Apoyo Perfil del Niño 2015.

Los factores críticos esenciales, considerados para el éxito de la empresa, son tomados de lo expresado por los consumidores potenciales en el estudio cualitativo (focus group), cuantitativo de mercado (encuesta de opinión) y se detallan a continuación:

- **Calidad del servicio**, aspecto que comprende servicio confiable y satisfactorio a bajo precio. El reto consiste en estar atentos a complacerlos y no sólo solucionar su necesidad inmediata, sino a futuro con el fin de sorprenderlos.
- **Seguridad y limpieza**, comprende el debido cuidado y protección de los niños. Los juegos no son de material tóxico y durante la prestación del servicio, se debe percibir un ambiente seguro y limpio.
- **Cercanía**, en la actualidad, la oferta de entretenimiento no es variada y tampoco dirigida especialmente para niños con edades comprendidos entre 4 y 7 años. Esto obliga a los consumidores a desplazarse a otros distritos, con la consecuente pérdida de tiempo e incremento de gastos.
- **Capacidad máxima**, comprende el número de niños permitidos para que puedan jugar tranquilamente, en forma simultánea y sin exposición a accidentes.
- **Variación de juegos**, lo que se busca es captar la atención de los niños con juegos divertidos e interesantes, que le permitan desarrollar la auto regulación, cognición y aptitud social.

- **Posición financiera**, comprende la capacidad y respaldo para llevar adelante el plan de negocio.

GRUPO ESTRATEGICO							
MERCADO	Lima Este						
SEGMENTO	Nivel socioeconómico C y D						
COMPETIDOR FUERTE 1	Parques Zonales						
COMPETIDOR FUERTE 2	Kentucky Fried Chicken						
MATRIZ DE NIVEL COMPETITIVO (MPC)							
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	HAPPY BUS		PARQUES ZONALES		KFC	
		VALOR	PUNTAJE	VALOR	PUNTAJE	VALOR	PUNTAJE
Calidad del servicio	0.20	3	0.60	2	0.4	3	0.6
Seguridad y limpieza	0.20	4	0.8	2	0.4	3	0.6
Cercanía	0.20	4	0.8	3	0.6	4	0.8
Capacidad máxima	0.15	2	0.3	4	0.6	4	0.6
Variedad de juegos	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Posición financiera	0.10	2	0.2	3	0.3	5	0.5
TOTAL	1.00		3.15		2.75		3.55
CALIFICACION: 1.Muy Malo 2. Malo 3 Regular 4. Bueno 5. Muy Bueno							

Figura 14: Matriz de Perfil Competitivo

Fuente: Elaboración propia

La seguridad, calidad de servicio y la cercanía del servicio que brinda Happy Bus, debido a su adaptabilidad, son factores que consideramos como una ventaja competitiva muy fuerte, comparada con otras empresas que brindan servicios similares.

2.4. Análisis de la competencia.

2.4.1. Empresas que ofrecen el mismo producto o servicio.

No se identificó, ningún servicio de entretenimiento con juegos no mecánicos sobre ruedas, tal como se ofrece en el presente proyecto. Por tal motivo, no se tiene competencia directa.

Como competencia indirecta o servicios sustitutos, a lo ofrecido en el presente plan de negocios, se puede citar:

- a. Parque de Diversiones:** En esta categoría se tiene: Action Land en Plaza Norte y Costa Park en la Costa Verde en Magdalena del Mar.
- b. Centro de entretenimiento:** Forman parte de este formato, las cadenas: Coney Park, Happy Land, Moy Park, etc. Los cuales se han desarrollado con los centros comerciales.
- c. Parque Temáticos:** en la actualidad se tiene: Mini-Mundo, en el distrito de Jesús María que contiene una exposición de maquetas como la Plaza Mayor, la Plaza San Martín, el Centro Cívico, entre otros. Así mismo, el circuito Mágico del Agua en el Cercado de Lima, cuyas fuentes lanzan chorros de agua con una coreografía de música y luces.
- d. Parques Zonales:** Entre ellos se puede citar:
 - Huayna Cápac en San Juan de Miraflores.
 - Huiracocha en San Juan de Lurigancho.
 - Cahuide en Ate Vitarte.

Adicionalmente, se tiene que destacar como competencia indirecta, el servicio que se ofrece en los centros de comida rápida, tales como: Bombos, MC Donalds o KFC, en cuyos establecimientos, aparte de disfrutar la comida, los niños pueden jugar en los juegos no mecánicos y celebrar sus fiestas de cumpleaños.

2.4.2. Participación de mercado.

Con base en el informe elaborado por Ipsos Apoyo: “Perfil del Niño de Lima Metropolitana 2015”, se buscará obtener alguna información relevante, que nos sirva para tener una aproximación del perfil de consumo y entretenimiento de los niños que pertenecen a los niveles socioeconómicos C y D, así como de la competencia indirecta y de los lugares de entretenimiento que son frecuentados con sus familias.

A continuación citamos:

- Los centros de entretenimiento para niños más visitados son: el Parque de Las Leyendas (80%) y el Coney Park (40%). Ambos cuentan con juegos para niños.

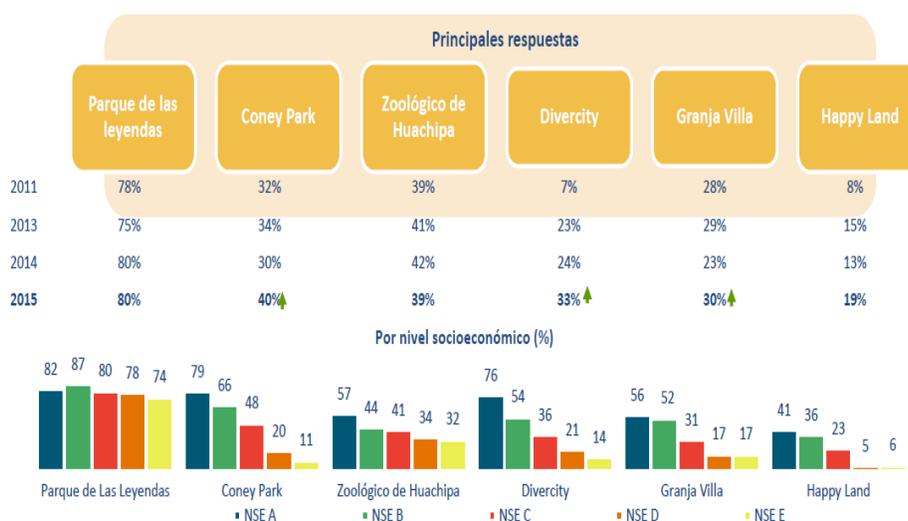


Figura 15: Centro de Entretenimiento Visitados Alguna Vez

Fuente: Ipsos IGM Perfil del niño 2015

- Si pudieran elegir visitar algún centro de entretenimiento para niños, 30% preferiría Diversity.



Figura 16: Lugares para Pasear

Fuente: Ipsos IGM perfil del niño 2015

- El establecimiento de comida rápida que prefieren es el KFC con 23%, seguido del Norkys con 14%. Ambos cuentan en su interior con juegos para niños, pero su uso depende del consumo en dicho local.

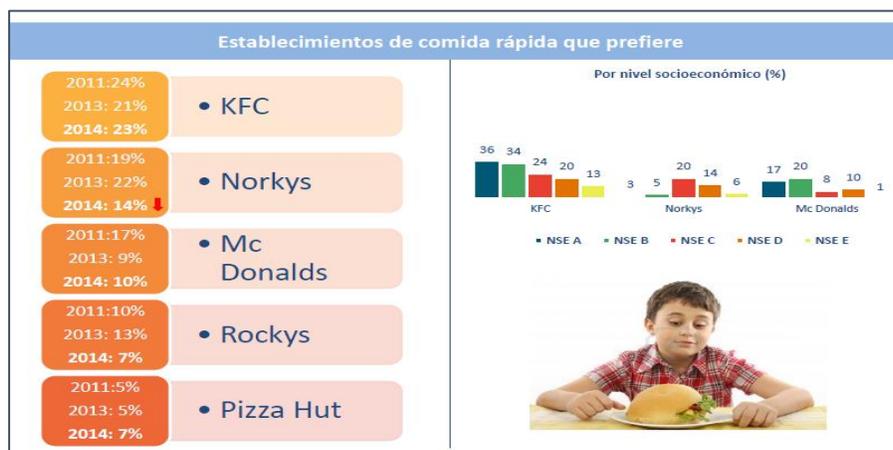


Figura 17: Establecimiento de Comida Rápida Preferido

Fuente: Ipsos IGM perfil del niño 2014

- El principal motivo por el cual los niños suelen asistir a centros comerciales es para pasear (47%) y para comprar (73%).

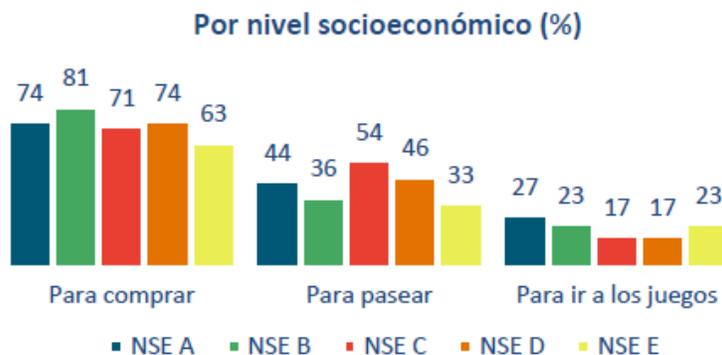


Figura 18: Asistencia a Establecimientos
Fuente: Ipsos IGM perfil del niño 2015

- A pesar de que los juegos tecnológicos se están volviendo más populares en los niños, el 84% prefiere jugar al aire libre.

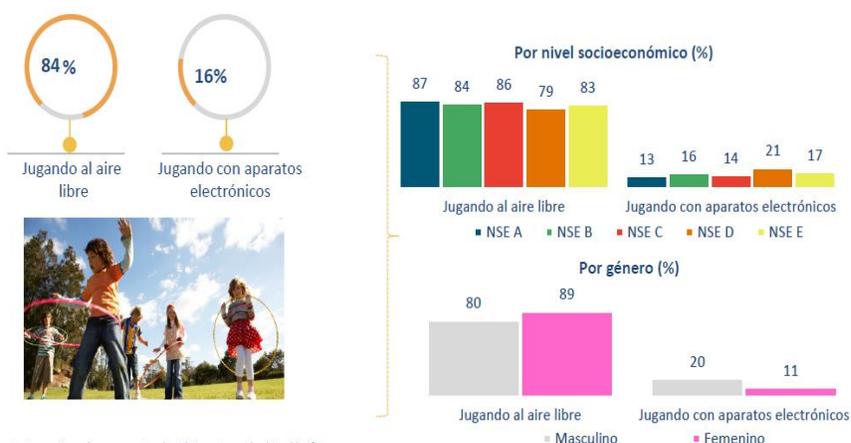


Figura 19: Preferencias de Juegos
Fuente: Ipsos IGM perfil del niño 2015

- Con base en la información antes citada se puede destacar lo siguiente:
 - Los centros de entretenimiento para niños más visitados son: El Parque de las Leyendas con 80% (80% nivel C y 78% nivel D) y el Coney Park con 40% (48% nivel C y 20% nivel D).
 - Si pudieran escoger un centro de entretenimiento optarían por Divercity 30% (35% nivel C y 22% nivel D).

- KFC es el restaurante de comida rápida preferido por el 24% de niños de NSE C y 20% de niños de NSE D. Por su parte, Norkys es el favorito del 20% en NSE C y 14% en NSE D.
- Los niños prefieren juegos al aire libre 84% en vez de los juegos electrónicos (86% nivel C y 79% nivel D).

2.5. Análisis del contexto actual y esperado.

2.5.1. Análisis político gubernamental.

El Perú es una República Constitucional de representación democrática, con un sistema multipartidario bajo la actual Constitución de 1993. El Presidente, es el Jefe de Estado y de Gobierno, siendo elegido cada cinco años sin poder ser reelegido inmediatamente. Las políticas adoptadas están orientadas a lograr la inclusión social de la población, seguridad ciudadana y mejora en la educación.

En el 2015, se inició la gestión de las nuevas autoridades de los Gobiernos Regionales y Locales (25 Gobiernos Regionales incluido el Callao, 203 Municipalidades Provinciales y 1,841 Municipalidades Distritales). Esto puede generar cambios en las políticas para mejorar la administración de sus recursos y la realización de obras.

En cuanto al Índice de Confianza del Inversionista, en opinión de Carlos Casas, ex viceministro de Economía y actual director del Centro de Estudios en Minería y Sostenibilidad de la Universidad del Pacífico (UP), apunta que un nuevo paquete de inversión pública –directa– en infraestructura, podría generar confianza, sobre todo si se considera que esta ha caído 50%.

La confianza empresarial se ha seguido deteriorando, tanto en el plano político como económico, complicando de esta manera el repunte de la inversión privada este año, que es crucial para la recuperación de la economía. Según APOYO Consultoría, el índice de confianza empresarial habría caído en marzo del 2015 con respecto a lo registrado en diciembre último (15 puntos).

El último sondeo de APOYO, realizado entre el 16 y 19 de marzo del 2015, a los ejecutivos de más de 300 empresas, mostró que dos de cada tres empresarios creen que es probable o altamente probable que se de una nueva crisis ministerial. Además, tres de cada cuatro de los ejecutivos encuestados consideran que hay una probabilidad muy alta de que el escenario político se paralice durante este año por el inicio de la campaña electoral y en cuanto a los resultados de la encuesta de expectativas macroeconómicas realizada por el BCRP (2016), arroja un índice de confianza empresarial de 531 puntos en febrero 2016 versus 546 puntos en febrero 2015, lo que nos indica una disminución de 15 puntos en la confianza de los empresarios.



Figura 20: Nivel de Confianza Empresarial en Puntos

Fuente: Sondeo realizado a clientes SAE de Apoyo Consultoría.

En cuanto al índice de confianza del consumidor, según una publicación de la Consultora GFK Perú, éste se mantuvo sin variación en enero del año 2015 (Ver Figura 21). Sin embargo, la brecha entre la confianza de Lima y provincias aumentó (Ver Figura 22).

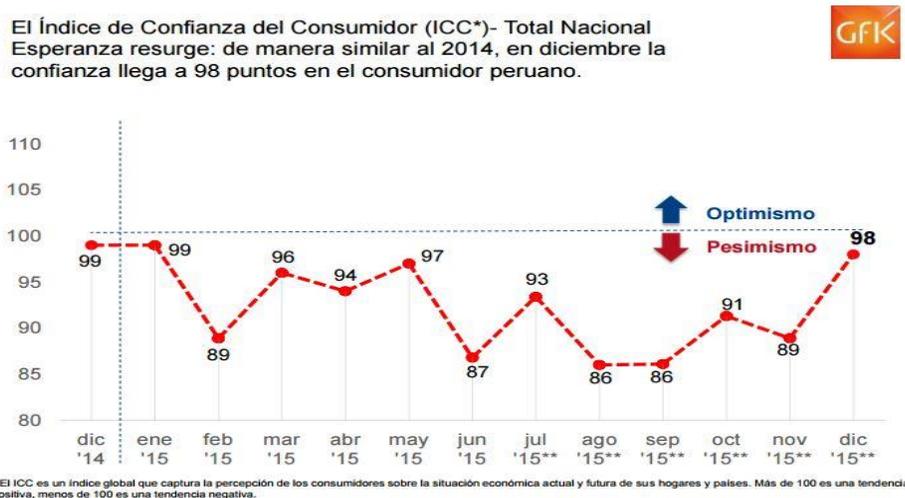


Figura 21: Índice de Confianza del Consumidor (ICC)

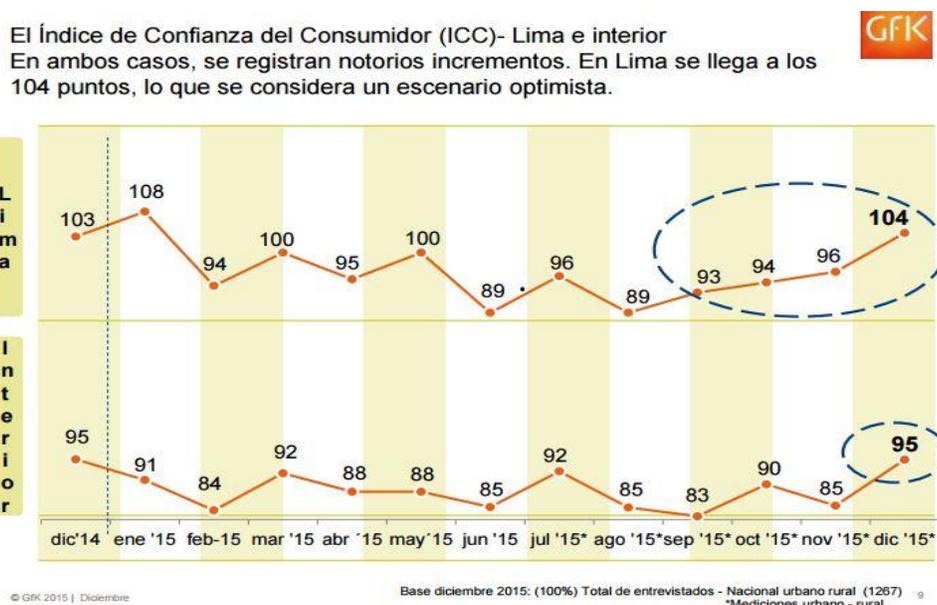


Figura 22: Índice de Confianza del Consumidor de Lima y el Interior

Fuente GFK ICC y Actitudes hacia la Economía .Estudio de Opinión Pública Nacional Urbano Rural 2015-Diciembre.

Este último gráfico nos muestra la brecha diferencial entre la confianza de los consumidores de Lima y los de provincia, indicando nuevamente la falta de oportunidades que se vive fuera de la capital producto del centralismo.

En relación a la seguridad ciudadana, se entiende que el estado desarrolla estrategias en colaboración con los ciudadanos y otras organizaciones que buscan asegurar la convivencia pacífica, eliminar la violencia, utilizar adecuadamente las vías y espacios públicos y, en general, lo que implique erradicar la comisión de delitos y faltas contra las personas y sus bienes en línea con lo señalado en el Plan Nacional de Seguridad Ciudadana y Convivencia Social 2012 de la Presidencia del Consejo de Ministros.

En los últimos años, los países de Latinoamérica salieron de la pobreza y formaron parte de la creciente clase media de la región. No obstante ello, uno de los problemas que está creciendo es la inseguridad ciudadana.

La incidencia del crimen y la violencia se ha mantenido en niveles muy altos. De acuerdo a información del Banco Mundial en el 2014, señala que siete de los diez países con las tasas más altas de homicidios en el mundo están en la región. Inclusive, en países como Argentina o Uruguay, la sensación de inseguridad es altísima. Información que fue comunicada en un artículo publicado por América Economía en la web.

El Perú no es ajeno a esta tendencia, tal como lo muestra en la siguiente figura, que denota que la percepción de inseguridad de la población es de 87% tal como lo señala la Encuesta Nacional de Hogares publicada por el INEI en junio 2015:



Figura 23: Principales Problemas del País

Fuente: INEI, Encuesta Nacional de Hogares. Módulo: Gobernabilidad, Democracia y Transparencia, Segundo Trimestre 2015

Según un último estudio realizado por el Instituto de Análisis y comunicación Integración (2015), indica que el 80% de los peruanos piensa que los delitos en el Perú aumentaron durante el año 2015. El 59% de peruanos percibe mayor inseguridad en las calles, situando así al Perú en el segundo lugar de países con sentimientos de inseguridad en América Latina.

El 89.4% de la población de 15 años a más percibe que en el próximo año será víctima de algún delito, según el informe anual del Balance del Gobierno de Ollanta Humala (2015) realizado por Seguridad Ciudadana.

Tomando como referencia el avance de la inseguridad ciudadana, el Poder Ejecutivo, solicitó al Congreso de la República facultades legislativas en materia de seguridad para la lucha contra la delincuencia y el crimen organizado. Con ello se buscará, entre otros, lo siguiente:

- Combatir el sicariato, la extorsión, el tráfico ilícito de drogas e insumos químicos, la usurpación, tráfico de terrenos y la tala ilegal de madera.

- Evitar que los miembros de bandas delictivas que son detenidos acaben libres a los pocos días.
- Control migratorio para que ciudadanos extranjeros involucrados en actividades ilícitas no puedan ingresar al territorio peruano.
- Regular el control y la supervisión de "vehículos menores", por cuya "maniobrabilidad" son utilizados para asaltos, robo y homicidios por encargo (entiéndase motos).
- Ampliar la capacidad de albergue penitenciario, a través de asociaciones público privadas, permutas y participación de privados en la construcción de nuevos penales.

Adicionalmente, las municipalidades de los diversos distritos han dispuesto acciones de prevención de delitos que contemplan, entre otros: operativos que realiza Serenazgo y la Policía Nacional, mayor cantidad de patrulleros y personal de vigilancia, instalación de cámaras de seguridad y participación de juntas vecinales. A continuación se adjunta el siguiente resumen:

Tabla 18: *Resumen*

Factor	Análisis	Impacto en el Proyecto	Oportunidad Amenaza
Políticos	Cambio de las autoridades de los Gobiernos Locales.	Medio. Cambios en la política de gobierno que imponga leyes y/u ordenanzas municipales que afecten la actividad, impidiendo la circulación y parqueo en zonas públicas.	Amenaza
Confianza del Inversionista	El índice de confianza empresarial habría caído	Negativo. Puede detraer la inversión del sector privado, además de la incertidumbre por las elecciones presidenciales a realizarse en el 2016.	Amenaza
Seguridad ciudadana	Preocupación por el crecimiento de la delincuencia	Medio. Crecimiento de la delincuencia. Existen iniciativas de parte del gobierno y las municipalidades para reducirlo.	Amenaza

Nota. Elaboración propia

2.5.2. Análisis económico.

En el ambiente económico se puede indicar que el año 2015 ha sido el año de menor crecimiento a nivel mundial desde el año 2009, reflejándose en el menor dinamismo de economías como China, Rusia y Brasil.

La revisión a la baja en el crecimiento mundial corresponde a países desarrollados, esto debido a la incertidumbre en los mercados financieros, a temores debido a la deflación en Europa y a la fortaleza que venía registrando el dólar.

	PPP %	X+M Perú %	2014	2015	2016*		2017*	
	2015	2015			RI Dic.15	RI Mar.16	RI Dic.15	RI Mar.16
Economías desarrolladas	42,4	47,4	1,8	1,9	2,2	1,9	2,1	2,0
<i>De las cuales</i>								
1. Estados Unidos	15,9	17,5	2,4	2,4	2,6	2,2	2,6	2,3
2. Eurozona	12,0	11,0	0,9	1,5	1,6	1,5	1,7	1,7
Alemania	3,4	2,8	1,6	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
Francia	2,3	0,9	0,2	1,1	1,4	1,2	1,5	1,6
Italia	1,9	1,7	-0,3	0,8	1,2	1,1	1,2	1,2
España	1,4	2,5	1,4	3,2	2,5	2,7	2,1	2,1
3. Japón	4,3	3,0	0,0	0,4	1,3	0,9	0,4	0,6
4. Reino Unido	2,4	1,1	2,9	2,2	2,4	2,1	2,2	2,2
5. Canadá	1,4	4,4	2,5	1,2	2,1	1,6	2,2	2,2
Economías en desarrollo	57,6	52,6	4,6	4,0	4,3	4,3	4,7	4,7
<i>De las cuales</i>								
1. Asia emergente y en desarrollo	30,9	26,9	6,8	6,6	6,4	6,4	6,2	6,3
China	17,2	22,2	7,3	6,9	6,4	6,5	5,9	6,2
India	7,1	2,2	7,2	7,3	7,4	7,4	7,6	7,6
2. Comunidad de Estados Independientes	4,4	0,7	1,0	-2,6	0,7	0,0	1,9	2,0
Rusia	3,1	0,5	0,6	-3,7	-0,2	-1,1	1,0	1,2
3. América Latina y el Caribe	8,3	23,2	1,3	-0,1	0,5	-0,4	2,3	1,8
Brasil	2,8	4,1	0,1	-3,8	-1,8	-3,5	1,5	0,0
Chile	0,4	3,2	1,9	2,1	2,6	2,2	3,2	2,7
Colombia	0,6	3,0	4,6	3,1	2,5	2,4	3,5	3,2
México	2,0	3,4	2,1	2,5	2,8	2,6	3,3	2,9
Perú	0,3	-	2,4	3,3	4,0	4,0	4,8	4,6
Economía Mundial	100,0	100,0	3,4	3,1	3,4	3,3	3,6	3,6
Socios Comerciales ^{1/}	66,2		3,6	3,1	3,2	2,9	3,4	3,2
BRICs ^{2/}	30,2		5,8	4,9	5,0	5,0	5,3	5,4

Figura 24: Crecimiento del PBI (variación porcentual)

Fuente: Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas- Marzo 2016

En el caso del Perú, las proyecciones de crecimiento económico del Ministerio de Economía y Finanzas (5.0%) y el Banco Central de Reserva (4.8%) parecen haber sido muy optimistas, ya que hoy sabemos que en el 2015 el PBI creció 3.3% esto debido principalmente, a los mejores resultados de la minería metálica por la expansión de Cerro Verde e inicio de operaciones de las Bambas.

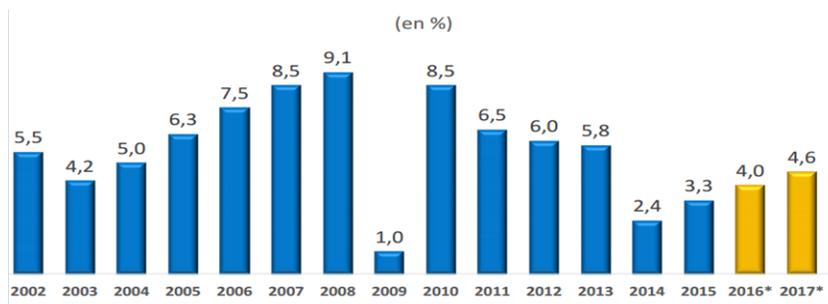


Figura 25: Crecimiento del PBI

Fuente: Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas Marzo 2016

Sin embargo, de acuerdo al reporte de inflación: Panorama Actual y Proyecciones Macroeconómicas 2016-2017, se prevé para el 2016 una proyección de crecimiento de 4%, con una mayor contribución de los sectores primarios debido a los niveles de producción que vienen sosteniendo algunos yacimientos mineros. Por otro, lado se ha revisado también una baja a la proyección de los sectores no primarios debido principalmente al impacto que tendría un menor crecimiento de los países de la región de América Latina sobre la manufactura no primaria así como un avance más lento de obras de infraestructura en el sector construcción.

Asimismo el crecimiento del PBI continuaría en el 2017, proyectándose un crecimiento de 4,6 por ciento.

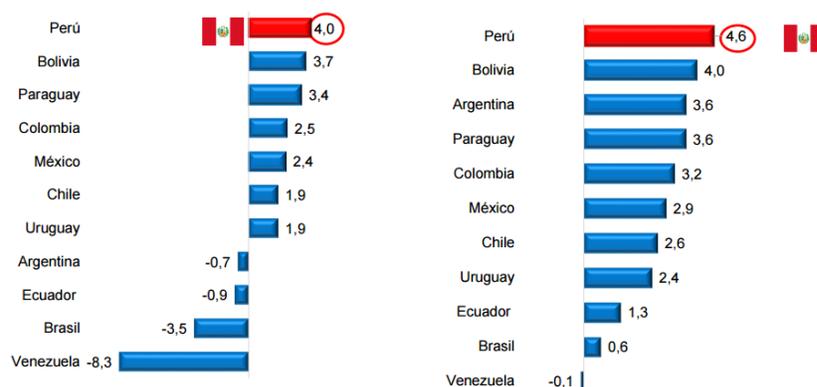


Figura 26: PBI América Latina

Fuente: Consensus Forecast Latino América (Marzo, 2016) y BCRP.

Otro indicador, no menos importante es la inflación, la cual, acumulada en los últimos doce meses, pasó de un 4.4% en diciembre del 2015 a un 4.5% en febrero del 2016, esto principalmente por factores como el Fenómeno del Niño.

La meta de inflación del BCRP contempla un rango de 1% a 3% buscando de esta manera anclar las expectativas en un nivel similar al de las economías desarrolladas y un compromiso permanente con la estabilidad de la moneda.

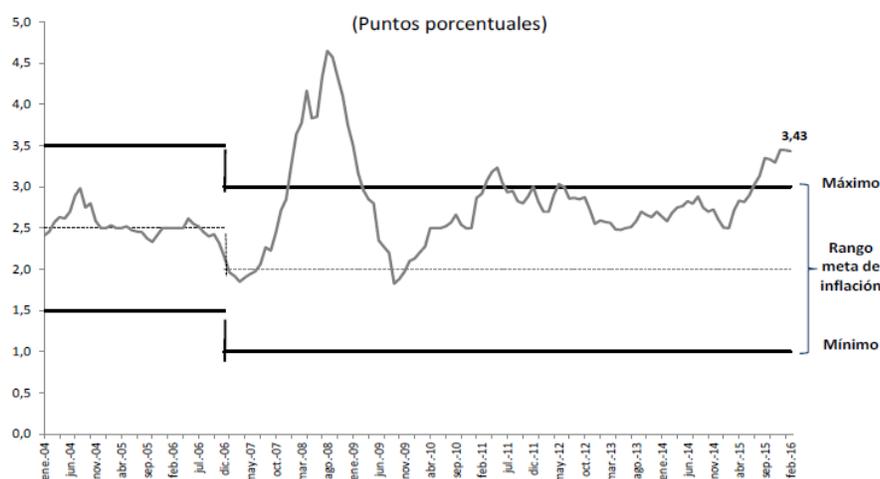


Figura 27: Expectativas de Inflación

Fuente: Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas-Marzo 2016

La tasa de desempleo, que es el indicador que muestra que parte de la población activa busca empleo sin éxito, fue de 6.3% en febrero del 2016, que es mayor a la tasa observada en el último trimestre del 2015 (6.2%).



Figura 28: Tasa de Desempleo (enero 2012-febrero 2016)

Fuente: Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas-Marzo 2016

Otro factor a destacar es el ingreso familiar, ya que las estadísticas de Lima Metropolitana demuestran que el ingreso promedio mensual de las familias ha aumentado, comparado con el 2013.

Lima Metropolitana								
AÑO	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
2013	Si. 3,599	Si. 11,099	Si. 5,308	Si. 3,376	Si. 3,648	Si. 2,957	Si. 2,045	Si. 1,436
2014	Si. 3,718	Si. 11,395	Si. 5,519	Si. 3,422	Si. 3,647	Si. 3,077	Si. 2,167	Si. 1,466
2015	Si. 3,954	Si. 11,596	Si. 5,869	Si. 3,585	Si. 3,834	Si. 3,185	Si. 2,227	Si. 1,650

Figura 29: Ingresos y Gastos según NSE - Lima Metropolitana

Fuente: APEIM – NSE 2013, 2014, 2015.

Tabla 19: *Resumen de Análisis Económico*

Factor	Análisis	Impacto en el Proyecto	Oportunidad/Amenaza
PBI	La recuperación de la actividad económica será lenta y se espera que la tasa de crecimiento del PBI para el 2016 sea de 4%.	Aunque no es la tasa de crecimiento que se pronosticaba, la economía seguirá creciendo, lo que es positivo para el bienestar de la población.	Oportunidad
Inflación	La inflación superó la meta fijada por el Banco Central de Reserva (1 a 3%)	Negativo. Ya que el poder adquisitivo de la población se ve perjudicado.	Amenaza
Distribución de recursos	El promedio del Ingreso familiar mensual ha mejorado en el último año, y los NSE C y D han crecido comparado con otros años.	Conveniente. Ya que los segmentos objetivo presentan crecimiento.	Oportunidad

Nota: Elaboración propia.

2.5.3. Análisis legal.

De acuerdo a un artículo publicado por el Estudio Talancha Abogados en su página web, señala que la legislación peruana en materia de parques se encuentra en proceso de construcción. Las normas que regulan su naturaleza, fines, administración y conservación son incipientes y se encuentran alojados en diferentes cuerpos jurídicos. Por ello, se hace necesario estructurar una legislación especial que contribuya a definir los lineamientos, planes, programas y cursos de acción para desarrollar la gestión pública de los parques y demás áreas verdes desde el sector público y privado.

También es necesario reformar y aclarar por ejemplo, el carácter de intangibles e inembargables que caracterizan a todos los bienes de dominio, interés, y uso público. La importancia y valoración de los parques justifica contar con una legislación especial que aborde transversalmente su impacto económico, político, social, urbanístico y ambiental.

La protección legal de los parques, desde la perspectiva constitucional, parte del Inc. 22 del Art. 2 de la Constitución, que reconoce a toda persona el derecho a gozar de un ambiente equilibrado y adecuado de su vida.

Ya el Tribunal Constitucional, en la sentencia recaída en el exp. 03448-2005-pa/tc, se ha pronunciado en el sentido que “ el derecho de gozar de un ambiente sano y equilibrado para el desarrollo de la persona supone también el derecho de los individuos que viven en zonas urbanas a que estas reúnan estándares mínimos que posibiliten su desarrollo; ello implica para el estado una labor de planificación, de tal forma que se asegure a sus pobladores, entre otras cosas, un mínimo de áreas verdes”.

Además, un artículo publicado en el blog de Eliseo Talancha Crespo refiere algunos datos relacionados con la Organización Mundial de la Salud, la cual señala que en una ciudad ordenada y planificada debe existir una disponibilidad mínima de 8 m² de espacio verde por cada habitante. Actualmente, las ciudades de América Latina sólo ofrecen un promedio de 3 m² por habitante.

Desde el derecho municipal, el Art. 55 de la ley Orgánica de Municipalidades consagra que los bienes de dominio público de las municipalidades, como son los parques, son inalienables e intangibles. En cuanto a su administración, el Art. 73 de la misma ley, en materia de servicios públicos locales, establece que las municipalidades provinciales o distritales, con carácter exclusivo o compartido, asumen competencias y funciones respecto al establecimiento, conservación, administración de parques zonales, parques zoológicos, jardines botánicos y bosques naturales, los cuales realizan directamente o a través de concesiones.

Precisamente, en concordancia con sus atribuciones y competencias ambientales, las municipalidades tiene la obligación de exigir a los propietarios o titulares de predios o áreas rústicas sujetas a procesos de habilitación urbana la obligación de destinar un área específica de la urbanización para recreación pública, entendiéndose comprendidas en ella las zonas para la construcción de parques.

Según la Ley N° 29090, Ley de Regulación de Habilitaciones Urbanas y de Edificaciones, los proyectos que se ejecuten en las zonas de uso recreacional así como los que se realicen aprovechando las ventajas paisajistas y naturales, deberán garantizar el uso público irrestricto (Talanca).

Un factor importante para el inicio de un negocio son las disposiciones de la SUNAT, así como de las licencias municipales de funcionamiento, que son autorizaciones que otorga una municipalidad distrital y/o provincial para el desarrollo de actividades económicas (comerciales, industriales o de prestación de servicios profesionales) en su jurisdicción, ya sea como persona natural o jurídica de entes colectivos, nacionales o extranjeras.

El plazo máximo para el otorgamiento de la licencia es de dos (2) días laborables para giros automáticos (según la municipalidad) y quince (15) días para giros de negocio que requieran inspección previa para el otorgamiento de licencia de funcionamiento.

Al abrir el mismo negocio en otro distrito, se tendrá que tramitar otra licencia de funcionamiento en la nueva jurisdicción. Asimismo, si lo que se quiere es cambiar de local o abrir otro en el mismo distrito, se requerirá nueva licencia de funcionamiento.

En base a lo establecido por las autoridades municipales de los distritos de San Juan de Lurigancho y Ate Vitarte, en ambos no otorgan licencia de funcionamiento, si es que no se tiene un convenio donde ellos tienen el 30% de la tarifa y la empresa privada un 70%.

Tabla 20: *Resumen de Análisis Legal*

Factor	Análisis	Impacto en el Proyecto	Oportunidad/ Amenaza
Uso de parques	Administración municipal cuenta con una legislación especial.	Se puede establecer alianzas estratégicas para el uso.	Oportunidad
Licencia de funcionamiento	Se requiere autorización especial en espacios públicos no así en privados	Posibles demoras para el otorgamiento de la licencia	Amenaza

Nota: Elaboración propia.

2.5.4. Análisis socio – cultural.

Existe en el Perú un marcado contraste social producto de un crecimiento con muchas desigualdades, escasa presencia del estado en diversas regiones del país y los esfuerzos de descentralización.

Los más beneficiados con el crecimiento económico han sido y siguen siendo los habitantes de la costa y en una que otra ciudad bien establecida en la sierra y selva.

Las grandes migraciones del campo a la ciudad que se dieron en épocas pasadas han generado un peruano más luchador, más creativo y eso ha influido también en la sociedad. La clase media que observamos hoy en día concentra a más del 50% de la población y ha ido creciendo gracias a su esfuerzo, superación y altas expectativas que tienen sobre el futuro.

Siendo Lima la capital del país, y departamento donde se pretende llegar con el proyecto, se sabe que el número de habitantes es de 10'269,613 personas, encontrándose la mayor concentración en los sectores C con 42% y luego D con un 25.5%.

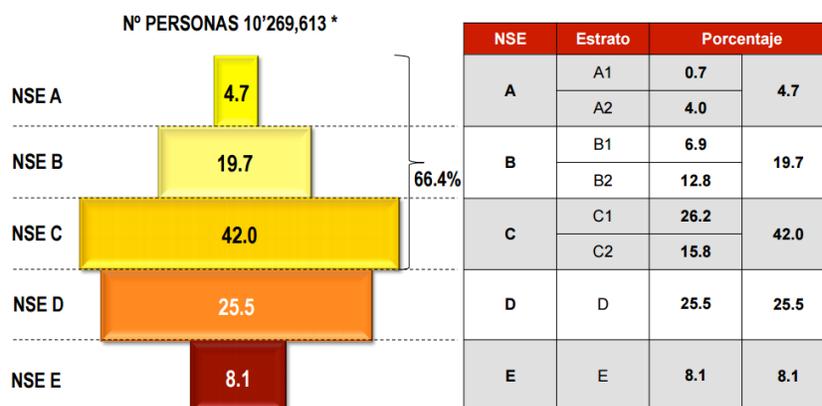


Figura 30: Distribución de Personas según NSE - Lima Metropolitana
Fuente: APEIM Niveles Socioeconómicos 2015

Adicionalmente, si hacemos el análisis en la zona a la cual nos dirigimos en Lima Este, se observa que los Niveles Socio Económicos (NSE) han presentado cierto crecimiento en los últimos 3 años, especialmente los NSE C y D.

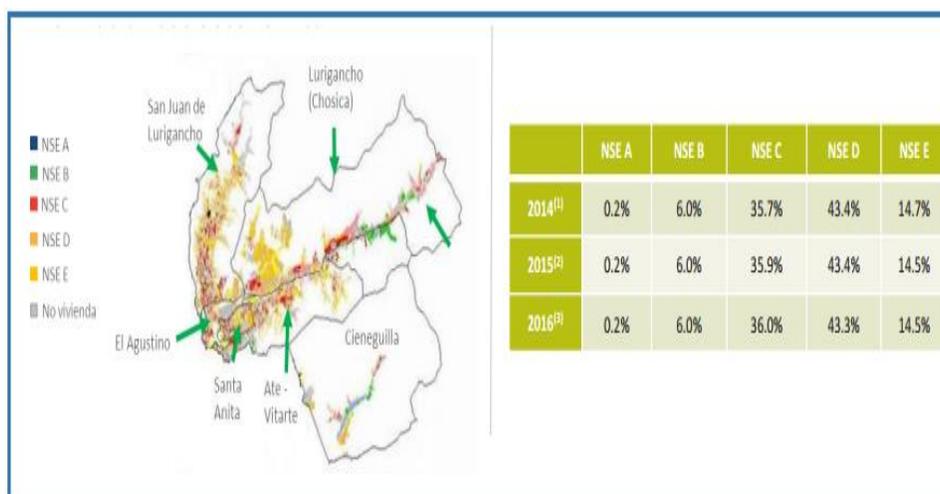


Figura 31: Distribución Porcentual Horizontal de Manzanas Vivienda
Fuente: Perfiles Zonales Lima Metropolitana 2016

A la misma conclusión llegaremos si utilizamos la distribución horizontal por manzanas, obtenida de perfiles zonales.

En el caso de la ciudad de Lima, tanto el crecimiento económico y los altos niveles de calidad de vida, la convierten en la ciudad más “habitable” del país, con una variada oferta de centros comerciales, restaurantes, teatros, cines, museos, colegios y universidades.

Los hogares de Lima Metropolitana y en especial de Lima Este, muestran un especial dinamismo en su consumo. Además se observa que el tercer gasto más importante de las familias se da en esparcimiento, antecedido sólo por alimentación y vivienda.

Rubros de gasto	Nuevos Soles promedio	%
Alimentos y bebidas	1,203	46%
Alquiler de vivienda, combustible, electricidad y conservación y de enseñanza	542	21%
Esparcimiento, diversión, servicios culturales y de enseñanza	237	9%
Cuidado, conservación de la salud y servicios médicos	171	6%
Transporte y comunicaciones	154	6%
Vestido y calzado	108	4%
Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	86	3%
Equipamiento del hogar	32	1%
Otros bienes y servicios	109	4%
Total	2,642	100%

Figura 32: Gasto Promedio Mensual del Hogar - Lima Este
Fuente: INEI – ENAHO – Elaboración IPSOS Perú –Perfiles Zonales 2016

Adicionalmente, vemos a través de un estudio realizado en Lima Este, que 9% de la población cuenta con educación superior, 8% con educación superior no universitaria completa y sólo un porcentaje muy pequeño de la población (2%), no cuenta con ningún estudio.

En cuanto a la situación laboral actual, el 78% de la población de Lima Este trabaja, siendo la ocupación principal, el trabajo independiente (38%). Sólo un 20% de la población en esta zona no trabaja.



Figura 33: Situación Laboral

Fuente: Perfiles Zonales Lima Metropolitana 2016

Es importante resaltar, que el perfil de los consumidores que arrojó el estudio de mercado, indica que dentro de sus preferencias, las personas de Lima Este en general, buscan una combinación de diversión, una buena relación valor- precio, y un servicio integrador, es decir juegos para niños y ambientes donde la familia pueda pasar un buen momento.

Tabla 21: Resumen de Análisis Socio Cultural

Factor	Análisis	Impacto en el Proyecto	Oportunidad Amenaza
Crecimiento de la clase media	Hubo una gran migración de pobladores de provincia y con el tiempo han logrado ubicarse como clase media.	Sector que constituye la base de la economía y que requiere de nuevos productos y servicios	Oportunidad
Mayor consumo	Rubro de gastos en esparcimiento y diversión se incrementa	Favorable. Buscan que obtener una relación valor y precio	Oportunidad

Nota: Elaboración propia.

2.5.5. Análisis tecnológico.

El proyecto se enmarca dentro de un uso mínimo de tecnología. Siendo el principal activo de la empresa un bus acondicionado con juegos no mecánicos para niños.

El uso de la tecnología se puede apreciar en los materiales de última generación que se utilizaran para brindar el acondicionamiento adecuado y la seguridad que los niños necesitan para jugar.

Sin perjuicio de ello, debe destacarse que la venta de productos de tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) crecerá 9% y alcanzará una facturación de más de US\$ 4,000 millones este año, según lo proyectado por la Cámara de Comercio de Lima (CCL) y publicado por el Diario el Comercio.

La oferta y demanda de este tipo de servicios han aumentado, impulsadas básicamente por el dinamismo de la economía y el requerimiento de la ciudadanía de contar con aparatos móviles y modernos, lo cual se ha convertido en una alternativa de entretenimiento que los padres suelen regalar a los niños.

Tabla 22: *Resumen de Análisis Tecnológico*

Factor	Análisis	Impacto en el Proyecto	Oportunidad Amenaza
Materiales usados en Juegos de calidad	El material de los juegos es no tóxico	Favorable debido a que los padres tendrán la confianza que sus hijos jugaran con materiales de calidad	Oportunidad
Crecimiento del uso de equipos tecnológicos	Las empresas de tecnología renuevan sus equipos y lo hacen atractivos para los niños.	Que los niños prefieran utilizar juegos electrónicos.	Amenaza

Nota: Elaboración propia.

2.5.6. Análisis ecológico.

La industria de entretenimiento para niños no tiene mayor incidencia sobre la ecología. Sin embargo, a consecuencia del uso del bus acondicionado con juegos no mecánicos (como

principal activo del proyecto de negocios) se destaca el impacto ambiental por el consumo de combustible y emisión de dióxido de carbono y otros contaminantes emitidos a la atmósfera.

De acuerdo al plan bicentenario: El Perú hacia el 2021, se han tomado algunas medidas para contrarrestar las tendencias negativas que disminuyen la calidad del aire, entre ellas: la aprobación de estándares de calidad, la fijación de límites máximos permisibles, lanzamiento del Programa Nacional “A Limpiar el Aire” y la aprobación de un cronograma de reducción progresiva del contenido de azufre en el combustible diesel 1 y 2.

Cabe destacar que en la actualidad, la Dirección General de Saneamiento Ambiental (DIGESA) es la única institución gubernamental con mandato regulador que busca: establecer y reforzar normas y estándares de seguridad para la salud, controlar la calidad del aire así como requerimiento de registros y autorizaciones sanitarias a las empresas dedicadas a la fabricación, importación y comercialización de juegos.

En línea con ello, la propuesta de negocio contribuye con el medio ambiente y cumple con las normas dispuestas para su control. Ello representa una ventaja considerando que se trabajará con productos de calidad pensando que los principales clientes son los niños.

Tabla 23: Resumen de Análisis Ecológico

Factor	Análisis	Impacto en el Proyecto	Oportunidad / Amenaza
Contaminación del medio ambiente	El bus debidamente acondicionado.	Favorable	Oportunidad
Sector Regulado	Digesa participa en el control de la salud	Favorable porque se trabaja con productos no tóxicos de calidad	Oportunidad

Nota. Elaboración propia.

2.6. Oportunidades y amenazas.

En este acápite se revisará una herramienta de la administración estratégica llamada la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), la cual, permite resumir y evaluar la información: económica, social, cultural, ambiental, política, gubernamental, jurídica y tecnológica (Rugman, 2000).

Esta Matriz trata de presentar, los factores críticos de éxito relacionados con el entorno (oportunidades y amenazas), y por otra parte los valores asignados a cada uno de los factores en función de su contribución al éxito de la empresa.

El objetivo general de la matriz permitirá a la compañía tener un análisis global de identificación y análisis de oportunidades y amenazas que rodean al proyecto, así como la forma en cómo inciden en mayor o menor preponderancia en éste, para que de ese modo la empresa pueda hacer un mejor enfoque en aquellas oportunidades que se requieren potencializar y también las amenazas que deben ser mejor abordadas.

Tabla 24: *Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)*

N°	Oportunidades	Peso	Puntaje	Puntaje ponderado
1	Se prevé que la evolución de la economía del país será lenta y que la tasa de crecimiento del PBI en el 2017 será del 4,6%	0.12	4	0.48
2	Crecimiento de la población de la clase media con un 42% en el 2015.	0.10	3	0.30
3	El promedio del ingreso familiar mensual ha mejorado en el 2015 y los NSE C y D han presentado un crecimiento mayor comparado con el 2014, del 4.3%.	0.12	3	0.36
4	Incremento en la evolución del gasto destinado a esparcimiento del 2013 con 9.7% versus 10.2% obtenido en el 2014. En el sector C un índice de 6% destinado a este sector.	0.11	4	0.44
5	Los convenios con los municipios nos permiten generar una alianza estratégica asegurándonos ubicaciones en principales parques.	0.08	2	0.16
6	Administración municipal que cuenta con una legislación especial para el uso de parques.	0.05	2	0.10
7	Acondicionamiento del bus con materiales y procesos de apoyo al medio ambiente.	0.03	3	0.09
		0.61		1.93
N°	Amenazas	Peso	Puntaje	Puntaje ponderado
1	La inflación se encuentra en del rango meta fijado por el BCRP, entre 1% y 3%.	0.08	3	0.24
2	El índice de confianza empresarial en el Perú disminuyó en 15 puntos de febrero 2015 al 2016.	0.07	3	0.21
3	El 80% de la población asegura que la inseguridad ciudadana aumentó en el país.	0.09	2	0.18
4	El negocio exige contar con una autorización especial para atender en espacios públicos.	0.06	2	0.12
5	El incremento de la participación de la mujer en el mercado laboral es del 78% (2015).	0.04	2	0.08
6	Cambio en las tendencias del consumidor de 7 años con inclinación por dispositivos tecnológicos en un 53% frente a los juegos tradicionales.	0.03	4	0.12
7	Crecimiento de la industria tecnológica en el país con un 9% que ofrecerá más dispositivos para los niños y a precios más competitivos.	0.02	2	0.04
		0.39		0.99
	Total	1.00		2.92

Nota: Fuente elaboración propia (2016)

Se observa que el peso de las oportunidades es de 0.61 frente a un 0.39 de las amenazas por lo que se entiende que las oportunidades son importantes para lograr alcanzar el éxito, siendo la más relevante la recuperación de la economía del país con un alentador pronóstico de crecimiento de 4.6% para el 2017; así también se tiene como factor menos relevante la cultura medio ambiental con 0.03 de peso, la cual será promovida por el bus tanto en el empleo de sus materiales como actividades puntuales a realizar.

Entre los factores mejor calificados dentro de las fortalezas, tenemos el aprovechamiento del crecimiento de la economía, así como del incremento en la evolución del gasto destinado a esparcimiento, dichos factores tienen una respuesta superior con una calificación de 4; por ello estratégicamente serán enfocados por la empresa para el desarrollo del negocio.

Los factores con una calificación media dentro de las fortalezas son las concernientes a la legislación especial para la administración municipal de parques y los convenios municipales, con un puntaje de dos, donde la estrategia del negocio se enfocará en establecer alianzas estratégicas con dichos municipios para asegurar la disponibilidad en los principales parques de los distritos.

Dentro de las amenazas para el negocio la de mayor importancia radica en la inseguridad ciudadana con el mayor peso de las amenazas, 0.09 dado que un 80% de la población asegura que ésta se incrementó en el país, además como se observó en el detalle del estudio realizado por Integración el 89,7% cree que será víctima de la inseguridad ciudadana durante el siguiente año; esto es una amenaza relevante para el negocio dado que éste será realizado en espacios públicos y con exposición cercana a la calle, por lo que dentro del negocio se

considerará la variable de seguridad a los clientes de la empresa a fin de poder contrarrestar dicha amenaza.

La variable con menos peso en las amenazas se encuentra en el crecimiento de la industria tecnológica con un 0.02 ya que la importancia de dicha amenaza está presente pero es baja para que el proyecto Happy Bus tenga éxito, y aunque la demanda por dispositivos tecnológicos siga en aumento es cierto también que existe una preocupación constante de los padres y educandos en el uso controlado de estos aparatos y muy por el contrario una promoción continúa del deporte, actividades lúdicas y artísticas al aire libre, por ello se tiene pauteado realizar las acciones necesarias a fin de afrontar dicha amenaza.

El factor con mayor calificación es el cambio en las tendencias de consumo de los niños con un puntaje de 4 puntos, dado que la empresa cuenta con las estrategias necesarias para hacer frente a esta característica de los pequeños consumidores buscando como base ofrecer una opción diferente, no solo a los niños, sino también a sus padres, quienes manifiestan también una preocupación constante por la fuerte demanda de tecnología en su día a día.

Dado que el total ponderado más alto que se puede obtener en una matriz es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0, se estima que el valor ponderado promedio es de 2.5. De este modo se define que el valor ponderado obtenido es positivo obteniendo un 2.92 Este valor nos indica que el proyecto está por encima de la media y que se deben adoptar estrategias que aprovechen las oportunidades y contrarresten las amenazas.

El entorno externo en general es favorable para el proyecto lo que lo convierte en una buena alternativa dentro del sector de entretenimiento.

Capítulo III

Estudio de Mercado

3. Estudio de Mercado

A continuación, se procederá a efectuar un análisis del mercado, con la finalidad de tener una idea sobre la viabilidad comercial del proyecto.

3.1. Descripción del servicio.

Happy Bus es una alternativa de diversión y entretenimiento, a bordo de un bus acondicionado con juegos no mecánicos, que está dirigido a niños entre 4 y 7 años de los niveles socioeconómicos C y D, que residan en los distritos de Lima Este: Ate Vitarte y San Juan de Lurigancho.

Se destaca que los consumidores del servicio, serán los niños y como clientes, los padres de familia que van a pagar por el servicio y cuyas características se han descrito anteriormente. La propuesta de negocio ofrecerá dos tipos de servicios según detalle:



Figura 34: Tipo de servicio
Fuente: Elaboración propia

El servicio comprenderá principalmente:

El personal a bordo:

- Chofer capacitado con experiencia en primeros auxilios y conocimientos de mecánica.
- Dos asistentes de juegos, capacitadas también en primeros auxilios y con formación en psicología y/o enseñanza inicial-primaria.

