



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“PROYECTO DE INVERSIÓN IMPLEMENTACIÓN DE UNA INSTITUCIÓN
DE NIVEL INICIAL EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autores:

Oversluijs Torres, Erika
Padilla Cañamero, Luis Daniel

Asesor:

Mg. Fernando Lucio Cieza Paredes

Lima – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el informe de Investigación aplicada desarrollado por los Bachilleres; Oversluijs Torres, Erika; Padilla Cañamero, Luis Daniel denominado:

“PROYECTO DE INVERSIÓN IMPLEMENTACIÓN DE UNA INSTITUCIÓN DE NIVEL INICIAL EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO”

Mg. Fernando Lucio Cieza Paredes
ASESOR

Mg. Ing. Gianni Michael Zelada García
JURADO
PRESIDENTE

Msc. Ing. Hans Vidal Castañeda
JURADO

Mg. Roberto José Yafac da Cruz Gouvêa
JURADO

DEDICATORIA

A DIOS:

Por todas las bendiciones recibidas
a lo largo de nuestra carrera y por ser fuente
de inspiración permanente en todas mis
decisiones.

A NUESTRAS FAMILIAS:

Quienes nos brindaron su apoyo y motivación
para seguir adelante en una nueva etapa de
nuestras vidas.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la sabiduría, fortaleza y perseverancia necesarias para cada acción de nuestras vidas.

Al Econ. Mg. Fernando Cieza Paredes, por su valiosa ayuda como asesor en el desarrollo del presente proyecto de tesis, como también de las personas que contribuyeron de manera directa en la elaboración y culminación de la investigación.

A todos nuestros docentes, que han transmitido sus conocimientos de tal forma que hemos podido desarrollar las destrezas necesarias para el estudio presentado en este trabajo.

Finalmente, agradecemos a los miembros del jurado por darnos la oportunidad de presentar este plan de negocio.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. MARCO REFERENCIAL DEL PROYECTO	3
1.1.1. <i>Introducción al Proyecto</i>	3
1.1.2. <i>Justificación de la Inversión</i>	3
1.2. ENTORNO Y VIABILIDAD DE MI PROYECTO	3
1.2.1. <i>Entorno Mundial en referencia al proyecto</i>	5
1.2.2. <i>Entorno Nacional e referencia a la inversión</i>	5
1.3. CONDICIONES DE LA ECONOMÍA PARA INVERTIR.	6
1.4. CONDICIONES POLÍTICAS PARA INVERTIR.	7
1.5. VIABILIDAD LEGAL DE MI PROYECTO	8
1.5.1. <i>Los Ciclos que atiende el nivel Educación Inicial</i>	10
1.5.2. <i>Formas de atención en el nivel Educación Inicial</i>	10
1.6. VIABILIDAD AMBIENTAL PARA MI PROYECTO.....	11
CAPÍTULO 2. EL MERCADO.....	12
2.1. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES	12
2.1.1. <i>Enfoque de la idea de negocio</i>	12
2.1.2. <i>Características del Segmento que atenderemos</i>	13
2.1.3. <i>Tendencias esperadas de la demanda del producto</i>	13
2.1.4. <i>Tendencias del mercado mundial sobre mi producto</i>	14
2.1.5. <i>Escuela21</i>	14
2.1.6. <i>Educación preescolar</i>	16
2.1.7. <i>La Escuela Básica</i>	16
2.2. MI PRODUCTO, FRENTE A LA COMPETENCIA	17
2.2.1. <i>Ventajas Comparativas</i>	17
2.2.2. <i>Ventajas Competitivas</i>	17
2.3. ANÁLISIS FODA DE NUESTRO NEGOCIO	18
2.3.1. <i>Análisis de Oportunidades</i>	18
2.3.2. <i>Análisis de Amenazas</i>	18
2.3.3. <i>Análisis de Fortalezas</i>	18
2.3.4. <i>Análisis de Debilidades</i>	18

2.4.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE MI EMPRESA.....	21
2.5.	PROVEEDORES	21
2.6.	PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA.....	22
2.6.1.	<i>Nuestras Metas Futuras,</i>	22
2.7.	MEJORAS EN EL TIEMPO INCLUIDAS EN EL NEGOCIO	22
CAPÍTULO 3. EI MERCADO Y SUS CARACTERISTICAS		24
3.1.	CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA.....	24
3.1.1.	<i>Los consumidores:</i>	24
3.1.2.	<i>Mercado Potencial:</i>	24
3.1.3.	<i>Investigación del Mercado</i>	24
3.1.4.	<i>Segmentación por edad:</i>	24
3.2.	SEGMENTACIÓN POR NIVELES SOCIO ECONÓMICOS.....	25
3.2.1.	<i>Segmentación por distritos objetivo.</i>	25
3.2.2.	<i>Mercado Real</i>	25
3.2.3.	<i>Mercado Efectivo</i>	26
3.2.4.	<i>Mercado Objetivo</i>	26
3.2.5.	<i>Hábitos de consumo</i>	27
3.3.	LA OFERTA EN EL MERCADO	28
3.3.1.	<i>Características de la Competencia</i>	28
3.3.2.	<i>La competencia y sus ventajas</i>	28
3.3.3.	<i>Nuestros Competidores</i>	29
3.3.3.1.	Competidores directos	29
3.3.3.2.	Competidores indirectos.....	29
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING:.....		31
4.1.	ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO	31
4.1.1.1.	Estrategia de producto	32
4.1.1.2.	Objetivos	33
4.1.2.	<i>Estrategia de precios</i>	33
4.1.3.	<i>Estrategia de promoción y publicidad</i>	33
4.1.4.	<i>Estrategia de comunicación</i>	34
4.1.4.1.	Comunicación Interna	34