Equipamiento del bus:

- Escaladoras



Figura 35: Escaladoras

Fuente: <http://www.funpointperu.com/>

- Resbaladeras



Figura 36: Resbaladeras

Fuente: <http://www.eurekakids.es/juguete/feber/casita-del-bosque-con-tobogan>

- Obstáculos



Figura 37: Obstáculos

Fuente: <http://www.thebigredfunbus.com/gallery/4582622757#>

- Sogas colgantes



Figura 38: Sogas Colgantes

Fuente: <http://www.funpointperu.com/>

- Piscinas de pelotas



Figura 39: Piscina de Pelotas

Fuente: <http://www.funpointperu.com/>

- Túneles



Figura 40: Túneles
Fuente: <http://www.funpointperu.com/>

- Niveles



Figura 41: Niveles
Fuente: <http://www.funpointperu.com/>

- Malla de seguridad

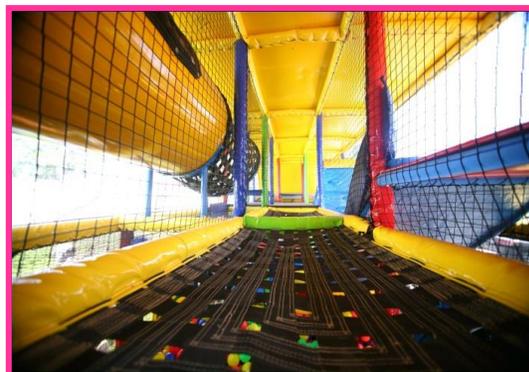


Figura 42: Malla de Seguridad
Fuente: <http://www.funpointperu.com/>

3.2. Selección del segmento de mercado.

El punto de partida radica en una adecuada segmentación del mercado objetivo, de esta forma se podrá conocer el mercado potencial.

Los criterios de segmentación para determinar el público objetivo son los siguientes:

a) Segmentación geográfica.

A partir de la información de fuente secundaria se obtuvo que en Lima Este, se encuentra la mayor concentración de niños en el rango de edad objetivo. Adicionalmente, los NSE C y D, son los sectores con la mayor participación en la distribución porcentual de dicha zona (NSE C es de 35.7% y NSE D 43.4%) según el perfil zonal 2014 publicado por Ipsos Apoyo. Por tal razón, se escogieron los distritos de: San Juan de Lurigancho (Zona 3) y Ate (Zona 5)

b) Segmentación demográfica.

La propuesta está dirigida al siguiente público:

Padres de familia con hijos entre 4 y 7 años que pertenecen a los niveles socioeconómicos C y D.

Como se indicó en el acápite anterior, estos NSE son los de mayor concentración porcentual en Lima Este.

3.3. Investigación cualitativa.

La investigación, en fase exploratoria ha sido desarrollada en base a la aplicación de focus group y entrevistas a profundidad, con el propósito de conocer la percepción de los posibles consumidores respecto a la propuesta de negocio.

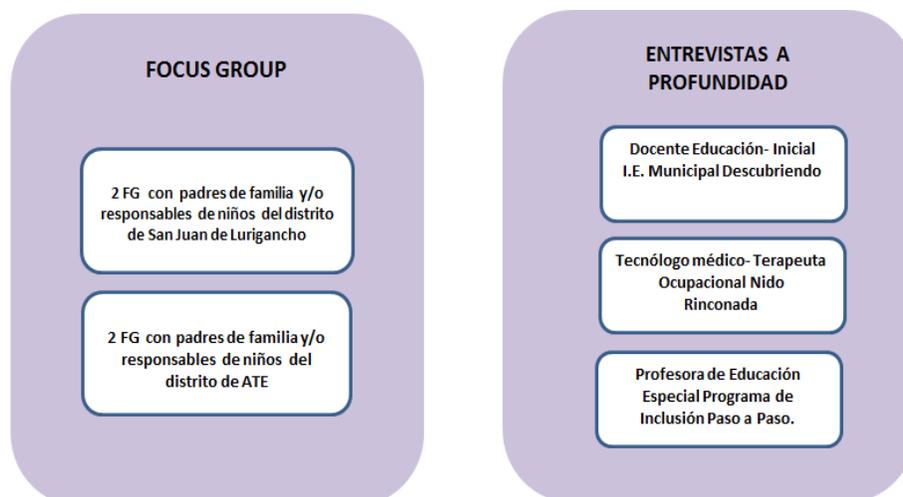


Figura 43: Investigación Cualitativa
Fuente: Elaboración propia

Para fines de este trabajo, se han realizado 4 focus group y 3 entrevistas a profundidad, cuyos resultados se presentan a continuación:

3.3.1. Focus group.

Es una técnica de estudio que permite conocer y estudiar las opiniones y actitudes de un público determinado. Naresh K Malhotra, en su libro investigación de Mercado (Pearson 2008), señala que el número de sesiones depende de: la naturaleza del tema y de las ideas nuevas generadas por cada grupo por lo que recomienda realizar por lo menos 2 grupos.

La presente investigación tiene como finalidad identificar al público objetivo: padres de familia y/o responsables de niños pertenecientes a los niveles socioeconómicos C y D de los distritos de Lima Este, cuyas edades oscilen entre 4 a 7 años de edad que utilizarían el servicio, así como sus preferencias para elegir algún centro de entretenimiento para sus hijos y si la opción del servicio del bus les sería atractiva y podrían considerarla como una buena alternativa de recreación.

Los temas que abarcó la presente investigación cualitativa son los siguientes:

- Características que buscan en un centro de entretenimiento para niños.
- Competencia en el mercado de entretenimiento.
- Lugares donde realiza sus fiestas infantiles.
- Frecuencia que visitan centros de entretenimiento.
- Medidas de seguridad que observan y exigen en un lugar donde sus hijos se divierten.
- Presupuesto reservado para ese tipo de actividades.
- Percepción sobre el servicio que brindaría el bus.
- Test de nombre del bus.
- Medio(s) de publicidad que más revisan.

FICHA TÉCNICA - INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

METODOLOGIA	Se utilizó la técnica del Focus Group, consistente en dinámicas grupales con personas que cumplen las características del mercado en estudio.
UNIVERSO	Padres, madres y/o responsables de niños entre los 4 y 7 años de edad, pertenecientes a los NSE C y D.
DINAMICAS	Las dinámicas de grupo fueron realizadas en los meses de Marzo 2015 y Enero 2017 en dos distritos de Lima Metropolitana: ATE (dos grupos) y San Juan de Lurigancho (dos grupos)

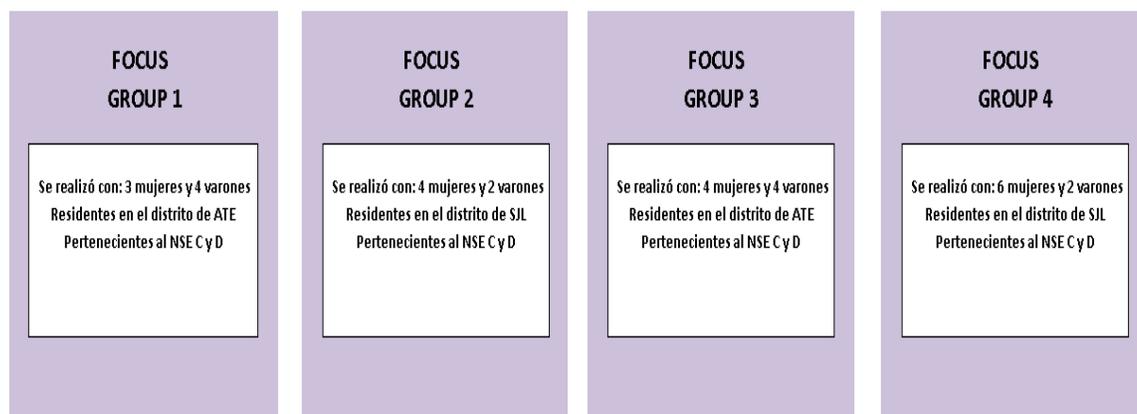


Figura 44: Investigación Cualitativa - Focus
Fuente: Elaboración propia

Para la presente investigación se realizaron cuatro focus group, con un número de asistentes promedio de 8 participantes. Estuvo dirigido a los padres de familia (papá y/o

mamá) y/o responsables, de niños cuyas edades oscilen entre 4 y 7 años de edad, con residencia en la zona de Lima Este y cuyo nivel socioeconómico sea C y D.

En el desarrollo del focus se empleó una guía de pautas con el fin de ordenar los puntos a cubrir y orientar al moderador en relación a los deseos y necesidades insatisfechas respecto al servicio que se les quiere ofrecer. El moderador fue un integrante del grupo de tesis, con cierta experiencia en el manejo de grupos. La reunión fue grabada y filmada, previo consentimiento de los participantes.

Ate-Vitarte (Primer Focus)

En este focus participaron 7 personas: 3 mujeres y 4 varones, donde todos compartían como características: que residían en el distrito de Ate Vitarte y tienen hijos en el rango de edad objetivo (de 4 a 7 años). Ver Ficha técnica en el Anexo 2.

En la primera sección del focus, luego de la presentación del moderador, se empezó a introducir a los participantes en el mundo de los juegos de diversión para niños.

La sesión dio como resultado que la mayoría de los participantes llevan a sus hijos a centros de diversión tales como: Happyland y Coney Park, locales de comida rápida tipo Bembos y McDonald, así como parques con juegos de entretenimiento que se encuentran fuera del distrito, como La Molina y Surco, dado que en el mismo Ate Vitarte no hay muchos parques con estas características.

También señalaron que contar con una movilidad es indispensable si sales a otro distrito, ya que los niños se cansan después de una larga jornada de juegos, se quedan dormidos y trasladarse sin movilidad es muy incómodo.

El común de los participantes manifestó que los juegos de circuitos, piscina de pelotas, las rampas, los túneles y las camas saltarinas, son los favoritos de sus hijos, ya que los hacen ejercitarse y compartir emociones con otros niños.

Además, la totalidad de los participantes indicó que los fines de semana son los momentos en los que más salen con sus hijos a lugares de entretenimiento para compartir en familia.

La seguridad es el factor más importante que la mayoría de los participantes considera a la hora de escoger un centro de entretenimiento. Otros factores que también son considerados, son: el personal que asiste a los niños, la infraestructura y variedad de los juegos.

Asimismo, la mayoría indicó que al salir con sus niños a lugares de juegos, gastan en promedio por dos horas de juegos entre S/ 20 y S/ 30 soles, es decir de S/ 10 a S/ 15 soles por hora. La mayoría indicó que no habían tenido experiencias negativas en los centros de entretenimiento hasta ese momento.

En la segunda sección, se tocó el tema de cómo los participantes celebran el cumpleaños de sus hijos y manifestaron diferentes opciones como por ejemplo: En casa, locales de comida rápida o en el colegio, ya que se ahorran los trabajos adicionales de limpieza del hogar. Sin embargo, cuando consultamos acerca del lugar donde festejó el último cumpleaños de sus hijos, 6 de los participantes indicaron haberlo celebrado en casa y sólo uno manifestó que lo realizó en el colegio del menor.

En cuanto a las celebraciones de cumpleaños, los padres manifestaron que asisten en promedio 13 niños. En cambio, cuando sus hijos son invitados a fiestas infantiles, la mayoría

de estas son fuera de casa, en centros de comida rápida y los que optan por celebrar en casa, contratan shows y juegos inflables, ya que consideran que están de moda.

En la tercera sección se presentó la idea de negocio a los participantes. Se les mostró fotos referenciales del interior y exterior del bus, de los juegos que contendría y se les indicó que el tiempo promedio que demora el niño en terminar con el circuito de juegos es de 20 minutos.

La mayoría de los participantes relaciona el tipo de negocio con los centros de comida rápida, ya que los juegos del bus son muy parecidos a los que tienen estos establecimientos.

Así mismo, la mayoría de los padres mostró curiosidad por temas como la ventilación del bus (debido al calor propio de la estación en la que nos encontramos) y por el tema de las ventanas de vidrio, a lo cual se les explicó, que el bus mantiene una ventilación natural al estar el techo ligeramente levantado, sin embargo, se está considerando contar con aire acondicionado para mantener una temperatura agradable dentro del bus. Adicionalmente, los materiales con los cuales estaban recubiertos la mayor parte de los ambientes del bus, brindaban toda la seguridad a los pequeños durante el tiempo que permanezcan en él.

Todos los participantes indicaron que tomarían los servicios del bus para la celebración de fiestas infantiles, porque indican que es algo novedoso y a los niños les gusta mucho los juegos de circuitos. Además, los padres recomendaron algunos servicios adicionales que se podrían brindar en el bus como: caritas pintadas, show de títeres y disfraces para el tema de imitación de roles propios de los niños de esa edad. De la misma forma, piensan que es mejor que siempre se mantenga una asistente de juego en el interior del bus cuidando a los niños.

Los padres quisieran que el bus se ubique en los parques del mismo sector. Y nos indicaron que sus hijos juegan en promedio 20 minutos en parques con juegos y están dispuestos a pagar hasta S/ 10 soles por media hora de juegos dentro del bus.

En caso de contratar los servicios del bus para fiesta infantil (promedio de 3 horas) están dispuestos a pagar hasta S/ 150 soles por ese lapso de tiempo, considerando que el bus es parte de la fiesta infantil.

En la parte final, los participantes indicaron casi por unanimidad, que prefieren recibir información del negocio vía mail o por facebook, de tal manera de que puedan compartir la información y recomendarla.

Asimismo, consideran como nombres adecuados para el bus: Happybus, Niños sobre ruedas, Divertibus, etc. Piensan además que el nombre: Divertibus es mejor que Divermóvil Kids, porque es más fácil de recordar, llamativo y corto.

Ate-Vitarte (Segundo Focus)

En este focus participaron 8 personas: 4 mujeres y 4 varones, donde todos compartían como características, que residían en el distrito de Ate Vitarte y tenían hijos en el rango de edad objetivo (de 4 a 7 años).

En su mayoría, los padres indicaron que normalmente las actividades que realizan con sus hijos son llevarlos a la playa o al parque en verano, y en invierno, al parque o a lugares recreativos a pasear o comer algo.

Casi en su mayoría, los padres manifestaron que los centros de entretenimiento a los que más recurren son: el Parque de los Anillos, Parque de la Amistad y locales de comida rápida. Además, consideran como factores importantes al momento de elegir un centro de entretenimiento con juegos no mecánicos: la limpieza, seguridad (que todo esté protegido o enmallado para que los niños no se dañen al jugar) y la visibilidad para poder apreciar cuando sus hijos juegan.

En su mayoría, los padres acuden a los locales de comidas rápida como: Bombos, Rockys, Coney Park y a parques cercanos para que sus hijos se diviertan con juegos no mecánicos. El tiempo de estadía varía entre 20 minutos y la hora y media. Algunos comentaron haber tenido experiencias negativas en dichos lugares con las personas que cuidan a los niños ya que muchas veces se distraen y no están pendientes de ellos.

Los padres manifestaron que prefieren celebrar los cumpleaños de sus hijos en los locales de comida rápida anteriormente mencionados, entre otras razones porque el precio incluye el show y les facilita el trabajo de organización. Otra parte de los encuestados manifiesta que prefiere realizarlo en casa por comodidad, aunque ello implique que por dedicarse a hacer las cosas muchas veces no puedes disfrutar de la familia. Adicionalmente, la mayoría de los padres manifiestan que invitan entre 15 y 20 niños a sus fiestas infantiles.

Se les presentó a los padres la idea de un servicio innovador que les ofrece a sus hijos la oportunidad de poder jugar dentro de un bus implementado especialmente con juegos no mecánicos. Se les mostro a los padres fotos referenciales de la parte exterior e interior del bus para que los asistentes tengan una idea del negocio.

Las opiniones de los padres sobre el proyecto eran diversas, algunos manifestaron que era novedoso y que sería ideal para la celebración de fiestas infantiles. En su gran mayoría estuvieron de acuerdo que sí contratarían al bus para celebrar los cumpleaños de sus hijos. Además, manifestaron que los juegos no mecánicos preferidos de sus hijos eran: toboganes, laberintos, columpios, piscina de pelotas, etc.

Los padres manifestaron que normalmente salían con sus hijos los fines de semana y vacaciones escolares. De lunes a viernes era complicado debido los deberes escolares y trabajo.

Los padres indicaron que sería ideal que el bus estuviera aparcado en un parque y que el tiempo que podrían permanecer en él sería de 15 a 20 minutos, pagando de S/ 15 a S/ 20 soles en promedio.

Como servicio adicional que les gustaría que tuviese el bus, los padres mencionaron: caritas pintadas y ventas de bebidas y snacks. Así mismo, les gustaría recibir publicidad sobre el bus por redes sociales o volantes.

Finalmente los padres indicaron como propuestas de nombres para el proyecto: Divertibus, Diversión sobre ruedas, Kidbus y Happy Bus. Indicaron adicionalmente que mientras más corto el nombre, será más fácil de pronunciar y recordar por los niños.

San Juan de Lurigancho (Primer Focus)

En este focus participaron 6 personas: 4 mujeres y 2 varones, donde todos compartían como características, que residían en el distrito y tenían hijos en el rango de edad objetivo (de 4 a 7 años).

En la primera sesión del focus y luego de la presentación, se expuso una breve introducción sobre el mundo de los juegos de diversión para niños.

El resultado que se obtuvo fue que la mayoría de los participantes llevan a sus hijos los fines de semana, a los parques zonales: Bolognesi, Huiracocha o parques cercanos a sus casas.

En estos lugares les interesa la limpieza, seguridad y acceso. En tanto que los juegos más solicitados por sus hijos son: los juegos inflables, columpio, tobogán y cama saltarina.

La mayoría manifestó que no hay centros de entretenimiento para niños con juegos no mecánicos cerca de su vivienda y que los parques cercanos no cuentan con juegos. Adicionalmente, indicaron que los restaurantes de comida rápida y pollerías tienen un formato muy parecido al bus.

En la actualidad, consideran como positivo la posibilidad de trasladarse utilizando el servicio del metro, lo que les permite acceder en forma rápida a la Rambla en San Borja y otros centros comerciales que cuentan con juegos mecánicos y no mecánicos.

En caso el bus sea solicitado para un cumpleaños no se debe discriminar por edad, vale decir, todos los invitados podrían ingresar por turnos de 20 niños por vez.

Además, casi la totalidad de los participantes indicó, que los fines de semana son los momentos en los que más salen con sus hijos a los lugares de entretenimiento para compartir en familia. Ello debido a las obligaciones laborales que tienen durante la semana.

La seguridad y limpieza es el factor más importante que considera la mayoría de los participantes a la hora de escoger un centro de entretenimiento. Otros factores que se deben considerar son: el personal que asisten a los niños, la infraestructura y variedad de los juegos.

Asimismo, la mayoría indicó que al salir con sus niños a lugares de juegos, gastan en promedio S/ 10 soles por 5 minutos de juego. En el parque Bolognesi es libre la entrada, pero si sus hijos quieren jugar, el costo es de S/ 3 por 5 minutos. Si ingresan con acompañante el costo es de S/ 5. Indicaron además, que los carros chocones cuestan S/ 5 por 3 minutos.

Los padres están acostumbrados a pagar para que sus hijos ingresen a algún juego y que este tenga un tiempo corto de duración. Señalan que en los parques de las zonas no existen juegos y si alguna vez los hubo, no les hacían mantenimiento y no era seguro para que sus hijos jueguen.

La mayoría indicó que no habían tenido experiencias negativas en los centros de entretenimiento hasta ese momento, que lo que les importa es que sean seguros y que ellos puedan observarlos en todo momento.

En la segunda sección se tocó el tema de cómo los participantes celebran el cumpleaños de sus hijos y hubieron diferentes opciones en donde la mayoría prefiere celebrarlo en casa y en menor porcentaje, en los centros de comida rápida o en el colegio.

En cuanto a las celebraciones de cumpleaños, los padres manifestaron que asisten en promedio 20 niños cuando celebran sus fiestas infantiles.

No tuvieron comentarios favorables sobre los centros de comida rápida, ya que consideran que son espacios pequeños y sólo pueden quedarse un tiempo limitado. Cuando sus hijos fueron invitados a fiestas infantiles, la mayoría de estas son en casa por la comodidad ya que alquilar un local para celebrarlo es mucho más costoso. Resaltaron que si se encontraba dentro de su presupuesto lo celebraban con shows infantiles (animadora, un muñeco, hora loca y caritas pintadas).

En la tercera sección se procedió con la presentación de la idea de negocio a los participantes. Se le mostró fotos referenciales: del interior y exterior del bus, de los juegos que contendría y se les indicó, que el tiempo promedio que demora el niño en terminar el circuito de juegos es de 20 minutos.

La mayoría de los participantes considera la propuesta de negocio como un plan innovador, curioso, novedoso y diferente.

La mayoría de los padres señaló que llevarían a sus hijos para que jueguen dentro del bus y que les interesa poder observarlos mientras juegan. Sugieren además, que esté limpio y lo principal que sea seguro.

Cuando se les indico la posibilidad de poder ver a sus hijos desde la parte de afuera a través de cámaras de video instaladas en el interior del bus, y que se cuente no con una animadora sino una señorita en el interior del bus, para el cuidado de los niños les gustó la idea.

Todos los participantes indicaron que tomarían los servicios del bus para la celebración de fiestas infantiles, porque indican que es algo novedoso y a los niños les gusta mucho los juegos de circuitos.

Indican que en los colegios donde asisten sus hijos cuentan con espacio como para estacionar el bus y que realizan más eventos al año en los colegios particulares (aniversarios, kermesse y eventos pro fondos).

Asimismo, los padres recomendaron algunos servicios adicionales que se podrían brindar en el bus como: caritas pintadas, comida, regalos por hacer uso de los juegos, títeres.

La mayoría de los padres quisiera que el bus se ubique en los parques del mismo sector, teniendo en cuenta que en esos parques no hay juegos para niños. Además indicaron que sus hijos juegan en promedio 20 minutos cuando salen a jugar a parques con juegos y están dispuestos a pagar hasta S/ 10 soles por media hora de juegos dentro del bus.

Si fuera para tomar los servicios del bus para su fiesta infantil (promedio de 3 a 4 horas) están dispuestos a pagar hasta S/ 200 soles por ese lapso de tiempo, considerando que el bus es sólo una parte de la fiesta infantil, fuera del show que es otro costo adicional.

Recomendaron que se armen paquetes que incluya show infantil, hora loca, bocaditos y que se incluya al bus como el atractivo principal de juegos.

Mencionó uno de los participantes que es más seguro tener a los niños jugando dentro de un bus, que estar preocupados cuando están de un lado a otro en el parque. Consideran que,

los niños entre 4 a 7 años son más activos y que están de acuerdo con los tipos de juegos que tendría el bus.

En la parte final, los participantes indicaron, casi por unanimidad, que prefieren recibir información del negocio vía mail o por facebook, de tal manera de que puedan compartir la información y recomendarla.

Consideran que, el nombre tiene que adaptarse de tal manera que al niño le sea más fácil de pronunciarlo y recordarlo, teniendo en cuenta que ellos le van a decir a papá o mamá que los lleve a ese bus donde hay juegos.

Al mencionar que nombre le pondría a esta propuesta de negocio se le dio el nombre de Divermóvil kids indicando que es un nombre muy largo y que no usáramos palabras en inglés.

Un padre mencionó el bus de la diversión, una de las madres menciono Playbus, Divertibus, Diverbus. La mayoría piensan además que el nombre: Divertibus es mejor que Divermovil kids, porque es más fácil de recordar, llamativo y corto.

San Juan de Lurigancho (Segundo Focus)

En este focus participaron 8 personas: 6 mujeres y 2 varones, donde todos compartían como características, que residían en el distrito y tenían hijos en el rango de edad objetivo (de 4 a 7 años).

Todos los participantes indicaron que llevan a sus hijos a los centros comerciales de la zona, parques cercanos a sus casas, Coney park, Metro de San Juan (hay juegos, show

infantiles solo los fines de semana). Los juegos que prefieren son la resbaladera y cama saltarina.

Lo que consideran más importante para escoger un centro de entretenimiento es la seguridad, limpieza del lugar y accesibilidad por el tema del costo. Los juegos que más les gustan son la cama saltarina y circuitos de juegos.

Permanecen en los juegos más de una hora y estarían dispuestos a pagar entre S/ 5 soles y S/ 6 soles. Los de tipo cama saltarina son S/ 5 soles aproximadamente por 10 minutos y manifiestan que son los niños quienes escogen el juego.

Han tenido problemas con la cama saltarina y otros juegos deteriorados porque no les hacen mantenimiento.

En el verano prefieren llevarlos a juegos ventilados, bajo techo, seguros.

En relación a la celebración de fiestas infantiles, manifestaron que las realizan mayormente en sus casas debido a que la cantidad de personas que asisten es un número mayor y contratan show infantiles. Así mismo, estarían dispuestos a pagar entre S/ 200 y S/ 300 soles para contratar el bus.

El bus tendría que ser espacioso, ventilado y pagaría por una hora pero en fecha especial. En varias ocasiones han llevado a sus hijos a los restaurantes de comida rápida para que jueguen ahí. Dos de las madres indicaron que nunca los ha llevado por el costo de traslado y de la comida.

Otros factores que se deben considerar son: el personal que asisten a los niños, la infraestructura y variedad de los juegos.

Los padres están acostumbrados a pagar para que sus hijos ingresen a algún juego y que este tenga un tiempo corto de duración, pero no todos los fines de semana.

En cuanto a las celebraciones de cumpleaños, los padres manifestaron que asisten en promedio 20 a 25 niños.

Cuando sus hijos fueron invitados a fiestas infantiles, la mayoría de estas son en casa por la comodidad. Además, alquilar un local para celebrarlo es mucho más costoso. Resaltaron que si se encontraba dentro de su presupuesto lo celebraban con shows infantiles (animadora, un muñeco, hora loca y caritas pintadas).

La mayoría de los participantes considera la propuesta de negocio como un plan innovador y diferente.

Todos los participantes indicaron que tomarían los servicios del bus para la celebración de fiestas infantiles, porque indican que es algo novedoso y a los niños les gusta mucho los juegos

Servicios adicionales que se podrían brindar en el bus como: caritas pintadas, comida, títeres.

La mayoría de los padres quisiera que el bus se ubique en los parques del mismo sector y en un lugar que sea transitado y seguro.

Recomendaron que se armen paquetes que incluya show infantil, hora loca, y que se incluya al bus como el atractivo principal de juegos. Además, prefieren recibir información del negocio vía mail o redes sociales.

Al mencionar que nombre le pondría a esta propuesta de negocio una participante dio el nombre de HappyBus. Otros indicaron: Diverbus y Divertibus.

3.3.2. Entrevistas a profundidad.

De acuerdo a las pautas descritas por Fernandez Nogales (2004), consiste en una interacción dinámica de comunicación entre el entrevistado y el entrevistador que permite, entre otros:

- Analizar el proceso de decisión y compra de los consumidores
- Detectar tipologías de comportamientos.

Para llevar a cabo este procedimiento se realizó la entrevista de 3 profesionales, las cuales citamos a continuación:

- Janet Juárez, Docente de Educación Inicial, 16 años de experiencia.
- Lucy Samamé, Tecnólogo Médico – Terapeuta Ocupacional, 13 años de experiencia.
- María Sanchez, Profesora de Educación Especial, 13 años de experiencia.

Con base en ello detallamos las principales conclusiones:

- El juego contribuye al desarrollo del niño ya que permite su desarrollo intelectual, social y psicomotriz.
- Los juegos libres que son del agrado del niño son: correr, saltar, equilibrio y lanzamiento.

- Otros juegos que recomiendan los especialistas son: juegos de integración, encestar, juegos con obstáculos y tiro al blanco.
- El bus debe tener espacio amplio, sólo permitir un máximo de participantes, juegos debidamente acondicionados, medidas de seguridad necesarias y personal adecuado y en número suficiente para atender a los niños.
- Se considera que los juegos tecnológicos impactan negativamente en el desarrollo de las habilidades sociales y físicas de los niños.

Con la finalidad de ampliar la información se adjunta en el Anexo 3 las respuestas de los especialistas y un cuadro resumen comparativo.

3.4. Investigación cuantitativa.

Se basa en un tipo de pensamiento deductivo que va desde lo general a lo particular, utilizando la recolección y análisis de datos.

El objetivo de la investigación es recoger información de los padres de familia y/o responsables de los niños entre 4 y 7 años de los Distritos de San Juan de Lurigancho y Ate Vitarte a fin de determinar sus gustos, costumbres y preferencias con relación al servicio propuesto.

En esta fase, lo que se busca es evidencia concluyente que permita proyectar resultados y tomar decisiones acertadas para llevar a cabo el proyecto. Además, a través de la investigación, se busca conocer las características de un grupo de consumidores así como el grado de aceptación del servicio en temas como:

- Características que buscan en un centro de entretenimiento de juegos no mecánicos para niños.

- Tipos de Juegos no mecánicos que prefieren sus hijos.
- Lugares donde celebran las fiestas infantiles
- Presupuesto reservado para ese tipo de actividades.
- Medir la demanda en cuanto a la preferencia por el servicio propuesto

Cabe destacar que el público al cual se dirige la propuesta, son padres de familia con hijos entre 4 y 7 años que viven en Lima Este y que estén dentro de los NSE C y D.

FICHA TÉCNICA - INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

TRABAJO DE CAMPO	Se realizaron dos Encuestas: Primera Encuesta Marzo 2015 , Segunda Encuesta Enero 2017
ÁMBITO	Distritos: Ate- Vitarte y San Juan de Lurigancho
DISEÑO MUESTRAL	Muestra estratificada por Distritos.
UNIVERSO	Padres de familia y/o responsables de niños entre 4 y 7 años de edad.
NIVEL DE CONFIANZA	95%
ERROR MUESTRAL	+ - 5.19%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	357
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN	Se elaboró un cuestionario con preguntas: estructuradas cerradas (dicotómica, de opción múltiple, escala de importancia) y mixtas.
SISTEMA DE CONSULTA	Presencial

Figura 45: Investigación Cuantitativa - Encuesta
Fuente: Elaboración propia

3.4.1. *Proceso de muestreo.*

El diseño de la muestra comprendió:

Población meta: Padres de familia con hijos entre 4 y 7 años que viven en Lima Este y que se pertenezcan a los NSE C y D.

Unidad de muestreo: Padres de familia o responsable de los niños.

Extensión: Distritos de Ate y San Juan de Lurigancho

Tiempo: Encuesta realizada del 9 al 13 de marzo 2015 y del 25 al 27 de Enero 2017

Marco de muestreo: En este caso serían los colegios, mercados y comercios cercanos a los parques donde se ubicaría el bus.

Técnica de muestreo: Muestreo Aleatorio

Tamaño de la muestra

Determinar el tamaño de la muestra depende de consideraciones de precisión de la estimación y la disponibilidad de recursos, mano de obra y presupuesto.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra se determina reconociendo si la población es finita o infinita. Al ser la población más de 100,000 habitantes se le considerará como población infinita ($N > 100,000$), para lo cual se utilizará la calculadora de Datum Internacional que se encuentra disponible en la web de Datum Perú.

Se considera un margen de error de $\pm 5.19\%$, un nivel de confianza del 95% y una probabilidad de éxito fracaso (p y q) del 50% para obtener el siguiente tamaño de muestra.

Tamaño de muestra

Para estimar el tamaño de la muestra o número de encuestas por realizar, ingrese el margen de error permitido/deseado para la investigación y el tamaño de la población (si no conoce el tamaño de la población o es mayor a 100,000 unidades, se recomienda dejar el casillero en blanco). El cálculo se realizará asumiendo un nivel de confianza de 95% y una probabilidad de éxito-fracaso (p y q) de 50% para ambos casos.

Margen de error permitido (e):
(no incluir signo %)

Tamaño de la población (N):

BORRAR

CALCULAR

Tamaño de muestra: **357**

Figura 46: Cálculo de Tamaño de Muestra
Fuente: Datum Internacional

De acuerdo a los objetivos planteados en el plan de estudio, se propone la siguiente distribución muestral:

Encuesta	Condición Muestral 1	Condición Muestral 2
1. Encuesta	Mamá, papá y/o responsables, con niños entre 4 y 7 años, cuyos ingresos económicos los ubiquen dentro del NSE C y/o D,	Que vivan en los distritos de San Juan de Lurigancho y Ate Vitarte.

Las consideraciones que se deben tener en cuenta para la aplicación de la encuesta son:

- Planificación para desarrollar correctamente la encuesta dentro de plazos establecidos de duración.
- Capacitación y realización de la encuesta.
- Distribución de las personas que encuestaremos
- Ubicación en puntos estratégicos donde haya afluencia de padres alrededor de los nidos, colegios, restaurantes, cines y mercados.
- La encuesta se desarrollará en los puntos antes mencionados ubicados en los distritos de San Juan de Lurigancho y Ate Vitarte.
- Para poder abarcar los dos distritos nos dividiremos en dos grupos para supervisar los trabajos in situ, luego de terminar con el total de encuestas en ambos distritos nos reuniremos en un punto de encuentro donde se recopilara todas las encuestas para luego proceder con la tabulación y análisis.

3.4.2. *Diseño de instrumento.*

Se elaboró un cuestionario de 25 preguntas: estructuradas cerradas (dicotómica, de opción múltiple, escala de importancia) y mixtas.

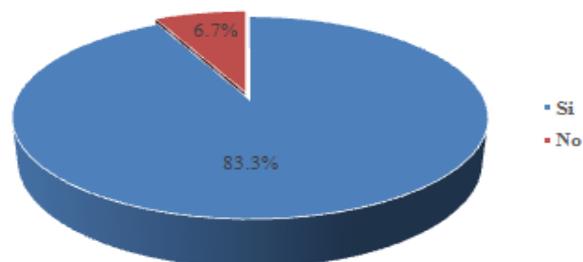
La ficha técnica elaborada para obtener la información relevante de la muestra seleccionada se presenta en el Anexo 4.

3.4.3. *Análisis y procesamiento de datos.*

Se aplicó una encuesta ampliatoria sobre 80 personas con base a la siguiente pregunta:

Pregunta 4: ¿Llevan a sus hijos entre 4 y 7 años a centros de entretenimiento con juegos no mecánicos?

¿Llevan a sus hijos de 4-7 años a juegos no mecánicos? - ATE



¿Llevan a sus hijos de 4 -7 años a juegos no mecánicos - SJL

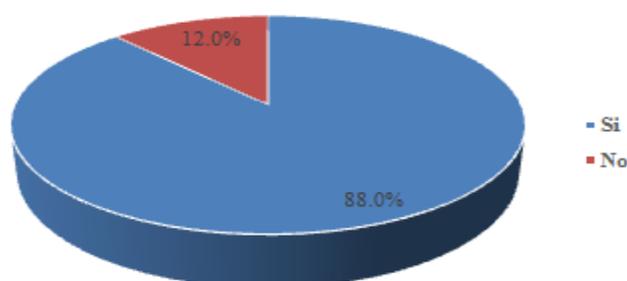


Figura 47: Encuesta Pregunta 4
Fuente: Elaboración propia

En promedio el 83% de los encuestados en Ate y 88% en San Juan de Lurigancho indicó que lleva a sus hijos a centros de entretenimiento con juego no mecánicos.

El desarrollo de las siguientes preguntas se llevó a cabo con base a la encuesta general sobre 357 personas de donde se obtuvo la siguiente información:

Pregunta 5: De los lugares que brindan servicios como centro de entretenimiento con juegos no mecánicos, ¿a cuáles prefiere llevar a su hijo(a)?

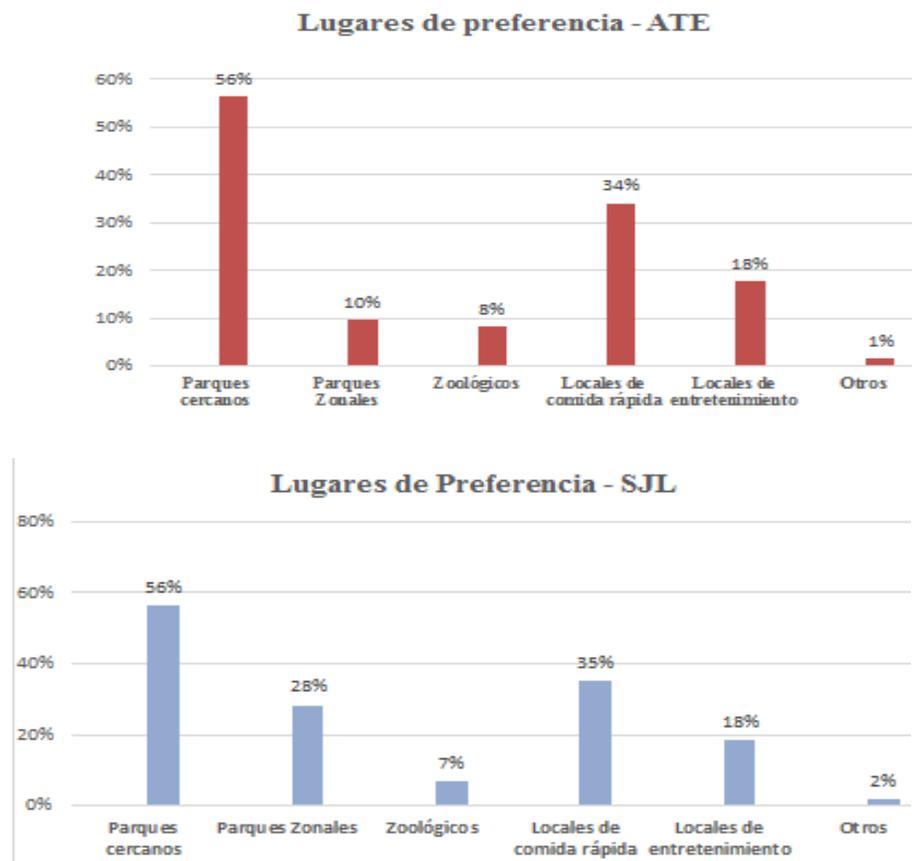
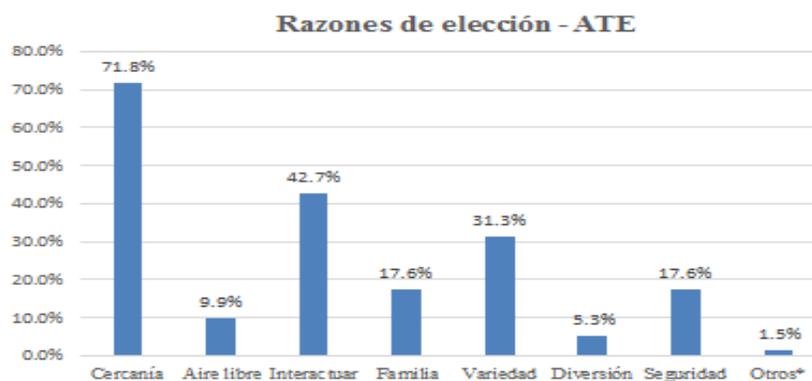


Figura 48: Encuesta Pregunta 5
Fuente: Elaboración propia

En ambos distritos las preferencias por los parques cercanos son de más de 50%, seguidos de locales de comida rápida 34% (Ate) y 35% en San Juan de Lurigancho.

En cuanto a las razones por las que son de su agrado estos centros, tenemos:



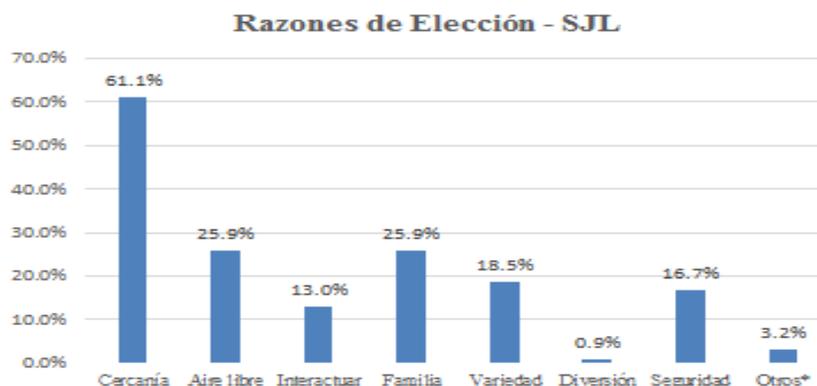


Figura 49: Encuesta Pregunta 5a
Fuente: Elaboración propia

Un gran porcentaje de los encuestados lleva a sus hijos a los centros de entretenimiento con juegos no mecánicos valorando más la cercanía (71% en Ate y un 61% en San Juan de Lurigancho).

Consideraciones como el interactuar con otros niños (42%) y variedad de juegos (31%) se destaca en ATE en tanto que en San Juan de Lurigancho se valoró el pasarla en familia (25%) y al aire libre (25%).

Con base a la encuesta ampliatoria se obtuvo la siguiente información:

Pregunta 6: ¿Se paga por el ingreso al centro de entretenimiento con juegos no mecánicos y/o por el uso de los juegos donde lleva a sus hijos para que se diviertan?

4. ¿Se paga por el ingreso al centro de entretenimiento con juegos no mecánicos y/o por el

Resultados ATE					
Opciones	No	%	Si	%	Total
Pago de Entrada	15	60.0%	10	40.0%	25
Pago por uso de juegos	22	86.0%	3	14.0%	25

Resultados SJL					
Opciones	No	%	Si	%	Total
Pago de Entrada	35	79.5%	9	20.5%	44
Pago por uso de juegos	40	90.9%	4	9.0%	44

Figura 50: Encuesta Pregunta 6
Fuente: Elaboración propia

Un porcentaje importante de personas en ambos distritos indicó que no paga entrada para acceder a los centros de entretenimiento con juegos no mecánicos (60% en ATE y 79% en San Juan de Lurigancho). Similar situación se presentó a la pregunta si pagaban por usar los juegos no mecánicos. Un 86% en ATE indicó que no pagaban, mientras que en San Juan de Lurigancho era de 91%.

Ante la pregunta que se va ofrecer el servicio de un bus de entretenimiento especialmente acondicionado con juegos no mecánicos para niños entre 4 y 7 años, tales como: piscina de pelotas, circuito con colchonetas, pared trepadora, entre otros, con todas las previsiones de seguridad y confort para sus hijos en un bus con capacidad limitada para 20 niños. Se tiene:

Pregunta 9: ¿Les parece interesante la propuesta planteada sobre el servicio del bus de entretenimiento para niños?

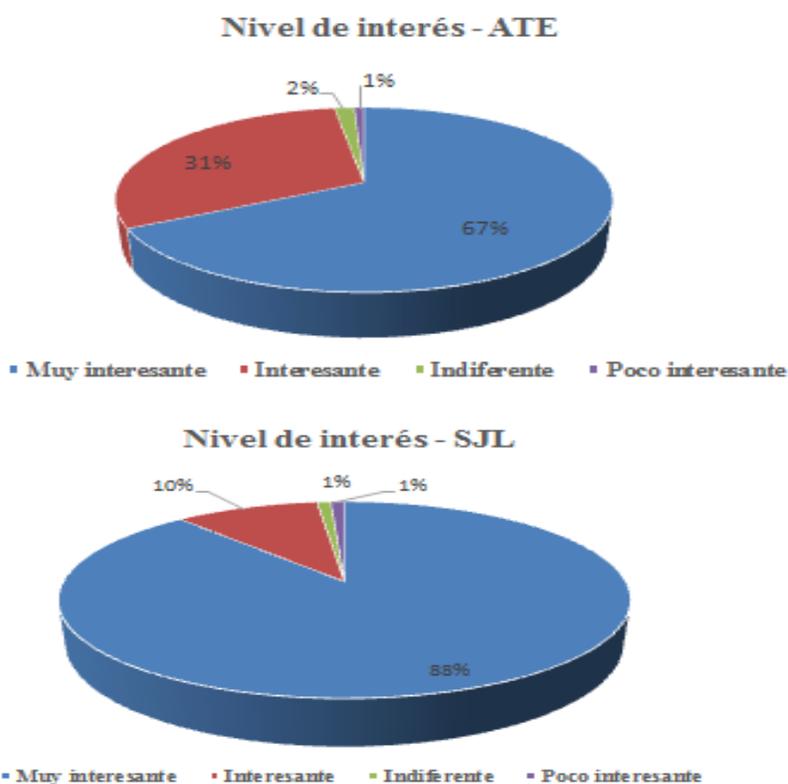


Figura 51: Encuesta Pregunta 9
Fuente: Elaboración propia

En ambos distritos hay un alto porcentaje de encuestados a los que la idea del negocio les parece interesante (67% en Ate y 88% en San Juan de Lurigancho). Además, a la pregunta de por qué les parecía interesante, respondieron lo siguiente:

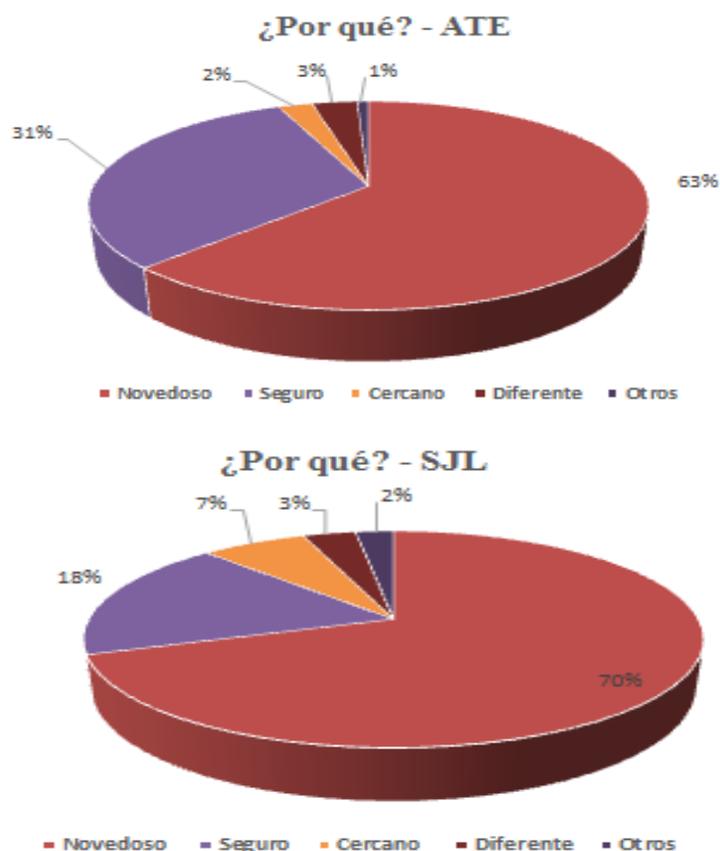


Figura 52: Encuesta Pregunta 9a
Fuente: Elaboración propia

En ambos distritos, los factores que se valoran más son: novedoso (63% en Ate y 70% en San Juan de Lurigancho) y seguridad (Ate con 31% y San Juan de Lurigancho con 18%).

Pregunta 10: ¿Qué factores consideraría importante para tomar el servicio del bus de entretenimiento?

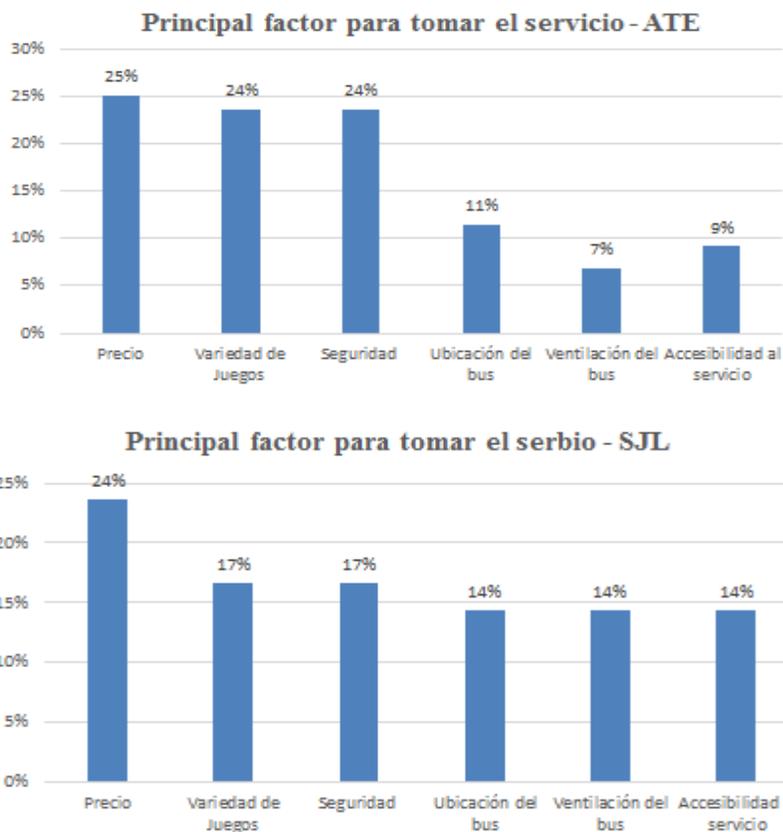


Figura 53: Encuesta Pregunta 10
Fuente: Elaboración propia

Los factores que destacaron son: Precio (25% en Ate y 24% en San Juan de Lurigancho), variedad de juegos (24% en Ate y 17% en San Juan de Lurigancho) y seguridad (24% en Ate y 17% en San Juan de Lurigancho).

Pregunta 11: Si se le ofreciera los servicios del bus con capacidad limitada por turno y donde su hijo (a) podría divertirse con seguridad ¿los llevaría?

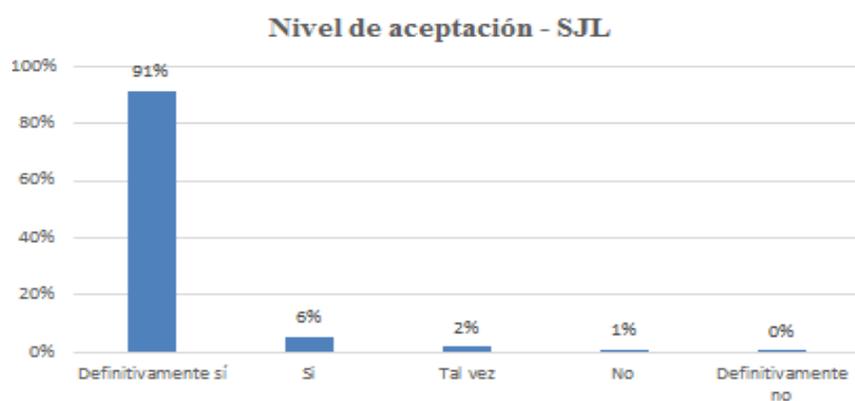
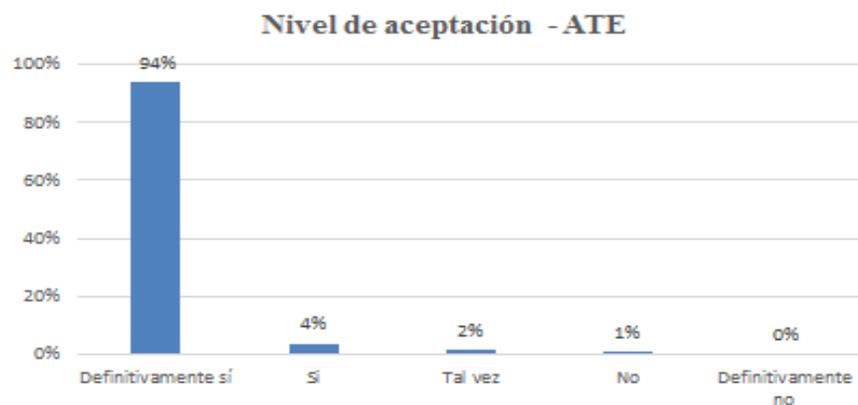
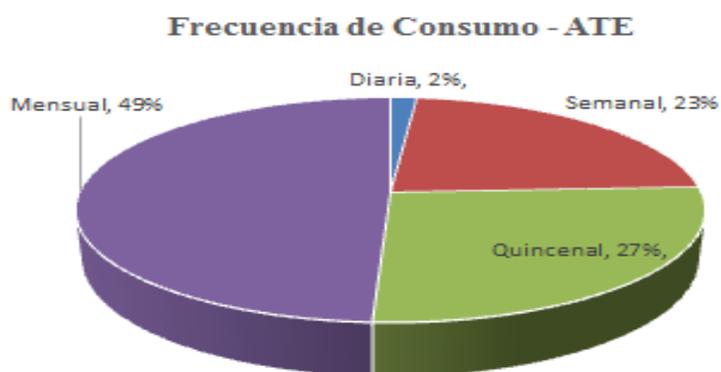


Figura 54: Encuesta Pregunta 11
Fuente: Elaboración propia

Hay un alto porcentaje de personas que definitivamente sí utilizarían el servicio (94% en ATE y 91% en San Juan de Lurigancho).

Pregunta 12: ¿Con qué frecuencia los llevaría al bus con juegos no mecánicos?



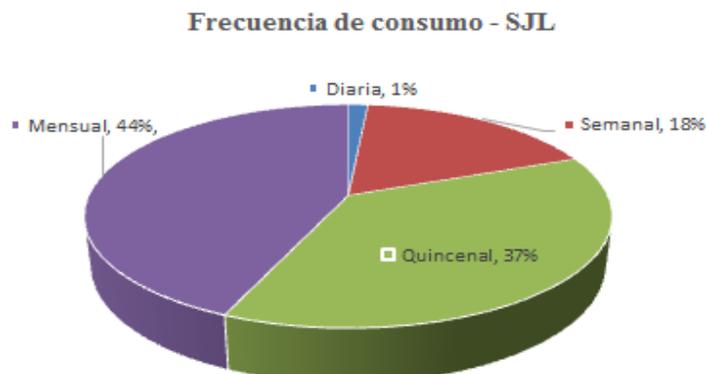


Figura 55: Encuesta Pregunta 12
Fuente: Elaboración propia

La frecuencia con la que llevarían a sus hijos al bus están en: mensual (49% en Ate, 44% en San Juan de Lurigancho), quincenal (27% en ATE, 37% en San Juan de Lurigancho) y sólo los fines de semana (23% en ATE y un 18% en San Juan de Lurigancho).

Pregunta 13: ¿Qué días de la semana y en que horarios llevaría a sus hijos al bus con juegos no mecánicos?

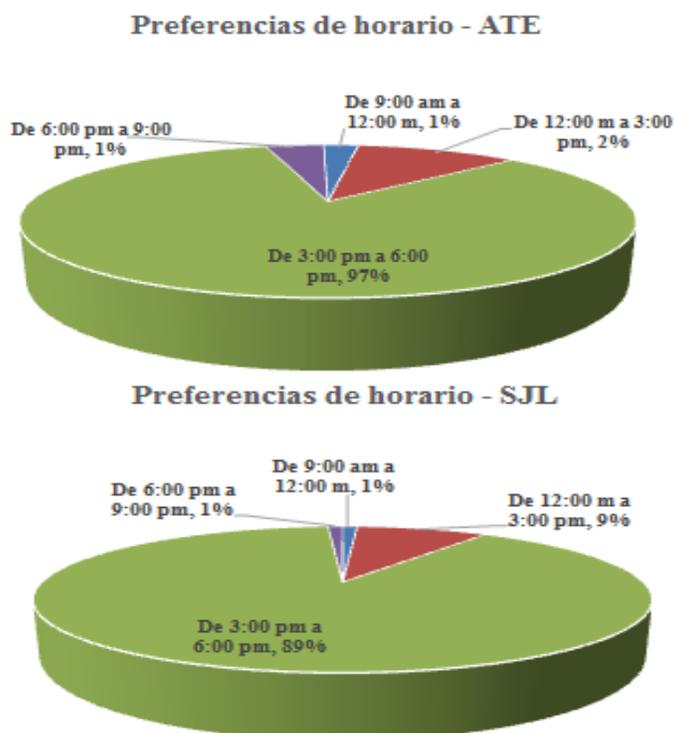


Figura 56: Encuesta Pregunta 13
Fuente: Elaboración propia

En ambos distritos un porcentaje mayor al 90% de los encuestados preferiría el horario de 3:00pm a 6:00pm para llevar a sus hijos al bus.

Pregunta 14: ¿Cuánto tiempo cree que es el adecuado para que su hijo permanezca jugando en el bus de entretenimiento?

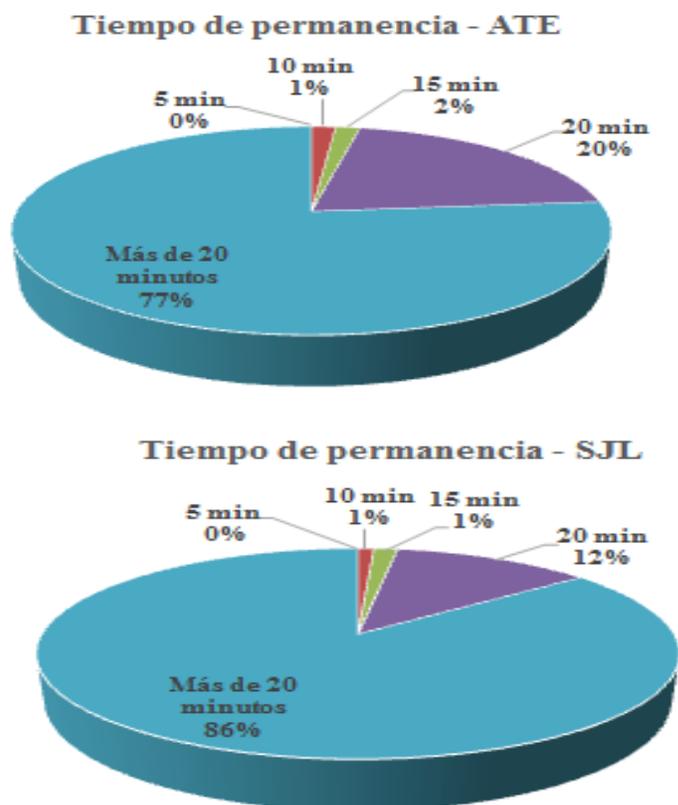


Figura 57: Encuesta Pregunta 14
Fuente: Elaboración propia

En ambos distritos un porcentaje muy alto (77% en ATE y 86% en San Juan de Lurigancho) indica que permanecería en el bus por un lapso de más de 20 minutos.

Pregunta 15: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para que su hijo(a) permanezca en el bus de entretenimiento, durante el tiempo indicado en la pregunta anterior?

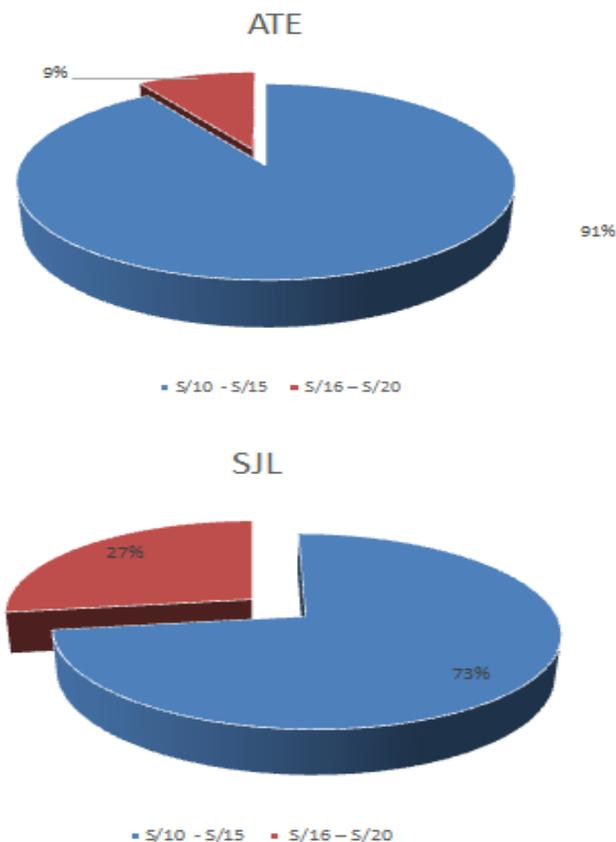


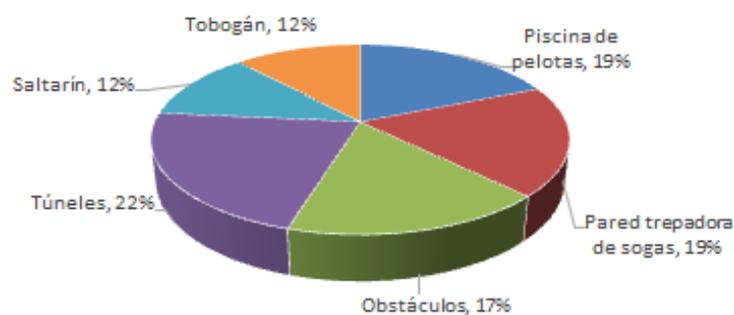
Figura 58: Encuesta Pregunta 15

Fuente: Elaboración propia

En ambos distritos un porcentaje representativo de los encuestados (91% en Ate y 73% en San Juan de Lurigancho) indica que estaría dispuesto a pagar entre S/10 y S/15 soles por más de 20 minutos en el bus.

Pregunta 16: ¿Con qué juegos no mecánicos debería contar el bus?

Preferencias de tipos de juegos - ATE



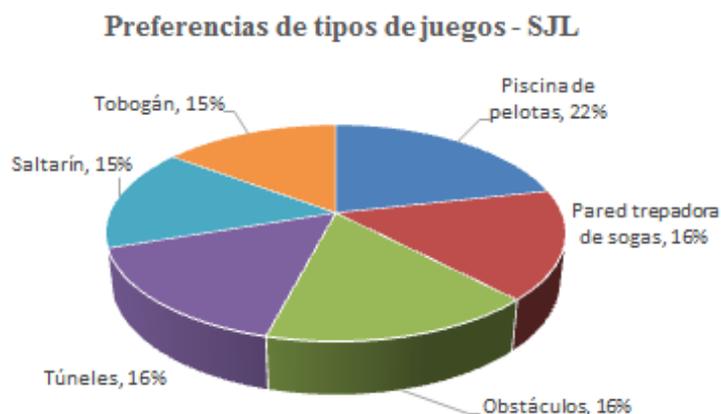
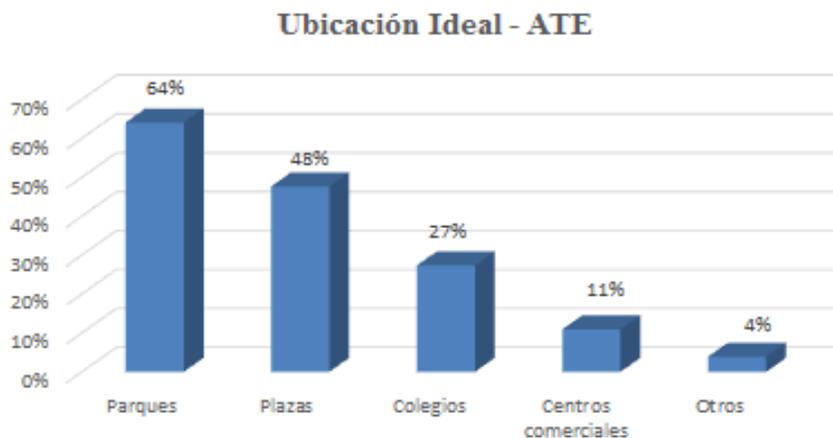


Figura 59: Encuesta Pregunta 16
Fuente: Elaboración propia

La preferencia en Ate estuvo en: Túneles (22%), pared trepadora de sogas (19%) y piscina de pelotas (19%), en tanto que en San Juan de Lurigancho fue de: piscina de pelotas (22%), pared trepadora de sogas (16%) y túneles (16%).

Pregunta 17: Marque qué tan importante es la ubicación del bus de entretenimiento para niños



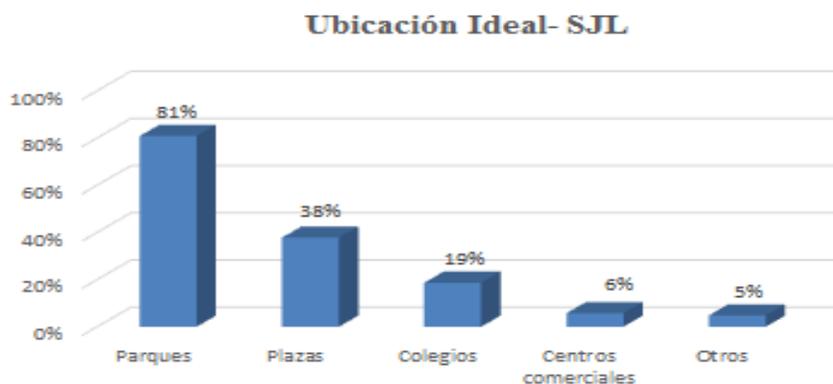


Figura 60: Encuesta Pregunta 17
Fuente: Elaboración propia

Los encuestados en consideran muy importante la ubicación en parques (Ate 64%, San Juan de Lurigancho 81%), plazas (48% ATE, 38% San Juan de Lurigancho) y colegios (ATE 27%, San Juan de Lurigancho 19%).

Pregunta 18: ¿Qué otros servicios desearía agregar mientras los niños esperan su turno de ingreso o salida del bus?

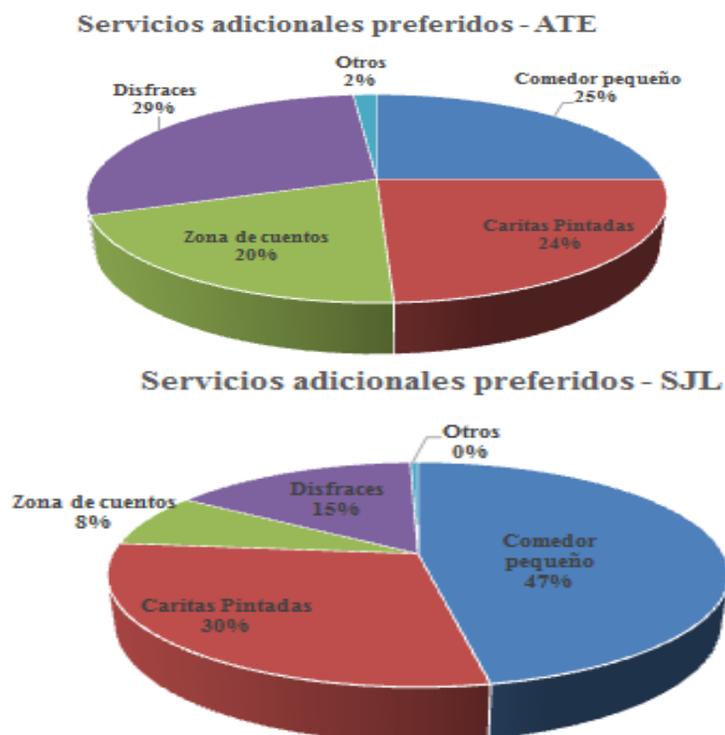


Figura 61: Encuesta Pregunta 18
Fuente: Elaboración propia

En Ate los encuestados se inclinan por los disfraces (29%) y comedor (25%), mientras que en San Juan de Lurigancho hay una marcada preferencia por un comedor pequeño (47%) y el servicio de caritas pintadas (30%).

Pregunta 24: ¿De qué manera le gustaría enterarse de la propuesta de este servicio, promociones y publicidad?

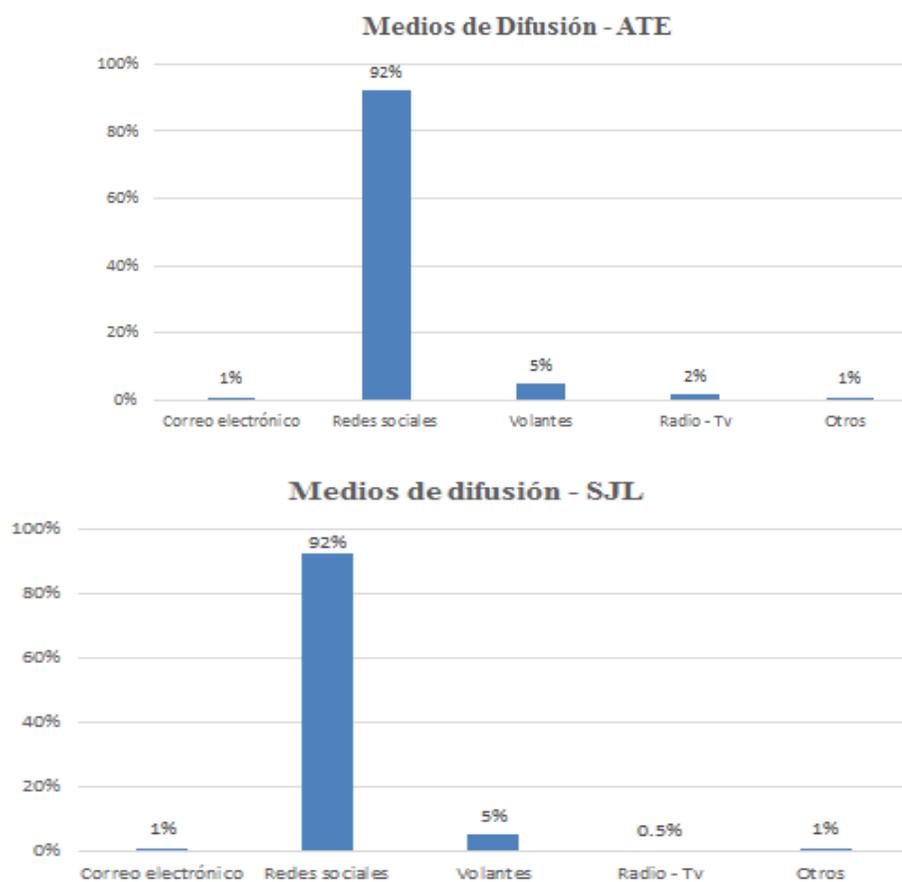


Figura 62: Encuesta Pregunta 24
Fuente: Elaboración propia

Un porcentaje mayoritario (92%) indican que les gustaría enterarse de la propuesta del bus a través de redes sociales, mientras que la segunda opción más votada sería volantes (5%).

Pregunta 25: ¿Qué nombre le gustaría para este servicio?

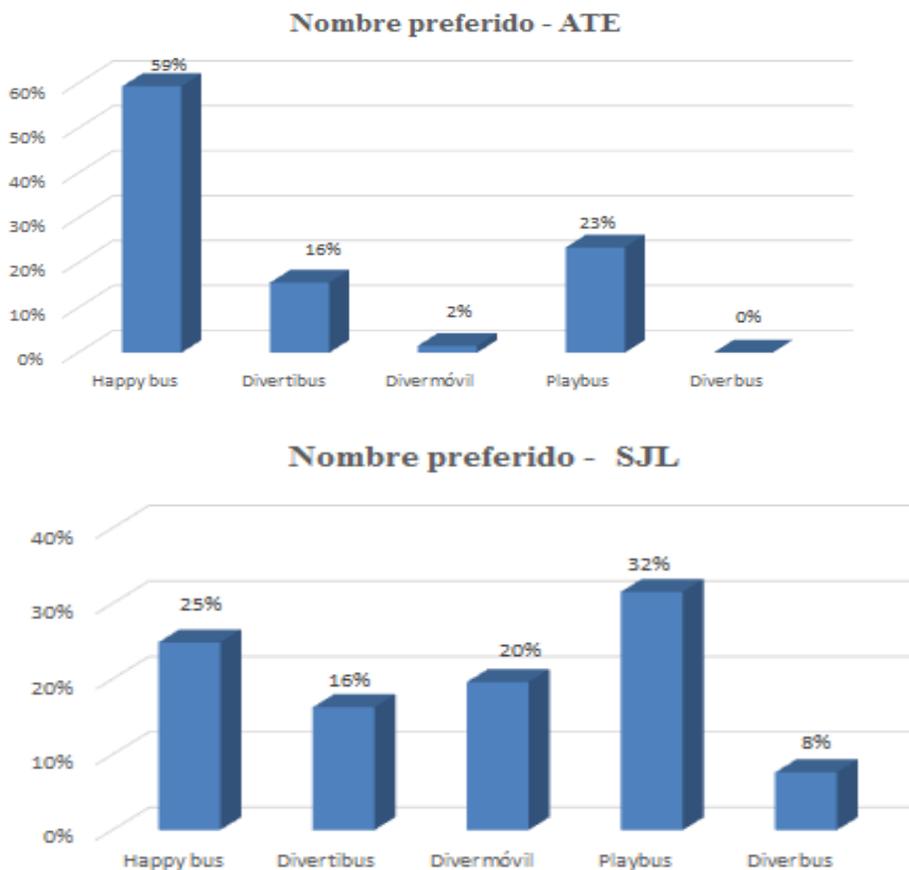


Figura 63: Encuesta Pregunta 25
Fuente. Elaboración propia

Un alto porcentaje en ambos distritos se inclinan por el nombre “Happy Bus”. Si consideramos la suma de los porcentajes alcanzados 59% en ATE y un 25% en San Juan de Lurigancho, tenemos un 42 % (promedio) del total de encuestados que prefieren este nombre sobre los demás. De acuerdo a las respuestas de los encuestados se concluye que el nombre de Divermóvil Kids no tuvo la aceptación que se pensaba, siendo Happy Bus, el nombre que mayor aceptación alcanzo en ambos distritos, por lo cual, este es el nombre que se tomará para el proyecto de negocio.

Otros resultados de la aplicación de la encuesta se describen en el Anexo 5.

3.5. Conclusiones y recomendaciones del estudio cualitativo y cuantitativo

3.5.1. Hallazgos y conclusiones del focus en Ate Vitarte.

Nivel de Agrado: Alto

Nivel de Impacto: Ven agradable el proyecto.

Originalidad: A los padres les parece muy novedoso.

Aspectos Positivos:

- Les parece ideal para los niños ya que los juegos no mecánicos son los que más permiten el desarrollo social y psicomotriz en comparación con los juegos electrónicos.
- Consideran que el bus es seguro, y cuenta con personal que vigila a los niños mientras juegan.
- Sería una buena opción de entretenimiento que podría estar cerca a su domicilio

Aspectos Negativos:

- La ventilación del bus, sobre todo en épocas de verano.
- Falta de servicios adicionales como caritas pintadas, disfraces, etc.

Intención de compra: Están interesados en el bus ya que les parece una alternativa original, y adecuada para niños de 4 a 7 años.

Nivel de aceptación: La mayor parte de los participantes del focus indicó que sí llevaría a sus hijos y que consideraría al bus como parte del show para una fiesta infantil.

Actitud hacia el precio: La mayor parte de los encuestados indica que pagaría hasta 10 soles por media hora de juego en el bus y 150 soles por 3 horas de show en el caso que se solicitara el servicio para una fiesta infantil.

3.5.2. Hallazgos y conclusiones del focus en San Juan de Lurigancho.

Nivel de Agrado: Alto

Nivel de Impacto: Ven el proyecto como novedoso e innovador

Originalidad: A los padres les parece muy original y una gran idea.

Aspectos Positivos:

- La limpieza y seguridad son de importancia para los participantes.
- Les parece una mejor opción que los centros de comida rápida ya que estos lugares son muy pequeños.

Aspectos Negativos:

- Los parques de la zona no tienen juegos no mecánicos.
- Falta de complementos originales como: hora loca, show de títeres, etc.

Intención de compra: Están interesados en el bus.

Nivel de aceptación: La mayoría de los participantes del focus, indicó que sí llevaría a sus hijos y que consideraría al bus como parte del show de una fiesta infantil.

Actitud hacia el precio: la mayor parte de los encuestados indica que pagaría hasta 10 soles por media hora de juego en el bus y S/ 200 soles por 3 horas de show en el caso que se solicitara el servicio para una fiesta infantil.

3.5.3. Hallazgos y conclusiones de las entrevistas a profundidad.

Se entrevistó a expertos profesionales en educación y terapeutas infantiles y estos fueron los principales hallazgos:

- El juego es muy importante para el niño ya que desarrolla sus habilidades sociales, intelectuales, emocionales y su psicomotricidad.
- El conjunto de habilidades que se desarrollan son: el pensamiento lógico, creatividad, expresión corporal, sensorio motoras, cognitivas, etc.

- Los juegos del bus contribuyen a desarrollar la inteligencia motora y social de los niños.
- Manifestaron que otros juegos que también serían recomendables son: Tiro al blanco, carretillas, rompecabezas gigante, encestar, etc.
- El uso de los juegos tecnológicos no contribuyen positivamente en el desarrollo del niño ya que limita habilidades sociales, propicia vida sedentaria, obesidad, ansiedad, falta de atención, etc.
- Finalmente los tres entrevistados indicaron que si consideran sumamente atractivos los juegos que contiene el bus, lo cual afianza los hallazgos encontrados en el focus y las encuestas.

3.6. Perfil del consumidor tipo y sus variantes.

El usuario del servicio son los padres de familia con niños entre 4 y 7 años, que residan en el sector de Lima Este (Ate Vitarte y San Juan de Lurigancho) y que se encuentren en el NSE, C y D.

Los padres de familia pertenecientes a ese sector, son independientes y tienen por costumbre salir con sus hijos los fines de semana a realizar actividades de esparcimiento y recreación familiar.

Capítulo IV

Proyección del Mercado Objetivo

4. Proyección del mercado objetivo

Se procede a establecer el mercado objetivo hacia el cual está dirigido la operación de la empresa, para lo cual, es necesario establecer el ámbito de proyección, selección del método y la propia proyección.

Como ya se había citado anteriormente, el servicio está dirigido a niños (consumidores potenciales) y hogares donde los padres son los que toman la decisión de pagar por el servicio (clientes).

4.1. El ámbito de la proyección.

Lima Metropolitana está conformada por 9'740,410 habitantes (según el informe de Apoyo. Perfiles Zonales 2014). El negocio estará enfocado en la población de Lima Este, que está conformada por 2'395,121 personas (2014) y en donde los distritos con mayor número de habitantes corresponde a: San Juan de Lurigancho (44.7%) y Ate Vitarte (25.5%).

Lima Este representa el 24.6% de la población y tiene las siguientes características: segunda zona más habitada de Lima Metropolitana, zona con mayor número de menores y predominio de los niveles socioeconómicos C y D.

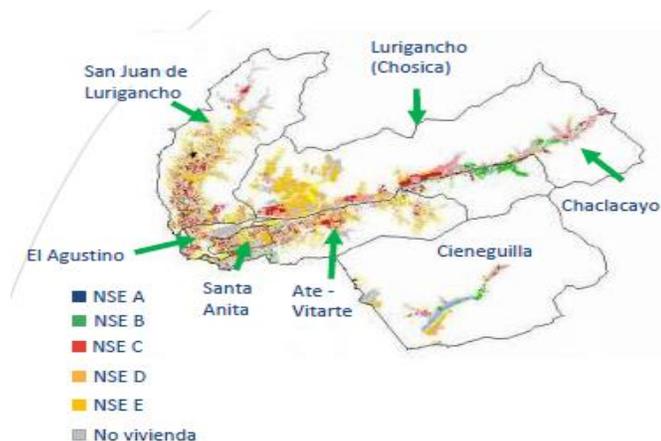


Figura 64: Población Lima Este

Tabla 25: Población Lima Este por Habitantes

Distrito	N° Habitantes	% Población respecto a:	
		Lima Este	Lima Metropolitana
Ate Vitarte	611,082	25.5	6.3
Chaclacayo	43,355	1.8	0.4
Cieneguilla	43,723	1.8	0.4
El Agustino	190,961	8.0	2.0
Lurigancho	212,987	8.9	2.2
San Juan de Lurigancho	1,069,566	44.7	11
Santa Anita	223,447	9.3	2.3
Lima Este	2,395,121	100	24.6

Nota. Elaboración propia con base en: Perfiles Zonales 2014. Ipsos Perú. Información demográfica Lima Este.

De acuerdo al estudio de Perfiles Socioeconómicos de Lima Metropolitana 2014 – Ipsos Perú, señala que el promedio de miembros por hogar en los NSE C y D es de 4.06 y según el estudio de perfiles zonales de Ipsos Apoyo (2014), el promedio de miembros menores de edad asciende a 1.3

Para el plan de negocios se considera como clientes, a los padres de familia o responsables de hogares, con niños cuyas edades estén comprendidas entre 4 y 7 años. Cabe agregar que,

durante el desarrollo de los focus group se pudo constatar que tanto el padre o la madre, podían decidir en las compras cuando estaban a cargo de los menores.

Para obtener el dato de los menores de edad comprendidos entre 4 y 7 años, se obtuvo la información del Ministerio de Salud al 2014 y sobre eso se calculó para los años siguientes, tal como se puede apreciar a continuación:

Tabla 26: *Población de Niños en Ate Vitarte*

	2014	2015	2016	2017	2018
0	11,117				
1	11,239				
2	11,295				
3	11,296				
4	11,254	11,296	11,295	11,239	11,117
5	11,179	11,254	11,296	11,295	11,239
6	11,083	11,179	11,254	11,296	11,295
7	10,978	11,083	11,179	11,254	11,296
Total	44,494	44,812	45,024	45,084	44,947
Crecimiento		0.7%	0.5%	0.1%	-0.3%

Nota. Elaboración propia con base en: Ministerio de Salud. “Población estimada por edades simples y grupos de edad, según provincia y distrito”. Disponible en: <http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/Poblacion/PoblacionMarcos.asp?15>

Tabla 27: *Población de Niños en San Juan de Lurigancho*

	2014	2015	2016	2017	2018
0	19,524				
1	19,290				
2	19,059				
3	18,839				
4	18,638	18,839	19,059	19,290	19,524
5	18,461	18,638	18,839	19,059	19,290
6	18,315	18,461	18,638	18,839	19,059
7	18,207	18,315	18,461	18,638	18,839
Total	73,621	74,253	74,997	75,826	76,712
Crecimiento		0.9%	1.0%	1.1%	1.2%

Nota. Elaboración propia con base en: Ministerio de Salud. “Población estimada por edades simples y grupos de edad, según provincia y distrito” <http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/Poblacion/PoblacionMarcos.asp?15>

En el distrito de Ate Vitarte existen al 2015: 152,770 hogares en donde el número de niños en el rango de 4 a 7 años por hogar es de 0.27.

Tabla 28: *Población total de niños de 4 a 7 años*

Distritos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
San Juan de Lurigancho	73,621	74,253	74,997	75,826	76,712
Ate	44,494	44,812	45,024	45,084	44,947
TOTAL	118,115	119,065	120,021	120,910	121,659

Nota. Elaboración propia con base en: Ministerio de Salud. “Población estimada por edades simples y grupos de edad, según provincia y distrito”

<http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/Poblacion/PoblacionMarcos.asp?15>

4.2. Selección del método de proyección

4.2.1. Mercado potencial.

Se enfoca exclusivamente, en los hogares con niños de 4 a 7 años de los niveles socioeconómicos C y D, que pertenecen a los distritos de San Juan de Lurigancho y Ate Vitarte, y que podrían necesitar el bien o servicio materia del proyecto.

Además, la segmentación por niveles socioeconómicos, se realizará tomando como referencia el cuadro de la Asociación Peruana de Investigación de Mercados (2014), que muestra el nivel de concentración de cada uno de los distritos que pertenecen a la zona Lima Este, el cual es como sigue:

Tabla 29: *Zona 3 y 5 por Nivel Socioeconómico*

ZONA 3	TOTAL	NSE A %	NSE B %	NSE C %	NSE D %	NSE E %
San Juan de Lurigancho	100	1.4	7.0	43.4	36.6	11.6

ZONA 5	TOTAL	NSE A %	NSE B %	NSE C %	NSE D %	NSE E %
Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	100	2.5	12.4	41.7	33.6	9.8

Nota. Elaboración propia

Para la determinación del mercado potencial se multiplicará: el número total de niños por nivel socioeconómico, quedando como sigue a continuación:

Tabla 30: *Mercado Potencial de Ate Vitarte y San Juan de Lurigancho*

Ítem	Distritos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	San Juan de Lurigancho	58,897	59,402	59,998	60,661	61,370
2	Ate Vitarte	33,504	33,743	33,903	33,948	33,845
	Total	92,401	93,146	93,901	94,609	95,215

Nota. Elaboración propia

4.2.2. *Mercado disponible.*

El mercado disponible se determina de multiplicar el mercado potencial, por el resultado de las respuestas a las siguientes preguntas filtros de la encuesta exploratoria aplicada a los padres de familia:

¿Ha llevado a su hijo a un centro de entretenimiento con juego no mecánico?

La respuesta en ambos distritos fue: En Ate 83.3% y en San Juan de Lurigancho 88%.

¿Pagaron por el uso de los juegos?

En donde la respuesta afirmativa fue: 14% en Ate Vitarte y 9% en San Juan de Lurigancho.

Tabla 31: *Mercado Disponible de Ate Vitarte y San Juan de Lurigancho*

Ítem	Distritos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	San Juan de Lurigancho	4,665	4,705	4,752	4,804	4,860
2	Ate Vitarte	3,907	3,935	3,954	3,959	3,947
	Total	8,572	8,640	8,706	8,763	8,807

Nota. Elaboración propia

El mercado disponible está compuesto por los niños de 4 a 7 años de los distritos de San Juan de Lurigancho y Ate de NSE C y D, cuyos padres los han llevado a un centro de entretenimientos con juegos no mecánicos y que pagaron por su uso.

4.2.3. *Mercado efectivo.*

Son los niños que son de NSE C y D de Ate y San Juan de Lurigancho que los han llevado a un centro de entretenimiento con juegos no mecánicos, han pagado por su uso y que ante la pregunta respecto a la aceptación del servicio la respuesta de los encuestados que “definitivamente sí” harían uso del servicio en un 93.8 % (Ate Vitarte) y 91.2% (San Juan de Lurigancho), con lo cual se puede determinar el siguiente mercado efectivo.

Tabla 32: *Mercado Efectivo de Ate Vitarte y San Juan de Lurigancho*

Ítem	Distritos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	San Juan de Lurigancho	4,254	4,291	4,334	4,382	4,433
2	Ate Vitarte	3,669	3,695	3,712	3,717	3,706
	Total	7,923	7,986	8,046	8,099	8,139

Nota. Elaboración propia

4.2.4. *Mercado objetivo.*

El mercado objetivo es determinado como parte del mercado efectivo. Asimismo por tratarse de una nueva propuesta de negocio, y ante la falta de competencia directa con las cual compararse, se va considerar una meta empresarial que se pueda alcanzar bajo un criterio conservador se ha establecido de 25% en San Juan de Lurigancho y 30% en ATE, el cual se estima cumplir al 5to año.

Con base en ello, al 5to año se tomará una variación anual promedio del PBI del sector servicios la cual asciende a 6.82% (información histórica por sectores productivos disponibles en el BCRP). De tal manera que la participación año a año será de la siguiente manera:

Tabla 33: *Meta Empresarial en Ate Vitarte y San Juan de Lurigancho*

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Participación SJL	19.20%	20.51%	21.91%	23.40%	25.00%
Participación ATE	23.04%	24.61%	26.29%	28.08%	30.00%

Nota. Elaboración propia

Del resultado obtenido se procedió a obtener el siguiente resultado:

Tabla 34: *Mercado Objetivo de Ate Vitarte y San Juan de Lurigancho*

Ítem	Distritos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	San Juan de Lurigancho	817	880	950	1,025	1,108
2	Ate Vitarte	845	909	976	1,044	1,112
	Total	1,662	1,789	1,926	2,069	2,220

Nota. Elaboración propia

La tabla presentada muestra los niños de 4 a 7 años de edad que asisten con sus padres a centros de entretenimiento no mecánico, pagan por el servicio, les agrada el proyecto y que se ha definido como objetivo.

4.3. Pronóstico de ventas.

Asimismo, con base en la frecuencia de asistencia al bus con juegos no mecánicos, obtenidos de la encuesta, se procederá a calcular el consumo per cápita:

Tabla 35: *Determinación de Consumo*

Día de asistencia	Nº de padres	%	Frec Anual	Pond Ate	Nº de padres	%	Frec Anual	Pond SJL
Diaria	2	2	365	5.7	3	1	365	5.2
Semanal	29	23	52	11.8	37	18	52	9.2
Quincenal	34	27	26	6.9	78	37	26	9.7
Mensual	63	49	12	5.9	91	44	12	5.2
	128	Veces por año		30	209			29

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Con la determinación del mercado objetivo y la frecuencia de uso, se procede a determinar la demanda para el horizonte del proyecto la cual se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 36: *Demanda en Ate Vitarte y San Juan de Lurigancho*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mercado Objetivo SJL	817	880	950	1,025	1,108
Mercado objetivo ATE	845	909	976	1,044	1,112
Frecuencia promedio por año SJL	29	29	29	29	29
Frecuencia promedio por año ATE	30	30	30	30	30
Demanda Anual	49,956	52,805	56,817	61,059	65,493

Nota. Elaboración propia

Cabe señalar que en el primer semestre del año 1 se consideró un castigo a la demanda equivalente al 30% en base al criterio teórico de POPE.

Asimismo, con base en los resultados de la encuesta relacionada al tiempo requerido para el uso del juego, y el precio promedio dispuesto a pagar, realizaremos una estimación del precio promedio del servicio.

Cabe destacar, que de las personas encuestadas en Ate Vitarte y San Juan de Lurigancho que habían declarado que definitivamente sí harían uso del servicio, el 74% y 87%, consideraban que el tiempo de duración del servicio debía ser mayor de 20 minutos.

Tabla 37: *Determinación del Precio del Servicio*

Tiempo de uso requerido	Rango de precio	Total Ate	Total SJL	Promedio
Más de 20 minutos	10-15	91%	73%	13

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados de la encuesta, los padres de familia consideran que por más de 20 minutos de juego, el 91% de ATE y el 73% de San Juan de Lurigancho, estarían dispuestos a pagar en un rango de precio de 10 a 15 soles. Con fines de establecer un precio único se asignará un precio de venta de S/13

Con la demanda obtenida y el precio de venta, se obtiene el proyectado de ingresos año por año respecto a los servicios prestados, el cual se puede observar a continuación:

Tabla 38: *Consolidado de Ingreso por Servicio*

Conceptos	Año 1	Año 1*	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
San Juan de Lurigancho	260,987	217,924	281,179	303,365	327,637	354,071
Ate	279,381	233,283	300,568	322,585	345,045	367,457
Total Nuevos Soles	S/ 540,368	S/ 451,207	S/ 581,747	S/ 625,951	S/ 672,682	S/ 721,528
Total N.S. con IGV	S/ 637,634	S/ 532,424	S/ 686,461	S/ 738,622	S/ 793,764	S/ 851,403

Nota: Elaboración propia

Para mostrar los ingresos totales, se considera el cobro por alquiler de espacios internos dentro del bus, con lo cual se percibe S/ 600 soles mensuales adicionales, por lo cual anualmente es S/ 7,200 soles de ingreso por alquiler de espacios, lo cual se puede apreciar a continuación:

Tabla 39: *Ingresos Consolidados*

Conceptos	Año 1	Año 1*	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Buses recreativos	637,634	532,424	686,461	738,622	793,764	851,403
Alquiler de espacios	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
Total Nuevos Soles	S/ 644,834	S/ 539,624	S/ 693,661	S/ 745,822	S/ 800,964	S/ 858,603
Total N.S. Sin IGV	S/ 547,568	S/ 458,407	S/ 588,947	S/ 633,151	S/ 679,882	S/ 728,728

Nota: Elaboración propia

4.4. Aspectos críticos que impactan el pronóstico de ventas.

Existen factores que pueden afectar el pronóstico de las ventas, los cuales pueden corresponder a factores no controlables (externos) y controlables por la empresa (internos):

Algunos de los aspectos críticos que impactan el pronóstico de ventas corresponden a:

- **La desaceleración económica** que afecta el poder adquisitivo de la familia, ello podría ocasionar que el ingreso destinado a entretenimiento disminuya para destinarlo a la canasta básica.
- Incremento de **la inseguridad ciudadana**, lo que restringe la salida de las familias con la finalidad de evitar peligro para sus integrantes.
- **Restricciones legales y el incremento de la fiscalización**, debido al gran nivel de informalidad y ofertantes que no cumplen la ley.
- **Crecimiento de la competencia**, lo cual va a originar que se cuente con un mercado más restringido que obligue a desplegar ofertas y descuentos que disminuyan los beneficios de la empresa.

Capítulo V

Ingeniería del Proyecto

5. Ingeniería del Proyecto

Se analizarán los procesos involucrados para la implementación y ejecución del plan de negocios.

5.1. Estudio de ingeniería.

Se pretende desarrollar el aspecto técnico del proyecto que comprende: el estudio de ingeniería, así como el equipamiento y distribución de los juegos en el bus para luego graficarlos en el layout.

Otros aspectos a considerar, son la proyección de crecimiento del servicio y el estudio de la localización óptima.

5.1.1. Cadena de valor.

Su desarrollo se realiza bajo el enfoque de una empresa de servicios y para ello se tomará como base el modelo de Pierre Eiglier y Langeard Eric en su libro *Servucción* de 1987, donde se establecen los elementos de un sistema de prestación de servicios como: cliente, soporte físico, personal en contacto, servicio, organización interna y otros clientes. Dicho planteamiento se complementa con lo expuesto por Gustavo Alonso en el texto “Marketing de Servicios: Reinterpretando la Cadena de Valor” y cuyos cambios más relevantes radican en la organización de los eslabones primarios y su clasificación en lo que respecta a sus posibilidades de control.

Cabe destacar que los eslabones de apoyo se han modificado, para enfocar el análisis de los elementos que contribuirán al montaje del espacio donde se prestará el servicio.

Así tenemos el siguiente esquema para la cadena de valor:

CADENA DE VALOR

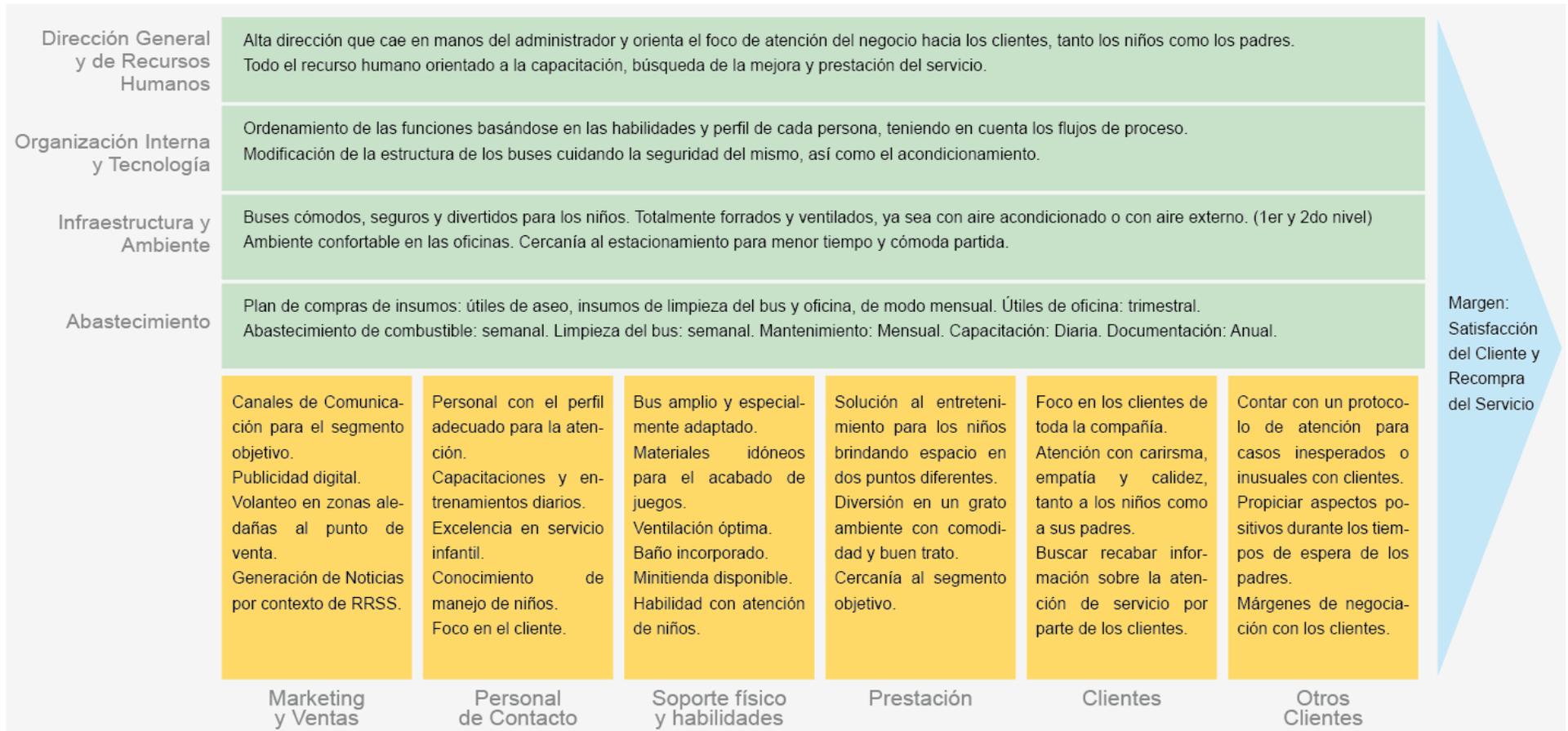


Figura 65: Cadena de Valor
Fuente: Elaboración propia

Dentro de la cadena de valor, se describen las siguientes actividades

a. Eslabones Primarios (Actividades primarias)

Marketing y Ventas

La empresa realizará las actividades claves enfocadas al segmento objetivo. Así, emplearemos los medios digitales como: página web, Facebook, YouTube, Foursquare y avisos online en los que se brindará información del servicio, promociones, juegos y trivias buscando que generen interacción con los posibles clientes.

La estrategia de ventas apunta a buscar una conexión rápida con los clientes. Se realizarán actividades de BTL como el volanteo de flyers y entrega de globos que permitan un acercamiento dentro de las zonas meta (Ate Vitarte y San Juan de Lurigancho). Además, el administrador estará encargado de la promoción del servicio vía canal digital y para ello contará con los servicios de un diseñador en la modalidad de freelance (mensual), lo que ayudará a mantener sinergia en el estilo y una actualización óptima para los clientes.

Personal de contacto

El personal que interviene directamente en la prestación del servicio a los clientes es uno de los recursos más importantes de la compañía. En ese momento representa la cara e imagen hacia el cliente.

Por ello, en Happy Bus existe la preocupación por contar con buen personal, adecuado proceso de selección y una capacitación que considere principalmente:

charlas sobre atención del cliente, técnicas de venta, psicología infantil, manejo de niños, primeros auxilios, entre otros.

Soporte físico y habilidades

Se contará con buses seguros y amplios, especialmente acondicionados para un lugar de diversión. Los materiales empleados en su adaptación garantizan que se brinde a los niños un ambiente seguro en cuanto a textura y acabado de las áreas de juego, de modo que no se lastimen durante el momento del servicio.

Se ofrece una correcta ventilación dentro de cada uno de los buses dado que serán modificados elevando la altura del nivel superior para que permita mayor ingreso de aire para los pequeños, y en la parte inferior, contaremos con aire acondicionado, todo ello considerando que durante el momento del juego y por la cantidad de niños la temperatura dentro de los buses se podría elevar.

Además, se ofrece tanto a los niños como a los padres un bus con baño integrado, de modo que los pequeños puedan ingresar a éste y retornar rápidamente al lugar de juego. Además, el cambiador de pañales garantiza a los padres de familia que no tengan que dar por concluido el momento de juego y puedan retornar rápido para culminar el turno contratado. El área de mini tienda, complementa los servicios en el bus, por lo que en la parte inferior y lateral se podrá ofrecer a los clientes snacks y bebidas.

Las asistentes de juego están preparadas y capacitadas para interactuar con los niños. Tienen un buen trato, son pacientes, desarrollan empatía con ellos y tienen

una comunicación acertada para que su experiencia en el bus sea divertida y por ende busquen el retorno una vez concluido el momento de juego.

Prestación

El servicio resuelve básicamente dos necesidades en el campo del entretenimiento: “movilidad y espacio”, los cuales son muy valorados por el segmento ya que existen algunos impedimentos para que los niños puedan disfrutar de un momento de juego diario debido a que se requiere de un área específica y también de una zonificación especial. Para ello, es importante realizarlo en un lugar cercano a la zona donde se encuentra el mercado objetivo.

Además, la prestación del servicio se da en dos puntos donde no se cuenta con otros focos de entretenimiento para los niños, haciendo de Happy Bus un referente de diversión para los pequeños.

No Controlables

Clientes

Los clientes constituyen la otra variable humana de la empresa, por ello es importante que el servicio a los niños se otorgue con calidez, empatía, carisma y buscando que el mismo concluya de manera satisfactoria para la generación de la recompra.

El personal de servicio es el mayor nexo con los clientes, por ello siempre se debe entablar una breve conversación con él, ya sea en el recojo de los niños, durante la entrega del calzado o al momento de la despedida, de ese modo se puede

recoger su testimonio en cuanto a la experiencia del servicio incluyendo en ello observaciones respecto a las oportunidades de mejora.

Otros Clientes

En el momento de la espera de los padres y durante la prestación del servicio, van a surgir diferentes situaciones positivas como negativas, pero para ello, el personal de atención recibirá la capacitación necesaria para el manejo de la mayor cantidad y variedad de situaciones posibles, permitiendo que se comenten las situaciones suscitadas durante las reuniones de trabajo y así plantear las mejores formas de abordarlas.

El planteamiento de protocolos de atención, garantiza que las situaciones puedan ser tratadas de manera similar, ya que ninguna es exactamente idéntica y los clientes, al ser entes no controlables, probablemente no respondan de igual manera. Por ello, todo protocolo tendrá un margen de negociación y manejo del cliente, mucho más teniendo en cuenta que los contextos se den por algo suscitado con los niños.

b. Eslabones de Apoyo (Actividades de apoyo)

Dirección General y de Recursos Humanos

En Happy Bus, la cultura de servicio al cliente es responsabilidad de todos y cada uno de los colaboradores de la compañía, por ello, el administrador del negocio promueve el interés en éste y parte de ello es el establecimiento de diversos protocolo de atención, capacitación, reclutamiento, post servicio, etc.

Organización interna y Tecnología

La empresa ha realizado un ordenamiento de las funciones para poder prestar el servicio de manera idónea. Este se da con una descripción de cada posición, la cual será actualizada constantemente, optimizando los procesos y una continua investigación de mercado.

En cuanto a tecnología, cabe mencionar que los buses han sido adaptados con un moderno diseño para los juegos y se ha empleado en la modificación, acabados de fierro de óptima calidad, así como revestimientos que la preservarán de oxidaciones y pronto deterioro. También se contará con aire acondicionado para hacer de los buses, ambientes agradables para los niños en cualquier estación del año.

Infraestructura y ambiente

La prestación de servicios se da en cada uno de los buses. Así, cada uno de ellos se constituye como el ambiente del proyecto y se busca que refleje lo que la marca indica, “un bus feliz” donde los niños y los padres logren satisfacción.

Las oficinas son cómodas y brindan el confort necesario para las reuniones con los colaboradores y para que puedan disponer de aseo y uniformarse antes de salir a los puntos de prestación del servicio.

Los estacionamientos se encuentran ubicados al frente de la oficina, esto garantiza que el traslado posterior a la reunión diaria de coordinación, sea en menor

tiempo. Además, dicho estacionamiento está ubicado en una zona concurrida y céntrica cercana a muchas avenidas y calles.

Abastecimiento

Con respecto al abastecimiento de la empresa, se ha considerado un plan de compras que permita contar con los insumos y materiales necesarios para la operatividad del negocio en cuanto a: útiles de oficina e insumos de limpieza para los buses.

El abastecimiento del petróleo para el funcionamiento de los buses cuenta con un proceso previamente establecido y una estacionalidad semanal, de ese modo se mantiene un orden en este aspecto.

Respecto a los servicios de inducción y capacitación, indispensables para la prestación del servicio, estos serán dados de manera semanal, antes de iniciar cada jornada de trabajo y en las oficinas de la compañía. De ese modo, el personal de contacto recibe información y recomendaciones para el trabajo con niños.

El abastecimiento de documentación (SOAT, seguros y permisos) será de manera anual y acorde a las leyes vigentes.

Margen de servicio

Dentro del margen de servicio se va considerar la recompra de los clientes gracias a la grata experiencia de uso que se da en el bus.

Se busca que los pequeños clientes y sus padres no quieran dejar de usar el servicio, y busquen siempre volver, por ello se buscará la fidelización a través de un plan de promociones.

5.1.2. Modelamiento y selección de procesos.

Dentro de los procesos se considera el servicio dirigido a los parques en los distritos de San Juan de Lurigancho y Ate Vitarte.

Proceso de contratación de personal

El proceso de contratación de los colaboradores recae en el administrador, dado que es quien lidera el negocio y quien cuenta con la mayor preparación académica. Es él, quien conoce cuál es el perfil deseado para cada una de las posiciones de la empresa.

Este proceso se inicia con la publicación en los medios digitales más conocidos del mercado, como son: Computrabajo, Aptitus y LinkedIn. Así, los postulantes enviarán sus hojas de vida, las cuales, una vez revisadas serán filtradas por el administrador para una posterior selección de los candidatos y entrevista personal.

Una vez cumplida esta parte del proceso, el administrador optará por los candidatos idóneos para cada puesto en la empresa. Se realizan exámenes psicológicos y se les solicitará sus documentos básicos al día. Concluye el proceso con la firma del contrato de cada uno de los colaboradores y citación al proceso de inducción.

En esta parte del proceso es necesario considerar las hojas de perfil de cada una de las posiciones, rango de remuneraciones contemplado, modalidad de contratación y beneficios que van a adquirir.

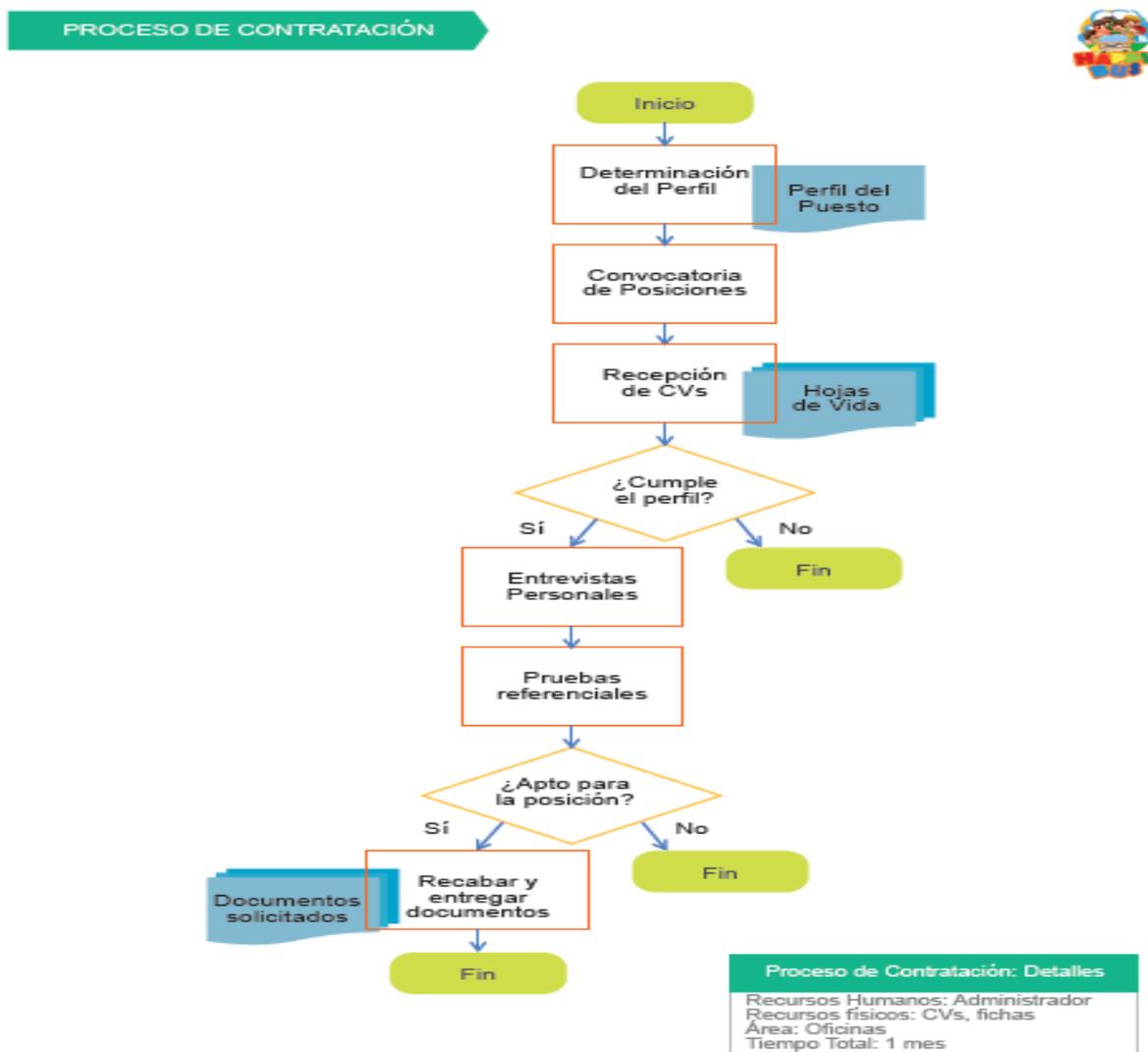


Figura 66: Proceso de Contratación
 Fuente: Elaboración propia

Proceso de inducción

La inducción a cada uno de los colaboradores se realiza unos días antes de iniciar el trabajo, y en esta se les explica sobre la compañía, sus valores, misión,

visión, objetivos, así como cada uno de los procesos establecidos dentro de sus áreas de trabajo y de las demás áreas del negocio.

También se les imparte información acerca del manejo de niños, psicología infantil, resolución de conflictos y los posibles rangos de negociación con los clientes de ocurrir alguna eventualidad.

Aprenden también técnicas de primeros auxilios, evacuación y uso del extintor.

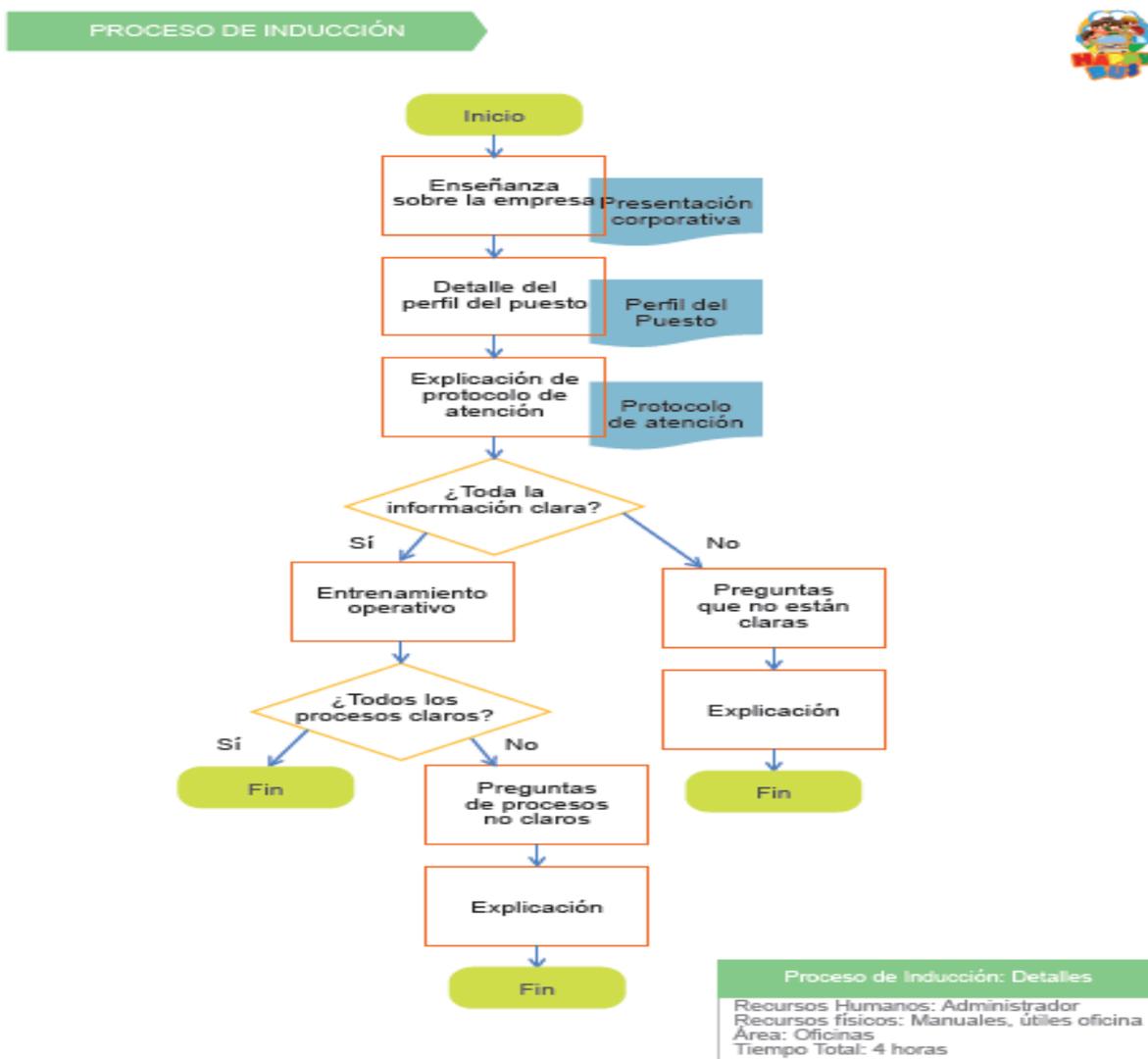


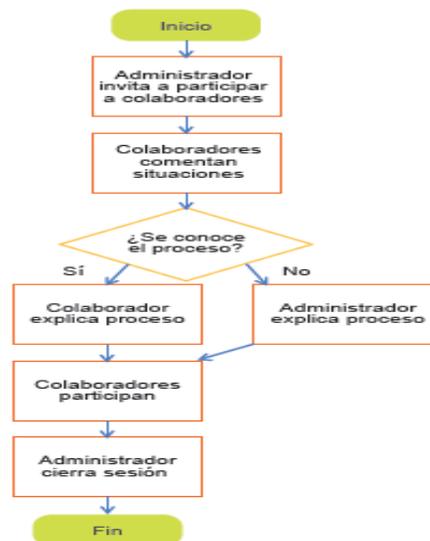
Figura 67: Proceso de Inducción
 Fuente: Elaboración propia

Proceso de capacitación

La capacitación de los colaboradores se realiza de manera grupal, antes de desplazarse al evento asignado y son impartidas por el administrador del negocio, para lo cual, se emplearan 30 minutos antes de iniciar la jornada de trabajo. Se busca intercambiar información acerca de las diferentes situaciones que pueden darse de manera constante o eventual dentro y/o fuera de los buses, así como darle a cada colaborador un abanico de opciones para abordar dichos acontecimientos.

Los miembros del equipo deben estar en las oficinas de Ate a las 9:30 am, para que esto les permita, además de oír la capacitación, alistarse de manera adecuada con los uniformes antes de salir en los buses hacia los puntos del servicio.

PROCESO DE CAPACITACIÓN DIARIO



Proceso de Capacitación diario: Detalles

Recursos Humanos: Administrador
 Recursos físicos: Manuales, útiles oficina
 Área: Oficinas
 Tiempo Total: 30 minutos

Figura 68: Proceso de Capacitación
 Fuente: Elaboración propia

Proceso de bienvenida

Este proceso es brindado por la asistente de juegos principalmente, aunque puede reemplazarla el administrador en casos muy eventuales.

Los recursos empleados aquí son el uniforme de ésta, el cual tiene brandeada la marca, es colorido, zapatillas ligeras para mayor comodidad, maquillaje suave que la haga lucir amigable y casual.

Primero realiza un saludo habitual (Buenos días, tardes o noches) con amabilidad y respeto.

Luego dará la bienvenida al padre y al niño teniendo un gesto amable y sonriente con estos.

Luego invitará al niño a ser medido en un metro impreso y brandeado que se tiene en el ingreso del bus, de modo que se compruebe que el niño tiene la medida requerida para los juegos en la parte interna.

Luego se le invita al padre a realizar el pago en caja para dar por confirmada la toma del servicio.

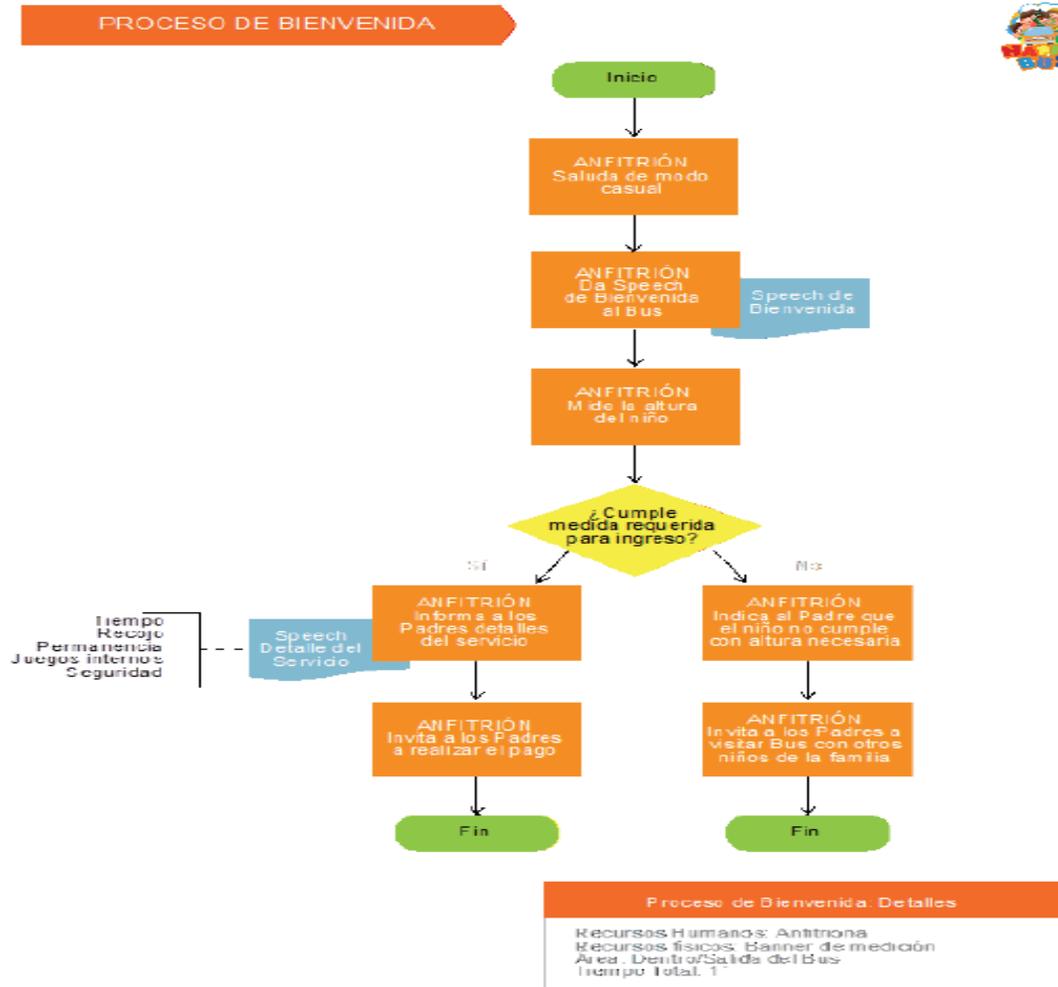


Figura 69: Proceso de Bienvenida
 Fuente: Elaboración propia

Proceso de pago

El padre se acerca a la cajera (asistente de juego en turno) quien le informa del monto a pagar. Éste realiza el pago del servicio de S/ 13. Si no está completo el monto, la cajera procede a darle el vuelto y le entrega su boleta de venta. Este paso no puede saltarse dado que es importante la emisión del comprobante de pago y además, le colocará la pulsera al niño y al padre, las cuales van en una serie numérica que permita luego su posterior recojo y orden.

Con esto, el servicio se da por pagado y el niño se encuentra listo para iniciar el juego.

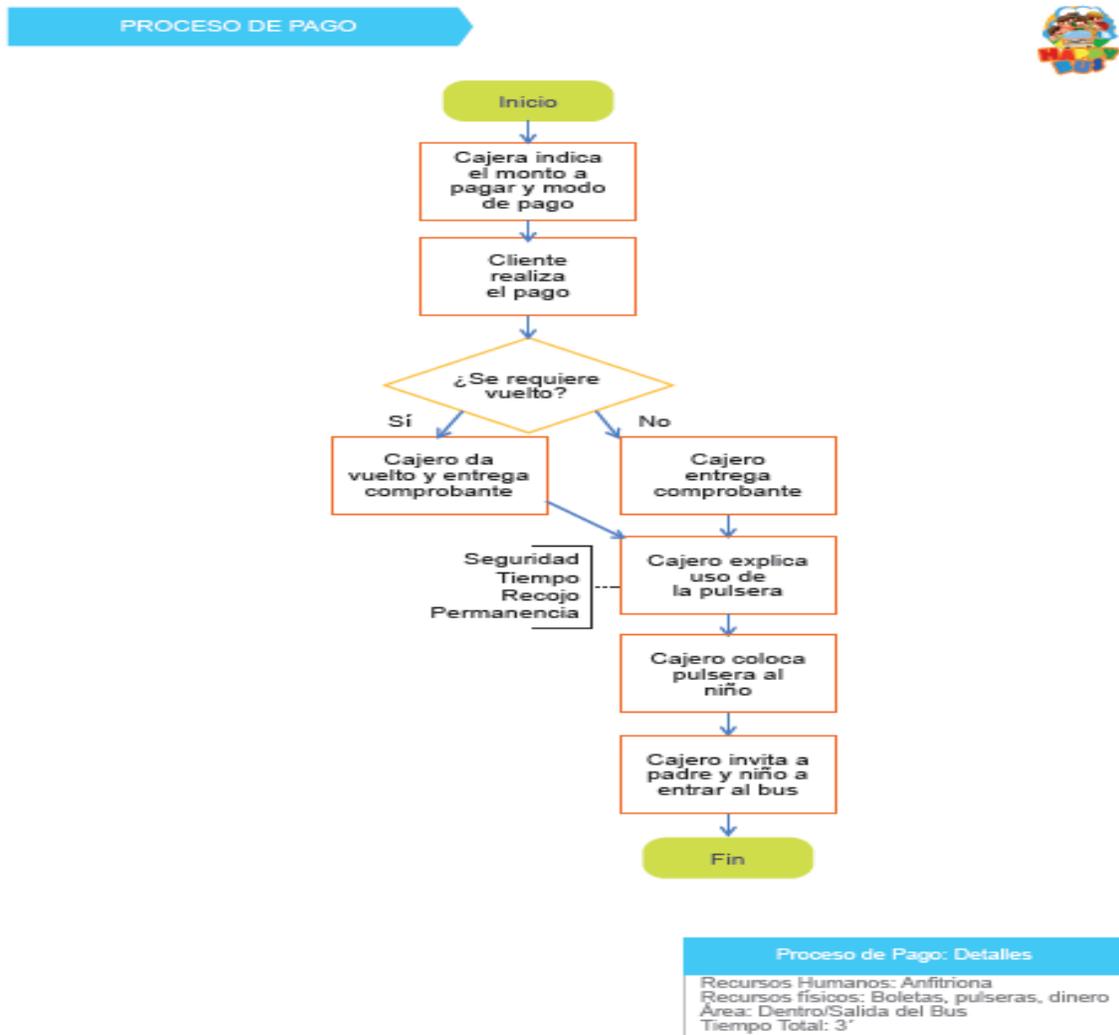


Figura 70: Proceso de Pago
 Fuente: Elaboración propia

Proceso de ingreso del niño

Cuando el niño ya cuenta con su pulsera es un hecho que cumple con las medidas mínimas requeridas y que el pago fue realizado de manera exitosa. Si un niño se acerca a la asistente de juegos para ingresar al bus, ésta deberá revisar si

cuenta con la pulsera y también, si el padre cuenta con ella para evitar cualquier inconveniente luego en el momento del recojo.

Además, la asistente de juegos deberá anotar en el cuaderno de control de ingresos y salidas los datos de los menores y su responsable de recojo (con DNI)

La asistente de juegos da la bienvenida a ambos, le muestra al niño lo que debe realizar, indica donde se encuentra la zapatera y que debe retirarse el calzado, si aún no puede realizarlo le ayuda a hacerlo de manera cordial recordándole donde está dejando sus zapatos. (Numeración en casillas)

Se le debe mencionar al padre como se da la prestación del servicio: tiempo de permanencia, duración, circuito, recojo, así como también se le comenta de la mini tienda que cuenta con snack y bebidas. Con esa información el niño inicia el recorrido en el juego por un tiempo de 25 minutos desde que ingresa al mismo circuito, con un margen de 2 minutos anteriores para que pueda disponer sus zapatos y/o abrigo.

PROCESO DE INGRESO DEL NIÑO

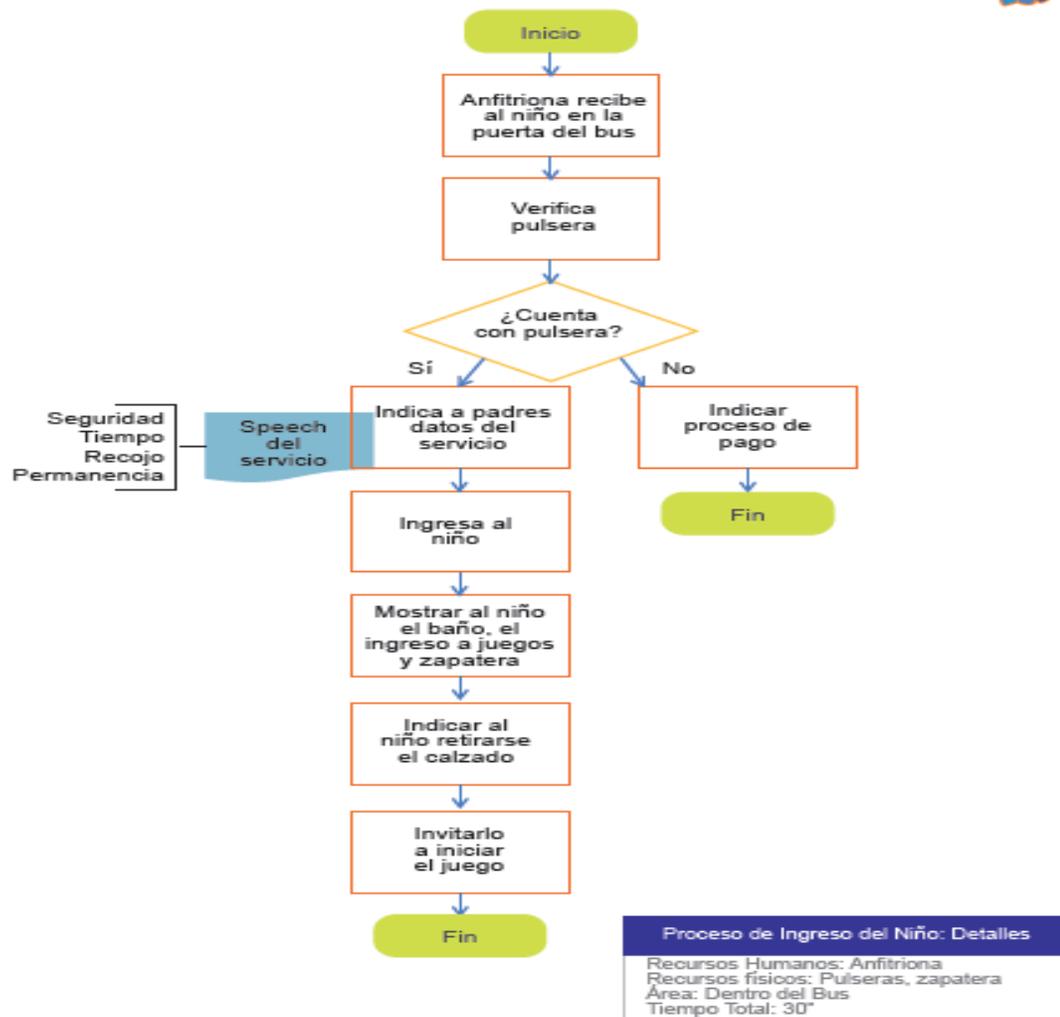


Figura 71: Proceso de Ingreso del Niño
 Fuente: Elaboración propia

Proceso de recojo del niño

Se avisará 5 minutos antes de terminado el servicio, y se hará un recordatorio faltando un minuto para el mismo, tanto al niño como al padre de familia, para estar seguros de que el padre está bastante cerca o atento a la salida del niño, o también que dé su confirmación de finalizado el servicio.

Cada aviso debería tomar entre 5 y 7 segundos, es bastante rápido comunicarlo.

Una vez concluido el juego, el padre debe mostrar la pulsera con código seriado a la asistente de juegos de ese modo recoge al niño.

La asistente de juegos le recordará no olvidar el calzado y/o algún abrigo que haya llevado al bus.

Finalmente se despide con carisma y amabilidad, invitando al padre a volver al bus y presta recabar algo de información de los padres, ya sea de carácter positivo o negativo.

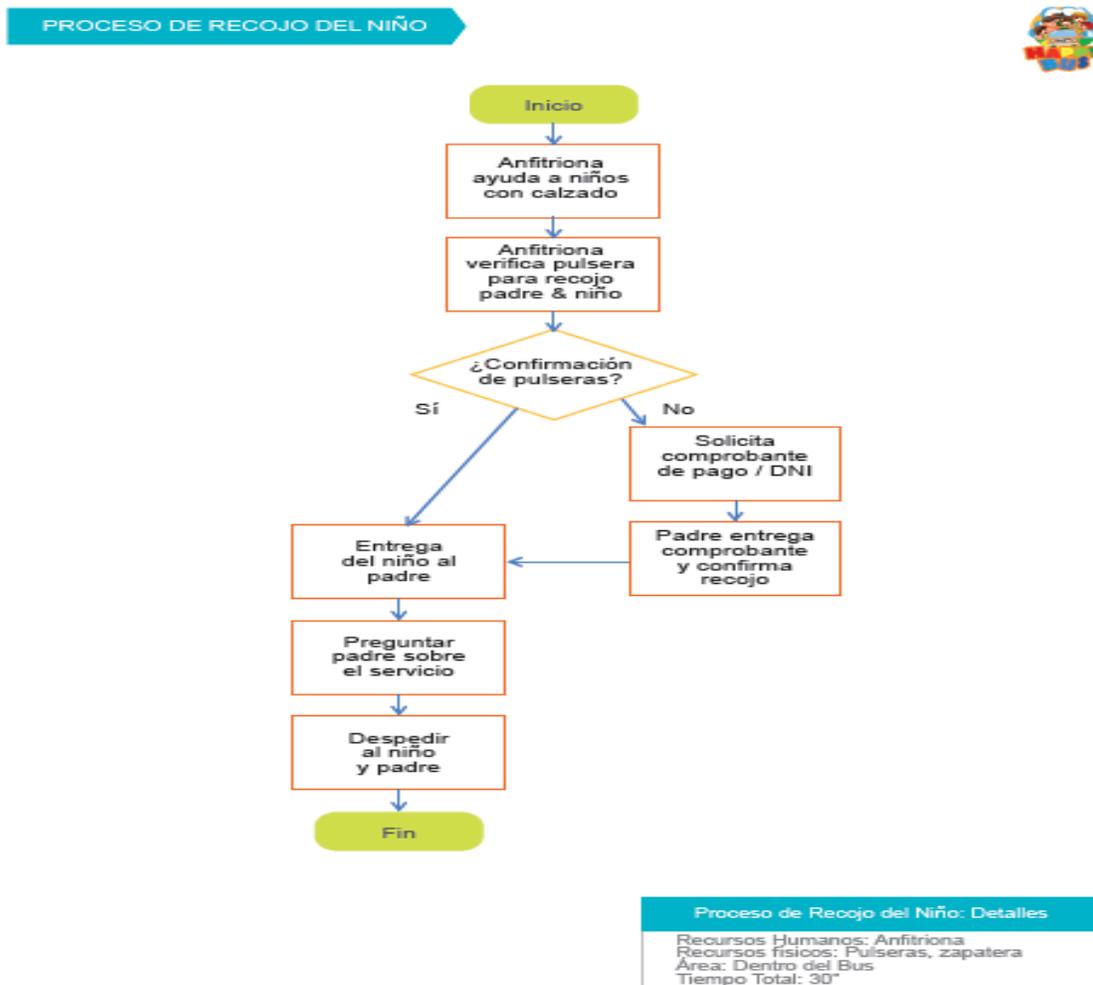


Figura 72: Proceso de Recajo de Niño
 Fuente: Elaboración propia

Proceso de cuadro de caja

Dada la afluencia de niños que se tendrá en cada uno de los días de funcionamiento, se le dará a cada una de las asistentes que cumplan la función de cajeras S/ 50 en monedas para que con dicha caja chica puedan dar por iniciado el día laboral.

Se realizarán remesas parciales, para ello el administrador del negocio realizará cortes durante las tardes, teniendo como primer punto de recaudación San Juan de Lurigancho, dado que es más lejano de las oficinas. Por ello aproximadamente entre las 4 y 5 de la tarde, éste se apersonará a hacer el retiro de lo recaudado en bolsas con plomo y dejará el mismo monto de la caja chica de inicio.

Al cierre del día y cerca de las 7 pm las asistentes encargadas de las cajas realizarán sus cuadros, los cuales no deberían demorar más de 15 minutos. En ese momento se contabiliza además, las boletas y las pulseras, dejando ya separadas las que se usarán en el siguiente turno (al día siguiente).

Se establecerá una política para los billetes falsos recibidos y/o faltantes de dinero, considerando un margen de error en las cajeras. La idea es que ambas partes puedan tener plena confianza de que los cuadros fueron realizados de manera responsable y ética.

Las asistentes recibirán una capacitación también de detección de billetes y monedas falsas, que está disponible en la web del BCRP, de ese modo tendrán menor predisposición a este tipo de engaños.

Cabe mencionar que el chofer fungirá labores de seguridad durante las prestaciones del servicio, dado que sus labores antes y después, son las de movilizar la unidad.

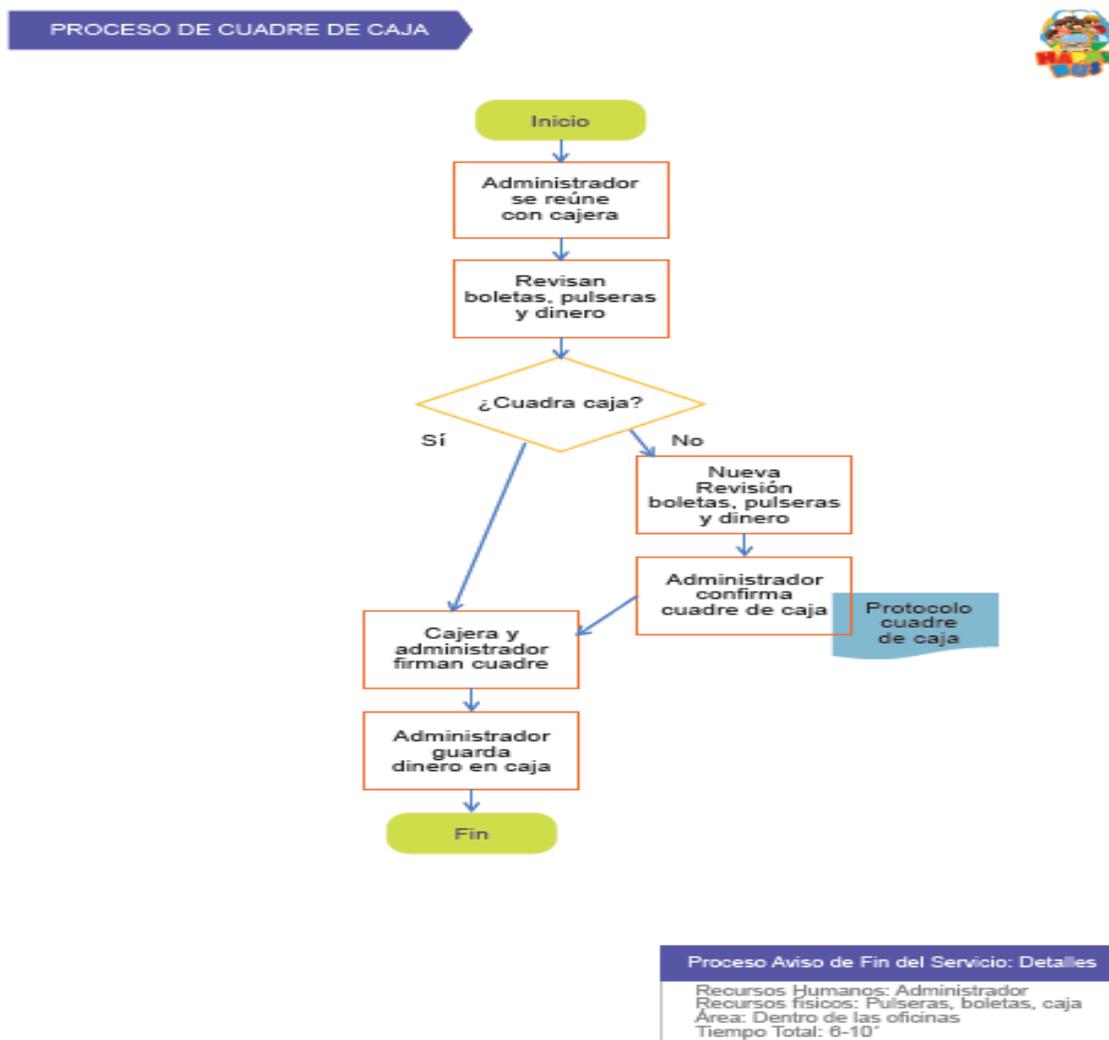


Figura 73: Proceso de Cuadre de Caja
Fuente: Elaboración propia

Proceso de Fin del Servicio

Este es un proceso importante y que requiere bastante cuidado, dado que se está trabajando con niños y sus reacciones tanto físicas, como mentales, no están basadas en lo racional, sino por el contrario en lo emocional, y pueden tener

episodios de rabietas, enojos, negación a salir, tristeza, frustración, entre otras. Además de ello, los padres suelen incomodarse mucho y estresarse ante tales reacciones. Así mismo, debemos tener en cuenta el segmento al cual nos dirigimos y podría ocurrir que el padre no cuente con dinero para tomar un nuevo servicio de 25 minutos más, es por ello que una vez confirmada la finalización del servicio se ayudará al padre a que realmente puedan concluir de manera feliz esta experiencia de diversión.

Si el servicio concluye se inicia el proceso de recojo del niño. En caso el padre acepte que el niño continúe en el juego, la asistente de juegos le indica realizar un nuevo pago en caja y lleva el nuevo ticket a la otra asistente de juegos, quien recepcionará el ticket y le indicará el nuevo tiempo de finalización del juego.

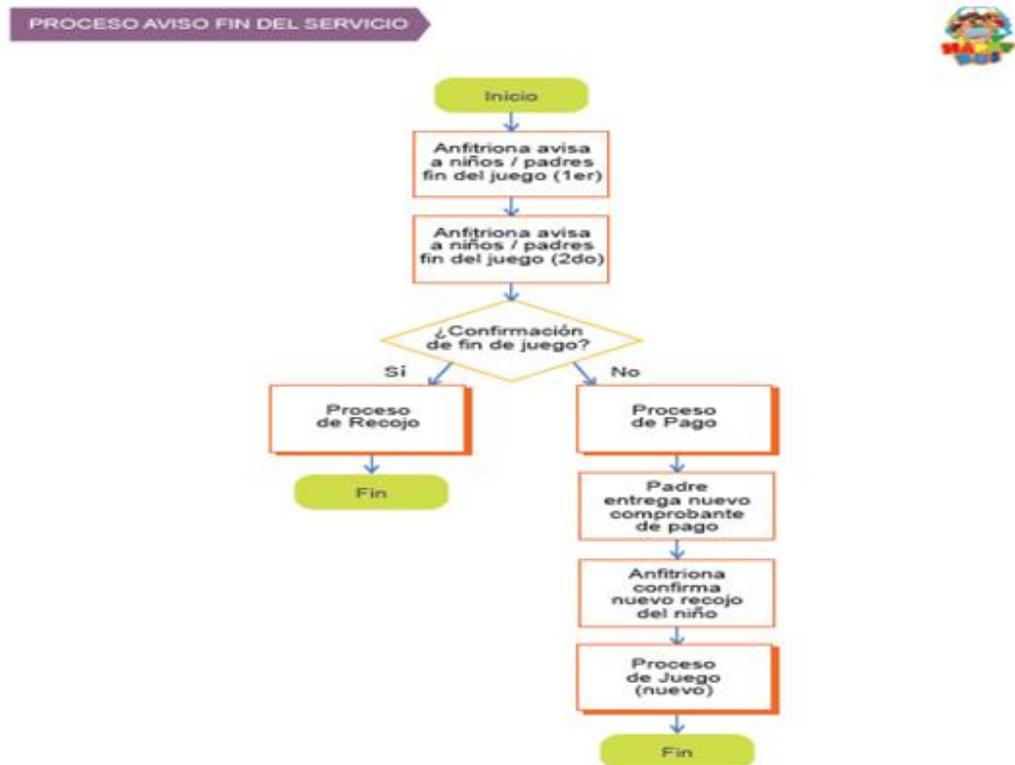


Figura 74: Proceso de Fin del Servicio
Fuente: Elaboración propia

Proceso de Post Servicio

Después que se retira el último niño con su padre del bus, se da por concluida la jornada de servicios. Se revisa internamente el bus, el chofer revisa el correcto estado del bus y se procede a retirarlo al estacionamiento ubicado en Ate. Luego, se acercarán a las oficinas para el cuadro de caja, actividades de aseo, muda de vestimenta y que luego los colaboradores puedan retirarse a sus domicilios. Hay que considerar que se estima que el bus de San Juan de Lurigancho va a llegar más tarde que el bus de Ate, tanto al ingreso como a la salida, por ello esto debe ser confirmado a los colaboradores de dichos distritos para evitar malos entendidos.

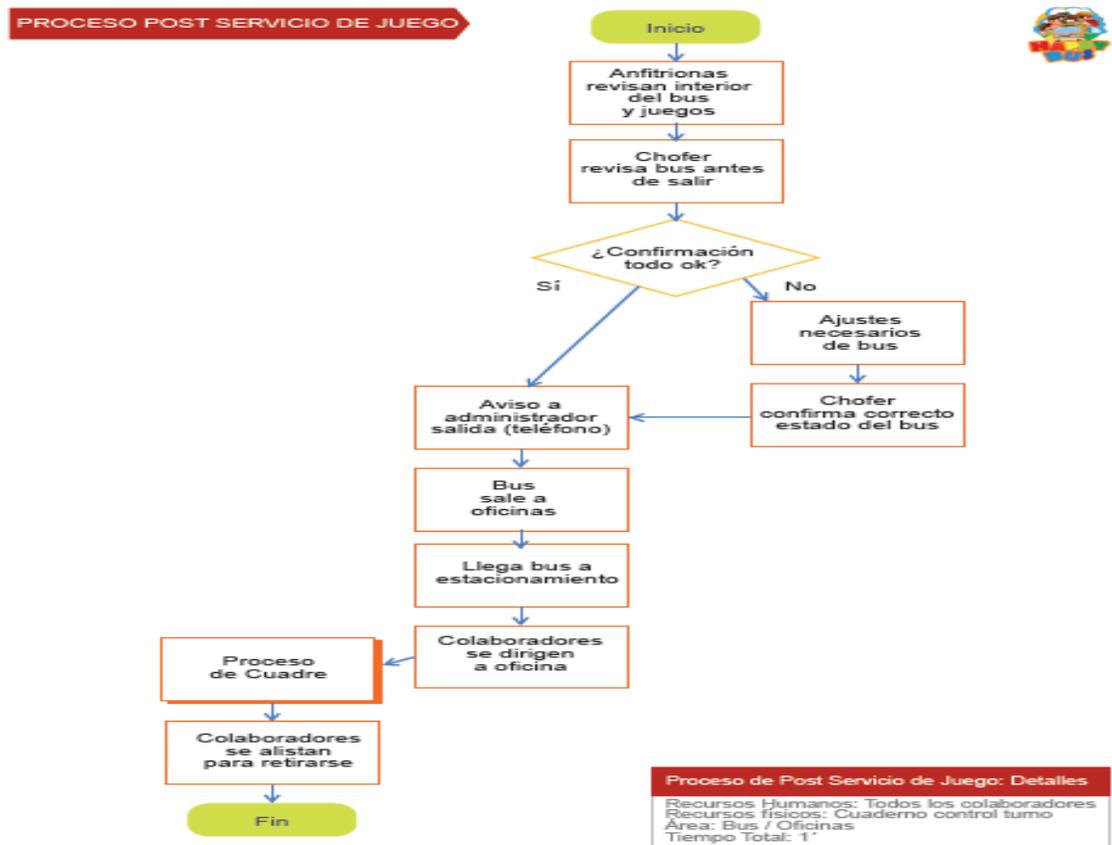


Figura 75: Proceso de Post Servicio
 Fuente: Elaboración propia

5.1.3. Selección del equipamiento.

Descripción del playground adaptado al bus.

- Las estructuras son de tubo negro estructural de 32 mm de diámetro x 2 mm de espesor.
- Las estructuras van soldadas y protegidas con base de sincromato, y con espuma blanca y naranja de 1" de espesor, micro poroso de 2 mm y plástico de colores.
- Torre de 0.80x0.80 mt. con pisos de fibra de vidrios cuadrados y triangulares.
- Torre de 0.80x0.80 mt. con pisos cuadrados de fibra de vidrio.
- Escalón de mallas de cinta.
- Piscina de pelotas con estructura de 33 y 25 mm x 2 mm de espesor protegido con base de sincromato.
- La piscina tiene base de fibra de vidrio protegida con micro poroso de 6 mm y llena de pelotas de plástico de 90 mm Diámetro.
- Tobogán de fibra de vidrio.
- Piso de cintas de nylon receptor de tobogán.
- Túnel de fibra de vidrio de 600 mm de diámetro con acabado exterior e interior.
- Túnel de cintas de nylon.
- Pisos blandos y porta zapatos.
- Área abierta de la misma medida del juego sin afectar la estructura de paredes laterales del bus no quedando ninguna instalación eléctrica.
- El juego entra exactamente quedando seguro y fijo.

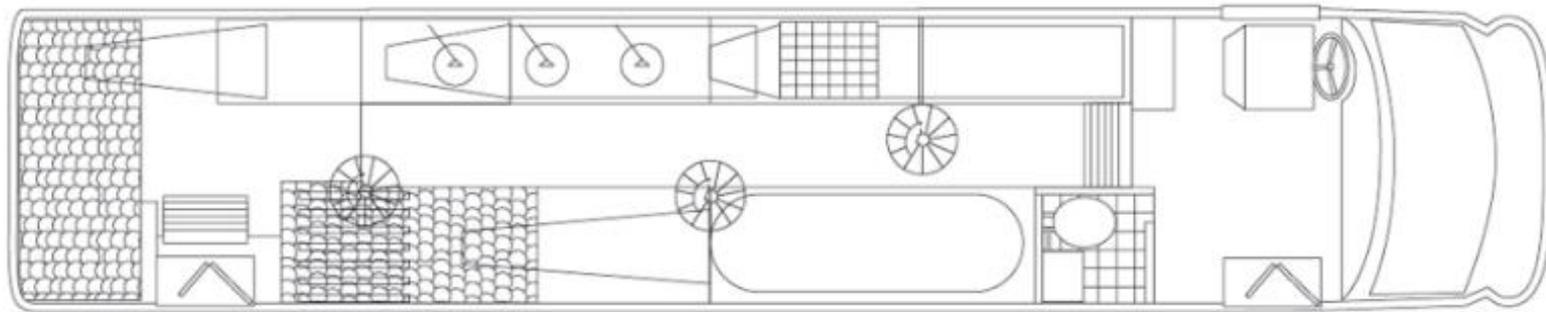
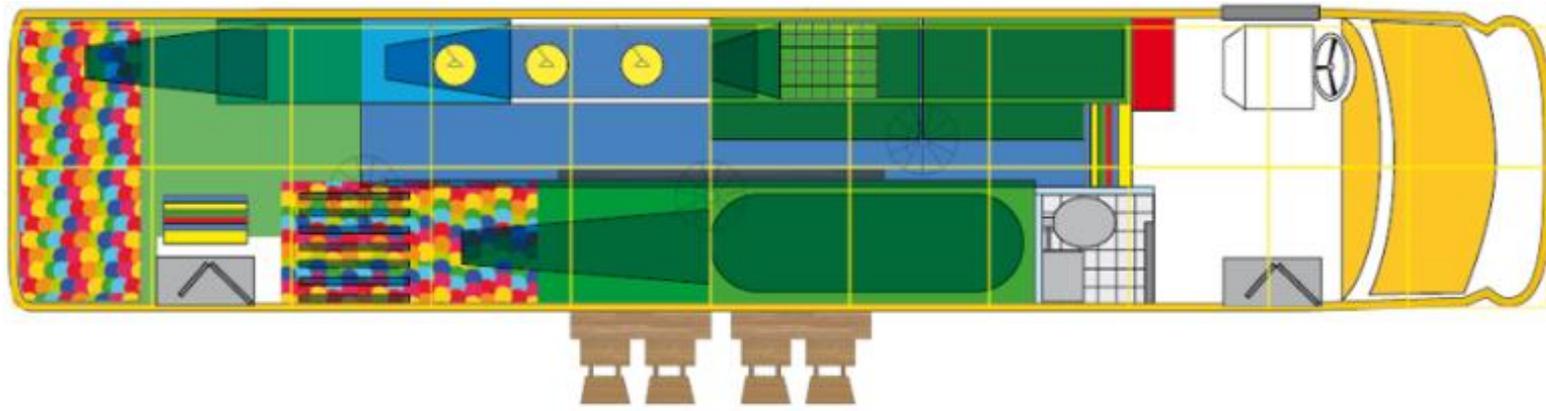
- El juego sobresale en la parte exterior de la carrocería inicial de 0.9 mt. y quedando una altura final del piso a la parte más alta del 3.8 mt. altura permitida para las carreteras.
- En la parte superior del juego se ha instalado un aglomerado de 3 elementos, en el nivel inferior una plancha de medida de 3 mm pintada, nivel intermedio una plancha de tecnopor y en la parte exterior una plancha de fibra de vidrio de 3mm para cumplir 3 requisitos: interior agradable, que no de calor y que proteja de la lluvia y guarde estética.
- No se tocará nada de la estructura, bastidor del bus, sus partes mecánicas o medidas de largo y ancho.

5.1.4. *Layout.*

Las características del bus son las siguientes:

- Nro. de asientos: 1 para el chofer del bus
- Formato rodante: 4x2
- Número de puertas: 2
- Número de ruedas: 6
- Número de ejes: 2
- Tipo de uso: Transporte urbano e interurbano
- Las medidas de cada uno de los buses son de 10.20 mt. de longitud, 2.38 mt. de ancho y 3.80 mt. de altura.

La distribución del bus de entretenimiento se hará en función a los siguientes planos.



LAYOUT ESTRUCTURA	Todas las Plantas superpuestas	HAPPY BUS	
(Escala 1: 100)	Nivel 1.- Depósito - Venta de Golosinas	□ Estructuras	Escaleras
	Nivel 2.- 1er Piso - Juego	■ Carrocería	Suelo
	Nivel 3.- 2do Piso - Juego	■ Puertas	■ Aéreos

Figura 76: Layout
Fuente: Elaboración propia

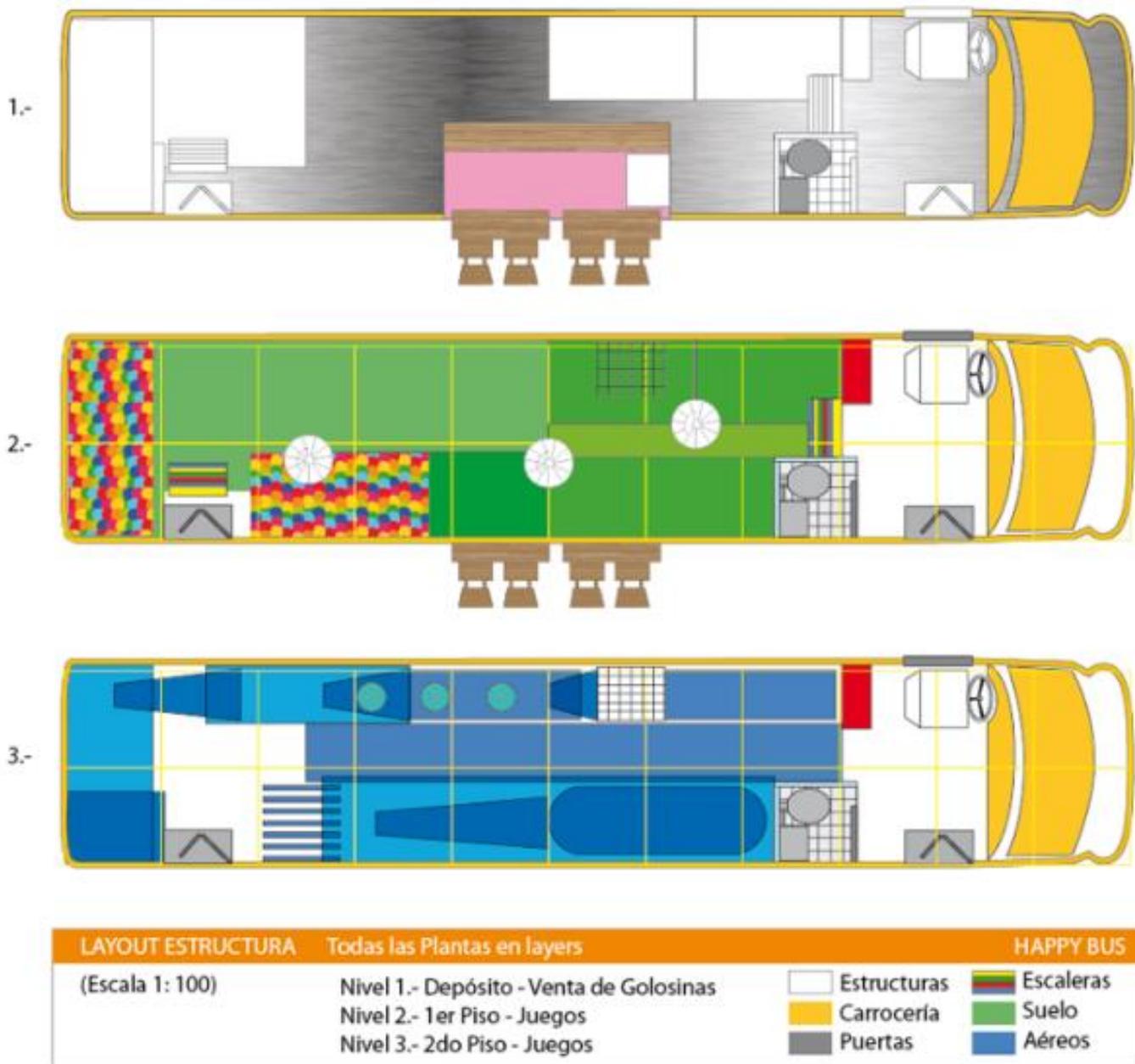


Figura 77: Layout - Vista Planta
Fuente: Elaboración propia

5.1.5. Distribución de equipos y maquinarias.

Un factor clave, para implementar los juegos en el proyecto, son las dimensiones del bus.

Para su ubicación, se tiene que considerar los espacios para el ingreso y salida de los niños, un

pasadizo en caso de emergencia y un tamaño que le permita a una persona de pie poder ingresar para hacer la limpieza y mantenimiento de los juegos.

En el proyecto, los equipos considerados son los juegos instalados dentro del bus. Los cuales los dividimos en tres tipos:

Juego 1

- Plataforma de 1.80 x 2 mt. a 1 mt. de altura, con baranda de 0.90 mt. de altura x 1.80 mt. de madera tornillo con bastidores de 3" x 3", piso de 1".
- Casita de estructura de madera con paneles de 9 mm. de espesor, pintadas con esmalte gloss.
- Cilindro de fibra de vidrio con simulación de árbol
- Dentro del cilindro una subida tipo escalera de montaña hecha de fibra de vidrio.
- Tobogán de fibra de vidrio de 1 mt. de altura.

Juego 2

- Túnel de fibra de vidrio de 0.70 mm. de diámetro 1.20 mt. ancho y 1 mt. de largo.

Juego 3

- Piscina de pelotas de 2 x 2 mt. simple
- Cerco con juegos interactivos de 4 mt. de largo.

5.1.6. *Tiempo de duración del servicio.*

El tiempo estimado es de veinticinco minutos desde que inicia el recorrido en el bus. Para ello, el padre de familia y/o tutor deberá realizar el pago de S/ 13. La asistente de juegos explicará a los pequeños y sus padres, el proceso del servicio, lo permitido y no permitido en

éste, así como la hora exacta de finalización del juego, la cual será recordada con 5 minutos de anticipación.

Para ello, la asistente de juegos tendrá un cuaderno de control donde anotará la hora de ingreso, el nombre del niño y del responsable del pago.

5.2. Determinación del Tamaño.

El tamaño del proyecto y la capacidad instalada ha sido fijado considerando los siguientes aspectos:

5.2.1. Capacidad instalada.

Capacidad Máxima

La capacidad instalada del bus, es decir la capacidad máxima, de acuerdo al equipamiento para la prestación del servicio tendrá las siguientes premisas y precisiones para su cálculo:

- Los servicios duran 30 minutos entre juego y rotación.
- Se realizarán 20 servicios por turno, 40 por hora.
- En un turno de 6 horas (por día), se puede realizar 240 servicios.
- Ambos distritos tendrán el mismo tipo de unidad en tamaño y características.
- Se atienden 24 días al mes en promedio, 8 días en fines de semana (sábado y domingo) y 16 días entre martes y viernes.

Se puede ver el detalle a continuación en las dos siguientes tablas:

Tabla 40: *Días de Trabajo por Mes en ATE y San Juan de Lurigancho*

Días de Trabajo por mes ATE – San Juan de Lurigancho													
Días	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sábado y Domingo	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96
Martes a Viernes	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	192
Total días	24	24	24	24	288								

Nota. Elaboración propia

Tabla 41: *Capacidad Máxima por Mes – ATE y San Juan de Lurigancho*

Capacidad Máxima por mes - ATE – San Juan de Lurigancho													
Tiempos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Turno por día 12:00 - 6:00 p.m.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
Horas por mes	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	1,728
Minutos por hora	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
Minutos por mes	8,640	8,640	8,640	8,640	8,640	8,640	8,640	8,640	8,640	8,640	8,640	8,640	103,680
Duración de turno 25 min de juego + 5 de rotación	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Personas por turno	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
Servicios por mes	5,760	69,120											
Servicios por día	240												

Nota. Elaboración propia

Capacidad normal

La capacidad normal es la demanda del proyecto, tal como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 42: *Capacidad Normal*

	Demanda en Servicios				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda Anual	49,049	52,805	56,817	61,059	65,493
Demanda anual - SJL	23,690	25,522	27,536	29,739	32,139
Demanda anual - ATE	25,359	27,282	29,281	31,319	33,354

Nota. Elaboración Propia

Nivel de Utilización - Ocupabilidad

Denominada también balance de uso se puede hallar con los datos anteriores (capacidad instalada y capacidad normal), se puede observar que al primer año el balance de uso es de 36.7%, y pasa a un 48.3% anualmente en el distrito de ATE.

Tabla 43: *Balance de Uso Ate*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda Anual	25,359	27,282	29,281	31,319	33,354
Capacidad Anual	69,120	69,120	69,120	69,120	69,120
Balance de Uso	36.7%	39.5%	42.4%	45.3%	48.3%

Nota. Elaboración Propia

Para San Juan de Lurigancho se tiene el siguiente balance de uso:

Tabla 44: *Balance de Uso San Juan de Lurigancho*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda Anual	23,690	25,522	27,536	29,739	32,139
Capacidad Anual	69,120	69,120	69,120	69,120	69,120
Balance de Uso	34.3%	36.9%	39.8%	43.0%	46.5%

Nota. Elaboración Propia

Como se puede observar el nivel es bajo en forma anualizada, es por esa razón que se ha hecho un cálculo de ocupabilidad por rangos de horas, año por año por los dos distritos. Se puede observar para ATE:

Tabla 45: Balance por Horarios - ATE

Horarios	Año 1					
	12 m – 1:00 pm	1:00 – 2:00 pm	2:00 – 3:00 pm	3:00 – 4:00 pm	4:00 – 5:00 pm	5:00 – 6:00 pm
Demanda	4	4	4	262	26	26
Capacidad (servicios)	40	40	40	40	40	40
Balance de Uso	10%	10%	10%	65%	65%	65%

Nota. Elaboración Propia

Horarios	Año 2					
	12 m – 1:00 pm	1:00 – 2:00 pm	2:00 – 3:00 pm	3:00 – 4:00 pm	4:00 – 5:00 pm	5:00 – 6:00 pm
Demanda	4	4	4	28	28	28
Capacidad (servicios)	40	40	40	40	40	40
Balance de Uso	10%	10%	10%	70%	70%	70%

Nota. Elaboración Propia

Horarios	Año 3					
	12 m – 1:00 pm	1:00 – 2:00 pm	2:00 – 3:00 pm	3:00 – 4:00 pm	4:00 – 5:00 pm	5:00 – 6:00 pm
Demanda	4	4	4	30	30	30
Capacidad (servicios)	40	40	40	40	40	40
Balance de Uso	10%	10%	10%	75%	75%	75%

Nota. Elaboración Propia

Horarios	Año 4					
	12 m – 1:00 pm	1:00 – 2:00 pm	2:00 – 3:00 pm	3:00 – 4:00 pm	4:00 – 5:00 pm	5:00 – 6:00 pm
Demanda	5	5	5	33	33	33
Capacidad (servicios)	40	40	40	40	40	40
Balance de Uso	12.5%	12.5%	12.5%	82.5%	82.5%	82.5%

Nota. Elaboración Propia

Horarios	Año 5					
	12 m – 1:00 pm	1:00 – 2:00 pm	2:00 – 3:00 pm	3:00 – 4:00 pm	4:00 – 5:00 pm	5:00 – 6:00 pm
Demanda	5	5	5	35	35	35
Capacidad (servicios)	40	40	40	40	40	40
Balance de Uso	12.5%	12.5%	12.5%	87.5%	87.5%	87.5%

Nota. Elaboración Propia

Como se puede observar en las tablas anteriores el horario más ocupado es de tres a 6 de la tarde, empezando con un 65% de uso al primer año y llegando a un 87.5% al quinto año.

Respecto a San Juan de Lurigancho se tiene la evolución del balance de uso por horarios como se puede observar en las siguientes tablas:

Tabla 46: *Balance por Horarios – San Juan de Lurigancho*

Año 1						
Horarios	12 m – 1:00 pm	1:00 - 2:00 pm	2:00 - 3:00 pm	3:00 – 4:00 pm	4:00 – 5:00 pm	5:00 - 6:00 pm
Demanda	3	3	3	26	26	26
Capacidad (servicios)	40	40	40	40	40	40
Balance de Uso	7.5%	7.5%	7.5%	65%	65%	65%

Nota. Elaboración Propia

Año 2						
Horarios	12 m – 1:00 pm	1:00 - 2:00 pm	2:00 - 3:00 pm	3:00 – 4:00 pm	4:00 - 5:00 pm	5:00 – 6:00 pm
Demanda	3	3	3	27	27	27
Capacidad (servicios)	40	40	40	40	40	40
Balance de Uso	7.5%	7.5%	7.5%	67.5%	67.5%	67.5%

Nota. Elaboración Propia

Año 3						
Horarios	12 m – 1:00 pm	1:00 - 2:00 pm	2:00 - 3:00 pm	3:00 – 4:00 pm	4:00 - 5:00 pm	5:00 - 6:00 pm
Demanda	3	3	3	30	30	30
Capacidad (servicios)	40	40	40	40	40	40
Balance de Uso	7.5%	7.5%	7.5%	75%	75%	75%

Nota. Elaboración Propia

Año 4						
Horarios	12 m – 1:00 pm	1:00 - 2:00 pm	2:00 - 3:00 pm	3:00 – 4:00 pm	4:00 - 5:00 pm	5:00 - 6:00 pm
Demanda	4	4	4	32	32	32
Capacidad (servicios)	40	40	40	40	40	40
Balance de Uso	10%	10%	10%	80%	80%	80%

Nota. Elaboración Propia

Año 5						
Horarios	12 m - 1:00 pm	1:00 – 2:00 pm	2:00 - 3:00 pm	3:00 – 4:00 pm	4:00 - 5:00 pm	5:00 - 6:00 pm
Demanda	4	4	4	34	34	34
Capacidad (servicios)	40	40	40	40	40	40
Balance de Uso	10%	10%	10%	85.0%	85.0%	85.0%

Nota. Elaboración Propia

Se puede observar en las tablas anteriores que en San Juan de Lurigancho, el horario más ocupado es de tres a 6 de la tarde, empezando con un 65% de uso al primer año y llegando a un 85 % al quinto año. Se puede concluir que la capacidad instalada con la que se tiene en el negocio es la idónea para el proyecto dado que permite cubrir las horas de más alta exigencia. Ya es una labor de marketing promocionar las horas de menor demanda para poder incrementar el uso en horas de 12 a 3 pm.

5.2.2. *Proyección de crecimiento.*

El proyecto mantendrá sus activos y su capacidad operativa en cada unidad dado que no puede ampliarse, es decir mantendrá los 20 servicios por turno y 40 por hora. Posteriormente se evaluará el acceso a nuevos distritos y la compra de nuevas unidades, lo cual ampliará su cobertura con el mismo tipo de unidades.

5.2.3. *Recursos.*

Los recursos humanos a utilizar para el proyecto Happy Bus están compuestos por el gerente general, administrador, el chofer y las asistentes de juegos haciendo de esta manera un número de 8 colaboradores en toda la compañía.

Cabe mencionar que también se contará con la locación de servicios de un diseñador junior freelance, quien desde el año cero y en la etapa de preparación del proyecto se encargará de diseñar todos los materiales que se puedan necesitar, como logotipo, material corporativo, flyers, manuales, así como los de carácter digital: página web e implementación de redes sociales, lo cual constituye la principal forma de comunicación con los potenciales clientes.

El mantenimiento de los juegos se tercerizará a través del proveedor de juegos Aggos con quien se ha cotizado para la prestación de sus servicios de manera anual.

En el caso del mantenimiento del vehículo, este lo realizaremos en taller de primer nivel con quien se trabajará por pago con factura de manera mensual y de acuerdo a las necesidades del vehículo.

Para el caso del abastecimiento del petróleo, este lo haremos de manera semanal en cada uno de los buses y con la empresa Petroperú, dadas las cotizaciones revisadas a la fecha.

En cuanto a los servicios de lavandería para los uniformes de los colaboradores los vamos a tomar con base a las promociones ofrecidas durante el 1er trimestre del año. Cabe mencionar que este servicio, al no ser pactado de manera fija podrá variar durante el año.

5.2.4. Tecnología.

Se considera como parte de la tecnología las aplicaciones de insumos que garanticen la protección de los metales empleados en la modificación de los buses. Los materiales empleados para el revestimiento de las estructuras no son tóxicos y presentan una textura ideal para los pequeños.

La integración del aire acondicionado al primer nivel de juego de los niños garantiza una adecuada ventilación durante la prestación del servicio, así también, la modificación del segundo nivel garantizó más altura para el juego y una ventilación óptima para los pequeños. Cabe mencionar que parte del uso de tecnología se da en utilizar las redes sociales para promocionar los servicios, buscar nuevos clientes y tener interacción con los clientes y socios estratégicos, como la municipalidad y vecinos.

5.2.5. Flexibilidad.

La implementación de los juegos demorará de 20 a 30 días desde la firma del contrato con el proveedor que incluye el pago del 60% con orden de fabricación, y el 40% del saldo contra entrega. La ventaja es que las estructuras en los juegos implementados en el bus pueden desmontarse y colocarse luego un juego adaptado al tamaño del que va a reemplazar. Los juegos pueden ir renovándose, por lo tanto permite ofrecer a los niños una mejora continua en el servicio de entretenimiento y mantenimiento del mismo.

5.2.6. Selección del tamaño ideal.

Con los resultados de los focus group y encuestas aplicados en los distritos de San Juan de Lurigancho y Ate Vitarte se va a brindar el servicio en ambos distritos. Por lo tanto, se está considerando para el proyecto, dos buses idénticos adaptados con juegos no mecánicos.

Para iniciar el proyecto se requiere la compra de dos buses, los trámites necesarios para cambiar la estructura (del bus) y el tiempo que demora en implementar los juegos en ambos buses. El bus tiene una capacidad de 20 servicios por turno y 40 por hora.

5.3. Estudio de localización.

Localización de oficina y estacionamiento.

Para definir la ubicación de la oficina se ha utilizado el método de factores como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 47: Macro Localización del Estacionamiento - Oficina

Factores	Peso	Ate Vitarte		Santa Anita		S JL	
		Escala	Calificación	Escala	Calificación	Escala	Calificación
Conjunción con las oficinas	0.23	4	0.92	1	0.23	1	0.23
Accesibilidad	0.20	3	0.60	3	0.60	2	0.40
Espacio para 2 buses	0.18	3	0.54	2	0.36	2	0.36
Costo del alquiler	0.15	2	0.30	2	0.30	4	0.60
Seguridad en la zona	0.24	3	0.72	2	0.48	3	0.72
Total	1.00		3.08		1.97		2.31

Nota. Elaboración propia

Escala					
Leyenda	1	2	3	4	5
		Nulo	Bajo	Moderado	Fuerte

Por ello se determina lo siguiente:

La oficina se ubicará en el distrito de Ate Vitarte y los buses se guardarán en un estacionamiento ubicado en el mismo distrito. Este punto es cercano a la carretera central y Evitamiento, para desplazarse de esta manera con mayor rapidez hacia San Juan de Lurigancho y ATE Vitarte.

Localización de Ubicación en San Juan de Lurigancho.

La localización elegida en el distrito de San Juan de Lurigancho correspondería al parque Huanacaure, por reunir los factores más importantes, como: la seguridad de la zona, acceso rápido y frecuencia de acceso a los clientes, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 48: Micro Localización de Puntos de Prestación San Juan de Lurigancho

Factores	Peso	Parque Huanacaure		Parque Próceres		Parque San Juan	
		Escala	Calificación	Escala	Calificación	Escala	Calificación
Seguridad en la zona	0.24	4	0.96	2	0.48	3	0.72
Accesibilidad a clientes	0.25	4	1.00	3	0.75	2	0.50
Espacio para el bus	0.20	3	0.60	2	0.40	2	0.40
Convenio municipal	0.15	1	0.15	2	0.30	2	0.30
Cercanía a oficina	0.16	2	0.32	2	0.32	3	0.48
Total	1.00		3.03		2.25		2.40

Nota. Elaboración propia

Escala					
Leyenda	1	2	3	4	5
		Nulo	Bajo	Moderado	Fuerte

Localización de Ubicación en Ate Vitarte

En el caso del punto de prestación en Ate Vitarte, se ha ubicado el parque Sicuani como el más importante de la zona. Así tenemos que aquí tuvo mayor relevancia el acceso a los clientes y los espacios adecuados para los buses tal como se puede apreciar a continuación:

Tabla 49: *Micro Localización de Puntos de Prestación - Ate Vitarte*

Factores	Peso	Parque Sicuani		Parque Los Quechuas		Parque Paracas	
		Escala	Calificación	Escala	Calificación	Escala	Calificación
Seguridad en la zona	0.24	3	0.72	2	0.48	2	0.48
Accesibilidad a clientes	0.25	5	1.25	3	0.75	3	0.75
Espacio para el bus	0.20	4	0.80	2	0.40	2	0.40
Convenio municipal	0.15	1	0.15	2	0.30	1	0.15
Cercanía a oficina	0.16	4	0.64	2	0.32	2	0.32
Total	1.00		3.56		2.25		2.10

Nota. Elaboración propia

Escala					
Leyenda	1	2	3	4	5
		Nulo	Bajo	Moderado	Fuerte

Finalmente, los parques elegidos para la prestación del servicio son:

En San Juan de Lurigancho: Parque Huanacaure

En Ate Vitarte: Parque Sicuani

En coordinación con las Gerencias Municipales se estableció y evaluó la ubicación exacta de los buses en los parques con mayor afluencia de público y con espacio adecuado para su estacionamiento sin interrumpir el tránsito de la zona.

Es así que se procederá a realizar los trámites con cada uno de los municipios, a fin de poder tener todos los documentos en orden y contar con los permisos para el inicio del proyecto.

5.3.1. *Definición de factores locacionales.*

Los factores se han desarrollado en base a lo establecido por las autoridades municipales de los distritos de San Juan de Lurigancho y Ate Vitarte. En ambos distritos no otorgan licencia de funcionamiento si es que no se tiene un convenio con la municipalidad donde ellos tienen el 30% de la tarifa y la empresa privada un 70%.

Además, se consideraron otros factores importantes para la prestación del servicio de entretenimiento a los niños, como lo es la seguridad y la accesibilidad a los clientes.

5.3.2. *Consideraciones legales.*

Forma Societaria

Al momento de decidirse a constituir una empresa, es importante que se conozcan las diversas formas societarias que permite la ley en el Perú. Al respecto, la Ley General de Sociedades N° 26887 de 1997, contiene varias alternativas de organización societaria.

Las formas societarias y empresariales más usadas son: la Sociedad Anónima, la Sociedad Anónima Cerrada y la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, tal como se puede apreciar a continuación:

Tabla 50: *Forma Societaria*

Tipo	Socios	Capital	Constitución	Órganos	Características
Empresa Individual E.I.R.L.	Sólo una persona natural	Solo puede aportarse dinero y bienes, maquinas, muebles, etc. No Servicios.	Se constituye por escritura pública. Requiere inscripción en Registros Públicos.	Gerencia. La gerencia es designada por el titular. El Titular también puede ser el Gerente.	Es una forma apropiada para personas solas que emprenden un negocio (empresario individual), y en sentido de pequeña y mediana empresa; es menos compleja y costosa, por lo que posee una organización más sencilla. Cada persona natural solo puede ser titular de una empresa. No acepta inversión extranjera.
Sociedad Anónima Cerrada S.A.C.	Mínimo de 2 y máximo de 20	Solo puede aportarse dinero y bienes, maquinas, muebles, etc. No Servicios	Se constituye por escritura pública en la que está contenido el pacto social. Requiere inscripción en Registros Públicos.	-Junta General de Accionistas. -Gerente. - El Directorio es facultativo.	Es una modalidad de la sociedad anónima pensada para pequeños negocios, con poco número de personas como accionistas. Se diferencia de la Sociedad Anónima porque el Directorio es Facultativo y el de la S.A es obligatorio. Las acciones no se pueden inscribir en Bolsa. Es la sociedad más usada. Los accionistas tienen preferencia para adquirir las acciones que se transfieran. Auditoría externa anual facultativa.
Sociedad Anónima S.A	Mínimo 2 y sin límite máximo	En la sociedad anónima sólo pueden ser objeto de aporte los bienes o derechos susceptibles de valoración económica. No se admite el aporte de servicios.	Se constituye por escritura pública en la que está contenido el pacto social. Requiere inscripción en Registros Públicos.	- Junta General de Accionistas. - Gerente - Directorio.	El capital está representado por acciones nominativas y se integra por aportes de los accionistas, quienes no responden personalmente por las deudas societarias. La sociedad puede constituirse de dos formas 1. Constitución por los socios y 2. Por la oferta a terceros (invitación pública a ser accionista), sobre la base del programa suscrito por los fundadores. Forma usada para empresas grandes

Nota. Elaboración propia

Luego de analizar las semejanzas y diferencias se decidió que Happy Bus será una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), por las siguientes razones:

- Será una pequeña empresa con cuatro socios y la privacidad de la titularidad de las acciones nos parece importante.
- Los socios solo responden hasta el límite de su aporte al capital social, sin afectar su patrimonio personal.
- Al no estar abierta al público, los socios mantendrán el control y podrán ejercer el derecho preferente en caso alguno de ellos decida retirarse y vender su participación.
- La reserva de ley del 10% de las utilidades hasta alcanzar una quinta parte del capital social.

Asimismo se ha considerado los siguientes artículos de la ley general de sociedades:

Artículo 234°.- Requisitos

La sociedad anónima puede sujetarse al régimen de la sociedad anónima cerrada cuando tiene no más de veinte accionistas y no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores. No se puede solicitar la inscripción en dicho registro de las acciones de una sociedad anónima cerrada.

Artículo 235°.- Denominación

La denominación debe incluir la indicación "Sociedad Anónima Cerrada", o las siglas S.A.C.

Artículo 236°.- Régimen

La sociedad anónima cerrada se rige por las reglas de la presente Sección y en forma supletoria por las normas de la sociedad anónima, en cuanto le sean aplicables.

Artículo 237°.- Derecho de adquisición preferente

El accionista que se proponga transferir total o parcialmente sus acciones a otro accionista o a terceros debe comunicarlo a la sociedad mediante carta dirigida al gerente general, quien lo pondrá en conocimiento de los demás accionistas dentro de los diez días siguientes, para que dentro del plazo de treinta días puedan ejercer el derecho de adquisición preferente a prorrata de su participación en el capital. En la comunicación del accionista deberá constar el nombre del posible comprador y, si es persona jurídica, el de sus principales socios o accionistas, el número y clase de las acciones que desea transferir, el precio y demás condiciones de la transferencia.

El precio de las acciones, la forma de pago y las demás condiciones de la operación, serán los que le fueron comunicados a la sociedad por el accionista interesado en transferir. En caso

de que la transferencia de las acciones fuera a título oneroso distinto a la compraventa, o a título gratuito, el precio de adquisición será fijado por acuerdo entre las partes o por el mecanismo de valorización que establezca el estatuto. En su defecto, el importe a pagar lo fija el juez por el proceso sumarísimo.

El accionista podrá transferir a terceros no accionistas las acciones en las condiciones comunicadas a la sociedad cuando hayan transcurrido sesenta días de haber puesto en conocimiento de esta su propósito de transferir, sin que la sociedad y/o los demás accionistas hubieran comunicado su voluntad de compra.

El estatuto podrá establecer otros pactos, plazos y condiciones para la transmisión de las acciones y su valuación, inclusive suprimiendo el derecho de preferencia para la adquisición de acciones.

Artículo 238°.- Consentimiento por la sociedad

El estatuto puede establecer que toda transferencia de acciones o de acciones de cierta clase quede sometida al consentimiento previo de la sociedad, que lo expresara mediante acuerdo de junta general adoptado con no menos de la mayoría absoluta de las acciones suscritas con derecho a voto. La sociedad debe comunicar por escrito al accionista su denegatoria a la transferencia con lo cual determina que la sociedad queda obligada a adquirir las acciones en el precio y condiciones ofertados.

En cualquier caso de transferencia de acciones y cuando los accionistas no ejerciten su derecho de adquisición preferente, la sociedad podrá adquirir las acciones por acuerdo adoptado por una mayoría, no inferior a la mitad del capital suscrito.

Artículo 240°.- Transmisión de las acciones por sucesión

La adquisición de las acciones por sucesión hereditaria confiere al heredero o legatario la condición de socio. Sin embargo, el pacto social o el estatuto podrán establecer que los demás accionistas tendrán derecho a adquirir, dentro del plazo que uno u otro determine, las acciones del accionista fallecido, por su valor a la fecha del fallecimiento. Si fueran varios los accionistas que quisieran adquirir estas acciones, se distribuirán entre todos a prorrata de su participación en el capital social.

En caso de existir discrepancia en el valor de la acción se recurrirá a tres peritos nombrados uno por cada parte y un tercero por los otros dos. Si no se logra fijar el precio por los peritos, el valor de la acción lo fija el juez por el proceso sumarísimo.

Artículo 241°.- Ineficacia de la transferencia

Es ineficaz frente a la sociedad la transferencia de acciones que no se sujete a lo establecido en este título.

Artículo 242°.- Auditoría externa anual

El pacto social, el estatuto o el acuerdo de junta general adoptado por el cincuenta por ciento de las acciones suscritas con derecho a voto, puede disponer que la sociedad anónima cerrada tenga auditoría externa anual.

Artículo 243°.- Representación en la junta general

El accionista solo podrá hacerse representar en las reuniones de junta general por medio de otro accionista, su cónyuge o ascendiente o descendiente en primer grado. El estatuto puede extender la representación a otras personas.

Artículo 244°.- Derecho de separación

Sin perjuicio de los demás casos de separación que concede la ley, tiene derecho a separarse de la sociedad anónima cerrada el socio que no haya votado a favor de la modificación del régimen relativo a las limitaciones a la transmisibilidad de las acciones o al derecho de adquisición preferente.

Artículo 245°.- Convocatoria a Junta de Accionistas

La junta de accionistas es convocada por el directorio o por el gerente general, según sea el caso, con la anticipación que prescribe el artículo 116 de esta ley, mediante esquelos con cargo de recepción, facsímil, correo electrónico u otro medio de comunicación que permita obtener constancia de recepción, dirigidas al domicilio o a la dirección designada por el accionista a este efecto.

Artículo 246°.- Juntas no presenciales

La voluntad social se puede establecer por cualquier medio sea escrito, electrónico o de otra naturaleza que permita la comunicación y garantice su autenticidad.

Será obligatoria la sesión de la Junta de Accionistas cuando soliciten su realización de accionistas que representen el veinte por ciento de las acciones suscritas con derecho a voto.

Artículo 247°.- Directorio facultativo

En el pacto social o en el estatuto de la sociedad se podrá establecer que la sociedad no tiene directorio. Cuando se determine la no existencia del directorio todas las funciones establecidas en esta ley para este órgano societario serán ejercidas por el gerente general.

Artículo 248°.- Exclusión de accionistas

El pacto social o el estatuto de la sociedad anónima cerrada pueden establecer causales de exclusión de accionistas. Para la exclusión es necesario el acuerdo de la junta general

adoptado con el quorum y la mayoría que establezca el estatuto. A falta de norma estatutaria rige lo dispuesto en los artículos 126 y 127 de esta ley.

El acuerdo de exclusión es susceptible de impugnación conforme a las normas que rigen para la impugnación de acuerdos de juntas generales de accionistas.

Constitución de la empresa

De manera general, la constitución de una empresa en el Perú involucra la ejecución de 9 pasos. Sin embargo, para el caso de las MYPES se incluye uno adicional que es inscribirla en el Registro Nacional de Micro y Pequeñas empresas (REMYPE), luego de haber obtenido su Registro Único de Contribuyente (RUC) correspondiente según lo requerido en:

<https://pymex.pe/emprendedores/como-inscribirse-en-el-remype>).

- Paso 1: Elaborar la minuta de constitución
- Paso 2: Escritura Pública
- Paso 3: Inscripción en los registros públicos
- Paso 4: Tramitar el registro único del contribuyente (RUC)
- Paso 5: Inscribir a los trabajadores en Essalud
- Paso 6: Solicitar permiso, autorización o registro especial
- Paso 7: Obtener la Autorización del libro de plantillas
- Paso 8: Legalizar los libros contables
- Paso 9: Tramitar la licencia municipal

Elaboración de la Minuta

Es la declaración de voluntad de constituir una empresa. La minuta debe ser firmada por un abogado, mientras que el acta no. Los Pasos a seguir son:

- Precisar la actividad económica y los estatutos.
- Señalar el capital con el que se creará la empresa.
- Acompañar con documentos personales.

Duración: En el caso de minuta, el plazo puede ser de 5 días. En el acto constitutivo, el plazo es de 3 días.

Minuta a Escritura Pública

El documento legal elaborado por un Abogado es elevado ante SUNARP por el notario para la inscripción de la empresa en Registros Públicos.

Sirve para darle formalidad a la minuta. El notario da fe de su contenido y la envía a Registros Públicos

- Dónde tramitar: Notaria
- Requisitos: Presentar ante el notario el Original de la minuta firmada, adjuntando la Reserva de Nombre y la copia simple del DNI de los titulares.
- Costo: Variable
- Duración: Aproximadamente 3 días.

Escritura en la SUNARP

Una vez obtenida la Escritura Pública, debe llevarse a la Sunarp, en donde se realizarán los trámites necesarios para inscribir a la empresa. El costo de estos trámites es S/ 90. La empresa existe a partir de este paso.

Si no se desea realizar todos estos trámites por, se puede acudir a una notaría, que cobrará entre S/ 500 y S/ 700 por realizar cada uno de los pasos anteriores. Otra opción es ir a la Corporación Financiera de Desarrollo (Cofide), que por S/ 380 ofrecerá sus servicios para formalizar la empresa. En ambos casos están incluidas las tasas y la duración es de aproximadamente 7 días.

Legalización de Libros contables

Son libros en los que se registran los ingresos y egresos o movimientos de la empresa (inventario, balances, diario mayor, registro de compras y registro de ventas, etc.).

Dónde tramitar: Notaria

Importancia: Permiten llevar en orden las cuentas del negocio

Costo: entre S/ 15 y S/ 20 soles.

Duración: 2 días

Registro de marcas y patentes

Es importante registrar la marca para tener derecho sobre ella, el uso no genera derechos, de allí la importancia de su registro ante el INDECOPI. Cabe indicar que las marcas son herramientas de mercado que sirven para diferenciar los productos o servicios de una persona de los de otra, es decir, los empresarios incursionan en el mercado y para poder diferenciarse unos de otros es que utilizan marcas según lo dispuesto en:

<https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>.

Requisitos de INDECOPI

El registro de marcas está a cargo de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI.

Para el registro de marcas, nombres comerciales, lemas comerciales, marcas colectivas y marcas de certificación, debe tenerse en cuenta los siguientes requisitos:

Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (uno de los cuales servirá de cargo). Se debe indicar los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones).

En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y su domicilio será considerado para efecto de las notificaciones.

Consecuentemente, será obligatorio adjuntar los poderes correspondientes.

Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si éste posee elementos gráficos, se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente de 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores, si se desea proteger los colores).

Determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).

En caso de tratarse de una solicitud multiclase, los productos o servicios se deben indicar agrupados por clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación de Niza.

De ser necesario, se deberá manifestar la prioridad que se reivindica. En esta situación particular, se adjuntará la copia de la solicitud cuya prioridad se invoca, certificada por la autoridad que la expidió, de ser el caso, traducida al español.

Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 14.46% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada. El monto (S/ 571.17 soles) se cancelará en la Caja del INDECOPI y por cada clase adicional, el pago será por el importe antes indicado.

Régimen Tributario

Las actividades comerciales que realizan las personas jurídicas y/o personas naturales con negocio generan rentas de tercera categoría según lo establecido en el artículo 28 de la Ley del Impuesto a la Renta (Decreto Supremo 179-2004). Para el tipo de renta del proyecto, las personas pueden acogerse a uno de los tres regímenes tributarios vigentes en la actualidad, así tenemos, el régimen simplificado, el régimen especial y el régimen general.

Para el presente proyecto se ha considerado el Régimen General de Renta debido a que la proyección de ingresos estimados supera los límites establecidos en el Régimen Especial.

Licencias y autorizaciones

Es la autorización municipal para que pueda instalarse una empresa en una jurisdicción y su funcionamiento. Las personas naturales o jurídicas que realizan actividades económicas de servicios, comercio o industria, y que para hacerlo utilizan un local, establecimiento o taller. En el caso de que los sujetos obligados a obtener licencia de funcionamiento desarrollen actividades en más de un establecimiento deberán obtener una licencia para cada uno de los mismos.

Los trámites se realizan en las municipalidades distritales y provinciales, cuando les corresponda conforme a ley, son las encargadas de evaluar las solicitudes y otorgar las

licencias de funcionamiento, así como de fiscalizar las mismas y aplicar las sanciones correspondientes, de acuerdo con las competencias previstas en la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades.

Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento, la municipalidad evaluará los siguientes aspectos:

- Zonificación y compatibilidad de uso
- Condiciones de seguridad en Defensa Civil,
- Cualquier aspecto adicional será materia de fiscalización posterior.

Presentado los documentos solicitados, llenados los formularios y hechos los pagos correspondientes en un plazo no mayor de 15 días la Municipalidad debe extender la licencia de funcionamiento respectiva.

Circulación de la unidad móvil

No se requiere ninguna licencia por parte del Ministerio de Transportes y Comunicaciones puesto que no está tipificado el servicio de entretenimiento móvil. De igual manera se hizo la consulta en las municipalidades y no exigen ningún permiso especial. Según información de empresas del rubro, solo circulan con SOAT vigente y la licencia de conducir profesional (A” CATEGORIA III-a), por lo que será uno de los requisitos al momento de seleccionar a los choferes.

Inspecciones Técnicas de Defensa Civil

La Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil (ITSDC) es la revisión de las condiciones de seguridad que tiene una edificación, recinto o instalación de todo tipo donde viva, trabaje, o concurra público.

Las ITSDC se encuentran reguladas por el Decreto Supremo N° 013-2000-PCM y las modificaciones aprobadas mediante Decreto Supremo Nulo-2003-PCM y el Decreto Supremo N°074-2005-PCM.

En el caso de las oficinas de hasta 100 m2 como es el proyecto, solo exige una Declaración Jurada de observancias de Condiciones de Seguridad. El costo del trámite es de S/ 480

Trámites RUC

Para dicho trámite de inscripción de Personas Jurídicas u otros tipos de contribuyentes se puede hacer en cualquiera de las oficinas de SUNAT.

Para obtener el RUC en forma presencial, el representante legal de la persona jurídica u otros tipos de contribuyentes, deberá acudir a cualquier Centro de Servicios al Contribuyente cercano al domicilio fiscal y deberá exhibir el original y presentar fotocopia de los siguientes documentos:

- Documento de identidad del representante legal
- Uno de los siguientes documentos del local donde realizará sus actividades:
 - Recibo de agua, luz, telefonía fija o televisión por cable cuya fecha de vencimiento de pago se encuentre comprendida en los 2 últimos meses.
 - Ficha registral o partida electrónica con la fecha de inscripción RRPP
 - Escritura Pública de la propiedad inscrita en los Registros Públicos.
 - Constancia o certificado de numeración emitido por la Municipalidad Distrital correspondiente.

Excepcionalmente, de no tener alguno de los documentos antes mencionados, se podrá presentar un documento emitido por una Entidad de la Administración Pública en la que conste de manera expresa la dirección que se declara como domicilio fiscal.

Otros aspectos legales

Adquisición de dominio de página web

Se ha verificado que el dominio a emplear en la empresa esté disponible:

www.happybus.com.pe, así que se realizará el procedimiento y se agregará al carrito de compras, se generará un usuario y clave, se aceptara las condiciones del servicio, se elegiría la forma de pago y se concluirá el proceso. Dentro del proyecto se está contemplando pagar por 5 años con un costo total de S/ 575 soles para poder contar con el uso del dominio durante el tiempo de vida útil del proyecto.

5.4. Determinación de la localización óptima.

Como ya se mencionó en el punto de localización, los factores convenidos obedecen no solo a lo dictaminado por las municipalidades sino que en mayor orden a la prestación misma del servicio, donde se consideran como variables más relevantes las que atañen directamente a los clientes en sí, de ese modo:

- La Seguridad
- Accesibilidad de los clientes

Fueron los factores con mayor peso durante la selección de los parques donde se ubicará el proyecto. En un segundo plano los factores como el espacio, tanto para cuadrar el bus, como para el correcto y cómodo desplazamiento de los niños y padres de familia antes y después de

la misma prestación; y finalmente el factor de cercanía a las oficinas, lo cual está determinado más en función hacia adentro de la organización.

Por ellos los parques elegidos fueron los ya mencionados:

- En San Juan de Lurigancho: Parque Huanacaure
- En Ate Vitarte: Parque Sicuani

Capítulo VI

Aspectos Organizacionales

6. Aspectos organizacionales

Se definirán y propondrán los aspectos organizacionales de Happy Bus S.A.C.

6.1. Caracterización de la cultura organizacional deseada.

La empresa se constituye bajo la razón social de Happy Bus S.A.C. y su nombre comercial es Happy Bus. Se ha determinado que la empresa sea una Sociedad Anónima Cerrada, debido

a:

- Son cuatro socios quienes tienen todas las potestades.
- La responsabilidad de los socios se encuentra limitada por el monto de su aporte y estos no responden personalmente con su patrimonio frente a una deuda u obligaciones de la empresa.

6.1.1. Visión.

Preguntas para formular la Visión	
¿Qué queremos llegar a ser en el futuro?	Líder en el sector entretenimiento para niños
¿Qué resultados queremos alcanzar en el futuro?	Expansión a nivel nacional
¿Cómo queremos vernos o que nos vean en el futuro?	Reconocidos como innovadores de juegos infantiles

Figura 78: Formulación de la Visión.

Fuente: Elaboración propia. Fleitman Jack en su obra "Negocios Exitosos" (McGraw Hill, 2000)

Declaración de la Visión:

“Ser una empresa innovadora de diversión, líder en el sector de entretenimiento a nivel nacional en juegos infantiles”.

6.1.2. Misión.

Formular la Misión	
¿Cuál es mi producto?	Brindamos diversión segura a niños de entre 4 y 7 años de edad.
¿Quién es mi cliente?	Padres de familia (mamá y/o papá)
¿Qué necesidad o beneficio satisfago?	Entretenimiento seguro para niños
¿Cómo satisfago la necesidad o beneficio?	Brindando mediante juegos no mecánicos una experiencia lúdica que busca el desarrollo de habilidades sociales y destreza motoras en los niños.
¿Qué tecnología es importante?	Tecnología medioambiental
¿Cuál es el insumo principal?	Jugos no mecánicos
¿Qué valores son importantes?	Seguridad para los niños. Compromiso para nuestros colaboradores, comunidad y accionistas

Figura 79: Formulación de la Misión
Fuente: Elaboración propia

Declaración de la Misión:

” Happy Bus busca contribuir al desarrollo de las habilidades sociales y psicomotoras de los niños mediante una divertida y útil experiencia en juegos no mecánicos implementados dentro un bus, donde nuestros colaboradores disfrutan de ello potencializando sus capacidades, así también buscamos contribuir al desarrollo social de nuestra comunidad y promoviendo en nuestros niños una cultura medio ambiental, garantizando todo ello un crecimiento sustentable para nuestros accionistas.”.

6.1.3. Principios.

Para el presente proyecto se han establecido los siguientes principios:

- Responsabilidad: Por ser un servicio dirigido a niños, contamos con personal especializado y capacitado.
- Compromiso: La organización tiene un fuerte compromiso con los colaboradores de la empresa, buscando siempre su máxima realización y el cumplimiento de sus objetivos personales y profesionales mediante el trabajo. Así también, la compañía está totalmente comprometida con la comunidad brindando una propuesta innovadora y segura. Y finalmente el compromiso para con los accionistas, buscando incrementar el valor de la empresa y con ello la generación de la máxima rentabilidad.
- Seguridad: Los juegos guardan los formatos de seguridad idóneos para que los niños puedan divertirse sin riesgo alguno, así como también la garantía del empleo de elementos y materiales ecoamigables que garantizan la salud de los más pequeños.
- Calidad: Se brinda un servicio que garantiza a los niños: máxima diversión, seguridad e integridad en un ambiente lúdico e innovador.

6.2. Formulación de estrategias del negocio.

El sector entretenimiento tiene varias alternativas dirigidas a niños infantes, con juegos tecnológicos y juegos recreativos.

Considerando que cada día se opta por juegos que no contribuyen con su desarrollo social y habilidades psicomotrices, la estrategia genérica que se ha definido para el proyecto Happy Bus es la de enfoque y el tipo de estrategia específico es la de enfoque de mejor valor, ya que la empresa compite en el sector del entretenimiento pero con una propuesta de diversión con juegos no mecánicos y dentro de un bus, con el cual el mercado competidor se estrecha aún más y se enfoca en el segmento de niños de 4 a 7 años de edad.

El precio establecido en la propuesta de negocio está dentro del rango que los clientes están dispuestos a pagar y se les brinda una propuesta atractiva e innovadora.

Los padres de niños de entre 4 y 7 años edad buscan y tienen una preferencia por alternativas de entretenimiento en un entorno seguro y que invite a promover y fomentar el juego en los niños. Hábito que por el boom tecnológico, la carga laboral actual de los padres y otros factores viene decayendo.

Happy bus se enfocará en brindar un servicio innovador con las siguientes características:

- Presentar una propuesta de valor diferente en el mercado infantil peruano.
- Brindar entretenimiento mediante actividades lúdicas en juegos no mecánicos.
- Contar con personal especializado en el cuidado de niños.

El posicionamiento propuesto para la marca es ser el primer lugar de entretenimiento fuera de casa para niños entre 4 y 7 años de edad, sin el uso de tecnologías y cuyos juegos se encontrarán dentro de un bus.

Visión		
"Ser una empresa innovadora de diversión, líder en el sector de entretenimiento a nivel nacional en juegos infantiles".		
Misión		
"Happy Bus busca contribuir al desarrollo de las habilidades sociales y psicomotoras de los niños mediante una divertida y útil experiencia en juegos no mecánicos implementados dentro un bus, donde nuestros colaboradores disfrutan de ello potencializando sus capacidades, así también buscamos contribuir al desarrollo social de nuestra comunidad y promoviendo en nuestros niños una cultura medio ambiental, garantizando todo ello un crecimiento sustentable para nuestros accionistas".		
Formulación de Objetivos y estrategias		
Perspectiva Financiera	Rentabilidad	Obtener una TIRE entre 30% y 35%.
	Crecimiento de Ingresos	Obtener ingresos adicionales de un mínimo de 1% del total de los ingresos durante el 1er año del proyecto y con un incremento progresivo al 5to año del proyecto de 0.5% anual.
Perspectiva del cliente	Satisfacción de clientes	Lograr una satisfacción de clientes con un promedio de 75% en el 1er año e incrementar hasta lograr el 100% al 5to año.
Procesos Internos	Procesos Operativos	Lograr el cumplimiento del 70% de los tiempos establecidos en cada uno de los procesos en el 1er año del proyecto
	Proceso de innovación	Innovar el proceso de juego dentro del bus de manera trimestral durante los 5 años del proyecto.
Aprendizaje y crecimiento	Capacitación de colaboradores	Capacitar al 100% de los colaboradores de manera trimestral durante los 5 años del proyecto
	Satisfacción de colaboradores	Mantener un estándar de 1% de renuncias anuales de colaboradores

Figura 80: Formulación de Objetivos y Estrategias
Fuente: Elaboración propia

6.3. Determinación de las ventajas competitivas críticas.

Las ventajas competitivas son:

- Contar con personal calificado y capacitado para el cuidado de niños menores de 7 años, lo que permite brindar un excelente servicio al cliente.
- Diferenciación, por ser el primer negocio en el mercado peruano que brinda el servicio de juegos infantiles (niños entre 4 a 7 años) implementado dentro de un bus estacionado, el cual se traslada hacia los parques y eventos.

6.4. Diseño de la estructura organizacional deseada.

Según Chiavenato (2006), la estructura organizacional consta de patrones de diseño para organizar una empresa, con el fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado.

Considerando el tipo de empresa se optará por una estructura lineal donde la relación entre superiores y subordinados es cercana y la toma de decisiones es ágil.

La organización se realizará tomando en cuenta los primeros años del negocio. Para ello se contará con un administrador que se encargará de las actividades administrativa, contable y comercial de la empresa.

La unidad de atención al cliente estará conformada por las asistentes de juegos encargadas de la custodia y atención de los niños durante su estancia en el bus. Mientras que la unidad de mantenimiento estará conformada por el chofer que se encuentra a cargo de la unidad de transporte, limpieza y mantenimiento respectivo.

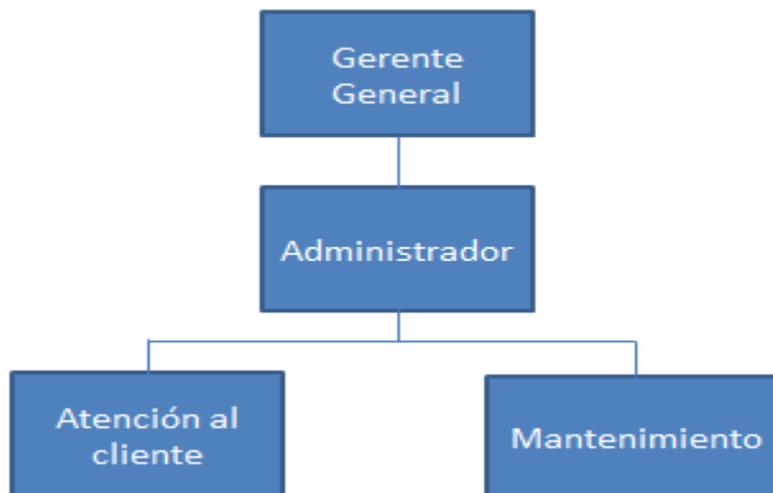


Figura 81: Organigrama
Fuente: Elaboración propia

En el proyecto se considera la siguiente estructura.

- Gerente General
- Administrador
- Chofer
- Asistente de juegos

6.5. Diseño de los perfiles de puestos clave.

Tradicionalmente, la búsqueda de candidatos durante el proceso de reclutamiento y selección de personal está basada en el perfil de puesto, el cual, es un documento en el que se enlistan las características y rasgos de personalidad, competencias laborales y experiencia que el ocupante de un determinado puesto debe tener para poder cumplir con los objetivos del mismo.

Sin embargo, todos estos elementos deben partir de una descripción clara y adecuada a la realidad del puesto y la organización en un momento dado; de allí la importancia de tener definido primeramente la descripción del puesto, ya que impacta directamente en los demás procesos de Recursos Humanos y productividad organizacional.

Para la organización se ha considerado los puestos claves de:

- Gerente General
- Administrador
- Asistente de juegos
- Chofer

La descripción de puesto se encuentra detallada en el Anexo 7.

6.6. Remuneraciones, compensaciones e incentivos.

La remuneración constituye la retribución económica por el trabajo, dedicación y esfuerzo del personal.

En el caso del administrador, luego de un periodo de prueba de tres meses, contará con un contrato por tiempo definido de un año y luego se procederá a contratarlo por tiempo indefinido.

Adicionalmente se buscará que recompensar el buen trabajo mediante reconocimientos verbales, capacitación, aguinaldo en fiestas especiales (fiestas patrias, navidad, día del trabajador) y almuerzos de reconocimiento. La planilla tendrá la siguiente composición:

Tabla 51: *Planilla Total*

Puesto	Q	SUELDO BÁSICO	REM. ANUAL	GRAT. (Jul / Dic)	SUB-TOTAL	ESSALUD 9.00%	CTS 8.33%	REM. ANUAL S/.	REM. ANUAL \$
Gerente General	1	2,500	30,000	5,000	35,000	3,150	2,916	41,066	12,039
Administrador	1	1,500	18,000	3,000	21,000	1,890	1,749	24,639	7,223
Choferes	2	1,200	28,800	4,800	33,600	3,024	2,799	39,423	11,558
Asistente de juegos	4	900	43,200	7,200	50,400	4,536	4,198	59,134	17,336
TOTAL	7	S/ 6,100	S/ 120,000	S/ 20,000	S/ 140,000	S/ 12,600	S/11,662	S/ 164,262	\$ 48,157

Nota. Elaboración propia

6.7. Política de recursos humanos.

La política de recursos humanos de una compañía, es una serie de reglas, procedimientos y lineamientos que rigen las interacciones de la compañía con sus empleados. A continuación, las políticas de recursos humanos de la organización:

- El proceso de reclutamiento debe estar basado en los requerimientos específicos de trabajo autorizados por la empresa.
- Captar personal de mayor calificación y potencial profesional.
- Todo empleado será sometido a un periodo probatorio y se evaluará su desempeño.
- Capacitación constante en función a los requerimientos del puesto.
- Lograr la motivación e identificación con la empresa.
- Se propiciará que el personal mejore sus conocimientos y aptitudes.
- La remuneración estará de acuerdo al mercado y se buscará que las mismas sean competitivas y motivadoras.
- Cumplimiento del reglamento interno de trabajo y de los horarios de las actividades asignadas.

Capítulo VII

Plan de Marketing

7. Plan de Marketing

Se establecerán las estrategias de marketing y ventas del servicio de entretenimiento.

7.1. Estrategias de marketing.

El principal objetivo del mix de marketing es posicionar a Happy Bus como la primera alternativa de diversión sobre ruedas para los niños, en un ambiente privado, divertido, seguro y especialmente acondicionado para una experiencia de diversión inolvidable, ya sea en un día cualquiera, o en una celebración especial.

Además, se buscará posicionar a Happy Bus, como una opción diferente y práctica para complementar eventos escolares y corporativos.

7.1.1. *Estrategia de producto.*

El producto (bien o servicio), es una alternativa de diversión y entretenimiento a bordo de un bus que está equipado con un playground interno, en un ambiente divertido, seguro e innovador que le permitirá a los niños disfrutar de una experiencia inolvidable.



Imagen referencial

Figura 82: Producto

Fuente: Happy Play Bus, disponible en <http://happyplaybus.co.uk>

El servicio se brinda por 25 minutos, y está disponible por seis horas de martes a domingo, además de feriados.

El bus estará estacionado en dos parques dentro de los distritos de Ate Vitarte y San Juan de Lurigancho, cuyo espacio geográfico así lo permite y de acuerdo a los permisos municipales ya gestionados. Se ofrece solo un tipo de servicio:

Servicio general

Es el servicio que se dará en parques distritales y a los clientes de paso. Para ello solo se requiere el pago del servicio por el tiempo establecido. (S/ 13 por 25 minutos).

Además, se ofrece el servicio a través de medios de comunicación (impresos y online: página web y redes sociales), de modo que los clientes conozcan la alternativa que garantiza la diversión de los más pequeños.

Con Happy Bus, los padres de familia y familiares no tendrán de qué preocuparse. El mobiliario interno es muy seguro, confortable y cómodo para los niños. Las formas internas

son redondeadas, cuentan con estructuras sólidas y en su mayoría de una sola pieza que garantizan la firmeza y resistencia al juego de las mismas. Todas las partes cuentan con revestimiento acolchado para evitar daños causados por golpes propios del juego y los compartimentos internos tienen el ancho de un adulto, de modo que un adulto pueda ver, revisar y auxiliar a un niño ante cualquier percance.

Los juegos a instalarse en el interior del bus han sido tomados con base en los que existen actualmente en los playground, restaurantes de comida rápida, centros comerciales, negocios similares en otros países así como de los insights obtenidos en la data cualitativa y secundaria.

Para ilustrar estos juegos se empleara fotos de negocios similares en otros países, ya que en el Perú no existe un competidor directo. Los juegos con los que contaremos son:



Figura 83: Laberinto con Escaleras, Tubos y Mallas

Fuente: Bumble the play bus, disponible en: <http://www.bumbletheplaybus.ie/about-us>



Figura 84: Rodillos Acolchados

Fuente: Bumble the play bus, disponible en <http://www.bumbletheplaybus.ie/about-us>



Figura 85: Malla para Trepar

<http://www.playandgo.com.au>



Figura 86: Tubo para Trepar

Fuente: Tumble Bus Window, disponible en: <http://www.clowns4kids.com/tumble-bus-enlarge-window1.php>



Figura 87: Pasamanos

Fuente: Play and go, disponible en <http://www.playandgo.com.au>

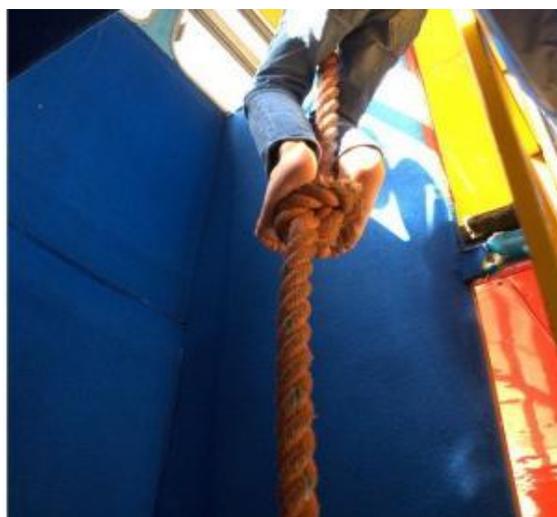


Figura 88: Cuerdas para Deslizar

Fuente: Kid Party disponible en http://kidpartybus.com/Tumble_Bus.html



Figura 89: Piscina de Pelotas

Fuente: Kid Party disponible en http://kidpartybus.com/Tumble_Bus.html



Figura 90: Resbaladeras

Fuente: Play on the move, disponible en <http://www.playonthemove.co.uk>

Se contará con un pequeño baño, el cual estará ubicado en la parte delantera del bus, de modo que tanto niños, como padres de familia tengan la tranquilidad y comodidad necesaria para poder atender sus necesidades. El inodoro y caño están conectados y se engloban en una propuesta de baño ecológico, de modo que Happy Bus no solo sea un lugar de entretenimiento

sino que también enseñe a los niños el cuidado del medio ambiente con diferentes conceptos y actividades que tendrá el bus.



Figura 91: Inodoro Infantil
Fuente: Elaboración propia

El agua empleada por los niños para lavarse las manos es luego procesada mediante un sencillo sistema ecológico, ya usado en muchos países, de modo que sirva para el inodoro después de ser utilizado.

Se emplearan baños similares a los portátiles, por la ligereza y practicidad del material, pero se cuidará el medio ambiente y se espera preservar la zona donde se estacionará la unidad.

Contar con un baño garantiza además, que los padres puedan permitir que los niños se queden más tiempo, lo que se podría beneficiar la recompra del servicio de manera inmediata. Además se contará con un pequeño tablero cambiador de pañales en caso algún niño aún no controle sus esfínteres.



Figura 92: Cambiador Infantil
Fuente: Elaboración propia

Por último, mencionar que en la parte baja del bus se contará con un espacio alquilado (especie de market) para la venta de golosinas, bebidas y también algunos souvenirs, de modo que padres y niños puedan tener todo lo que necesitan en un solo punto además de generar un nuevo ingreso en las ventas.



Figura 93: Happy Bus
Fuente: Elaboración propia

Equipamiento del bus:

- La capacidad máxima es de 20 niños y 4 adultos, 2 de los cuales que actúan como asistentes de juegos y uno es el chofer, el 4to es el administrador y solo ingresa para operaciones puntuales.

- Todos los juegos mencionados.
- Servicios higiénicos.
- Aire acondicionado.
- Equipo de sonido con música infantil.

Empaque

Marca: Ómnibus Volvo año 1992, Ómnibus Mercedes año 1992.

El bus es la cara del producto y actúa como el empaque.

El bus irá ploteado con la marca y diferentes conceptos infantiles para invitar a la diversión a los niños.

Marca

El producto saldrá al mercado con el nombre de Happy Bus, esto debido al estudio de mercado realizado. El nombre es fácil de pronunciar y de recordar, tanto por los padres como por los niños. Además, involucra palabras sencillas del aprendizaje pre-escolar que una vez difundido y posicionado se le relacionará estrechamente con el mayor beneficio del servicio que ofrecemos y es la alegría de los niños.

Estrategia de marca

La estrategia es de marca nueva por tratarse de un servicio innovador en el Perú, que busca diferenciarse de diversas ofertas que existen en el mercado en cuanto a entretenimiento.

Se busca ser asociados a un servicio original, divertido, seguro y con una gran preocupación por el fomento de diversos valores, como la amistad, el compartir, el respeto y el cuidado del medio ambiente.

Logotipo

Está compuesto de 2 partes: el isotipo y el nombre de la marca. El logo fue trabajado en colores vivos, teniendo como colores principales los básicos de la escala de colores en la edad pre-escolar y como color principal el ámbar.

El color ámbar está asociado a la creatividad, el entusiasmo, la energía y la jovialidad. Es un color luminoso, cálido y propone un carácter alegre y destacado en los diseños aplicados. Dicho color es también característico en los buses escolares y podría atribuírsele a la edad escolar y ser rápidamente reconocido a distancia.



Figura 94: Logotipo
Fuente: Elaboración propia

Los personajes son niños en edad pre-escolar, tanto varones como damas, de contextura ancha y regordeta, figura típica que orienta hacia personajes amigables. Los colores son suaves y la vestimenta es casual y cómoda, en colores primarios. La sonrisa amplia, ojos que indican brillo y los cuerpos en posiciones que denotan movimientos estirados, demuestran actividad, alegría, energía y flexibilidad.



Figura 95: Personajes
Fuente: Elaboración propia

Los niños se encuentran saliendo de un bus de color ámbar para hacer referencia a lo divertido de su estadía dentro del Happy Bus.

Las tipografías empleadas se han elaborado usando colores primarios y donde se han combinado los bordes y grosor de las mismas. Además, el isotipo se encuentra en movilidad, de modo que se siga el mismo concepto de alegría, diversión y movimiento. Las letras corresponden a Happy Bus.



Figura 96: Tipografía
Fuente: Elaboración propia

Las formas circulares para integrar el logo connotan amabilidad, apertura, unión y compartir, características que deseamos enfatizar en la propuesta del servicio.

Producto

Al ser un producto que recién ingresa al mercado, es la única línea de la empresa (amplitud 1); su profundidad y longitud también es 1 pues es una sola presentación la que se está lanzando. (Juegos dentro del bus)

7.1.2. Estrategia de precio.

La estrategia de precios a aplicar estará orientada a la competencia, es decir, toma en consideración la competencia indirecta, además de los resultados y conclusiones producto de la investigación de mercado cualitativa y cuantitativa.

No se tiene competidor directo, ya que no existe en el Perú una empresa con un negocio sobre ruedas, exactamente igual. No obstante ello, se tienen algunos competidores indirectos:

Perú Vas Kids, el cual no tiene un negocio exactamente igual al del proyecto, pero sí uno similar, dado que utiliza el mismo medio de transporte para el entretenimiento. Ellos realizan teatro sobre ruedas y el servicio solo se brinda previos contratos. El precio por contrato para 19 niños de hasta 7 años es de S/ 1,300 soles, debe ir un acompañante por cada niño pequeño. Capacidad máxima de 38 personas.



Figura 97: Perú Vas Kids

Fuente: QPON disponible en <http://www.qpon.com.pe/index.php/destacados/viewitem/NDU=>

Playground en centros comerciales

S/ 5 soles por un tiempo de 10 minutos en un solo juego. No cuenta con baño, normalmente se debe pagar S/ 0.50 en el baño del mismo centro comercial. El precio por 25 minutos se calcula en S/ 13 soles.



Figura 98: Playground

Fuente: Indoor Playgrounds - The Sims Forums disponible en http://forums.thesims.com/en_US/discussion/644037/indoor-playgrounds

City Toys, con su sede más cercana en Santa Anita, tiene un precio de S/ 20 soles por 30 minutos de juego. Cuenta con comodidades y todos los servicios básicos, pero se debe contemplar el costo del traslado.



Figura 99: City Toys

Fuente: City Toys disponible en <http://www.citytoys.com.pe/web/pagina.php?pID=797>

Los competidores sustitutos son los playground para niños dentro de los restaurantes. Para el caso de Ate Vitarte y San Juan de Lurigancho: Rokys, Norkys, Metro y Mc Donalds.

Para efectos del ejercicio de precio tomaremos de referencia el consumo mínimo que debería realizar la madre con un menor: S/ 14 soles por un combo personal, en caso de considerar solo una comida para poder hacer uso del área de juegos. Aquí el tiempo es ilimitado.



Figura 100: Locales de Comida Rápida

Fuente: Juegos en Mac Donalds disponible en <http://www.planetacurioso.com/2006/12/14/mc-donalds-pone-gimnasios-para-ninos-en-sus-locales/>

La fijación de precios se basó en dos consideraciones:

- El resultado de la investigación de mercado donde se puede apreciar que los padres de familia están dispuestos a pagar hasta S/ 15 soles por un servicio de entretenimiento innovador, seguro y por un lapso mayor a 20 minutos.
- El precio de la competencia directa e indirecta.

Finalmente, el precio de venta al público, desde el inicio de operaciones, será de S/ 13 soles por 25 minutos de juego.

7.1.3. Estrategia de distribución.

El canal del servicio es directo debido a que se requiere un alto nivel de comunicación al comprador final (padres de familia) y al usuario del servicio (los niños).

La zona de distribución serán los 2 parques de los distritos de Ate Vitarte y San Juan de Lurigancho.



Figura 101: Mapa Ate Vitarte

Fuente: Mapas del Perú disponible en <http://mapas.deperu.com/lima/lima/ate/>



Figura 102: Mapa San Juan de Lurigancho

Fuente: Mapas del Perú disponible en <http://mapas.deperu.com/lima/lima/san-juan-de-lurigancho/>

7.1.4. Estrategia de promoción y publicidad.

La estrategia de promoción y publicidad contemplará 2 etapas.

Etapas de Lanzamiento

El primer mes se va contar con una decoración especial en el bus con globos, y una asistente de juegos que irá repartiendo globos en las zonas cercanas al parque donde se permanecerá estacionado. De esta manera se podrá comunicar el carácter festivo de inicio de las operaciones y se llamará más la atención en los diferentes lugares a recorrer.

Además, la asistente de juegos repartirá volantes desglosables, de modo que estos sirvan para informar y además sean utilizados a manera de cupón con un 20% de descuento por inauguración del servicio.

Además acompañará desde antes de inicio de operaciones una estrategia online que está comprendida de la siguiente manera:

Página Web

La cual contará con información de la marca, servicios que se brindan, un tour virtual interno del bus y fotos que muestren lo divertido que lo pueden pasar los niños dentro (fotos realizadas antes del lanzamiento). Además, se incluirá una agenda de nuestra ubicación de modo que los padres puedan saber el lugar exacto donde estaremos y puedan organizarse.

También se incluirá una sección de contacto por si alguna persona desea realizar una actividad familiar, escolar y/o corporativa.

Video del recorrido virtual interno del bus. Así como una recopilación de fotos que muestren niños de diferentes edades divirtiéndose en las instalaciones.

Redes sociales. Dentro de esta estrategia se buscará registrar la marca en las principales redes visitadas por el segmento objetivo, así se tiene:

Facebook.- Contaremos con un Fan Page donde los clientes podrán conocer acerca del bus, los servicios, las instalaciones, ver fotos de diferentes momentos, así como también podrán etiquetarse y compartir divertidas fotos o también imprimirlas. También aquí se incluirá la información de dónde estamos estacionados para que puedan ubicarnos.

Se va a complementar el Facebook con tips de cuidado personal para niños, medio ambiente, valores y también actividades de cada una de las municipalidades. En un 1er momento se va realizar una inversión en pauta online para lograr tener un Fan Page con llegada a 5,000 personas. El plan online se trabajará durante los 3 primeros meses de inicio de operaciones.

YouTube.- Se colgará el video del recorrido virtual interno del bus, así como una edición de diferentes momentos alegres de los niños dentro de las instalaciones, de modo que estas escenas reflejen la diversión y alegría que se vive en Happy Bus y sea motivador para que los padres de familia se animen a visitar el bus o las empresas a contratar el servicio. La función será realizada por el administrador del negocio.

Foursquare.- Se registrará el bus dentro de cada uno de los parques que se visiten, tanto en Ate, como en San Juan de Lurigancho, de modo que las personas puedan etiquetar la ubicación y compartirla, llevará el logotipo y una breve reseña informativa.

Todos estos materiales serán trabajados con un diseñador freelance de manera fija en el periodo cero del proyecto, y serán subidos e implementados antes de iniciar operaciones, luego ya se realizará a manera de mantenimiento y en forma consecutiva.

7.1.5. Estrategia de personas.

El bus contará con personal a bordo:

- Gerente General, representante de la empresa.
- Administrador del negocio, quien se encargará de asumir las labores de:
 - Administrador
 - Contador
 - RRHH.
 - Marketero
 - Capacitador
- Chofer calificado y capacitado en primeros auxilios y auxilio mecánico, con un récord de chofer ejemplar y que a su vez cumplirá la función de seguridad.
- Asistente de juegos, responsables del servicio a bordo, quienes cuidarás a los niños dentro de las instalaciones, además de realizar el protocolo de entrada y salida de los niños y sus padres. Ellas también cumplirán la función de repartir volantes y se turnarán en el cumplimiento de 2 funciones: de cajera y de asistente de juegos.
- Los perfiles de estos puestos están contemplados en la parte organizacional del proyecto para que se pueda conocer las características, cualidades y capacidades que deben tener en cada uno de los puestos.

7.1.6. Estrategia de entorno físico.

El diseño del bus obedece a estándares y cánones infantiles, en lo visual se emplearon colores primarios y la marca refleja un estilo festivo.

En cuanto al confort se destaca que el bus es bastante cómodo y el mobiliario interno es seguro y cómodo para los niños. Las formas internas son redondeadas, cuentan con estructuras sólidas y en su mayoría de una sola pieza, que garantizan la firmeza y resistencia al juego de las mismas. Todas las partes cuentan con revestimiento acolchado para evitar daños causados por golpes propios del juego. Todos los compartimentos internos tienen el ancho de un adulto, de modo que se pueda ver, revisar y auxiliar a un niño ante cualquier percance.

En cuanto al servicio éste tendrá un protocolo, tanto para la bienvenida, como para la retirada de los niños y sus padres. El servicio será cálido, amigable, atento y se tendrá mucha paciencia en la atención de los niños.

7.1.7. Estrategia de procesos.

Dentro de esta podemos contemplar varios procesos, cada uno de los cuales deberá considerar una serie de recursos en cada uno de ellos, y también un flujograma en el cual se establecen las diferentes etapas y acciones que deben realizarse.

Así tenemos los siguientes:

- Proceso para la contratación del personal antes de que empiece el proyecto.
- Proceso de bienvenida de los clientes, tanto de los padres de familia, así como de los niños.
- Proceso de la dación del servicio, es decir el tiempo en que los niños están dentro del bus y hacen uso de los juegos que se encuentran ahí.
- Proceso de volanteo de los folletos y entrega de globos en las zonas aledañas al bus.

- Proceso de captación de clientes, en las zonas aledañas al bus, por parte de la asistente de juegos.
- Proceso de pago del servicio, donde contemplamos solo el pago en efectivo, quién es la persona encargada, así como recursos para ello.
- Proceso de cuadre de caja.
- Proceso de limpieza y mantenimiento del bus.

Uno de los procesos más importantes es el de recepción de los clientes, ya que es la primera impresión acerca de la calidez y calidad del servicio. Así tenemos, por ejemplo, que el proceso de bienvenida es realizado por la asistente de juegos principalmente, aunque puede reemplazarla el administrador, en casos muy eventuales.

Los recursos empleados aquí son el uniforme de ésta, el cual tiene brandeada la marca, es colorido, zapatillas ligeras para mayor comodidad, maquillaje suave que la haga lucir amigable y casual.

Primero, realiza un saludo habitual (Buenos días, tardes o noches) con amabilidad y respeto y luego, dará la bienvenida al padre y al niño teniendo un gesto amable y sonriente con estos.

A continuación, invitará al niño a ser medido en un metro impreso y brandeado que se tiene en el ingreso del bus, de modo que se compruebe que el niño tiene la medida requerida para los juegos en la parte interna.

Por último, se le invita al padre a realizar el pago en caja para dar por confirmada la toma del servicio.

7.2. Estrategia de ventas.

Según lo indicado en el Diccionario de Marketing (Thompson 1999), se define la estrategia de ventas como una serie de acciones muy meditadas encaminadas a alcanzar los objetivos de ventas. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes sobre las características, ventajas y beneficios del producto.

La venta se realizará de manera personal, es decir se va interactuar directamente con el cliente para convencerlo de hacer uso del servicio.

7.2.1. Plan de ventas.

La venta involucra por lo menos: cultivar un comprador potencial, hacerle entender las características y ventajas del servicio, y cerrar la venta.

La estrategia a utilizar comprende lo siguiente:

- Servicio de entretenimiento para niños entre 4 y 7 años de los distritos de Ate Vitarte y San Juan de Lurigancho.
- Precio pactado S/ 13 soles para turnos de 25 minutos.
- Se considerará la estacionalidad del servicio en función a las vacaciones escolares de los niños así como feriados.
- Responsable de la estrategia de ventas es el Administrador, y en los parques donde se da el servicio se contará con el apoyo de las asistentes de juegos.
- La venta del servicio debe resaltar la seguridad, precio y calidad.
- El servicio se dará en los espacios públicos definidos (Parque Huanacaure y Sicuani)
- Se buscará que la capacidad de uso a partir del primer año sea superior al 30%.
- Se contará con una previsión de gastos en promoción y publicidad. Así como el despliegue de las estrategias de marketing.

7.2.2. Políticas de servicios y garantías.

Dentro de las políticas de servicios y garantías, y dado que es un servicio donde dos tipos de personas deben estar satisfechos (niños entre 4 y 7 años) y sus padres de familia, se ha establecido lo siguiente:

- La garantía del servicio es de 25 minutos mientras dure la toma del servicio.
Consumido el tiempo de juego, los niños deberán retirarse del bus guiados por la asistente de juegos y entregados a sus padres, quienes están en las afueras del mismo esperando, y esto previa revisión de la pulsera de recojo con código idéntico al del menor.
- Si el niño olvidó algo dentro del mismo, esto será guardado durante un mes en el mismo bus y mientras esté estacionado en el parque.
- Sólo puede recoger al menor la persona que lo hizo ingresar, dado que ésta tiene la pulsera.
- De perder o deteriorar el padre la pulsera, se considerará como segunda opción el DNI del padre.
- En caso un menor se rehúse a ingresar al juego, una vez pagado ya su ticket de ingreso, el padre podrá reusar el ticket durante un tiempo de 6 meses, de modo que no se pierda el servicio.
- 5 minutos antes de que concluya el servicio, la asistente de juegos, avisará a los padres de modo que se le prepare al niño para la salida.
- Una vez que el niño ingresa a jugar, puede salir, pero el tiempo sigue corriendo. En caso de necesidad de baño y/o agua, el bus cuenta con estos servicios básicos.

- En caso el niño se lastime directa o indirectamente dentro del bus se le brindarán los primeros auxilios a fin de garantizar su seguridad, y podrá volver a ingresar considerando los minutos que dejó de jugar por el inconveniente.
- En caso el niño ya no desee jugar y hayan pasado desde 18 minutos a más, no se devolverá ni el dinero, ni se entregará cupón adicional, dado que el tiempo restante es casi del 25% del total. En caso del tiempo sea menor a los 18 minutos, se registrará al menor para su ingreso en la siguiente visita con descuento del 50%.
- Para incomodidades e insatisfacciones de los padres de familia, la asistente de juegos y/o el administrador abordarán el problema o percance directamente con el padre tratando de llegar a buen término.
- Para todos los casos de reclamos contaremos con un libro de reclamaciones, pero esta será la última instancia a seguir. La idea es que cada uno de los usuarios y clientes salgan felices y satisfechos.

Capítulo VIII

Planificación Financiera

8. Planificación Financiera

La planificación financiera es un proceso en virtud del cual se proyectan y se fijan las bases de las actividades financieras, con el objeto de minimizar el riesgo y aprovechar las oportunidades y los recursos.

8.1. La inversión.

Para el presente proyecto, la principal inversión será destinada para la adquisición y acondicionamiento del bus que será el principal activo de la empresa.

8.1.1. *Inversión pre-operativa.*

Antes que el proyecto comience a funcionar, se incurrirán en una serie de gastos relacionados a la organización de la empresa además de las inversiones necesarias en activo fijo e intangible. A continuación se detalla:

Activo Fijo

Los activos tangibles asciende a S/ 180,831 soles (con IGV) los cuales han sido destinados para el área de operaciones (S/ 177,851) y administración (S/ 2,980) según el siguiente detalle:

Tabla 52: *Inversión Tangible - Área Operativa Activo Fijo*

Ítem	Operaciones	S/ sin IGV	S/ con IGV
1	Buses	95,392	112,563
2	Juegos	38,983	46,000
3	Aire acondicionado	1,354	1,598
4	Tapiz	5,424	6,400
5	02 baterías	720	850
6	Acondicionamiento	8,847	10,440
Sub Total		S/ 150,720	S/ 177,851

Nota: Elaboración propia

Como se observa en la tabla anterior, la inversión en activo tangible asciende a S/ 177, 851 soles, siendo el activo de mayor peso los buses y juegos.

Los buses que se adquirirán son dos, uno destinado para atender Ate Vitarte y el otro para San Juan de Lurigancho. Los precios de dichos buses (Ver Anexo 8) son en dólares transformados a soles con el tipo de cambio de diciembre del 2015, el cual es S/ 3.411.

Tabla 53: *Precio de Buses*

Conceptos	USD	S/
Ómnibus Volvo año 92 - ATE	15,000	51,165
Ómnibus Mercedes año 92 - SJL	18,000	61,398
Total	33,000	112,563

Nota: Elaboración propia

Para el área administrativa, los activos correspondientes son los que se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 54: *Inversión Tangible - Área Administrativa Activo Fijo*

Ítem	Administrativo	S/ sin IGV	S/ con IGV
1	Silla con brazo	68	80
2	Escritorio	169	200
3	Laptop	1,271	1,500
4	Impresora	424	500
5	Armario de pared	424	500
6	4 Sillas de reunión	169	200
Sub Total		S/ 2,525	S/ 2,980

Nota: Elaboración propia

La inversión total para esta área asciende a S/ 2,980, siendo el monto más alto representado por la compra de la laptop.

Inversión Intangible

La inversión intangible está conformada por dos rubros, los gastos de constitución y los gastos pre operativos compuesto por la publicidad previa, el mantenimiento inicial de los buses, el acondicionamiento y alquiler del local entre otros. Según se puede observar el detalle en las tablas a continuación:

Tabla 55: *Gastos de Constitución*

Ítem	Conceptos	S/ sin IGV	S/ con IGV
1	Gastos notariales - trámite compra del bus	212	250
2	Reserva de nombre SUNARP **	9	9
3	Constitución de Persona Jurídica**	23	23
4	Reserva de Marca - Indecopi**	250	250
5	Licencia de Funcionamiento**	279	279
6	Minuta y escritura pública de constitución de empresa	678	800
7	Compra de Seguro SOAT (categoría M3)	2,034	2,400
8	Evaluación laboral	1,483	1,750
Total		S/ 4,968	S/ 5,761

Nota: Elaboración propia. **No afecto a IGV

Como se observa en la tabla anterior, los gastos de constitución ascienden a S/ 5,761 soles con IGV (no todos se les aplica ese impuesto). El monto más alto de la inversión en intangible es la compra de seguro SOAT para vehículos de clase M3.

Tabla 56: *Gastos pre Operativos*

Ítem	Concepto	S/ sin IGV	S/ con IGV
1	Garantía de cochera (2 meses de adelanto, 1 de garantía) 1	4,800	4,800
2	Acondicionamiento de oficina	1,271	1,500
3	Campaña de lanzamiento 2	9,179	10,198
4	Capacitación de personal	2,542	3,000
5	Fondo fijo para vueltos	200	200
6	Mantenimiento inicial de buses	10,398	12,270
7	Compra de dominio web	487	575
8	Impresión de comprobantes de pago (primer año)	2,659	3,138
9	Uniformes del personal	169	200
Total		S/ 31,707	S/ 35,881

Nota: Elaboración propia. 1 y 5 No afecto a IGV

Se puede observar que el monto de gastos pre operativos asciende a S/ 35,881 soles incluido IGV, lo que totaliza S/ 41,642 soles de inversión intangible.

A continuación, se presenta el detalle de cada rubro presentado en la tabla gastos pre – operativos. Inicialmente podemos observar el detalle del alquiler y los gastos de acondicionamiento del local:

Tabla 57: *Garantía y Acondicionamiento de local*

Ítem	Concepto	S/ sin IGV	S/ con IGV
1	Pintado y resanado de pisos	424	500
2	Mantenimiento y Reparación de puertas	339	400
3	Mantenimiento de Servicio Eléctrico y de agua	508	600
Total Acondicionamiento		S/ 1,271	S/ 1,500
4	Garantía de Alquiler de local (3 meses)*	2,400	2,400
5	Garantía de Alquiler de cochera (3 meses)*	2,400	2,400
Total Garantías		S/ 4,800	S/ 4,800
Total Acondicionamiento y alquiler de local		S/ 6,071	S/ 6,300

Nota: Elaboración propia.

A continuación, en las tablas 56, 57 y 58, se detalla las actividades de lanzamiento, capacitación de personal y mantenimiento inicial de los buses.

Tabla 58: *Campaña de Lanzamiento*

Ítem	Concepto	S/ sin IGV	S/ con IGV
1	Volantes y volanteo	6,505	7,158
2	Facebook	339	400
3	Invitaciones a colegios de la zona	1,695	2,000
4	Sorteos	640	640
Total		S/ 9,179	S/ 10,198

Nota: Elaboración propia.

Tabla 59: *Capacitación de Personal*

Ítem	Concepto	S/ sin IGV
1	Cantidad de personal	6
2	Precio por persona	500
Total		S/ 3,000

Nota: Elaboración propia.

Tabla 60: *Mantenimiento inicial de buses*

Ítem	Conceptos	S/ sin IGV	S/ con IGV
1	Lavado de motor	169	200
2	Retiro de asientos	339	400
3	Ploteo	6,441	7,600
4	Planchado	847	1,000
5	Pintado	847	1,000
6	Faros	203	240
7	Extintor	169	200
8	Uniforme (Polos y gorros)	280	330
9	Trámite de Revisión Técnica	254	300
10	Mecánico	847	1,000
Total		S/ 10,398	S/ 12,270

Nota: Elaboración propia.

8.1.2. *Inversión en capital de trabajo.*

Debido al tipo de negocio que desarrolla el presente proyecto, las ventas se realizan al contado y los gastos como sueldos, alquiler y servicios, se registran a fin de mes, se incluye el IR (1.5%) de la venta y liquidación de IGV. El banner, los concursos y los comprobantes se registran dos veces por año. Algunos de los productos se encuentran detallados en el Anexo

Seguro responsab civil	5,785	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5,785
Seguro SOAT	2,400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,400
Lavado y peajes	1,056	1,056	1,056	1,056	1,056	1,056	1,056	1,056	1,056	1,056	1,056	1,056	12,672
Comisión municipal	17,174	17,174	6,961	6,961	8,096	6,961	11,500	9,879	9,879	11,500	9,879	21,227	137,193
Mantenimiento de buses													
Llantas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12,000	12,000
Cambio de aceite y filtros	0	0	0	1,780	0	0	0	1,780	0	0	0	1,780	5,340
Faja de distribución	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,200	1,200
Frenos - Zapatas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3,000	3,000
Composturas Varias	0	0	0	0	5,000	0	0	0	0	0	5,000	0	10,000
Imp. Renta 1.5%	1,013	1,013	411	411	478	411	679	583	583	679	583	1,252	8,094
Liquidación de IGV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,163	1,767	4,218	7,149
Total egresos	74,029	41,695	26,906	35,117	33,550	31,119	42,755	31,777	29,997	33,918	42,595	77,302	500,759
Saldo del mes	-6,477	25,857	474	-7,737	-1,705	-3,739	2,480	7,082	8,862	11,316	-3,737	6,190	
Saldo Acumulado	-6,477	19,380	19,854	12,117	10,412	6,673	9,153	16,234	25,096	36,412	32,676	38,866	
		Déficit acumulado		-6,477									

Nota: Elaboración propia.

Se puede observar que el capital de trabajo requerido es de S/ 6,477

Liquidación Del Impuesto IGV mensual													
	0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
IGV Ventas		10,304	10,304	4,177	4,177	4,858	4,177	6,900	5,927	5,927	6,900	5,927	12,736
IGV Compras - Costo Variable		1,010	1,010	404	404	471	404	471	404	404	471	404	875
IGV Costos indirectos		603	477	477	749	1,240	477	477	787	477	477	1,240	3,220
IGV Gasto Adm		245	123	123	215	123	766	215	123	123	215	123	123
IGV Activo Fijo	27,584												
IGV Inv Intangible	4,967												
IGV Neto Resultante		8,446	8,694	3,172	2,809	3,023	2,530	5,737	4,613	4,923	5,737	4,160	8,518
Crédito Fiscal	32,551												
IGV Neto a Pagar *		-24,105	-15,411	-12,239	-9,429	-6,406	-3,877	1,860	6,473	1,004	1,163	1,767	4,218

Nota: Elaboración propia. *El IGV Negativo pasa con cero al capital de trabajo

Capital de trabajo Incremental

El capital de trabajo incremental; es decir, lo que se invertiría año a año es tal como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 62: *Capital de Trabajo Incremental*

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios		49,049	52,805	56,817	61,059	65,493
Ratio % de incremento		7.66%	7.60%	7.47%	7.26%	
Requerimiento	6,477	6,973	7,503	8,063	8,649	
KW Incremental		496	530	560	586	

Nota: Elaboración propia.

Se puede apreciar que en el primer año el capital de trabajo incremental es de S/ 496 y al inicio del quinto año será S/586 soles.

8.1.3. Costo del proyecto.

El costo del proyecto está conformado por todas las inversiones necesarias para llevar a cabo las operaciones; en donde los rubros de inversión pre operativa y capital de trabajo representan el 26%.

Los costos incurridos más alto son los que corresponden a los activos tangibles, siendo la adquisición e implementación de los dos buses el principal activo de la empresa.

Tabla 63: *Costo del Proyecto*

Concepto	%	Total en S/
Activos Fijos	79.0%	180,831
Gasto pre ope e Intangibles	18.2%	41,642
Capital de Trabajo	2.8%	6,477
Total	100%	S/ 228,950

Nota: Elaboración propia.

8.1.4. *Inversiones futuras.*

En el horizonte de los primeros 5 años, no habrá inversiones futuras pues se considera que con la inversión inicial se alcanzará los objetivos planteados.

8.2. **Financiamiento**

8.2.1. *Endeudamiento y condiciones.*

Adicionalmente al aporte de capital de los accionistas, el proyecto será financiado mediante un préstamo del banco Interbank, por la suma ascendente a S/ 130,000, equivalente al 53.37% de la inversión inicial.

La estructura de financiamiento está compuesta por los aportes de capital de los cuatro accionistas y préstamo bancario. A continuación se detalla la forma de financiamiento:

Tabla 64: *Estructura de Financiamiento*

Concepto	Aporte Propio	Banca	Total
Activos Fijos	50,831	130,000	180,831
Gasto pre operativo e Intangible	41,642	0	41,642
Capital de Trabajo	6,477	0	6,477
	43.22%	56.78%	
Inversión Total	S/ 98,950	S/ 130,000	S/ 228,950

Nota: Elaboración propia.

El préstamo contará con la fianza solidaria de accionistas. Para dicha modalidad, se completará una solicitud (Anexo 9), la cual permitirá respaldar el monto solicitado. El préstamo bancario es necesario para la ejecución del proyecto y se amortizará en un periodo de 5 años con cuotas fijas y con la tasa compensatoria efectiva anual (TCEA¹) fija para préstamos en moneda nacional².

¹ Tasa que incluye el costo del préstamo y gastos adicionales (gastos de administración, comisiones, etc.).

²http://www.interbank.com.pe/documents/10180/1606978/CREDITO_BPE_PJ_11092014.pdf/6b0a8344-9300-47c9-b0e6-e012c48483f2

Tabla 65: *Condiciones del Préstamo - Interbank*

Condiciones del Préstamo		
Importe a desembolsar	130,000	
Tasa Compensatoria Efectiva Anual*	35%	anual
Plazo de Amortización	60	meses
Tipo de amortización	Amortización	
Tipo de Cuota	Fija	
Valor de la cuota mensual	4,237	

Nota: Elaboración propia.

Con las condiciones de la tabla anterior se procederá a calcular el cronograma de pago

(Anexo 9). A continuación, se muestra el resumen:

Tabla 66: *Financiamiento con Terceros*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Principal	13,060	17,630	23,801	32,131	43,377	130,000
Intereses	37,785	33,214	27,043	18,713	7,467	124,223
Beneficio Tributario	10,580	8,968	7,302	4,865	1,941	33,656
Total	40,265	41,877	43,543	45,979	48,903	220,567

Nota: Elaboración propia.

Como se observa, el monto del préstamo es 130,000. Los intereses acumulados durante los 5 años asciende a S/ 124,233 y el beneficio tributario equivale al 28% de los intereses (1er año), 27% (años 2 y 3), 26% (años 4 y 5), suma S/ 33,656.

8.2.2. *Capital y costo de oportunidad.*

Se define como costo de oportunidad a la rentabilidad a la cual el inversionista renuncia por invertir en otro proyecto, en caso decidir en invertir en el proyecto Happy Bus. El costo de oportunidad se calcula con la siguiente fórmula del modelo CAPM:

$$K_e = R_f + \beta^*(R_m - R_f)$$

Donde:

Ke: Costo de oportunidad

Rm: Rendimiento esperado del mercado

Rf: Tasa libre de riesgo

B: Beta del sector

El rendimiento esperado del mercado se calculó en base al promedio aritmético de las acciones del mercado de Estados Unidos, considerando el periodo de 1986 al 2015 (30 años). Por otro lado, para la tasa libre de riesgo se usó como base el promedio de rendimiento de la tasa de los bonos del tesoro de Estados Unidos, considerando el mismo periodo que para el rendimiento del mercado.

Tabla 67: Promedio Aritmético

Años	Stocks RM	T-Bonds RF
1966-2015	11.01%	7.12%
1986-2015	11.73%	7.34%
2006-2015	9.03%	5.16%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Damodaran Web. Elaboración propia

Para el riesgo del sector se ha considerado la beta desapalancada del sector “Recreation” al 2016, la beta para dicho sector es 0.76, la cual se apalancará con la siguiente fórmula:

Beta Desapalancada =	0.76
Beta Apalancada =	beta Desapalancada * (1+(1-t)*(D/C))

De la fórmula anterior, D es el porcentaje de endeudamiento (53.37%) y C la razón de capital (46.63%), ambos datos se encuentran en la estructura de financiamiento.

Beta Apalancada =	0.76 * (1+(1-0.28)*(0.5337/0.4663))
Beta apalancada =	1.3031

La inflación ha sido calculada sacando el promedio a las tasas de inflación correspondientes al periodo del 2000 al 2015.

Tabla 68: *Promedio de Inflación*

Inflación Perú				Inflación EEUU			
2000	3.80%	2008	6.65%	2000	3.36%	2008	3.84%
2001	2.00%	2009	2.90%	2001	2.84%	2009	0.36%
2002	0.20%	2010	1.50%	2002	1.58%	2010	1.64%
2003	2.30%	2011	4.74%	2003	2.28%	2011	2.96%
2004	3.70%	2012	2.65%	2004	2.66%	2012	1.70%
2005	1.60%	2013	2.86%	2005	3.39%	2013	1.50%
2006	2.00%	2014	3.22%	2006	3.23%	2014	1.86%
2007	1.80%	2015	4.40%	2007	2.85%	2015	0.73%
Promedio Inflación Perú		2.90%		Promedio Inflación EEUU		2.30%	

Nota. Fuente: Informe Económico del Banco Central de Reserva del Perú

Por último, el riesgo país se calculó promediando los puntos básicos de riesgo países desde el 2009 al 2015.

Tabla 69: *Riesgo País*

Mes/Año	Spread - EMBIG Perú	Mes/Año	Spread - EMBIG Perú	Mes/Año	Spread - EMBIG Perú
ene-10	180	ene-11	146	ene-12	219
feb-10	200	feb-11	146	feb-12	200
mar-10	158	mar-11	157	mar-12	166
abr-10	144	abr-11	193	abr-12	164
may-10	202	may-11	187	may-12	180
jun-10	207	jun-11	192	jun-12	188
jul-10	187	julio-11	171	jul-12	163
ago-10	157	agosto-11	200	ago-12	133
sep-10	167	sep-11	237	sep-12	124
oct-10	157	oct-11	234	oct-12	108
nov-10	152	nov-11	238	nov-12	123
dic-10	157	dic-11	242	dic-12	117
Promedio 2010	172	Promedio 2011	195	Promedio 2012	157
Mes/Año	Spread - EMBIG Perú	Mes/Año	Spread - EMBIG Perú	Mes/Año	Spread - EMBIG Perú
ene-13	110	ene-14	189	ene-15	202
feb-13	127	feb-14	194	feb-15	183
mar-13	140	mar-14	193	mar-15	184
abr-13	133	abr-14	201	abr-15	177
may-13	133	may-14	211	may-15	166
jun-13	180	jun-14	206	jun-15	177
jul-13	175	jul-14	215	jul-15	187
ago-13	191	ago-14	211	ago-15	217
sep-13	182	sep-14	213	sep-15	234
oct-13	173	oct-14	210	oct-15	226
nov-13	182	nov-14	218	nov-15	219
dic-13	177	dic-14	221	dic-15	230
Promedio 2013	159	Promedio 2014	207	Promedio 2015	200

Nota. Fuente: Standard and Poors. Elaboración propia

Con los datos anteriores y utilizando el beta apalancado, se calcula el COK apalancado del proyecto:

Tabla 70: *COK Apalancado*

Cálculo del COK Apalancado	
COK Nom USA	13.44%
COK Real USA	10.89%
COK Real Perú	12.87%
Riesgo de proyecto (50% más)	6.4%
COK apalancado del proyecto	19.3%

Nota: Elaboración propia.

El cok nominal USA se determina con la fórmula CAPM, obteniendo un 13.44%, se procede a determinar el COK Real USA el cual se determina descontándole la inflación de USA (2.3%), obteniendo el COK Real USA de 10.89%. Finalmente se le considera el Riesgo País del Perú y el COK Real Perú es de 12.87%. Para efectos de los proyectos y considerando diversos factores de riesgo como el mercado, los competidores y los proveedores, se le ha sumado un 50% del COK Real Perú con lo cual el COK Apalancado del proyecto queda con 19.30%.

8.2.3. Costo de capital promedio ponderado.

Además de calcular el costo del accionista (COK), es importante calcular el Costo Promedio Ponderado, conocido por sus siglas en inglés como WACC.

El WACC es una medida financiera que sirve para calcular el costo de capital ponderado del proyecto. Para estimar el WACC es necesario tener los siguientes datos:

Tabla 71: *Cálculo WACC*

Calculo	
COK Real Perú	19.30%
Costo Deuda (Kd Deflactado)	31.20%
Razón Capital (K/(D+K))	43.22%
Razón Endeudamiento (D/(D+K))	56.78%
Impuesto a la renta	28%
WACC	21.10%

Nota: Elaboración propia.

La fórmula para el WACC es:

$$\text{WACC} = K_e * C + K_d * (1 - IR) * D$$

Donde:

K_e : Costo de oportunidad (COK apalancado)

C: Razón de capital

D: Razón de endeudamiento deflactado

K_d : Tasa de financiamiento real

IR: Impuesto a la Renta

Reemplazando los datos en la fórmula anterior, se obtiene:

$$\text{WACC} = 19.30\% * 43.22\% + 31.2\% * (1 - 28\%) * 56.78\%$$

$$\text{WACC} = \mathbf{21.10\%}$$

8.3. Presupuestos base.

8.3.1. *Presupuesto de ventas.*

El presupuesto refleja los ingresos que serán obtenidos por el servicio de buses recreativo para niños y por el alquiler de espacios a vendedores de golosinas u otros solicitantes.

El precio de venta para el servicio de buses recreativo es como se muestra a continuación:

Tabla 72: Precio de Venta

Presentación	Valor sin IGV	IGV propio	PV del Proyecto
Paquete Básico	11.02	1.98	13.00

Nota: Elaboración propia.

El ingreso de las ventas por el servicio de buses recreativos ha sido calculado, multiplicando el Programa de Ventas para Ate Vitarte y San Juan de Lurigancho por el precio de venta del proyecto (S/ 13).

Tabla 73: Ingreso por el Servicio Recreativo de Buses

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
San Juan de Lurigancho	217,924	281,179	303,365	327,637	354,071
Ate Vitarte	233,283	300,568	322,585	345,045	367,457
Total sin IGV.	S/ 451,207	S/ 581,747	S/ 625,951	S/ 672,682	S/ 721,528
Total con IGV	S/ 532,424	S/ 686,461	S/ 738,622	S/ 793,764	S/ 851,403

Nota: Elaboración propia.

Por otro lado, los ingresos por alquiler de espacios han sido calculados en bases al precio de 300 mensuales, considerando un ingreso por mes para el año.

Tabla 74: Ingreso por Alquiler de Espacios

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler mensual Ate Vitarte	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Alquiler mensual San Juan de L	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Total Nuevos Soles	S/ 7,200				
Total N.S. Sin IGV	S/ 6,102				

Nota: Elaboración propia.

Teniendo los dos tipos de ingresos y siendo la principal fuente de ingresos el servicio de buses recreativos, el presupuesto de venta está conformado por:

Tabla 75: Presupuesto de Ventas

Conceptos	Año 1*	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio de buses recreativos	532,424	686,461	738,622	793,764	851,403
Alquiler de espacios	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
Total Nuevos Soles	539,624	693,661	745,822	800,964	858,603
Total Sin IGV	458,407	588,947	633,151	679,882	728,728

Nota: Elaboración propia.

8.3.2. Presupuesto de costo de producción (de servicio)

Los costos de producción del servicio que se incurrirán para la realización de la actividad están conformados por la planilla del personal que atenderá a los clientes y las pulseras y globos consumidos de manera directa.

Los sueldos de mano de obra directa son como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 76: Planilla Mano de Obra Directa

Puesto	Q	Sueldo Básico	Rem. Anual	Grat. (Jul/Dic)	Sub Total	Essalud	CTS	Total Anual
						9.00%	8.33%	
Asistente de juegos	4	900	43,200	7,200	50,400	4,536	4,198	59,134
Total	4	900	43,200	7,200	50,400	4,536	4,198	59,134

Nota: Elaboración propia.

Por otro lado, los costos directos se pueden mostrar a continuación:

Tabla 77: Costos Directos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
C. Unit. por Globos	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30
C. Unit. por pulsera	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60
Total por globos	14,715	15,841	17,045	18,318	19,648
Total por pulseras	29,429	31,683	34,090	36,635	39,296
Total globos y pulseras con IGV	44,144	47,524	51,135	54,953	58,943
Total globos y pulseras Sin IGV	37,410	40,275	43,335	46,570	49,952

Nota: Elaboración propia.

Finalmente se puede observar los costos de producción de manera consolidada en la siguiente tabla:

Tabla 78: Costos de Producción (de servicio)

Conceptos	Año 1*	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos Directos * - MOD (48%)	59,134	59,134	59,134	59,134	59,134
Globos y pulseras (100%)	44,144	47,524	51,135	54,953	58,943
Total	103,278	106,659	110,270	114,087	118,078
Total Sin IGV	S/ 96,544	S/ 99,409	S/ 102,469	S/ 105,705	S/ 109,086

Nota: Elaboración propia

8.3.3. Presupuesto de compras.

El presupuesto estará conformado por lo gastos operativos como el combustible, globos y pulsera para los niños, insumos de limpieza, entre otros.

El consumo de combustible diario se ha calculado de la siguiente manera:

Tabla 79: *Costo de Combustible*

Distrito	Galones por día	Precio por Galón	Total
Ate Vitarte	2	13	26
San Juan de Lurigancho	4	13	52
Total	6		78

Nota: Elaboración propia.

Dicho consumo llevado a un año de 288 días de funcionamiento da como resultado los S/ 22,464 soles del primer al quinto año tomando precios constantes.

El seguro SOAT cuesta en promedio S/ 100 por mes por cada unidad y da un total de S/ 2,400 soles anuales entre las dos.

Los insumos de limpieza cuesta en promedio S/ 1,076 soles por año para las dos unidades.

A continuación se muestra cómo está conformado el presupuesto de compras para el proyecto:

Tabla 80: *Presupuesto de Compras*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Combustible	22,464	22,464	22,464	22,464	22,464
Globos y pulseras	44,144	47,524	51,135	54,953	58,943
Insumo de limpieza	1,076	1,076	1,076	1,076	1,076
Seguro SOAT	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Total Costos indirectos	70,084	73,464	77,075	80,893	84,883
Total sin IGV	59,393	62,258	65,318	68,553	71,935

Nota: Elaboración propia.

8.3.4. Costo de Ventas.

El costo de ventas está conformado por todos los costos directos que ya han sido detallados en el costo de producción (de servicio) y en el presupuesto de compras. Adicionalmente se tienen que detallar los costos indirectos como son:

El costo de mantenimiento anual

Compuesto por el cambio de llantas, mantenimiento de frenos, cambio de aceite entre otros, siguiendo la frecuencia indicada en la tabla a continuación:

Tabla 81: *Mantenimiento Mensual*

	Enero a Marzo	Abril	Mayo	Junio y Julio	Agosto	Sept. Oct.	Nov.	Dic.	Total
Llantas								12,000	12,000
Cambio de aceite y filtros		1,780			1,780			1,780	5,340
Faja de distribución								1,200	1,200
Frenos - Zapatillas								3,000	3,000
Composturas Varias			5,000				5,000		10,000
Total	0	1,780	5,000	0	1,780	0	5,000	17,980	31,540

Nota: Elaboración propia.

Se puede observar el presupuesto anual consolidado en la siguiente tabla:

Tabla 82: *Mantenimiento Anual de Buses*

Concepto	ATE	SJL
Llantas	6,000	6,000
Cambio de aceite y filtros	2,670	2,670
Faja de distribución	600	600
Frenos – Zapatillas	1,500	1,500
Composturas Varias	5,000	5,000
Sub total	15,770	15,770
Total mantenimiento	31,540	

Nota: Elaboración propia

También está compuesto por la depreciación de los activos de operaciones, como son principalmente los buses, siendo S/ 30,144 del año 1 al año 5.

El alquiler de cochera que también es espacio de oficina, es otro rubro de costo de ventas que cuesta S/ 1,600 soles mensual y S/ 19,200 anual de costo.

Los sueldos de los choferes es un costo indirecto que requiere S/ 39,423 de costo anual. El lavado de buses (S/ 10,080 soles) y peajes (S/ 2,592 soles) suman S/ 12,672 al año y son otro rubro de costo de ventas. Se puede apreciar el consolidado en la siguiente tabla:

Tabla 83: *Costo de Ventas*

Concepto	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos Directos	36.00%	59,134	59,134	59,134	59,134	59,134
Globos y pulseras	100%	44,144	47,524	51,135	54,953	58,943
Depreciación	98.1%	30,144	30,144	30,144	30,144	30,144
Combustible	100%	22,464	22,464	22,464	22,464	22,464
Alquiler de cochera	100%	19,200	19,200	19,200	19,200	19,200
Sueldos Indirectos	24.00%	39,423	39,423	39,423	39,423	39,423
Insumos de limpieza	100%	1,076	1,076	1,076	1,076	1,076
Seguro contra accidente	100%	22,811	22,811	22,811	22,811	22,811
Seguro resp civil	100%	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893
Seguro SOAT	100%	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Lavado y peajes	100%	12,672	12,672	12,672	12,672	12,672
Comisión municipal	100%	137,522	176,684	189,945	203,964	218,618
Manten. de buses	100%	31,540	31,540	31,540	31,540	31,540
Total		425,423	467,965	484,837	502,674	521,318

Nota: Elaboración propia.

8.3.5. *Presupuesto de gastos administrativos.*

Los gastos administrativos están compuestos por los sueldos administrativos, los gastos de útiles de oficina, gastos de servicios (luz, agua, arbitrios), el alquiler de oficina, asimismo se ha incluido la depreciación de equipos y mobiliario de oficina entre otros conceptos que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 84: *Gastos Administrativos*

	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación	1.92%	590	590	590	590	166
Amortización de Intangibles	100%	1,941	1,941	1,941	1,941	1,941
Sueldos Administración	40.00%	65,705	65,705	65,705	65,705	65,705
Luz de oficina	100%	600	600	600	600	600
Agua de oficina	100%	360	360	360	360	360
Alquiler de oficina	100%	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Evaluación Laboral	100%	875	875	875	875	875
Servicios de contabilidad externa	100%	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Comprobantes de pago	100%	3,138	6,499	6,731	6,970	7,218
Dúo: (Internet, Teléfono)	100%	2,429	2,279	2,279	2,279	2,279
Insumos de Mantenimiento y limpieza	100%	600	600	600	600	600
Útiles de Oficina	100%	665	665	665	665	665
Total de Gastos		85,302	88,514	88,745	88,985	88,809
Total de Gastos - sin IGV		72,290	75,012	75,208	75,411	75,262

Nota: Elaboración propia

8.3.6. *Presupuesto de marketing y ventas.*

El presupuesto de marketing está compuesto por las actividades de publicidad que son: el uso de la red social Facebook, además de utilizar banners y la entrega de volantes para dar a conocer el servicio en los dos distritos citados (Ate Vitarte y San Juan de Lurigancho).

Se puede apreciar el detalle en la siguiente tabla:

Tabla 85: *Presupuesto de Marketing y Ventas*

Acciones	Descripción	Q	Costo Unitario	Costo Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Campaña en Facebook	Difusión segmentada	4	600	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Volantes	2 millares por mes	24	60	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440
Impresión de banner	4 veces por año en 2 buses	8	50	400	400	400	400	400	400
Concursos	Mensual	12	100	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Total gasto anual S/				5,440	5,440	5,440	5,440	5,440	5,440

Nota: Elaboración propia

8.3.7. Presupuesto de gastos financieros.

Son los costos del valor del dinero en el tiempo que genera el préstamo solicitado a Interbank, que forma parte del financiamiento del proyecto. La tasa de interés es 35% anual por el monto de 130,000 amortizado a 5 años. Se muestra el detalle del préstamo y de los intereses año por año:

Tabla 86: *Gastos Financieros*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Principal	13,060	17,630	23,801	32,131	43,377	130,000
Intereses	37,785	33,214	27,043	18,713	7,467	124,223
Beneficio Tributario	10,580	8,968	7,302	4,865	1,941	33,656
Total	40,265	41,877	43,543	45,979	48,903	220,567

Nota: Elaboración propia

8.4. Presupuesto de resultados

8.4.1. Estados de ganancias y pérdida proyectado.

El estado de ganancias y pérdidas se ha elaborado considerando todos los presupuestos previos presentados y teniendo en cuenta las siguientes premisas:

- El horizonte de evaluación es 5 años
- El valor venta del servicio es de 11.02 sin IGV.
- La depreciación de activos es lineal
- La amortización se ha realizado tomando en cuenta el horizonte de evaluación del proyecto
- El impuesto a la renta para el horizonte de evaluación del proyecto es:

Tabla 87: *Tasa de Impuesto a la Renta*

Ejercicios Gravables	Tasas
2015-2016	28%
2017-2018	27%
2019 en adelante	26%

Nota: Elaboración propia Fuente: SUNAT

En la siguiente tabla se puede observar que el resultado obtenido el primer año es negativo, reflejándose entre otros, la depreciación de los buses y pago de IR. Los montos para el estado de ganancias y pérdidas no contienen el IGV.

Tabla 88: Estado de Resultados Proyectados

Ingresos:	Año 1*	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas por Servicios	451,207	581,747	625,951	672,682	721,528
Alquiler	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
Total	458,407	588,947	633,151	679,882	728,728
Materiales directos	37,410	40,275	43,335	46,570	49,952
Mano de Obra Directa	59,134	59,134	59,134	59,134	59,134
Costos Indirectos	309,974	349,136	362,397	376,416	391,070
Total Costo de Ventas	406,518	448,545	464,866	482,121	500,156
Utilidad Bruta	51,889	140,402	168,284	197,761	228,571
Gasto de Administración	81,084	83,805	84,001	84,204	84,415
Gasto de marketing y ventas	4,610	4,610	4,610	4,610	4,610
Depreciación	30,734	30,734	30,734	30,734	30,310
Amortización	1,941	1,941	1,941	1,941	1,941
Utilidad Operativa	-66,480	19,312	46,998	76,271	107,296
Gastos Financieros	37,785	33,214	27,043	18,713	7,467
UAI	-104,265	-13,902	19,955	57,558	99,829
Impuesto a la Renta	0	0	5,388	14,965	25,955
Utilidad / Pérdida	-104,265	-13,902	14,567	42,593	73,873

Nota: Elaboración propia

8.4.2. Balance proyectado.

El Balance proyectado muestra contablemente los activos, pasivos (deudas) y capital de la empresa (patrimonio) en los 5 años de proyecto. Además, se puede ver el incremento del patrimonio debido a que se acumula las utilidades que se van obteniendo. A continuación, se muestra el Balance proyectado a cinco años:

Tabla 89: Balance Proyectado

Activos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Corriente						
Caja y Bancos	6,477	0	0	20,159	43,426	63,802
Cuentas por Cobrar Comerciales	0	0	0	0	0	0
Otras cuentas por cobrar	0	0	0	0	0	0
Existencias	0	0	0	0	0	0
Total Activos Corriente	6,477	0	0	20,159	43,426	63,802
Activo No Corriente						
Otros activos financieros	0	2,832	9,452	3,297	0	0
Inmueble, maquinaria y equipo neto	180,831	150,097	119,363	88,629	57,895	27,584
Activos intangibles Neto	41,642	39,701	37,761	35,820	33,879	31,938
Otros activos						
Total Activos No Corrientes	222,473	192,630	166,575	127,746	91,774	59,523
TOTAL ACTIVO	228,950	192,630	166,575	147,905	135,200	123,325
Pasivos y Patrimonio						

Pasivos Corrientes	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Préstamos bancarios						
Cuentas por Pagar Comerciales	0	95,583	0	0	0	0
Tributos, remuneraciones, participaciones	0	0	101,061	86,237	43,099	0
Total Pasivos Corrientes	0	0	0	5,388	14,965	25,955
Pasivos No Corrientes						
Obligaciones financieras a largo plazo	130,000	102,361	84,731	60,930	28,798	-14,579
Total Pasivos No Corrientes	130,000	102,361	84,731	60,930	28,798	-14,579
TOTAL PASIVO	130,000	197,944	185,792	152,555	86,863	11,376
Patrimonio						
Capital Social	98,950	98,950	98,950	98,950	98,950	98,950
Reserva de capital	0	0	0	0	10,394	21,868
Resultados del ejercicio	0	-104,265	-13,902	14,567	42,593	73,873
Resultados Acumulados	0	0	-104,265	-118,167	-103,600	-82,743
TOTAL PATRIMONIO	98,950	-5,315	-19,217	-4,650	48,337	111,948
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	228,950	192,630	166,575	147,905	135,200	123,325

Nota: Elaboración propia

8.4.3. Flujo de caja proyectado.

El flujo de caja es un cuadro consolidado que detalla los ingresos y egresos del proyecto en un periodo determinado y muestra las variaciones de dichos conceptos. Los montos para el flujo de caja están afectos a IGV.

En la siguiente tabla se aprecia los gastos necesarios incurridos para la realización del servicio, como también los ingresos proyectados a lo largo del proyecto.

Tabla 90: *Flujo de Caja Operativo*

Ingresos por ventas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas contado		539,624	693,661	745,822	800,964	858,603
Total de ingresos		539,624	693,661	745,822	800,964	858,603
Egresos						
Materiales directos		44,144	47,524	51,135	54,953	58,943
Mano de Obra Directa		59,134	59,134	59,134	59,134	59,134
Costos Indirectos		325,037	364,199	377,460	391,479	406,133
Gastos Administrativos		85,302	88,514	88,745	88,985	88,809
Gastos de marketing y ventas		5,440	5,440	5,440	5,440	5,440
Impuesto a la Renta		0	0	5,388	14,965	25,955
Liquidación de IGV		25,181	80,224	87,594	95,387	103,533
Total de egresos		544,239	645,035	674,897	710,344	747,948
Flujo Operativo		-4,614	48,626	70,925	90,621	110,655

Nota: Elaboración propia

Flujo de Inversiones

El flujo de caja de capital o de inversión, considera todas las inversiones que el proyecto necesitará en activo tangible, activo intangible y capital de trabajo para el año 0 y para el capital de trabajo incremental para los siguientes años dichos montos se restaran al flujo de caja operativo para posteriormente obtener el flujo de caja económico.

Tabla 91: Flujo de Caja de Inversión

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Fijo Tangible	180,831					
Inversión en Intangibles	41,642					
Capital de trabajo	6,477	496	530	560	586	
Flujo de inversiones	-228,950	-496	-530	-560	-586	0

Nota: Elaboración propia

Flujo de Caja Económico

Para el flujo de caja económico se utilizará el flujo de caja operativo y el flujo de caja de inversiones. Se ha considerado la perpetuidad de S/ 524, 481 que fue calculada del flujo de caja operativo al año 5 dividido con tasa de crecimiento WACC (21.1%), el monto resultante representa los ingresos futuros. Se puede visualizar los montos del flujo económico en el siguiente cuadro:

Tabla 92: Flujo de Caja Económico

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Operativo		-4,614	48,626	70,925	90,621	110,655
Flujo de inversiones	-228,950	-496	-530	-560	-586	0
Perpetuidad						524,481
Flujo Económico	-228,950	-5,110	48,096	70,365	90,035	635,135

Nota: Elaboración propia

Flujo de Servicio de la deuda

El flujo de caja de servicio de la deuda corresponde al monto financiado del proyecto, su amortización, interés y escudo fiscal, asimismo los saldos que quedan después de operarlos, tal como se puede ver a continuación:

Tabla 93: *Flujo de Servicio de Deuda*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Préstamo	130,000					
Principal		13,060	17,630	23,801	32,131	43,377
Interés		37,785	33,214	27,043	18,713	7,467
Escudo Fiscal		10,580	8,968	7,302	4,865	1,941
Flujo de deuda	130,000	-40,265	-41,877	-43,543	-45,979	-48,903

Nota: Elaboración propia

Flujo de Caja Financiero

El flujo de caja de financiero se ha calculado con el flujo de caja económico y el flujo de servicio a la deuda, se puede apreciar el detalle en la tabla a continuación:

Tabla 94: *Flujo de Caja Financiero*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Económico	-228,950	-5,110	48,096	70,365	90,035	635,135
Flujo de deuda	130,000	-40,265	-41,877	-43,543	-45,979	-48,903
Flujo de caja financiero	-98,950	-45,375	6,220	26,822	44,056	586,232

Nota: Elaboración propia

Capítulo IX

Evaluación Económica Financiera

9. Evaluación Económica Financiera

9.1. Evaluación Financiera.

9.1.1. Tasa Interna de Retorno (TIR).

Es la tasa de descuento que hace que el valor actual de los beneficios futuros sea igual a la inversión actual.

La TIRE no considera los gastos por pago de servicio de la deuda correspondientes debido a que evalúa la rentabilidad en términos de capital propio, por tal motivo, se utiliza:

- El flujo de caja económico para hallar la TIRE, y
- El flujo de caja financiero para hallar la TIRF

A continuación se muestra los resultados:

Tabla 95: Tasa Interna de Retorno - TIRE

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Económico	-228,950	-5,110	48,096	70,365	90,035	635,135
TIRE	33.8%					

Nota: Elaboración propia

Tabla 96: Tasa Interna de Retorno Financiero - TIRF

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo financiero	-S/. 98,950	-S/. 45,375	S/. 6,220	S/. 26,822	S/. 44,056	S/. 586,232
TIRF	40.49%					

Nota: Elaboración propia

Como se observa en las tablas anteriores la TIRE (33.8%) es mayor al WACC (21.1%) y la TIRF (40.49%), es mayor al COK (19.30%), lo que indica que el proyecto es viable y se debe aceptar.

9.1.2. Valor Actual Neto

Es un método de evaluación que mide el valor presente neto del proyecto a través de la actualización de sus beneficios o flujos netos. El factor de actualización está dado por el costo de capital de la empresa, WAAC para hallar el VANE y COK para hallar el VANF.

El VANE mide la rentabilidad del proyecto sin deuda, mientras que el VANF considera el costo de la deuda.

Tabla 97: VAN

Método	Importe
VANE	125,000
VANF	147,500

Nota: Elaboración propia

Según los criterios de aceptación, cuando el VAN es mayor a cero se debe aceptar el proyecto, pues es rentable. Como se observa en la tabla anterior, tanto el VANE como el VANF muestran la viabilidad del proyecto.

9.1.3. Return on Equity (ROE).

Dicho ratio permite medir la rentabilidad que obtienen los accionistas comparando el resultado neto del ejercicio entre sus propios fondos.

A continuación se muestra el cálculo realizado:

Tabla 98: ROE

Indicador	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROE= <u>Utilidad Neta</u>	0	-13,902	14,567	42,593	73,873
Patrimonio	48,337	111,948	48,337	111,948	48,337
ROE	0.00%	72.34%	-313.27%	88.12%	65.99%

Nota: Elaboración propia. *Año 1 se registra pérdidas de -121,713; por lo que se considera 0

De los cálculos realizados puede apreciarse como el patrimonio se va incrementando, a partir del segundo año.

Debido a que el primer año registra pérdidas, se ha considerado la utilidad neta del periodo como 0, registrándose recién en el tercer año una recuperación.

9.1.4. Ratios.

Para calcular los diversos ratios que ayudaran a determinar el rendimiento del proyecto, liquidez, endeudamiento y solvencia, se necesitan los siguientes datos:

Tabla 99: *Datos para Cálculo de Ratios*

Ítem	Ratios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Fuente
1	Utilidad bruta	51,889	140,402	168,284	197,761	228,571	Estado de Resultados
2	Utilidad operativa ¹	0	19,312	46,998	76,271	107,296	Estado de Resultados
3	Utilidad neta ¹	0	-13,902	14,567	42,593	73,873	Estado de Resultados
4	Ventas	451,207	581,747	625,951	672,682	721,528	Estado de Resultados
5	Patrimonio (K) ²	98,950	-19,217	-4,650	48,337	111,948	Balance General
6	Activo	192,630	166,575	147,905	135,200	123,325	Balance General
7	Activo Corriente ³	0	0	20,159	43,426	63,802	Balance General
8	Pasivo Corriente	95,583	101,061	91,625	58,064	25,955	Balance General
9	Costo ventas	406,518	448,545	464,866	482,121	500,156	Estado de Resultados
10	Pasivo (D)	197,944	185,792	152,555	86,863	11,376	Balance General

Nota: Elaboración propia.

¹ Se registran pérdidas en las utilidades para el año 1, por lo que se considerará cero para dichos resultados

² Primer año capital social

³ Debido a que el primer año registra pérdidas, no se registra activo corriente.

A continuación mostramos en la tabla los principales ratios del proyecto.

Tabla 100: *Ratios del Proyecto*

ITEM	RATIOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Grado de endeudamiento	102.76%	111.54%	103.14%	64.25%	9.22%
2	Solvencia del patrimonio	200.04%	-966.82%	-3280.77%	179.70%	10.16%
3	Margen bruto (U.b / Vtas)	11.50%	24.13%	26.88%	29.40%	31.68%
4	Margen operativo (U.o / Vtas)	0.00%	3.32%	7.51%	11.34%	14.87%
5	Margen neto (U.n / Vtas)	0.00%	-2.39%	2.33%	6.33%	10.24%
6	ROE (U.neta / Patrimonio)	0.00%	72.34%	-313.27%	88.12%	65.99%
7	ROA (U. operativa / Activo)	0.00%	11.59%	31.78%	56.41%	87.00%
8	ROI (U. neta / Activo usado en el período)	0.00%	-8.35%	9.85%	31.50%	59.90%
9	Capital de trabajo (Activo .cte. – Pasivo .cte.)	-95,583	-101,061	-71,466	-14,638	37,847
10	Rotación de activo (Ventas / Activo)	2.34	3.49	4.23	4.98	5.85

Nota: Elaboración propia. *Se ha considerado a los datos negativos (pérdidas) como cero.

A continuación se interpretará cada resultado de los ratios correspondientes:

a) **Grado de endeudamiento total**, mide el endeudamiento del proyecto calculando qué porcentaje de los activos de la empresa está financiado por terceros. Como se observa en la tabla, el grado de endeudamiento máximo se presenta en el primer año debido a que el requerimiento de financiamiento por parte de la empresa es mayor al iniciar operaciones y no contar aún con ingresos. El grado de endeudamiento del proyecto irá disminuyendo cada año hasta alcanzar el 9.22% al quinto año. Se observa un bajo grado de dependencia financiera a lo largo del proyecto.

b) **Solvencia del patrimonio**, mide la capacidad de la empresa para hacer frente a las obligaciones financieras a corto y largo plazo (pasivo) con los recursos aportados por la empresa (patrimonio).

Como se observa en la tabla, el pasivo representa más del 100% del patrimonio en los dos primeros años, esto quiere decir que la mayor parte de los recursos son financiados por terceros; sin embargo, también se observa que dicho porcentaje disminuye significativamente a partir del segundo año y así continúa hasta alcanzar en el último año un porcentaje 10.16%. En conclusión, la empresa muestra una solvencia alta a partir del segundo año debido a que el patrimonio cubre con holgura los pasivos del mismo periodo.

c) **Margen bruto**, mide la utilidad bruta obtenida respecto a las ventas. Como se observa en la tabla anterior, el margen bruto va creciendo año a año, siendo el porcentaje máximo alcanzado al quinto año de 31.68%. En conclusión, dicho ratio demuestra una rentabilidad favorable para la empresa.

d) **Margen operativo**, mide la utilidad operativa (restándole los gastos correspondientes) respecto a las ventas. Como se observa en la tabla, el primer año se obtiene un margen

operativo de 0% debido a que dicho resultado es negativo en el periodo; sin embargo, a partir del segundo año y a medida que transcurren los años del desarrollo del proyecto, alcanza un 14.87% en el último año. En conclusión, dicho ratio demuestra una rentabilidad favorable para la empresa.

- e) **Margen Neto**, mide la utilidad neta (restándole el impuesto a la renta correspondiente) respecto a la ventas. Como se observa en la tabla, el margen neto se irá incrementando en los siguientes años del proyecto, mostrando una tendencia favorable de rentabilidad hasta llegar a 10.24% al 5to año, con lo que se logra recuperar de las pérdidas del primer año de operaciones.
- f) **ROE**, mide la rentabilidad sobre el patrimonio, y como se observa en la tabla, en el primer año no se obtiene rentabilidad, pero en el año 2, la utilidad neta obtenida es 9.43% respecto al patrimonio aportado por los accionistas; lo que significa una rentabilidad baja en ese periodo. En los años siguientes se observa que el ROE se incrementará hasta llegar a 65.99% al quinto año.
- g) **ROA**, mide la rentabilidad sobre activos, en otra palabras, que tan bien aprovecha la empresa sus activos para generar beneficios. La tabla muestra un ROA de 0% al primer año del proyecto, debido a las pérdidas de dicho periodo, que luego se recuperará en el siguiente año con un ROA por encima de 11.59%, el cual se incrementará hasta alcanzar 87% al quinto año.
- h) **ROI**, mide la rentabilidad sobre la inversión. El ROI obtenido es 0% al primer año a consecuencia de pérdidas obtenidas en dicho periodo. Aun así, a partir del segundo año es positivo y se mantiene en un margen menor a 9.85% llegando al quinto año a 59.9%.

- i) **Capital de trabajo**, mide la solvencia del proyecto al evaluar si los activos corrientes de la empresa son suficientes para respaldar la totalidad de las deudas financieras de corto plazo. Como muestra la tabla, el resultado es positivo y ascendente S/ 37,847 soles en el quinto año.
- j) **Rotación de activo**, dicho ratio indica cómo se están gestionando los activos del proyecto. Como muestra en la tabla, en el primer año los activos rotan 2.34 veces, y aumenta hasta en el quinto año de 5.85 veces por año.

Periodo de recuperación de capital

El flujo de recuperación de capital es un método que indica en qué periodo se logrará recuperar la inversión inicial del proyecto.

Para el cálculo del periodo de recuperación, primero se tiene que hallar los flujos futuros, para lo cual se utilizará como base, el flujo de caja económico y se descontarán los flujos con la tasa WACC de 20.7%. A continuación se muestra los resultados.

Tabla 101: *Flujo Futuro*

AÑO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Económico	-228,950	-5,110	48,096	70,365	90,035	635,135
Flujo Descontado	-228,950	-4,220	32,797	39,623	41,866	243,884
Flujo Futuro		-233,170	-200,373	-160,750	118,884	125,000

Nota: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla anterior, el periodo donde los flujos futuros se vuelven positivos es en el año 5, por lo que se tomará el flujo descontado de ese año como base para hallar el periodo de recuperación.

Tabla 102: *Periodo de Recuperación*

Periodo de recuperación	
Ingreso neto - año 5	243,884
Ingreso mensual año 5	20,324
Meses para cubrir saldo año 4	5.85
Periodo de recuperación en meses	53.85
Período de recuperación en años	4.49

Nota: Elaboración propia.

La tabla anterior muestra que el periodo de recuperación es 4.49 años, lo que se interpreta como 4 años y 5 meses, el cual sería el tiempo en que se recuperaría la inversión inicial del proyecto.

9.2. Análisis de Riesgo.

9.2.1. Análisis de punto de equilibrio.

El análisis de punto de equilibrio indica cuánto, en cantidad y en unidades monetarias, se debe vender para no obtener ni pérdidas ni ganancias, es decir solo para cubrir el gasto directo de operación (costo variable) y los costos fijos.

Para dicho análisis es necesario obtener primero el margen de contribución (Precio unitario – costo variable unitario).

El precio a utilizar es de S/ 11.02 (precio sin IGV) y corresponde al precio de venta por el servicio. Para el análisis no se considerara las ventas por alquiler de espacios.

Tabla 103: *Precio de Ventas sin IGV*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de cada servicio	11.02	11.02	11.02	11.02	11.02

Nota: Elaboración propia.

Para el costo se ha considerado los costos sin IGV de gastos directos y se le ha dividido con el número total de servicios. El resultado se muestra a continuación:

Tabla 104: *Costo Variable Unitario*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Variable de cada servicio	2.36	1.88	1.80	1.73	1.67

Nota: Elaboración propia.

Con los datos anteriores, se halla el margen de contribución:

Tabla 105: *Margen de Contribución en Soles*

Envases	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de contribución de cada servicio	8.66	9.13	9.21	9.29	9.35

Nota: Elaboración propia.

Luego de hallar el margen de contribución, se hallarán los costos fijos del proyecto, los cuales se muestran a continuación:

Tabla 106: *Costos Fijos*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos indirectos	309,974	349,136	362,397	376,416	391,070
Gastos administrativos	81,084	83,805	84,001	84,204	84,415
Gastos financieros	4,610	4,610	4,610	4,610	4,610
TOTAL	395,668	437,551	451,008	465,231	480,095

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, utilizando los datos anteriores se hallará el punto de equilibrio en cantidad (número de servicios) utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{CF}{Pu - CVu}$$

Donde:

CF: Costo Fijo

Pu: Precio unitario

CVu: costo variable unitario

Tabla 107: *Punto de Equilibrio en N° de Servicios*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de Equilibrio (unidades)	45,691	47,902	48,951	50,102	51,340
Servicios para cubrir costos fijos	45,691	47,902	48,951	50,102	51,340

Nota: Elaboración propia.

La tabla anterior, muestra el número de servicio que se debe vender para cubrir el punto de equilibrio, a esa cantidad se le multiplicará por el precio de venta sin IGV unitario para así calcular el punto de equilibrio en unidades monetarias.

Tabla 108: *Punto de Equilibrio en Soles*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas para cubrir costos fijos	503,374	527,730	539,291	551,966	565,608
Total Ventas	503,374	527,730	539,291	551,966	565,608

Nota: Elaboración propia.

En conclusión, para que el proyecto obtenga ganancias debe vender más 45,691 servicios (equivalente a S/ 503,374) al primer año y 51,340 servicios (equivalente a S/ 565,698) al quinto año.

9.2.2. *Análisis de Sensibilidad*

Se ha realizado el análisis de sensibilidad considerando como variables de entrada: el precio, cantidad demandada, y precio de costos y gastos. Dichas variables variarán en 5%, 10% y 15% para determinar qué tan resistente a los cambios es el proyecto. Las variables de salida, las cuales ayudaran a interpretar los resultados de dicha sensibilidad son los indicadores financieros VAN y TIR.

Tabla 109: *Sensibilidad en Soles*

Sensibilidad Precio							
Indicadores	15%	10%	5%	Proyecto	-5%	-10%	-15%
VANE	691,296	511,126	330,955	125,000	-29387	-457,025	-389,728
TIRE	78.0%	65.2%	51.5%	33.8%	17.7%	-9.3%	#
VANF	746,717	556,042	365,367	147,500	-15,983	-206,658	-397,333
TIRF	112.9%	90.7%	68.1	40.5%	16.7%	-24.9%	#

Sensibilidad Demanda							
Demanda	15%	10%	5%	Proyecto	-5%	-10%	-15%
VANE	731,058	560,906	390,753	125,000	50,448	-119,704	-289,857
TIRE	92%	78%	63%	33.8%	27.8%	1.2%	#
VANF	784,597	604,693	424,789	147,500	64,982	-114,922	-294,826
TIRF	155%	126%	96%	40.5%	33.24%	-12.51%	#

Sensibilidad Precio Costos y Gastos							
Precio MP	15%	10%	5%	Proyecto	-5%	-10%	-15%
VANE	-252,880	-124,992	24,697	125,000	300,473	426,560	564,448
TIRE	-18%	6%	24%	33.8%	49.2	59.9%	70.8%
VANF	-262,178	-116,554	41,785	147,500	333,031	465,938	611,561
TIRF	-38%	0%	25%	40.5%	64.5	82.5%	101.8%

Nota: Elaboración propia.

Como se ve en la tabla anterior, cuando se disminuye el precio alrededor del 5%, el VAN baja significativamente y la TIRE se vuelve menor que el WACC, lo cual indica que el proyecto es inviable bajo dichos escenarios.

También se observa la misma tendencia si la cantidad demandada baja igual o más de 5%, teniendo una TIRE menor al WACC, TIRF menor al COK y VAN menor a cero.

En el caso de los precios de los costos y gastos el proyecto soportaría un incremento de hasta 5% sin mayores problemas en su viabilidad e indicadores. Sin embargo, cuando el incremento es igual o mayor a 10% la rentabilidad del proyecto se vuelve negativa.

En conclusión, las variables más sensibles del proyecto son la cantidad demandada y el precio de venta, por lo que hay que monitorear su evolución para tomar medidas de gestión para evitarlas.

9.2.3. *Análisis de escenarios.*

El proyecto puede presentar tres escenarios principales:

Escenario Positivo, cuando el precio de venta se incrementa en alguna proporción debido a que el servicio tiene gran acogida; o cuando la demanda se incrementa gradualmente por alguna eliminación de competencia o porque se incrementa la afluencia de público por la apertura de algún complejo inmobiliario entre otros hechos potencialmente posibles. Cualesquiera que sean las situaciones por suceder se considera que los demás factores o variables se mantienen constantes.

Escenario moderado, cuando las variables consideradas (precio, cantidad demandada o precio de materia prima e insumos) se mantiene como se han supuesto en el proyecto. Dicho escenario supone el nivel de competencia evaluada, los costos asumidos y la relación con proveedores es constante.

Escenario negativo, cuando debido al incremento de la competencia el precio de venta se tiene que disminuir gradualmente hasta pasar el 15%; o más. Otro escenario negativo es cuando la cantidad demandada disminuye más de 10%. Estos escenarios afectan significativamente la rentabilidad del proyecto.

Capítulo X

Conclusiones y Recomendaciones

10. Conclusiones y Recomendaciones

10.1. Conclusiones.

- El mercado de entretenimiento en el Perú está en crecimiento.
- Los padres de familia prefieren los juegos no mecánicos a los juegos electrónicos.
- El mercado al cual se dirigirá la propuesta de negocios, son los padres de familia con niños entre 4 y 7 años, que viven en Lima Este, específicamente en Ate Vitarte y San Juan de Lurigancho.
- El precio de venta es de S/ 13 soles incluido IGV.
- La hora de mayor demanda es de 3 a 6 pm y llegará a un nivel de ocupabilidad de 87.5% en Ate Vitarte y 85% en San Juan de Lurigancho al quinto año.
- Para iniciar operaciones, el negocio tendrá dos buses, uno para cada distrito y se ubicará en un parque previo convenio suscrito con cada municipalidad.
- El proyecto presenta viabilidad financiera con una TIRE de 33.8% y un valor actual neto económico (VANE) de S/ 125,000.
- El punto de equilibrio es de 45,691 servicios al primer año.
- De acuerdo al estudio de mercado, en los sectores donde se dirige el proyecto, estarían dispuesto a pagar en promedio 150 soles por los servicios del bus para la celebración de los cumpleaños u otro evento para sus hijos, con una duración de 3 a 4 horas, se desestimó dicha opción.
- La variable más sensible del proyecto es el precio, el cual no debe bajar más de 5%.

10.2. Recomendaciones.

- Monitorear el desempeño y las acciones de la competencia indirecta, así como las nuevas tendencias en juegos no mecánicos para niños.
- Mantener informados a los padres de familia, sobre promociones y ubicación del bus en fechas especiales, a través de las redes sociales e internet.
- Expandir en el futuro el negocio, para ello se debe adquirir otras unidades considerando el mercado existente y evaluar dirigirse a otros distritos con similares costumbres y preferencia en Lima Metropolitana.
- Difundir los tipos de juego y la importancia de la actividad física en el desarrollo de los niños.
- Capacitar dos veces al año en servicio al cliente.
- Difundir el servicio en empresas, nidos y salones de 1er a 3er año de primaria de colegios cercanos.

Lista de Referencias

“Abrirá en mayo el parque temático Xtreme Park de Chorrillos” En: El Comercio. (PE): 06/04/2015.

<http://elcomercio.pe/economia/negocios/abrira-mayo-parque-tematico-xtreme-park-chorrillos-noticia-1802230>

ADLER, Brian. Cómo crear un parque temático.

http://www.ehowenespanol.com/crear-parque-tematico-como_155426

AMERICA ECONOMÍA. “Economía peruana creció 3.96% en noviembre 2015”

<http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/economia-peruana-crecio-396-en-noviembre-2015>

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS.

https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. Cuadros anuales históricos.

<http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-anuales-historicos.html>

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. “Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2014-2016”

<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2014/julio/reporte-de-inflacion-julio-2014.pdf>

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERU. “Reporte de inflación: Panorama actual y proyecciones Macroeconómicas 2015-2017”. En: Reporte de Inflación 2015. Página 37. Lima: diciembre 2015.

<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2015/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2015-presentacion.pdf>

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERU. “Indicadores trimestrales”. Lima: BCRP, 2015. Adobe Acrobat.

<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/indicadores-trimestrales.pdf>

COLEGIO DE ARQUITECTOS DEL PERU. “Diseño de espacios públicos”. En su: 47 Aniversario [en línea]. 23/06/2009. [Citado 23 junio 2009]. Adobe Acrobat.

<http://www.cap.org.pe/pdfs/47aniv/yep.pdf>

CITY TOYS. Conócenos: ¿Qué es City Toys?

<http://www.citytoys.com.pe/web/pagina.php?PID=796>

“Cuáles son los principales factores que preocupan a los inversionistas” En: Apoyo. [en línea]. (PE): 24/03/2015. [citado 24 marzo 2015]. Microsoft HTML.: <http://www.apoyo.com/en/cuales-son-los-principales-factores-que-preocupan-a-los-%E2%80%8Einversionistas%E2%80%AC/>

DATUM INTERNACIONAL. “Calculadora del margen de error”.
www.datum.com.pe/calculadora.php

DECONCEPTOS.COM, Concepto de lúdico. [En Línea]. Documento disponible en <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/ludico>

DEFINICIÓN ABC. Definición de Parques de Diversiones. Disponible en <http://www.definicionabc.com/general/parque-de-diversiones.php>

DEFINICIÓN.DE, Definición de psicomotricidad. [En Línea]. Documento disponible en <http://definicion.de/psicomotricidad/>

“Demanda de juegos para niños crece a un ritmo de 20% anual” En: El Comercio. [en línea]. (PE): 20/06/2014. [citado 20 junio 2014]. Microsoft HTML. Disponible en: <http://elcomercio.pe/economia/peru/demanda-juegos-ninos-crece-ritmo-20-anual-noticia-1737507>

DIVERCITY. ¿Qué es Divercity?.
<http://www.divercity.com.pe/portal/>

EXPLORABLE.COM. “Tamaño de la muestra”.
<https://explorable.com/es/tamano-de-la-muestra>

FERNANDEZ NOGALES. Investigación y Técnicas de Mercado. Universidad de Madrid. 2004.
<https://books.google.com.pe/books?id=LnVxgMkEhkgC&pg=PA65&lpg=PA65&dq=que+es+una+entrevista+a+profundidad+con+especialistas+en+marketing&source=bl&ots=iB0HjruhK8&sig=wQjBCAvKTidevYf9Ku1MT1fqeOo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjYw7->

GFK Perú. Compañía de investigación de mercado con más de 12,000 empleados y presencia en 100 países.
<http://www.gfk.com/es-pe/>

HAPPYLAND.
<http://www.happyland.com.pe>

INEI. Estadísticas de Seguridad Ciudadana. Junio 2015.

http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n02_seguridad-ciudadana-oct2014-mar2015.pdf

“Inflación en Lima Metropolitana fue 0.39% en abril, reportó el INEI” En: Gestión. [en línea]. (PE): 01/05/2015. [citado 01 mayo 2015]. Microsoft HTML.

<http://gestion.pe/economia/inflacion-lima-metropolitana-fue-039-abril-repoto-inei-2130662>

Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, Boletín Especial Nro 18,

<http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0842/index.htm>

INSTITUTO TECNOLOGICO DE SONORA. ”Paradigma de Investigación Cuantitativo”. Disponible en:

http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas_investigacion_cuantitativa/p11.htm

Kotler Philip Dirección de Marketing 12° Edición, México Pearson Educación.,2006

Kotler Philips “Estrategia de Marketing en el Ciclo de Vida del Producto Dirección de Marketing 12° Edición, México, Pearson Educación.,2006 Cap.12 Páginas 371-398

La tercera parte de los homicidios del mundo se produce en América Latina. Disponible en:

<http://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/la-tercera-parte-de-los-homicidios-del-mundo-se-produce-en-america-latina>

“La imparable expansión de los centros comerciales en el país” En: El Comercio. [en línea]. (PE): 13/04/2015. [citado 13 abril 2015]. Microsoft HTML.

http://elcomercio.pe/economia/peru/imparable-expansion-centros-comerciales-pais-noticia-1803728?ref=nota_economia&ft=mod_leatambien&e=titulo

“Las 'movidas' empresariales de la semana” En: Gestión. [en línea]. (PE): 13/06/2015. [citado 13 junio 2015]. Microsoft HTML

<http://gestion.pe/empresas/movidas-empresariales-semana-2134630>

“Las ventajas y desventajas de la tecnología para los niños” En: La Prensa. [En línea]. 09/02/2015. Artículo

[http://www.laprensa.hn/vivir/tecnologia/793478-410/las-ventajas-y-desventajas-de-la-technolog%C3%ADa-para-los-ni%C3%B1os](http://www.laprensa.hn/vivir/tecnologia/793478-410/las-ventajas-y-desventajas-de-la-tecnolog%C3%ADa-para-los-ni%C3%B1os)

Lira Briceño, Paúl Evaluación de proyectos de inversión: herramientas financieras para analizar la creación de valor. Lima, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), 2013, 1a ed., 239 p.

“Los Smartphone y tablets podrían dañar el desarrollo social de los niños” En: RPP. [En línea]. 03/02/2015.

<http://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia/los-smartphones-y-tablets-podrian-danar-el-desarrollo-social-de-los-ninos-noticia-765832>

“Mercado de productos tecnológicos moverá US\$4.000 millones” En: El Comercio. [en línea]. (PE): 09/01/2014. [citado 09 enero 2014]. Microsoft HTML.
<http://elcomercio.pe/economia/negocios/mercado-productos-tecnologicos-movera-us4000-mls-noticia-1684478>

MINISTERIO DE EDUCACIÓN. “Estadística de la calidad educativa. Magnitudes 2015.
<http://escale.minedu.gob.pe/magnitudes/>

Ministerio de Educación. Información disponible en:
<http://escale.minedu.gob.pe/web/inicio/padrón-de-iiie>

MOYPARK.
<http://www.moyparkperu.com/>

MUNICIPALIDAD DE ATE. Licencias de Funcionamiento.
<http://www.muniate.gob.pe/ate/licenciasFuncionamiento.php>

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ATE. Plan de desarrollo concertado 2003-2015.
http://www.muniate.gob.pe/ate/files/transparencia/PLANEAMIENTO_ORGANIZACION/PDRC/2003_2015/1_PLAN_TOMO_I_PLAN_DOCUMENTO.pdf

MUNICIPALIDAD DE SAN JUAN DE LURIGANCHO. Licencias de Funcionamiento.
<http://www.munisjl.gob.pe/modernizacion-municipal/licencia-de-funcionamiento.html>

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JUAN DE LURIGANCHO. Plan de desarrollo concertado 2015-2021.
<http://munisjl.gob.pe/transparencia/plan-de-desarrollo-concertado-2015-2021.pdf>

Navarro Garcia, Fernando (2012). Responsabilidad Social Corporativa. Teoría y Práctica . 2da. Ed. Madrid: ESIC Editorial.

ORGANIZACIÓN DE ESTADOS IBEROAMERICANOS. Participación de las familias en la educación infantil latinoamericana. [en línea]. Documento disponible en:
http://www.oei.es/inicial/articulos/participacion_familias.pdf

“Plaza Norte: Abriremos un Universal Studios en pequeño” En: El Comercio. [en línea]. (PE): 16/04/2015. [citado 16 abril 2015]. Microsoft HTML.:
<http://elcomercio.pe/economia/negocios/plaza-norte-abriremos-universal-studios-pequeno-noticia-1804489>

Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación Segunda Edición Nassir Sapag Chain Pearson. Prentice Hall

“Proyecciones económicas del Perú en el 2015” En Gestión. [En línea]. 03/02/2015. <http://blogs.gestion.pe/economia-aplicada/2015/02/proyecciones-economicas-del-peru-en-el-2015-por-juan-mendoza.html>

“Proyecciones económicas del Perú en el 2015 (por Juan Mendoza)” En: Gestión. [en línea]. (PE): 02/02/2015. [citado 02 febrero 2015]. Microsoft HTML. Disponible en: <http://blogs.gestion.pe/economia-aplicada/2015/02/proyecciones-economicas-del-peru-en-el-2015-por-juan-mendoza.html>

Robbins, Stephen (1996). Comportamiento Organizacional, 7ma. Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. México

Sapag Chain, Nassir; Sapag Chain, Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos. México, D.F., McGraw-Hill, 2008, 5a ed., 445 p

Sapag Chain, N.; Sapag Chain, R. Preparación y evaluación de proyectos Santafé de Bogotá, McGraw-Hill, 1995, 3a ed., 404 p.

TACCONE, Gerardo. Centros de Entretenimiento. Argentina. <http://notas.taccone.com.ar/centros-de-entretenimientos/>

TALANCHA CRESPO. “La protección legal de los parques” <https://eliseotalanchacrespo.wordpress.com/la-proteccion-legal-de-los-parques-en-peru/>

UNIVERSIDAD DE ORIENTE. “EFE, EFI, FODA”. JULIO 2012. <http://www.wobook.com/WBjY5FT1Sy78/Collection-1/EFE-EFI-FODA.html>

UNMSM. “¿Se puede hablar de estimulación temprana en el Perú?” En su: Revista de Educación, Cultura y Sociedad [en línea]. Lambayeque 2004. http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtualdata/publicaciones/umbral/v04_n06/a20.pdf

VAO. Disponible en: <http://vao.pe/1654/coney-park>

Anexo 1: Población de niños en edad escolar (4 a 7 años)

Por Zona Geográfica y Distrito

Zona geográfica	Distritos	4 años	5 años	6 años	7 años
Lima Centro	Breña	1,524	1,444	1,647	1,713
	La Victoria	3,138	3,040	2,838	2,746
	Lima	5,042	4,981	4,541	4,788
	Rímac	2,696	2,574	2,459	2,703
	San Luis	1,088	1,026	1,039	1,091
Lima Este	Ate Vitarte	10,272	10,466	10,892	10,571
	Chaclacayo	810	854	791	734
	Cieneguilla	442	456	386	413
	El Agustino	3,127	3,168	2,756	2,761
	Lurigancho	3,528	3,703	3,587	3,425
	San Juan de Lurigancho	17,780	18,634	17,942	17,488
	Santa Anita	3,590	3,768	3,514	3,515
Lima Norte	Ancón	903	844	947	1,013
	Carabayllo	5,539	5,185	4,890	5,321
	Comas	8,523	8,082	8,419	8,543
	Independencia	3,112	2,934	2,858	2,912
	Los Olivos	6,556	6,385	6,288	6,619
	Puente Piedra	6,098	5,788	5,503	5,945
	San Martín de Porres	10,642	10,261	9,658	10,246
	Santa Rosa	269	277	218	199
Lima Moderna	Barranco	638	669	908	1,033
	Jesús María	1,122	998	851	891
	La Molina	2,412	2,355	2,521	2,481
	Lince	715	636	691	742
	Magdalena del Mar	736	606	778	805
	Pueblo Libre	1,066	1,008	1,115	1,137
	Miraflores	1,919	1,888	1,714	1,663
	San Borja	1,337	1,201	1,157	1,137
	San Isidro	895	1,044	986	1,027
	San Miguel	2,168	2,184	1,996	2,010
	Santiago de Surco	4,558	5,058	3,970	3,880
Lima Sur	Surquillo	941	889	769	832
	Chorrillos	5,476	5,523	5,156	5,152
	Lurín	1,545	1,500	1,496	1,444
	Pachacamac	2,343	2,388	2,180	2,021

Pucusana	313	279	250	234
Punta Hermosa	98	97	57	56
Punta Negra	120	100	115	111
San Bartolo	116	133	98	108
San Juan de Miraflores	6,733	6,749	6,358	6,201
Santa María del Mar	8	4	17	13
Villa El Salvador	7,500	7,449	6,835	6,671
Villa María del Triunfo	7,520	7,349	7,098	7,103
Total	144,958	143,977	138,289	139,498

Nota: Elaboración propia

Por Zona Geográfica y Distrito (%)

Zona geográfica	Distritos	4 años	5 años	6 años	7 años
Lima Centro	Breña	1.10%	1.00%	1.20%	1.20%
	La Victoria	2.20%	2.10%	2.10%	2.00%
	Lima	3.50%	3.50%	3.30%	3.40%
	Rímac	1.90%	1.80%	1.80%	1.90%
	San Luis	0.80%	0.70%	0.80%	0.80%
Lima Este	Ate Vitarte	7.10%	7.30%	7.90%	7.60%
	Chaclacayo	0.60%	0.60%	0.60%	0.50%
	Cieneguilla	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%
	El Agustino	2.20%	2.20%	2.00%	2.00%
	Lurigancho	2.40%	2.60%	2.60%	2.50%
	San Juan de Lurigancho	12.30%	12.90%	13.00%	12.50%
Lima Norte	Santa Anita	2.50%	2.60%	2.50%	2.50%
	Ancón	0.60%	0.60%	0.70%	0.70%
	Carabaylo	3.80%	3.60%	3.50%	3.80%
	Comas	5.90%	5.60%	6.10%	6.10%
	Independencia	2.10%	2.00%	2.10%	2.10%
	Los Olivos	4.50%	4.40%	4.50%	4.70%
	Puente Piedra	4.20%	4.00%	4.00%	4.30%
	San Martín de Porres	7.30%	7.10%	7.00%	7.30%
	Santa Rosa	0.20%	0.20%	0.20%	0.10%
	Lima Moderna	Barranco	0.40%	0.50%	0.70%
Jesús María		0.80%	0.70%	0.60%	0.60%
La Molina		1.70%	1.60%	1.80%	1.80%
Lince		0.50%	0.40%	0.50%	0.50%
Magdalena del Mar		0.50%	0.40%	0.60%	0.60%
Pueblo Libre		0.70%	0.70%	0.80%	0.80%

	Miraflores	1.30%	1.30%	1.20%	1.20%
	San Borja	0.90%	0.80%	0.80%	0.80%
	San Isidro	0.60%	0.70%	0.70%	0.70%
	San Miguel	1.50%	1.50%	1.40%	1.40%
	Santiago de Surco	3.10%	3.50%	2.90%	2.80%
	Surquillo	0.60%	0.60%	0.60%	0.60%
Lima Sur	Chorrillos	3.80%	3.80%	3.70%	3.70%
	Lurín	1.10%	1.00%	1.10%	1.00%
	Pachacamac	1.60%	1.70%	1.60%	1.40%
	Pucusana	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%
	Punta Hermosa	0.10%	0.10%	0.00%	0.00%
	Punta Negra	0.10%	0.10%	0.10%	0.10%
	San Bartolo	0.10%	0.10%	0.10%	0.10%
	San Juan de Miraflores	4.60%	4.70%	4.60%	4.40%
	Santa María del Mar	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	Villa El Salvador	5.20%	5.20%	4.90%	4.80%
	Villa María del Triunfo	5.20%	5.10%	5.10%	5.10%
	Total	100%	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Anexo 2: Ficha técnica de investigación cualitativa – Focus Group

1. Objetivo de la investigación

La presente investigación tiene como finalidad identificar al público objetivo: padres de familia y/o responsables de niños pertenecientes a los niveles socioeconómicos C y D de los distritos de Lima Este, cuyas edades oscilen entre 4 a 7 años de edad que utilizarían el servicio, así como sus preferencias para elegir algún centro de entretenimiento para sus hijos y si la opción del servicio del bus les sería atractiva y podrían considerarla como una buena alternativa de recreación.

2. Contenido

Los temas que abarcará la presente investigación cualitativa son los siguientes:

- Características que buscan en un centro de entretenimiento para niños.
- Competencia en el mercado de entretenimiento.
- Lugares donde realiza sus fiestas infantiles.
- Frecuencia que visitan centros de entretenimiento.
- Medidas de seguridad que observan y exigen en un lugar donde sus hijos se divierten.
- Presupuesto reservado para ese tipo de actividades.
- Percepción sobre el servicio que brindaría el bus.
- Test de Nombre del bus.
- Medio(s) de publicidad que más revisan.

3. Perfil del Participante

Participarán en el presente estudio los padres de familia (papá y/o mamá) o personas responsables (hombres y mujeres) de niños cuyas edades oscilan entre los 4 a 7 años de edad que residan en la zona de Lima Este y cuyo nivel socioeconómico sea C y D.

4. Determinación de número de focus group que se realizarán

Para la presente investigación se realizarán cuatro focus group, cada uno de 8 participantes, dirigido a los padres de familia (papá y/o mamá) y/o responsables, de niños cuyas edades oscilen entre 4 y 7 años de edad y que residan en la zona de Lima Este, cuyo nivel socioeconómico sea C y D.

5. Guía de Pautas:

Frase de presentación

Buenas días/tardes/noches. Mi nombre es....., soy estudiante de la Escuela de Postgrado de la Universidad San Ignacio de Loyola (mostrar el carné), en estos momentos nos encontramos realizando un trabajo de investigación de mercado referente al grado de aceptación del servicio de entretenimiento de un bus adaptado con juegos para niños y con tal fin deseáramos formularles algunas preguntas y a la vez que nos permitieran grabar esta entrevista.

Agradeceremos que sus respuestas sean las más sinceras posibles, no hay respuesta correcta ni incorrecta. Al Finalizar la actividad se le entregarán algunos presentes por su gentil participación y tiempo invertido.

Diseño de fase de calentamiento

Se presentará al moderador del Focus Group.

El moderador explicará a los participantes el curso que va a tomar la reunión y les pedirá participación y sinceridad en sus respuestas. Se procederá con la presentación de los participantes: nombre, ocupación, distrito de residencia, estado civil, etc. Para hacer entrar en confianza a los participantes preguntaremos sobre:

¿Qué actividad realiza un fin de semana con sus hijos?

Listado de preguntas:

Introducción

1. ¿Cuántos niños entre 4 y 7 años hay en el hogar? ¿Cuántos son niños y/o niñas?
2. ¿A qué lugar los llevan para que se entretengan? Mencione tres lugares.
3. Si los llevan a algún centro de entretenimiento, ¿cuál es su preferido? ¿por qué?
4. ¿Conoce centros de entretenimiento con juegos no mecánicos cerca a su casa?
5. ¿Qué tipos de juegos no mecánicos prefieren sus hijos cuando van a un centro de entretenimiento?
6. Si los llevan a un parque cerca a su domicilio con juegos infantiles ¿Cuál es el juego que más le gusta a su hijo/hija?
7. ¿Con qué frecuencia los llevan a pasear a un centro de entretenimiento con juegos no mecánicos?
8. En base a la pregunta anterior, ¿cuándo van a estos Centros de entretenimiento con juegos no mecánicos lo hacen porque existe algún motivo en especial o forma parte de su diversión cotidiana?
9. ¿Qué factores considera importante para elegir un centro de entretenimiento donde solo hay juegos no mecánicos? ¿Por qué?

10. Cuándo le preguntan a los niños a qué centro de entretenimiento desean ir, entiéndase a lugares donde no haya juegos mecánicos sino juegos de colchonetas, circuitos, piscina de pelotas. ¿Qué nombre recuerdan?
11. Cuándo sus niños se divierten en los juegos de colchonetas u otra actividad lúdica, ¿cuánto tiempo en promedio permanecen en los mismos?
12. ¿Cuánto están dispuestos a gastar por cada hijo en lugares donde hay este tipo de juegos no mecánicos? No considerar comidas ni bebidas.
13. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa en los centros de entretenimiento, relacionado con la seguridad de su hijo? ¿Cuál ha sido?

Considerando que actualmente hay diversas alternativas cuando van a celebrar el cumpleaños de sus hijos:

14. ¿En qué lugar prefieren celebrar los cumpleaños de sus hijos?
15. ¿Cómo han celebrado el último cumpleaños de su hijo?
16. ¿Cuál es el número de niños invitados promedio cuando realiza una reunión para celebrar el cumpleaños de sus hijos?
17. Cuándo la fiesta infantil a la cual invitan a su hijo se celebra en una casa, ¿hay juegos?

Presentación de la propuesta de negocio

A ustedes como padres y/o responsables de niños entre 4 y 7 años. ¿Qué opinión tendrían si se les ofrece un servicio donde los juegos de colchonetas, circuitos, pared trepadora para niños se encuentren dentro de un bus debidamente diseñado, con las medidas de seguridad correspondiente?

Se mostrará a los participantes fotos referenciales donde se aprecien las características del bus Interior y exteriormente:

Parte Interior:



Parte Exterior:



18. ¿Después de escuchar la propuesta, que es lo primero que se les viene a la mente? ¿Con qué temas asocian el servicio?
19. ¿Contrataría los servicios del bus como una alternativa de juegos para las fiestas infantiles de sus hijos?
20. Si le presentamos un bus que tenga los juegos de entretenimiento dirigido a niños entre 4 y 7 años ¿Les gustaría que sus hijos utilicen sus servicios?
21. ¿Qué juegos le gustaría que tuviera el bus de entretenimiento?
22. ¿Le gustaría que una animadora infantil se encuentre dentro del bus, mientras estén jugando sus hijos?
23. ¿En dónde le gustaría que se ubique dicho bus de entretenimiento?
24. ¿Por cuánto tiempo cree que su hijo permanecería en los juegos que ofrece el bus?
25. Con respecto a la pregunta anterior, ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por cada hijo que ingrese al bus de juegos durante el tiempo que estimo permanecería su hijo/a?
26. ¿Cuál sería su disponibilidad de pago al contratar los servicios del bus de entretenimiento para fiestas infantiles?
27. Si el bus se encontrara a las afueras del local donde se desarrolla algún evento infantil dejaría que su hijo ingrese al bus de entretenimiento?
28. Adicional a los juegos de recreación implementados en el bus que servicio adicional le gustaría que tenga (Show de teatro, caritas pintadas, títeres, mini-cafetería, zona de cuenta cuentos, otros).
29. ¿Les gustaría recibir información del servicio a través de correos electrónicos, revistas especializadas infantiles, volantes o qué otro medio preferirían? Precisar.
30. Luego de lo anteriormente expuesto, qué nombre le pondrían al nuevo servicio?

31. Y que les parece: ¿Divermóvil Kids? ¿Divertibus?

Anexo 3: Ficha técnica investigación cualitativa – Entrevistas a especialistas

1. Objetivo de la investigación.

Recoger información de especialistas profesionales que tienen experiencia de trabajar con niños entre 4 y 7 años a fin identificar los gustos, juegos de entretenimiento, costumbres y características particulares con relación al servicio propuesto.

2. Contenido

- Perfil cultural de los niños y padres que viven en Lima Este.
- Características principales de los niños entre 4 a 7 años.
- Tipos de Juegos que prefieren los niños cuyas edades se encuentren entre 4 a 7 años.
- Cuidados a considerar en cuanto a centro de entretenimientos para ese segmento de niños.
- Diferencias en relación al entretenimiento entre niños y niñas.

3. Perfil del Participante

Especialistas Profesionales en Psicología y Educación que actualmente enseñen y/o trabajen con niños entre 4 y 7 años.

Primera entrevista

Nombres y apellidos:	Janet Juárez
Profesión:	Docente de Educación Inicial
Centro laboral:	Institución Educativa Municipal Descubriendo
Tiempo de experiencia trabajando con niños cuyas edades oscilen entre 4 a 7 años:	16 años
Funciones:	Directora

1. ¿Qué beneficios proporciona el juego en el desarrollo del niño?

Desarrollo integral del educando (intelectual, social y psicomotriz).

2. ¿Qué tipo de juegos libres³ les gustan a los niños de edades entre 4 a 7 años?

Correr libremente, jugar con pelotas, con columpios, juegos de trepar, arrastre.

3. ¿Qué habilidades desarrollan los niños de edades entre 4 a 7 años con esos juegos libres?

Desarrollo del pensamiento lógico, creatividad, expresión corporal, desarrollo de habilidades motrices, habilidades sociales.

4. ¿Qué tipo de juegos son los indicados para que los niños de 4 a 7 años desarrollen sus inteligencias motora, social, emocional, etc.?

Juegos libres

Juegos simbólicos

Juegos dirigidos

Juegos con consignas y normas - competencias

5. ¿Qué otros juegos se recomienda para desarrollo de habilidades en niños de 4 a 7 años?

Juegos de integración

Juegos con material concreto

6. ¿Existe alguna diferencia entre niños y niñas de edades entre 4 a 7 años en cuanto a sus preferencias por tipos de juego al momento de elegir?

Si, de acuerdo al sexo y a la edad los niños (as) tienden a elegir diversos tipos de juegos. Asimismo, se considera los espacios y materiales con los cuales se puede contar dentro y fuera del aula.

7. La propuesta Divermóvil Kids, consistente en un Bus totalmente acondicionado con un circuito de juegos que consta de: juegos de colchonetas, obstáculos, túneles, pared

³ El juego libre consiste en jugar con su cuerpo, con juguetes, manipular objetos, poder moverse guiados por su propio instinto y por su curiosidad innata. Sin reglas, sin límites ni rigideces (www.bebesymas.com/desarrollo/la-importancia-del-juego-libre)

trepadora, piscina de pelotas, etc. diseñado para niños en un rango de edad de 4 a 7 años, con las medidas de seguridad correspondientes, las dimensiones del bus de un solo piso con las siguientes medidas: Altura: 3.80 mts, Ancho: 2.10mts y largo: 11.00 mts, ¿usted considera que las características de tamaño y acondicionamiento del bus son los adecuados?

Si realmente es un bus, que tengan toda la logística necesaria; principalmente las medidas de seguridad y esta acondicionado apropiadamente con los juegos, materiales, equipo, mobiliario, personal y espacios seleccionados, estaría de acuerdo.

8. ¿Qué cuidados se deben tomar para la recreación de los niños en un bus acondicionado con juegos que se mantendrá en una ubicación fija?

Materiales lavables, difícil de romper pero no demasiado duro que puedan lastimar.

Materiales coloridos pero que no destiña ni sean tóxicos.

Piscina de pelotas no muy honda, con piso antideslizante, con red alrededor, y algunos apoyos del techo para sostenerse en el medio de la piscina.

Juegos de laberintos con material resistente para poder trepar, pero a la vez pasar, rodar, etc.

9. ¿Qué impacto tiene el uso de juegos tecnológicos en el desarrollo de las habilidades sociales y actividades físicas de los niños de 4 a 7 años?

Negativo, limita las habilidades sociales ya que en lugar de integrar separa e individualiza permitiendo el juego sistematizado, sin dialogo y sin normas. Y a nivel físico limita el desarrollo de habilidades motrices tanto finas como gruesas.

10. ¿Considera usted que debe haber persona cuidándolos durante el desarrollo de los juegos en el interior del bus?

Por supuesto que sí. Personas que sean guías y apoyo

11. ¿Considera usted que los juegos propuesto para el bus son atractivos para niños de 4 a 7 años?

Si.

Segunda Entrevista

Nombres y apellidos:	Lucy Samamé Vilchez
Profesión:	Tecnólogo médico – Terapeuta Ocupacional
Centro laboral:	Nido Rinconada
Tiempo de experiencia trabajando con niños cuyas edades oscilen entre 4 a 7 años:	13 años
Funciones:	Terapeuta Ocupacional

1. ¿Qué beneficios proporciona el juego en el desarrollo del niño?

Algunos de los beneficios del juego en el desarrollo del niño son los siguientes: proporciona motivación intrínseca y placer, descubrir el mundo que lo rodea, desarrollar sus habilidades sensoriomotoras, motoras, cognitivas, emocionales y sociales.

2. ¿Qué tipo de juegos libres⁴ les gustan a los niños de edades entre 4 a 7 años?

Columpiarse, saltar, correr, balancearse, escalar, trepar esto juegos deben ser seguros y estar en un ambiente amplio. Si son actividades de mesa o sobre un piso microporoso sobre todo de destreza mental y manual como armar rompecabezas, armar diseños o juegos de construcción, preparar plastilina casera, o jugar con plastilina, pintar y dibujar,

⁴ El juego libre consiste en jugar con su cuerpo, con juguetes, manipular objetos, poder moverse guiados por su propio instinto y por su curiosidad innata. Sin reglas, sin límites ni rigideces (www.bebesymas.com/desarrollo/la-importancia-del-juego-libre)

diseñar con material reciclable, etc. Contar con disfraces de princesa, piratas y diversos vestuarios y accesorios para que el niño elija.

3. ¿Qué habilidades desarrollan los niños de edades entre 4 a 7 años con esos juegos libres?

Sensorial motoras, motoras, cognitivas, emocionales y sociales.

4. ¿Qué tipo de juegos son los indicados para que los niños de 4 a 7 años desarrollen sus inteligencias motora, social, emocional, etc.?

Columpios, sube y baja, balancines, trampolín, piscinas de pelotas, rapel, juegos de mesa, juegos para roles.

5. ¿Qué otros juegos se recomienda para desarrollo de habilidades en niños de 4 a 7 años?

Adecuados juegos para su destreza manual para desarrollar su motricidad fina, y de resolución de problemas.

6. ¿Existe alguna diferencia entre niños y niñas de edades entre 4 a 7 años en cuanto a sus preferencias por tipos de juego al momento de elegir?

La diferencia de elección de juego se podría dar cuando se realizan juego de roles, y de motivación.

7. La propuesta Divermóvil, consistente en un Bus totalmente acondicionado con un circuito de juegos que consta de: juegos de colchonetas, obstáculos, túneles, pared trepadora, piscina de pelotas, etc. diseñado para niños en un rango de edad de 4 a 7 años, con las medidas de seguridad correspondientes, las dimensiones del bus de un solo piso con las siguientes medidas: Altura: 3.80 mts, Ancho: 2.10mts y largo: 11.00 mts, ¿usted considera que las características de tamaño y acondicionamiento del bus son los adecuados?

Acondicionar un ambiente de juego se debe tener en cuenta el espacio amplio y libre para circular, el ancho debería ser de mayor amplitud a partir de 3.50 mts mínimo. También considerando el número mínimo y máximo de participantes.

8. ¿Qué cuidados se deben tomar para la recreación de los niños en un bus acondicionado con juegos que se mantendrá en una ubicación fija?

El ambiente debe ser seguro y libre de accidentes, estar limpio y ventilado, los materiales y equipos deben ser supervisados periódicamente para garantizar que se encuentran en buen estado, darles el mantenimiento requerido dependiendo el tipo de juego. Contar con botiquín de primeros auxilios y un fridge pequeño que contenga agua fría y hielo en su interior en caso de golpes. Tener un teléfono con números de emergencia, de los padres en caso de urgencia.

9. ¿Qué impacto tiene el uso de juegos tecnológicos en el desarrollo de las habilidades sociales y actividades físicas de los niños de 4 a 7 años?

No permiten desarrollar al máximo sus potenciales sensorio motores y que actualmente se observa en edad preescolar y escolar que ayudan en su desarrollo. Esto causa trastornos en la postura, inactividad, trastornos de alimentación, destrezas motoras y manuales deficientes, inatención, concentración disminuida y por ende dificultades en su aprendizaje académico.

10. ¿Considera usted que debe haber persona cuidándolos durante el desarrollo de los juegos en el interior del bus?

Por supuesto, la supervisión de adultos calificados debe ser permanente y el número de supervisores dependerá del número de niños que se debe considerar estar dentro del bus.

11. ¿Considera usted que los juegos propuesto para el bus son atractivos para niños de 4 a 7 años?

Por lo expuesto sí, pero la planificación del espacio y ubicación de cada juego es importante al momento de implementar el bus. También al momento de elegir el juego o equipo considerar sus beneficios y riesgo.

Tercera entrevista

Nombres y apellidos:	María Zarela Sánchez Pérez
Profesión:	Profesora de Educación Especial con especialización en Retardo Mental
Centro laboral:	Programa de Inclusión Paso a Paso
Tiempo de experiencia trabajando con niños cuyas edades oscilen entre 4 a 7 años:	13 años
Funciones:	Docente

1. ¿Qué beneficios proporciona el juego en el desarrollo del niño?

Mediante el juego, los niños experimentan sentimientos de satisfacción y de logro, aprenden a dominar su cuerpo y a utilizarlo para conocer el medio en el que se desenvuelven.

2. ¿Qué tipo de juegos libres⁵ les gustan a los niños de edades entre 4 a 7 años?

Juegos de equilibrio, lanzamientos, saltos, carreras con elementos de agarre, material de dibujo a disposición, juegos pictóricos, juegos grupales, modelado, etc.

⁵ El juego libre consiste en jugar con su cuerpo, con juguetes, manipular objetos, poder moverse guiados por su propio instinto y por su curiosidad innata. Sin reglas, sin límites ni rigideces (www.bebesymas.com/desarrollo/la-importancia-del-juego-libre)

3. ¿Qué habilidades desarrollan los niños de edades entre 4 a 7 años con esos juegos libres?

Entre las más importantes están las habilidades físicas, sensoriales, mentales afectivas, habilidades creativas e imaginativas.

4. ¿Qué tipo de juegos son los indicados para que los niños de 4 a 7 años desarrollen sus inteligencias motora, social, emocional, etc.?

Inteligencia Motora: Juegos de equilibrio, lanzamientos, saltos, carreras con obstáculos.

Inteligencia Social y emocional: Juegos grupales, juegos pictóricos, modelado, amasado.

5. ¿Qué otros juegos se recomienda para desarrollo de habilidades en niños de 4 a 7 años?

Competencia de tiro al blanco, carretillas, juegos de Rompecabezas gigantes, encestar, juegos de mesa, carreras con obstáculos.

6. ¿Existe alguna diferencia entre niños y niñas de edades entre 4 a 7 años en cuanto a sus preferencias por tipos de juego al momento de elegir?

Sí, eso varía de acuerdo a las edades de los niños y preferencia que puedan tener por determinadas actividades

7. La propuesta Divermóvil Kids, consistente en un Bus totalmente acondicionado con un circuito de juegos que consta de: juegos de colchonetas, obstáculos, túneles, pared trepadora, piscina de pelotas, etc. diseñado para niños en un rango de edad de 4 a 7 años, con las medidas de seguridad correspondientes, las dimensiones del bus de un solo piso con las siguientes medidas: Altura: 3.80 mts, Ancho: 2.10mts y largo: 11.00 mts, ¿usted considera que las características de tamaño y acondicionamiento del bus son los adecuados?

La idea me parece interesante y creo que sería atractiva para los niños, pero siempre teniendo en cuenta las medidas de seguridad para mantener el bienestar de los niños durante su estadía. Es fundamental que distribuyan bien la ubicación de los juegos para la seguridad y comodidad de los pequeños.

8. ¿Qué cuidados se deben tomar para la recreación de los niños en un bus acondicionado con juegos que se mantendrá en una ubicación fija?

- ✓ Que todos los juegos estén supervisados por personal capacitado para actuar en alguna emergencia.
- ✓ Que todos los equipos que formen parte del bus estén siempre en perfecto estado, revisando su estado continuamente,
- ✓ De preferencia los juegos deben estar siempre forrados con material de protección que amortigüen las caídas.
- ✓ Que todos los espacios del bus estén visibles y accesibles previniendo alguna emergencia.
- ✓ Que la salida de emergencia y medidas de protección sean mostradas a todos los niños al ingresar al bus.
- ✓ Que los servicios higiénicos mantengan perfecta limpieza para evitar contagios de enfermedades comunes en niños.
- ✓ Tener a la mano un botiquín para dar los primeros auxilios en caso de necesitarlo.

9. ¿Qué impacto tiene el uso de juegos tecnológicos en el desarrollo de las habilidades sociales y actividades físicas de los niños de 4 a 7 años?

Considero que los juegos tecnológicos utilizados en exceso pueden interferir en el desarrollo de habilidades sociales y en la comunicación con el resto, sean padres,

hermanos o amigos, además de contribuir a una vida más sedentaria, obesidad infantil, problemas de ansiedad, atención, hiperactividad, impulsividad, etc.

10. ¿Considera usted que debe haber persona cuidándolos durante el desarrollo de los juegos en el interior del bus?

Considero que las cuidadoras serán muy necesarias, para el cuidado de los niños y materiales, orientación a padres y niños, dar seguridad a los más pequeños y para propiciar la socialización entre los niños que comparten el mismo ambiente.

11. ¿Considera usted que los juegos propuesto para el bus son atractivos para niños de 4 a 7 años?

Sí.

Entrevistas a especialistas – Resumen

Encuestado	Janet Juárez	Lucy Samamé Vilchez	María Zarela Sánchez Pérez
Profesión	Docente- Educación inicial	Tecnólogo médico - Terapeuta Ocupacional	Profesora de Educación Especial
Centro laboral	Institución Educativa Municipal Descubriendo	Nido Rinconada	Programa de Inclusión Paso a Paso
Tiempo de experiencia con niños	16 años	13 años	13 años
Función	Directora	Terapeuta Ocupacional	Docente

	Cuestionario	Respuestas	Respuestas	Respuestas
1	Beneficio del juego en el desarrollo del niño	Desarrollo intelectual, social y psicomotriz.	Motivación intrínseca y placer, habilidades sensoriomotoras, motoras, cognitivas, emocionales y sociales.	Experimentas sentimientos de satisfacción y logros, aprenden a dominar su cuerpo
2	"Juegos Libre" del agrado del niño	Correr, juego de pelotas, columpio, trapar.	Correr, saltar, columpio, rompecabezas, juego con plastilina casera, pintar.	Juego de equilibrio, lanzamiento, saltos, carreras, juegos pictóricos, grupales, modelado.
3	Habilidades que desarrollan con estos juegos	Pensamiento lógico, creatividad, expresión corporal, habilidades motrices y sociales.	Sensoriomotoras, motoras, cognitivas, emocionales y sociales.	Físicas, sensoriales, mentales, afectiva, creativa e imaginativas.
4	Juegos para desarrollar la inteligencia motora, social, etc del niño	Juegos libres, simbólicos, dirigidos, juego con consignas y normas (competencia)	Columpio, sube y baja, balancines, trampolín, piscina de pelotas, rapel, juego de roles.	Inteligencia Motora: juegos de equilibrio, saltos, carrera de obstáculos. Inteligencia Social: Juegos grupales, pictóricos, modelado, amasado.
5	Otros juegos recomendados por especialistas	Juegos de integración y con material concreto.	Que permita desarrollar su destreza manual, motricidad fina y resolución de problemas.	Tiro al blanco, carretillas, rompecabezas gigantes, encestar, juego de mesa, carrera con obstáculos.
6	Hay diferencia en preferencia en los juegos entre los niños y niñas	Sí, de acuerdo al sexo y edad tienden a elegir tipos de juegos.	Podría darse en juego de roles y motivación.	Sí, según las edades y preferencia en determinadas actividades.

7	Opinión sobre las características del Bus (proyecto de negocio)	Debe tener la logística necesaria, medidas de seguridad, juegos debidamente acondicionados, espacio adecuado y personal propio.	Debe considerarse un espacio amplio (3.5mts) y número mínimo y máximo de participantes.	Idea interesante y sería atractiva para los niños pero considerando las medidas de seguridad y comodidades para los niños
8	Cuidados a considerar en el bus	Material lavable, difícil de romper sin ser muy duros, material colorido no tóxico, red de seguridad, pisos antideslizantes. Juegos que resistan el poder trepar, pasar, rodar.	Ambiente seguro, limpio y ventilado. Mantenimiento permanente para el buen estado de los juegos. Tener botiquín de 1ros auxilios y fridge con hielo y agua para casos de golpes. Tener teléfono con número de emergencia.	Supervisión por personal capacitado, juegos en buen estado forrados con material de protección, espacios visibles y accesibles, medidas de seguridad mostradas a los niños, servicios higiénicos limpios, tener un botiquín de primeros auxilios.
9	Impacto de los juegos tecnológicos en el desarrollo de habilidades sociales y físicas en los niños	Negativo, limita habilidades sociales y motrices (finas y gruesas).	Negativo, limita desarrollo sensorio motores, originando trastornos en la postura, inactividad, trastornos motoras, de alimentación, dificultades en el aprendizaje.	En exceso pueden interferir en desarrollo de habilidades sociales y comunicación, propicia una vida sedentaria, obesidad, ansiedad, falta de atención, impulsividad, etc.
10	Considerar de contar con personas al cuidado de los niños dentro del bus	Sí, que guíen y apoyen.	Sí, permanente y el número de supervisores dependerá de la cantidad de niños dentro del bus.	Sí, las cuidadoras serán muy necesarias para el cuidado de los niños y materiales, ayuden a propiciar la socialización.
11	Considera atractivo para los niños los juegos propuestos dentro del bus	Sí	Sí, considerar espacio y ubicación de juegos, tener en cuenta beneficios y riesgos de los juegos.	Sí

Anexo 4: Ficha técnica investigación cuantitativa - Encuesta

1. Objetivo de la investigación.

Recoger información de los padres de familia y/o responsables de los niños entre 4 y 7 años de los Distritos de San Juan de Lurigancho y Ate Vitarte a fin de determinar sus gustos, costumbres y preferencias con relación al servicio propuesto.

2. Contenido

- Características que buscan en un centro de entretenimiento de juegos no mecánicos para niños.
- Tipos de Juegos no mecánicos que prefieren sus hijos.
- Lugares donde celebran las fiestas infantiles
- Presupuesto reservado para ese tipo de actividades.
- Medir la demanda en cuanto a la preferencia por el servicio propuesto

3. Perfil del Participante

Mamá y/o Papá, con hijos entre 4 y 7 años, cuyos ingresos económicos los ubiquen dentro del NSE C y/o D, que trabajan en forma dependiente y/o independiente y que vivan en los distritos de San Juan de Lurigancho y Ate Vitarte.

4. Cálculo de tamaño de muestra

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z ²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e ²	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

FORMULA PARA CALCULO DE MUESTRA PARA POBLACIÓN INFINITA:

$$n = \frac{Z_a^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confianza

p= Variabilidad positiva

q= Variabilidad negativa

i = Error

Tomaremos un intervalo de Confianza de 95% con un 5.19% de error

Se tomará que los valores de " p" y "q" es de 0.5, esto es porque se le da la maxima variabilidad, al no tener antecedentes de esta investigación

Reemplazando datos

n = X

Z= 1.96

p= 0.5

q= 0.5

i= 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.96}{0.00269} \quad 356.55 \sim 357$$

5. Definición de distribución de muestra

De acuerdo a los objetivos planteados en el plan de estudio, se propone la siguiente distribución muestral:

Encuesta	Condición Muestral 1	Condición Muestral 2
2. Encuesta	Mamá y/o Papá, con hijos entre 4 y 7 años, cuyos ingresos económicos los ubiquen dentro del NSE C y/o D,	Que vivan en los distritos de San Juan de Lurigancho y Ate Vitarte.

6. Diseño de trabajo de campo

El diseño propuesto sería:

- Planificación para desarrollar correctamente la encuesta dentro de plazos establecidos de duración.
- Capacitación y realización de la encuesta.
- Distribución de las personas que encuestaremos
- Ubicación en puntos estratégicos donde haya afluencia de padres alrededor de los nidos, colegios, restaurantes, cines y mercados.
- La encuesta se desarrollará en los puntos antes mencionados ubicados en los distritos de San Juan de Lurigancho y Ate Vitarte.
- Para poder abarcar los dos distritos nos dividiremos en dos grupos para supervisar los trabajos in situ, luego de terminar con el total de encuestas en ambos distritos nos reuniremos en un punto de encuentro donde se recopilara todas las encuestas para luego proceder con la tabulación y análisis.

7. Cuestionario

Presentación:

Buenas días/tardes/noches, soy alumno (a) de la Maestría de la Universidad San Ignacio de Loyola, (mostrar carné de identificación), se está realizando un estudio de investigación de mercado sobre la aceptación que tendría una alternativa de diversión dirigida a niños entre 4 y 7 años por lo que deseáramos que responda a las siguientes preguntas:

Encuesta:

Nombre	_____	Edad	_____	Sexo	F	M
Profesión	_____	Distrito donde reside	_____			
Vivienda:	Propia _____	Tipo de vivienda:	Quinta	_____		
	Alquilada _____		Departamento	_____		
			Casa	_____		
			Habitación	_____		

1. ¿Tiene hijos (as) entre 4 y 7 años?
 - a) Si
 - b) No (Terminar)

2. ¿Cuántos niños entre 4 y 7 años hay en el hogar? ¿Cuántos son niños y/o niñas?

3. Podría indicarme si cuenta con lo siguiente :Marcar con X

- a) Su vivienda cuenta con: Luz ___ Agua ___Desagüe ___ Ninguno ___
 b) Sus hijos asisten a Colegio: Público ___ Privado ___
 c) Cuenta con los siguientes servicios: Internet ___ Cable ___
 d) Equipos que posee en el hogar: Televisores___ Refrigeradora___ Lavadora___
 Teléfono___ Mas de 5 _____

Antes de continuar quisiéramos comentarle que los juegos no mecánicos son juegos infantiles que busca entretener al niño además de desarrollar su sicomotricidad gruesa, sociabilidad y actitudes positivas.

Como ejemplo podríamos citar: piscina de pelotas, colchonetas, laberintos, resbaladera, juego de obstáculos o un circuito completo de juegos.

4. ¿Llevan a sus hijos entre 4 y 7 años a centros de entretenimiento con juegos no mecánicos?

- a) Si
 b) No, ¿Por qué?..... (Terminar)

5. De los lugares que brindan servicios como centro de entretenimiento con juegos no mecánicos, ¿a cuáles prefiere llevar a su hijo(a)?. Marcar con x

a) Parques cercanos a su domicilio		d) Locales de comida rápida	
b) Parques Zonales		e) Locales de entretenimiento para niños	
c) Zoológicos		f) Otros	

¿Cuál de estos lugares le agrada más y por qué?

6. ¿Se paga por el ingreso al centro de entretenimiento con juegos no mecánicos y/o por el uso de los juegos donde lleva a sus hijos para que se diviertan?

b) Interesante

d) No me interesa

En todos los casos, por qué? _____

10. ¿Qué factores consideraría importante para tomar el servicio del bus de entretenimiento? Marque del 1 al 5 donde 1 es menos importante y 5 más importante.

a) Precio	1	2	3	4	5
b) Variedad de Juegos	1	2	3	4	5
c) Seguridad	1	2	3	4	5
d) Ubicación del bus	1	2	3	4	5
e) Ventilación del bus	1	2	3	4	5
f) Accesibilidad al servicio	1	2	3	4	5

11. Si se le ofreciera los servicios del bus con capacidad limitada por turno y donde su hijo (a) podría divertirse con seguridad ¿Los llevaría?

- a) Definitivamente sí d) Probablemente no
 b) Probablemente sí e) Definitivamente no
 c) Tal vez

En caso la respuesta sea distinta de a), preguntar por qué?.....

12. ¿Con que frecuencia los llevaría al bus con juegos no mecánicos?

- a) Diaria
 b) Semanal
 c) Quincenal
 d) Mensual
 e) Solo Fines de semana
 f) Otros _____

13. ¿Qué días de la semana y en que horarios llevaría a sus hijos al bus con juegos no mecánicos?

	Entre 9am a 12 pm	Entre 12pm a 3pm	Entre 3pm a 6pm
a) lunes			
b) Martes			
c) Miercoles			
d) jueves			
e) viernes			
f) sábado			
g) domingo			

14. ¿Cuánto tiempo cree que es el adecuado para que su hijo permanezca jugando en el bus de entretenimiento?

- a) 5 min
- b) 10 min
- c) 15 min
- d) 20 min
- e) Más de 20 minutos

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para que su hijo(a) permanezca en el bus de entretenimiento, durante el tiempo indicado en la pregunta anterior?

- a) S/10 - S/15
- b) S/16 – S/20
- c) S/21 – S/25
- d) S/ 26 –S/ 30

16. Le vamos a pedir que valore en una escala del 1 al 5 donde 1 es menos importante y 5 muy importante.

El bus debería tener los siguientes juegos no mecánicos:

Piscina de pelotas		1	2	3	4	5
Pared trepadora de sogas		1	2	3	4	5
Obstáculos		1	2	3	4	5
Túneles uno duro y otro con textura de malla		1	2	3	4	5
Saltarín		1	2	3	4	5
Tobogán		1	2	3	4	5

En caso considere que debe existir otros:

Especificar:.....

17. Marque qué tanta importancia le da a la ubicación del bus de entretenimiento para niños

	Indiferente	Poco importante	Importante	Muy importante
Parques				
Plazas				
Colegios				
Centros comerciales				
Otros				

En caso considere que debe existir otros:

Especificar:.....

18. Considerando que el bus de entretenimiento, especialmente acondicionado para la diversión de su niño, solo tiene juegos recreativos no mecánicos. Marque, de acuerdo a sus preferencias: ¿Qué otros servicios desearía agregar mientras los niños esperan su turno de ingreso o salida del bus?:

- a) Comedor pequeño
- b) Caritas Pintadas
- c) Zona de cuentos
- d) Disfraces
- e) Otros (Especificar)_____

19. ¿Celebra el cumpleaños de sus hijos con fiesta?

- a) Sí
- b) No.

En caso la respuesta sea NO, pasar a la pregunta 24.

20. ¿Cuántos niños asisten en promedio a las fiestas infantiles que usted organiza por el cumpleaños de su hijo(a)?

- a) Menos de 10
- b) Entre 11 y 20
- c) Más de 20

21. ¿En qué lugar festejan los cumpleaños de sus hijos?

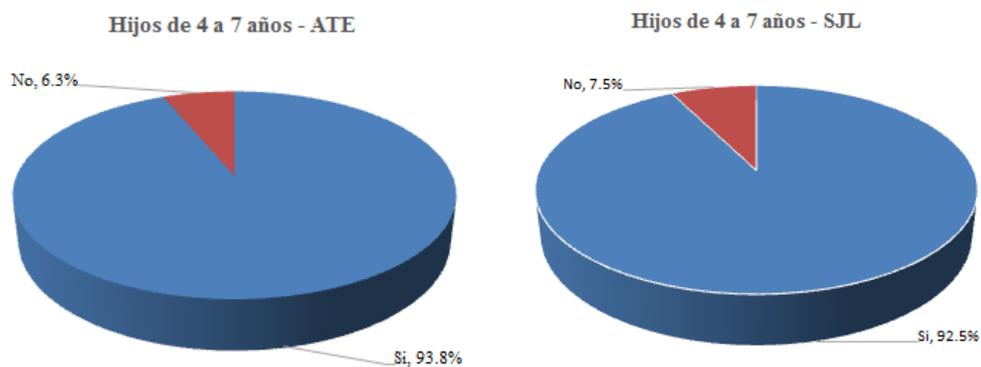
Si la respuesta fue ninguno, ¿Cuál propondría? y ¿Por qué?_____

Muchas gracias....!!!!!!

Anexo 5: Resultado de las encuestas

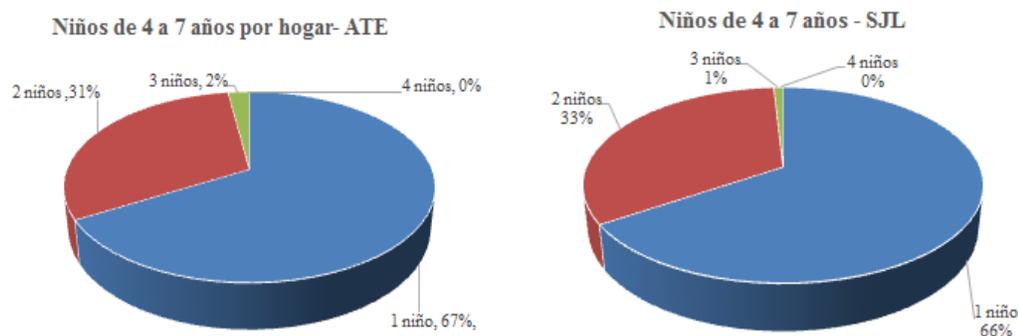
Preguntas que complementan el desarrollo del capítulo III.

Pregunta 1: ¿Tiene hijos (as) entre 4 y 7 años?



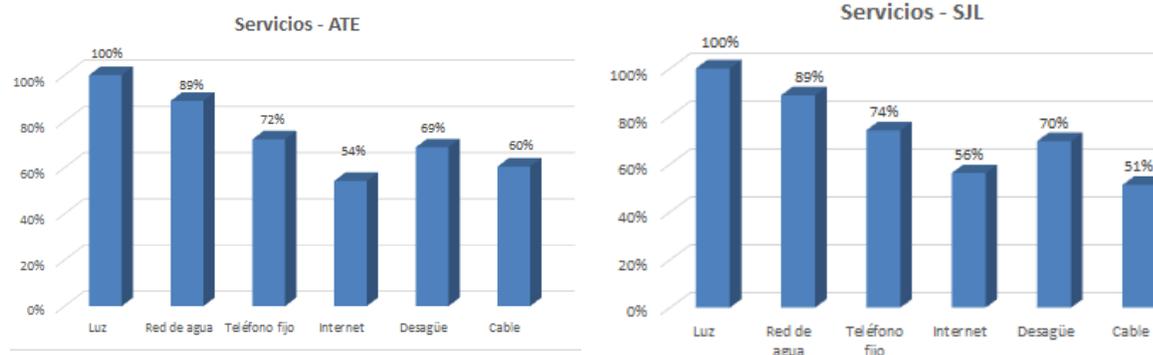
El 93.8% de los encuestados en Ate y 92.5% en San Juan de Lurigancho, tienen hijos con edades comprendidas entre 4 y 7 años.

Pregunta 2: ¿cuántos niños entre 4 y 7 años hay en el hogar?



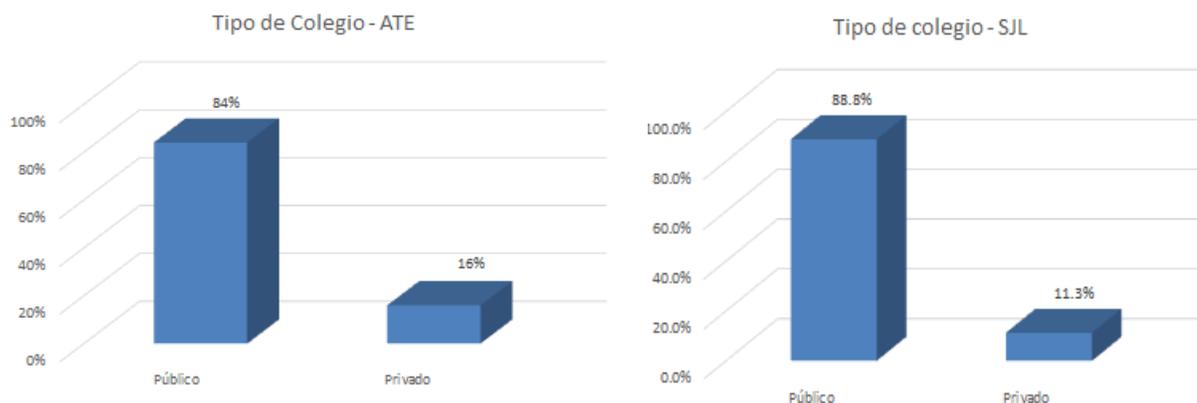
El porcentaje de los encuestados que indicó tener entre 1 y 2 hijos con edades entre 4 y 7 años es de 98% en ATE, mientras que en San Juan de Lurigancho es del 99%.

Pregunta 3: podría indicarme si cuenta con:



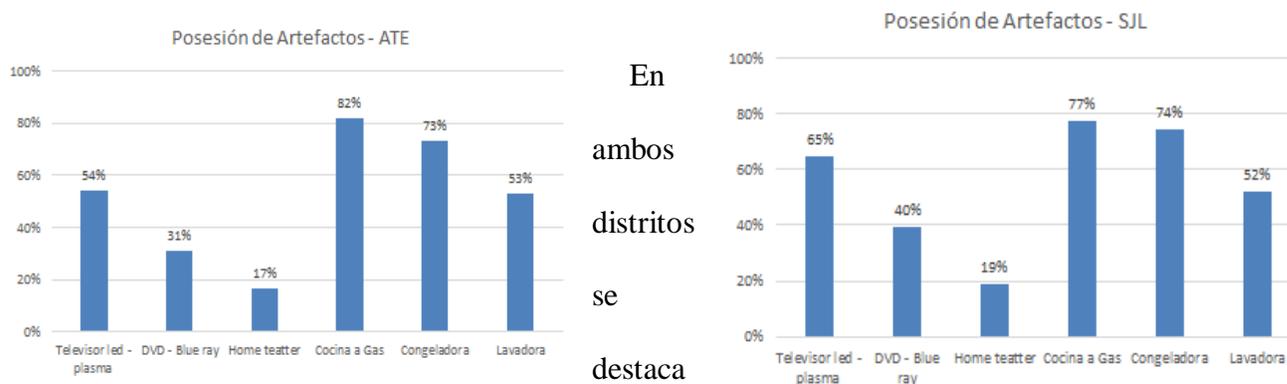
Más del 90% de los encuestados indicaron que cuentan con los servicios básicos.

A) Sus hijos asisten a colegio público ó privado



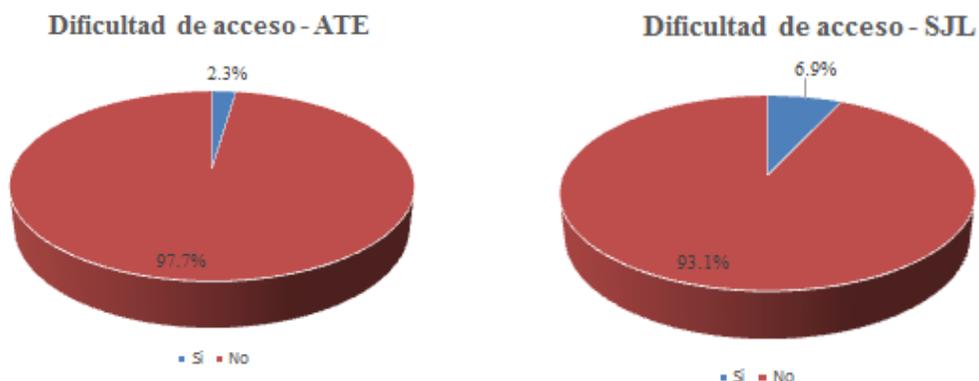
El mayor porcentaje de los encuestados en ambos distritos manifestaron que sus hijos estudian en colegios particulares (84% en Ate y 88% en SJL)

B) Cuenta con los servicios de internet y cable?



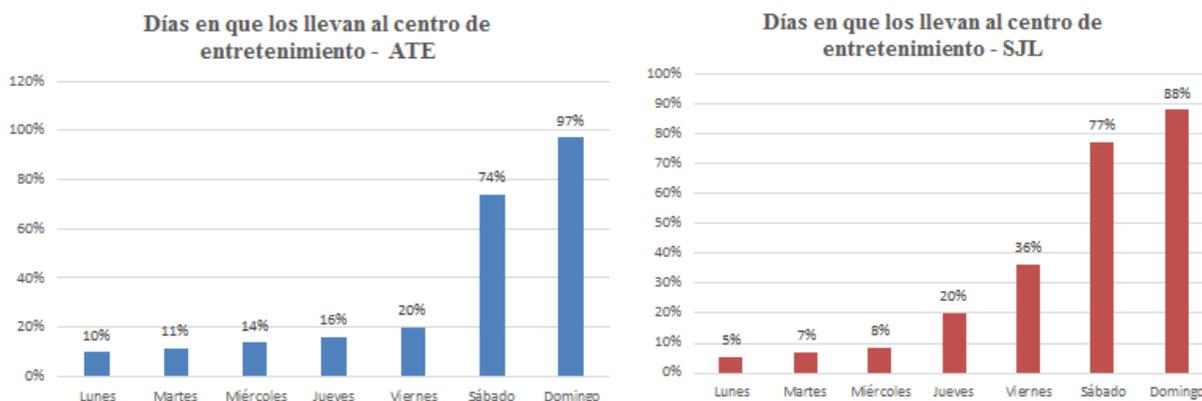
que los encuestados manifestaron tener cocina a gas (82% ATE, 77% SJL) y televisores (54% ATE y 65% SJL).

Pregunta 7: ¿Le es difícil acceder al centro de entretenimiento con juegos no mecánicos donde lleva a sus hijos?



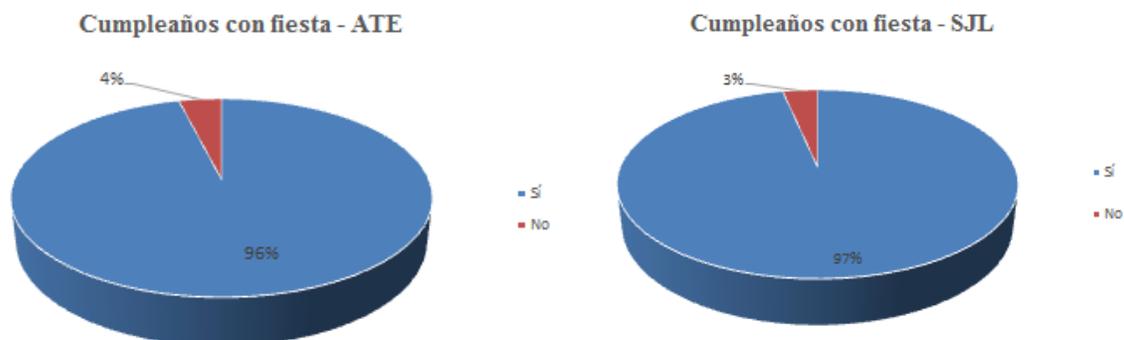
El 99% de los encuestados en ATE indicó que no les es difícil acceder a los centros de entretenimiento con juegos no mecánicos, mientras que en SJL el porcentaje es de 91%.

Pregunta 8: ¿Qué días de la semana lleva a sus hijos al centro de entretenimiento con juegos no mecánicos?



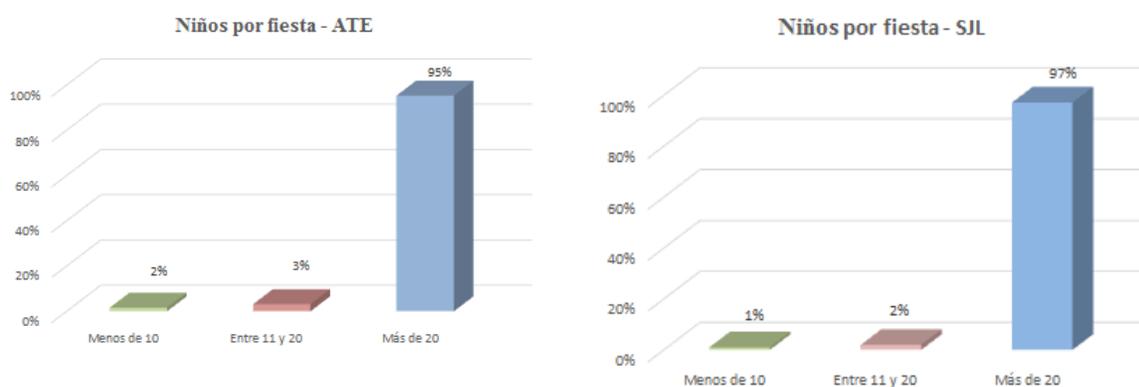
Elevada concentración en los fines de semana

Pregunta 19: ¿Celebra el cumpleaños de sus hijos con fiesta?



Más de 956% de los encuestados de ambos distritos indicó que sí celebra el cumpleaños de sus hijos con fiesta.

Pregunta 20: ¿Cuántos niños asisten en promedio a las fiestas infantiles que usted organiza por el cumpleaños de su hijo(a)?



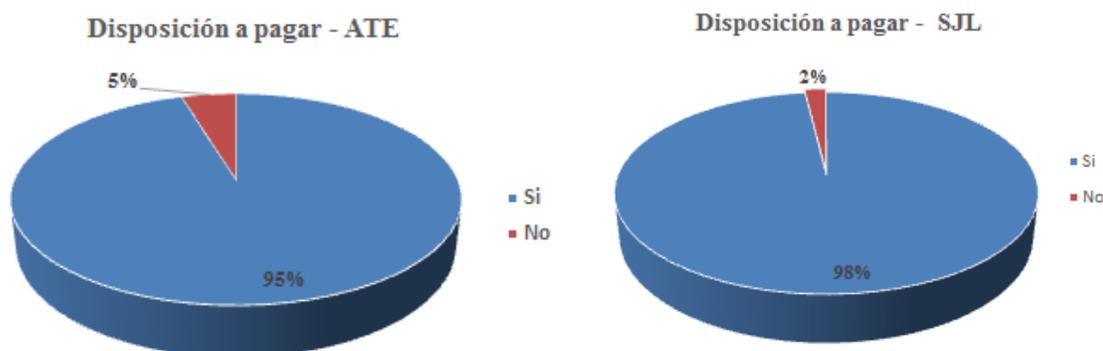
El 95% de los encuestados en ATE indica que en promedio asisten más de 20 niños, mientras que en SJL el porcentaje es del 97%.

Pregunta 21: ¿En qué lugar festejan los cumpleaños de sus hijos?



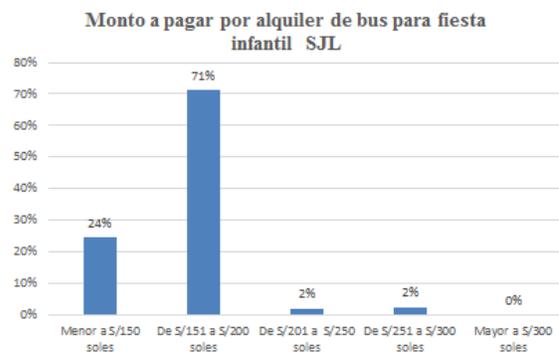
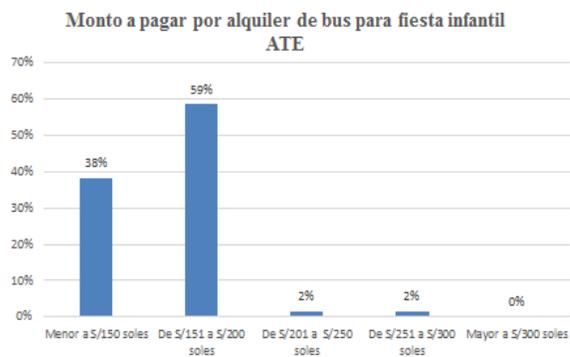
Un porcentaje muy alto de los encuestados en ambos distritos (73% en ATE y 77% en SJL), celebra los cumpleaños de sus hijos en casa.

Pregunta 22: ¿Estaría dispuesto a pagar por el alquiler del bus como alternativa de juegos para que permanezca durante toda la duración de la fiesta infantil o evento especial?



Un porcentaje mayoritario en ambos distritos (95% en ATE y 98% en SJL), indican que estarían dispuesto a pagar por el alquiler del bus.

Pregunta 23: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el bus de entretenimiento como alternativa de juegos no mecánicos durante la duración de la fiesta infantil de sus hijos (3 horas en promedio) o evento especial?



Un porcentaje mayoritario en ambos distritos (59% en ATE y 71% en SJL), indican que estarían dispuestos a pagar entre S/ 151 y S/200 soles por el servicio. Esto hace que se descarte el tipo de prestación de servicio, ya que no cubre los costos.

Anexo 6: Lista de productos

Lista de productos y servicios para cubrir la correcta funcionalidad del bus				
Ítem	Frecuencia de Compra	Insumo	Proveedor 1	Proveedor 2
1	Semanal	Petróleo	Repsol	Pecsa
2	Semanal	Lavado de bus	SerCarWash	
3	Anual	SOAT	La Positiva	
4	Anual	Seguro vehicular	La Positiva	
5	Mensual	Estacionamiento	Dueño de Cochera	
6	Semestral	Mantenimiento Preventivo	IncaPower	Sinomaq
7	Semestral	Mantenimiento del AC	IncaPower	Geinsac
8	Mensual	Internet	Olo	
9	Semestral	Extintor (recarga)	Extintores del Perú	
10	Semestral	Botiquín	Security 3M	

Lista de recursos para limpieza e higiene

Ítem	Frecuencia de Compra	Insumo	Proveedor 1	Proveedor 2
1	Mensual	útiles de limpieza para bus	Tottus	Plaza Vea
2	Mensual	Líquido para limpieza baño	Diamire SAC	Erazo SAC
3	Mensual	útiles de aseo para baños	Tottus	Plaza Vea

Lista de servicios para limpieza de uniformes

Ítem	Frecuencia de Compra	Insumo	Proveedor 1	Proveedor 2
1	Semanal	Lavado de trajes de asistentes	Lav. Jardín	Lav.Cisne Blanco
2	Mensual	Lavado de polos de chofer	Diamire SAC	Erazo SAC

Lista de útiles de aseo oficinas

Ítem	Frecuencia de Compra	Insumo	Proveedor 1	Proveedor 2
1	Mensual	Papel higiénico jumbo 550 mts. Elite	Tottus	Makro
2	Mensual	Papel toalla Sanitis	Tottus	Makro
3	Mensual	Jabón líquido 500 ml. Kimberly	Tottus	Makro

Lista de útiles de oficina

Ítem	Frecuencia de Compra	Insumo	Proveedor 1	Proveedor 2
1	Trimestral	Clips (caja)	Tai Loy	Tottus
2	Trimestral	Cuaderno anillado tapa dura	Tai Loy	Tottus
3	Trimestral	Files manila (pqte x 10)	Tai Loy	Tottus
4	Trimestral	Grapas Artesco (caja)	Tai Loy	Tottus
5	Trimestral	Lapiceros varios colores Faber Castell	Tai Loy	Tottus
6	Trimestral	Lápices Mongol (pqte x 12)	Tai Loy	Tottus
7	Trimestral	Papel bond A4 Graphos (RSX500)	Tai Loy	Tottus
8	Trimestral	Tinta negra HP 60 impresora HP	HP	Tai Loy
9	Trimestral	Tinta tricolor HP 60 impresora	HP	Tai Loy

	Frecuencia de Compra	Insumo	Corredor de Seguros 1	Corredor de seguros 2
1	Anual	Seguro contra accidentes	Rimac	
2	Anual	Seguro de Responsabilidad Civil		La Positiva

Seguro de Responsabilidad Civil, da cobertura por daño a terceros (niños, padres o transeúntes) propios de la actividad

Seguro de Accidentes, si ocurriese un accidente con algún tercero y se tiene que transportar a afectado, si los bomberos o ambulancias municipales no estuvieran disponibles, es bueno contratar una particular para no agravar la situación del paciente.

Anexo 7: Descripción de puestos

FORMATO PARA RELEVAR EL PERFIL DEL PUESTO

Solo para uso interno de Selección

DATOS DEL AREA SOLICITANTE					
Puesto	Gerente General				
Gerencia					
Jefe directo	Accionistas				Teléfono (anexo)
Personas a cargo	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	N° pers a cargo	7	Ubicación física	
DATOS DE LA POSICIÓN					
Número de vacantes	1		Origen de la posición	Nueva <input type="checkbox"/> Reemplazo <input checked="" type="checkbox"/>	
Tipo Proceso	Interno <input type="checkbox"/> Externo <input type="checkbox"/> Mixto <input checked="" type="checkbox"/>	Estado de la posición		Aprobada <input checked="" type="checkbox"/> No aprobada <input type="checkbox"/>	
PERFIL					
Grado académico	Titulado en Contabilidad, Administración, Economía o carreras afines.				
Especialidad (es)					
Conocimientos específicos	Gestión y Administración de empresas de servicios				
Conocimientos de sistemas	Windows				
Idiomas	Inglés intermedio				
Otras preferencias	Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión. Orientación a resultados.				
Experiencia deseable	RUBRO	Servicios, entretenimiento infantil			
	FUNCIONES	Dirección de la empresa y captación de nuevos mercados			
Otros requisitos					
FUNCIONES					
<i>(Colocar mínimo tres funciones)</i>					
<i>Ej: Desarrollo de Procesos</i>	<i>Administrar el negocio</i>				
	<i>Captar nuevos clientes y desarrollar nuevos productos</i>				
	<i>Hacer rentable el negocio y ganar participación en el mercado</i>				
COMPETENCIAS					
<i>(Marcar o escribir las cinco más relevantes para la posición)</i>					
HABILIDAD COMERCIAL <input type="checkbox"/>	ORIENTACION A RESULTADOS <input checked="" type="checkbox"/>				
COMUNICACIÓN EFECTIVA <input checked="" type="checkbox"/>	PROACTIVIDAD E INICIATIVA <input checked="" type="checkbox"/>				
CAP RELACIONARSE A TODO NIVEL <input checked="" type="checkbox"/>	CAPACIDAD DE ANALISIS <input checked="" type="checkbox"/>				
NEGOCIACIÓN <input checked="" type="checkbox"/>	PLANIFICACIÓN Y EFICIENCIA <input checked="" type="checkbox"/>				
LIDERAZGO <input checked="" type="checkbox"/>					
ACUERDOS DE NIVEL DE SERVICIO (ANS)					
Fecha de requerimiento		Fecha de inicio del proceso			
Fecha de entrega de candidatos		N° de días útiles en proceso			
Tipo de complejidad		Responsable de RRHH			
TERNA DE CANDIDATOS					
CANDIDATO	FECHA DE PRESENTACIÓN	FECHA DE ENTREVISTA EN LINEA	ENTREVISTADOR	RESULTADO	OBSERVACIONES

FORMATO PARA RELEVAR EL PERFIL DEL PUESTO

Solo para uso interno de Selección

DATOS DEL AREA SOLICITANTE					
Puesto	Administrador				
Gerencia					
Jefe directo	Gerencia General			Teléfono (anexo)	
Personas a cargo	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	N° pers a cargo	2	Ubicación física	
DATOS DE LA POSICIÓN					
Número de vacantes	1		Origen de la posición	Nueva <input type="checkbox"/>	Reemplazo <input type="checkbox"/>
Tipo Proceso	Interno <input type="checkbox"/>	Externo <input type="checkbox"/>	Mixto <input type="checkbox"/>	Estado de la posición	Aprobada <input type="checkbox"/> No aprobada <input type="checkbox"/>
PERFIL					
Grado académico	Titulado en Contabilidad, Administración, Economía o carreras afines.				
Especialidad (es)					
Conocimientos específicos	Gestión y Administración de empresas de servicios				
Conocimientos de sistemas	Windows				
Idiomas	Inglés intermedio				
Otras preferencias	Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión. Orientación a resultados.				
Experiencia deseable	RUBRO	Servicios, entretenimiento infantil			
	FUNCIONES	Administrador, venta de servicios, gestión de rrhh.			
Otros requisitos					
FUNCIONES (Colocar mínimo tres funciones)					
<i>Ej: Desarrollo de Procesos</i>	<i>Administrar el negocio</i>				
	<i>Captar nuevos clientes y desarrollar nuevos productos</i>				
	<i>Encargarse de trámites, permisos, contabilidad</i>				
COMPETENCIAS (Marcar o escribir las cinco más relevantes para la posición)					
HABILIDAD COMERCIAL	<input type="checkbox"/>	ORIENTACION A RESULTADOS	<input type="checkbox"/>		
COMUNICACIÓN EFECTIVA	<input type="checkbox"/>	PROACTIVIDAD E INICIATIVA	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
CAP RELACIONARSE A TODO NIVEL	<input type="checkbox"/>	CAPACIDAD DE ANALISIS	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
NEGOCIACIÓN	<input type="checkbox"/>	PLANIFICACIÓN Y EFICIENCIA	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
LIDERAZGO	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
ACUERDOS DE NIVEL DE SERVICIO (ANS)					
Fecha de requerimiento		Fecha de inicio del proceso			
Fecha de entrega de candidatos		N° de días útiles en proceso			
Tipo de complejidad		Responsable de RRHH			
TERNA DE CANDIDATOS					
CANDIDATO	FECHA DE PRESENTACIÓN	FECHA DE ENTREVISTA EN LINEA	ENTREVISTADOR	RESULTADO	OBSERVACIONES

FORMATO PARA RELEVAR EL PERFIL DEL PUESTO

Solo para uso interno de Selección

DATOS DEL AREA SOLICITANTE					
Puesto	Anfitriona				
Gerencia					
Jefe directo	Administrador			Teléfono (anexo)	
Personas a cargo	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	N° pers a cargo	-	Ubicación física	
DATOS DE LA POSICIÓN					
Número de vacantes	2		Origen de la posición	Nueva <input type="checkbox"/>	Reemplazo <input type="checkbox"/>
Tipo Proceso	Interno <input type="checkbox"/>	Externo <input type="checkbox"/>	Mixto <input type="checkbox"/>	Estado de la posición	Aprobada <input type="checkbox"/> No aprobada <input type="checkbox"/>
PERFIL					
Grado académico	Técnico y/o bachiller en educación				
Especialidad (es)					
Conocimientos específicos	Gestión y Administración de empresas de servicios				
Conocimientos de sistemas	Windows				
Idiomas	Inglés intermedio				
Otras preferencias	Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión. Orientación a resultados.				
Experiencia deseable	RUBRO	Servicios, entretenimiento infantil			
	FUNCIONES	Cuidado de niños, mantener el orden en el ambiente de trabajo			
Otros requisitos					
FUNCIONES (Colocar mínimo tres funciones)					
<i>Ej: Desarrollo de Procesos</i>	<i>Cuidado de los niños durante permanencia en el bus</i>				
	<i>Cobro y control de uso del servicio</i>				
	<i>Mantener el ambiente de juegos ordenado</i>				
COMPETENCIAS (Marcar o escribir las cinco más relevantes para la posición)					
HABILIDAD COMERCIAL <input type="checkbox"/>	ORIENTACION A RESULTADOS <input type="checkbox"/>				
COMUNICACIÓN EFECTIVA <input type="checkbox"/>	PROACTIVIDAD E INICIATIVA <input type="checkbox"/>				
CAP RELACIONARSE A TODO NIVEL <input type="checkbox"/>	CAPACIDAD DE ANALISIS <input type="checkbox"/>				
NEGOCIACIÓN <input type="checkbox"/>	PLANIFICACIÓN Y EFICIENCIA <input type="checkbox"/>				
LIDERAZGO <input type="checkbox"/>					
ACUERDOS DE NIVEL DE SERVICIO (ANS)					
Fecha de requerimiento		Fecha de inicio del proceso			
Fecha de entrega de candidatos		N° de días útiles en proceso			
Tipo de complejidad		Responsable de RRHH			
TERNA DE CANDIDATOS					
CANDIDATO	FECHA DE PRESENTACIÓN	FECHA DE ENTREVISTA EN LINEA	ENTREVISTADOR	RESULTADO	OBSERVACIONES

FORMATO PARA RELEVAR EL PERFIL DEL PUESTO

Solo para uso interno de Selección

DATOS DEL AREA SOLICITANTE					
Puesto	Chofer				
Gerencia					
Jefe directo	Administrador			Teléfono (anexo)	
Personas a cargo	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	N° pers a cargo	-	Ubicación física	
DATOS DE LA POSICIÓN					
Número de vacantes	1		Origen de la posición	Nueva <input type="checkbox"/>	Reemplazo <input type="checkbox"/>
Tipo Proceso	Interno <input type="checkbox"/>	Externo <input type="checkbox"/>	Mixto <input type="checkbox"/>	Estado de la posición	Aprobada <input type="checkbox"/> No aprobada <input type="checkbox"/>
PERFIL					
Grado académico	Técnico				
Especialidad (es)	Manejo de Unidades de transporte pesado				
Conocimientos específicos	Manejo de Unidades de transporte pesado y mecánica				
Conocimientos de sistemas	Windows				
Idiomas	español				
Otras preferencias	Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión. Orientación a resultados.				
Experiencia deseable	RUBRO	Transporte			
	FUNCIONES	Transporte de juegos infantiles			
Otros requisitos					
FUNCIONES (Colocar mínimo tres funciones)					
Ej: Desarrollo de Procesos	Conducir vehículo de transporte				
	Mantenimiento preventivo de unidad de transporte				
	Limpieza de vehículo				
COMPETENCIAS (Marcar o escribir las cinco más relevantes para la posición)					
HABILIDAD COMERCIAL <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ORIENTACION A RESULTADOS	<input type="checkbox"/>		
COMUNICACIÓN EFECTIVA <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	PROACTIVIDAD E INICIATIVA	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
CAP RELACIONARSE A TODO NIVEL <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CAPACIDAD DE ANALISIS	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
NEGOCIACIÓN <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	PLANIFICACIÓN Y EFICIENCIA	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
LIDERAZGO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
ACUERDOS DE NIVEL DE SERVICIO (ANS)					
Fecha de requerimiento		Fecha de inicio del proceso			
Fecha de entrega de candidatos		N° de días útiles en proceso			
Tipo de complejidad		Responsable de RRHH			
TERNA DE CANDIDATOS					
CANDIDATO	FECHA DE PRESENTACIÓN	FECHA DE ENTREVISTA EN LINEA	ENTREVISTADOR	RESULTADO	OBSERVACIONES

Anexo 8: Cotización de buses

se vende bus año 92 motor mercedes benz 1721la



Publicar similar

U\$S 18,000.00

Lima, Lima
 Sección: **Buses**
 Fecha de publicación: 03/01 18:27
 Es: **Particular**
 Ver más anuncios de: [angeliustf](#)

[Me gusta](#) [Compartir](#) [Tweet](#)

VER TELEFONO **97557XXXXX**

Contactar con angeliustf

Nombre

Mensaje

500

Email

Enviar mensaje privado

ENVIAR

se vende bus año 92 motor mercedes benz 1721la ⚠ Denunciar

✓ Marca : [Mercedes-Benz](#)
✓ Modelo : [1621](#)
✓ Condición : [Usado](#)

✓ Año : [1992](#)
✓ Tipo de combustible : [Diesel](#)

Se Vende Bus del año 92 Motor merdez benz 1721 LA
 Papeles en regla y con Ruta

Anexo 9 – Cronograma de pagos

Mes	Préstamo	Amortización	Intereses	Cuota	Saldo
	Total	Mensual	2.53%	Mensual	Préstamo
1	130,000	945	3,292	4,237	129,055
2	129,055	969	3,268	4,237	128,086
3	128,086	993	3,244	4,237	127,093
4	127,093	1,019	3,219	4,237	126,074
5	126,074	1,044	3,193	4,237	125,030
6	125,030	1,071	3,166	4,237	123,959
7	123,959	1,098	3,139	4,237	122,861
8	122,861	1,126	3,111	4,237	121,736
9	121,736	1,154	3,083	4,237	120,581
10	120,581	1,183	3,054	4,237	119,398
11	119,398	1,213	3,024	4,237	118,185
12	118,185	1,244	2,993	4,237	116,940
13	116,940	1,276	2,961	4,237	115,665
14	115,665	1,308	2,929	4,237	114,357
15	114,357	1,341	2,896	4,237	113,016
16	113,016	1,375	2,862	4,237	111,641
17	111,641	1,410	2,827	4,237	110,231
18	110,231	1,446	2,791	4,237	108,785
19	108,785	1,482	2,755	4,237	107,303
20	107,303	1,520	2,717	4,237	105,783
21	105,783	1,558	2,679	4,237	104,225
22	104,225	1,598	2,639	4,237	102,628
23	102,628	1,638	2,599	4,237	100,990
24	100,990	1,680	2,557	4,237	99,310
25	99,310	1,722	2,515	4,237	97,588
26	97,588	1,766	2,471	4,237	95,822
27	95,822	1,810	2,427	4,237	94,012
28	94,012	1,856	2,381	4,237	92,155
29	92,155	1,903	2,334	4,237	90,252
30	90,252	1,951	2,286	4,237	88,301
31	88,301	2,001	2,236	4,237	86,300
32	86,300	2,052	2,185	4,237	84,248
33	84,248	2,104	2,134	4,237	82,145
34	82,145	2,157	2,080	4,237	79,988
35	79,988	2,211	2,026	4,237	77,776
36	77,776	2,267	1,970	4,237	75,509
37	75,509	2,325	1,912	4,237	73,184

38	73,184	2,384	1,853	4,237	70,800
39	70,800	2,444	1,793	4,237	68,356
40	68,356	2,506	1,731	4,237	65,850
41	65,850	2,569	1,668	4,237	63,281
42	63,281	2,635	1,603	4,237	60,646
43	60,646	2,701	1,536	4,237	57,945
44	57,945	2,770	1,467	4,237	55,175
45	55,175	2,840	1,397	4,237	52,336
46	52,336	2,912	1,325	4,237	49,424
47	49,424	2,985	1,252	4,237	46,438
48	46,438	3,061	1,176	4,237	43,377
49	43,377	3,139	1,098	4,237	40,239
50	40,239	3,218	1,019	4,237	37,021
51	37,021	3,300	938	4,237	33,721
52	33,721	3,383	854	4,237	30,338
53	30,338	3,469	768	4,237	26,870
54	26,870	3,557	680	4,237	23,313
55	23,313	3,647	590	4,237	19,666
56	19,666	3,739	498	4,237	15,927
57	15,927	3,834	403	4,237	12,094
58	12,094	3,931	306	4,237	8,163
59	8,163	4,030	207	4,237	4,132
60	4,132	4,132	105	4,237	0

Anexo 10 – Pagaré y fianza solidaria

Interbank **Pagaré**

Importa _____ Vencimiento _____

Pagaré/Pagaremos solidariamente a INTERBANK, a su orden o a quien esté endocado el presente título, en sus oficinas de esta ciudad o donde se presente este título para su cobro, la suma de _____, importe que expresamente declaramos/declaramos adeudar a INTERBANK y por el cual ma/nos obli/obligamos a abonar intereses compensatorios a una tasa del _____ % efectivo _____ y durante el periodo de mora intereses compensatorios a intereses moratorios a las tasas de _____ % efectivo _____ y en general los gastos y comisiones que pudiéramos adeudar derivados del crédito representado en este Pagaré, y que se pudieran generar desde la fecha de emisión del presente Pagaré hasta la cancelación total de la presente obligación, sin que sea necesario requerimiento alguno de pago para constituirse/constituirmos en mora, pues es entendido que esta se producirá de modo automático por el solo hecho del vencimiento de este Pagaré.

Expresamente acepta/aceptamos toda variación de las tasas de interés, dentro de los límites legales autorizados, las mismas que se aplicarán luego de la comunicación efectuada por INTERBANK conforme a ley.

Asimismo, si a su vencimiento este Pagaré no fuese pagado, autorizo/autorizamos irrevocablemente a INTERBANK para que cobre el importe total adeudado por concepto de este Pagaré, incluidos intereses y demás conceptos derivados del mismo, afectando cualquiera de las cuentas, valores y depósitos en general, que mantuviéramos/mantuviéramos en INTERBANK.

Acepto/Aceptamos y doy/damos por válidas desde ahora todas las renovaciones y prórrogas totales o parciales que se anoten en este documento, aún cuando no estén suscritas por mí/nosotros.

Este título no está sujeto a protesto por falta de pago, salvo lo dispuesto en el artículo 81.2 de la Ley 27287 y sus normas complementarias y/o modificatorias.

Queda expresamente establecido que mi/nuestro domicilio es el indicado en el presente título. INTERBANK podrá entablar acción judicial donde lo tuviere por conveniente, conforme a ley.

Declaro/Declaramos estar plenamente facultado/facultados para suscribir y emitir el presente Pagaré, asumiendo en caso contrario la responsabilidad civil y/o penal a que hubiere lugar.

Se deja constancia que la información proporcionada por el(los) emitente(s) en el presente documento, tiene el carácter de declaración jurada, de acuerdo con el artículo 179 de la Ley N° 26702

_____ de _____ de _____

firma(s) _____
(para persona jurídica: representante(s) legal(es) del cliente / para persona natural: cliente y cónyuge)

razón social/ nombre cliente _____

d.n.i. _____ **estado civil** _____

domicilio _____

nombre representante legal / cónyuge _____ **d.n.i.** _____

nombre representante legal _____ **d.n.i.** _____

FIANZA

Ma/Nos constituyo/constituimos en fideofiduciarios solidario/solidarios del/los emitente/emisantes de este Pagaré, por las obligaciones contraídas en este documento obligándonos/obligándonos al pago de la cantidad adeudada, intereses compensatorios y moratorios, así como comisiones, penalidades, seguros, gastos notariales, de cobranza judicial y extrajudicial, que se pudieran devengar desde la fecha de emisión hasta la cancelación total de la presente obligación. Autorizo/Autorizamos irrevocablemente a INTERBANK, para que efectúe el débito del importe total adeudado por concepto de este Pagaré, incluidos intereses y demás conceptos derivados del mismo, en cualquiera de las cuentas, valores y depósitos en general, que mantuviéramos/mantuviéramos en INTERBANK.

Esta fianza es solidaria, incondicional, irrevocable y por plazo indefinido y estará vigente mientras no se encuentren totalmente pagadas las obligaciones principales garantizadas.

Acepto/Aceptamos desde ahora, las prórrogas y/o renovaciones que se concoden a mi/nuestro fiado aún cuando no estén suscritas por él y sin que sea necesario nos sean comunicadas.

Acepto/Aceptamos desde ahora que este título no está sujeto a protesto por falta de pago, salvo lo dispuesto en el artículo 81.2 de la Ley 27287 y sus normas complementarias y/o modificatorias.

Queda expresamente establecido que mi/nuestro domicilio es el indicado en el presente título. INTERBANK podrá entablar acción judicial donde lo tuviere por conveniente conforme a ley.

Declaro/Declaramos estar plenamente facultado/facultados para fianzar el presente Pagaré, asumiendo en caso contrario la responsabilidad civil y/o penal que hubiere lugar.

Se deja constancia que la información proporcionada por el(los) fideofiduciario(s) en el presente documento, tiene el carácter de declaración jurada, de acuerdo con el artículo 179 de la Ley N° 26702

_____ de _____ de _____

firma(s) _____
(para persona jurídica: representante(s) legal(es) del fiador / para persona natural: fiador y cónyuge)

razón social/ nombre fiador _____

d.n.i. _____ **estado civil** _____

domicilio _____

nombre representante legal / cónyuge _____ **d.n.i.** _____

nombre representante legal _____ **d.n.i.** _____

BIF 231 AG2510 2006/C Banco