4.1.4.2. Comunicación Externa	34
4.1.4.3. Impresos:.....	35
4.1.4.4. Distribución de encartes del diario el TROME	37
4.1.4.5. Puertas Abiertas:.....	38
4.1.4.6. Charlas Gratuitas	38
4.1.4.7. Merchandising:	39
4.1.5. <i>Estrategia de distribución</i>	40
4.2. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	40
4.2.1. <i>Producto</i>	40
4.2.1.1. Las características principales del servicio son:.....	42
4.2.2. <i>Logo</i>	44
4.2.3. <i>Marca</i>	45
4.2.4. <i>Eslogan</i>	45
4.2.5. <i>Mandil para los niños</i>	45
4.2.6. <i>Presentación del Producto</i>	46
4.2.6.1. Aula Mis primeros Pasos (3 años).....	46
4.2.6.2. Dejando Huellas (4 años).....	47
4.2.6.3. Manitos Felices (5 años)	47
4.2.6.4. Vacaciones Útiles.....	48
4.3. BONDADES O VENTAJAS DEL PRODUCTO	48
4.4. POLÍTICA DE PRECIOS	50
4.5. LANZAMIENTO DE VENTAS DEL PRODUCTO.....	50
4.6. TÁCTICAS DE VENTAS.....	50
4.6.1. <i>Proceso del Servicio</i>	51
4.6.1.1. Llegada de los niños	51
4.6.1.2. Recepción y Traslado.....	51
4.6.1.3. Actividades durante el día	51
4.6.1.4. Entrega de los padres	51
CAPÍTULO 5. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN	52
5.1. INICIO DE OPERACIONES DE LA EMPRESA.....	52
5.2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	53

5.3.	UBICACIÓN DE CENTRO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA.	53
5.3.1.	<i>Características del Colegio</i>	53
5.4.	ACTIVOS TANGIBLES:	55
5.4.1.	<i>Infraestructura:</i>	56
5.4.2.	<i>Muebles</i>	56
5.5.	INVERSIÓN EN TERRENOS:	58
5.5.1.	<i>Inversión en Construcción del local</i>	58
5.5.2.	<i>Inversión activos – software</i>	59
5.6.	CAPITAL DE TRABAJO	59
5.7.	INGRESOS MENSUALES.....	60
5.8.	ÍNDICE DE MOROSIDAD.....	61
5.9.	INVERSIÓN EN TALENTO	62
5.10.	PRESUPUESTO DE COSTOS.....	63
5.11.	COSTOS FIJOS – MATERIALES Y EQUIPOS	64
5.12.	COSTOS FIJOS –SERVICIOS VARIOS.....	65
5.13.	DEPRECIACIÓN ANUAL.....	66
CAPÍTULO 6. EVALUACION FINANCIERA		67
6.1.	COSTO DE OPORTUNIDAD DE CAPITAL PARA LA INVERSIÓN.	67
6.2.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL	68
6.3.	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	69
6.4.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	70
6.5.	PUNTO DE EQUILIBRIO	71
6.5.1.	<i>Por mensualidad</i>	71
6.5.2.	<i>Por Número de Alumnos</i>	73
6.6.	FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	75
6.7.	FLUJO DE CAJA LIBRE	76
CAPÍTULO 7. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO		77
7.1.	CONCLUSIONES	77
7.2.	RECOMENDACIONES	78
CAPÍTULO 8. Bibliografía.....		79
CAPÍTULO 9. ANEXOS.....		80

SAN JUAN DE LURIGANCHO. - 85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.	Cuadro FODA.....	20
Tabla N° 2.	Segmentación por edades	24
Tabla N° 3.	Segmentación socioeconómica.....	25
Tabla N° 4.	Distrito Objetivo	25
Tabla N° 5.	Mercado Real	25
Tabla N° 6.	Mercado Efectivo.....	26
Tabla N° 7.	Mercado Objetivo	26
Tabla N° 8.	PEA Según Ocupacional de San Juan de Lurigancho	27
Tabla N° 9.	Cuadro Comparativo de Competidores.....	29
Tabla N° 10.	Proyección de participación de interesados social Media	34
Tabla N° 11.	Diseño de Volante	35
Tabla N° 12.	Volante Vacaciones Útiles.....	36
Tabla N° 13.	Cronograma de Charlas	39
Tabla N° 14.	Equipos de oficina	56
Tabla N° 15.	Muebles	56
Tabla N° 16.	Inversión de Terreno	58
Tabla N° 17.	Inversión de Construcción de Local	58
Tabla N° 18.	Inversión Software.....	59
Tabla N° 19.	Capital de Trabajo	59
Tabla N° 20.	Ingresos por concepto de ventas	60
Tabla N° 21.	Índice de morosidad	61
Tabla N° 22.	Inversión en Talento.....	62
Tabla N° 23.	Tabla de costos	63
Tabla N° 24.	Materiales y Equipos	64
Tabla N° 25.	Costos Fijos.....	65
Tabla N° 26.	Depreciación Anual	66
Tabla N° 27.	Costo de Oportunidad	67
Tabla N° 28.	Periodo de Recuperación del Capital.....	68
Tabla N° 29.	Valor Actual Neto	69
Tabla N° 30.	Tasa de Interna de Retorno	70
Tabla N° 31.	Monto mínimo por cobrar en las mensualidades	71
Tabla N° 32.	Flujo de caja proyectado con la pensión de S7.313.00 soles.....	72
Tabla N° 33.	Número mínimo de alumnos a matricular	73
Tabla N° 34.	Flujo de caja proyectado con 45 alumnos.....	74
Tabla N° 35.	Flujo de efectivo proyectado	75
Tabla N° 36.	Flujo de Caja Libre	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1.	Distribución del gasto del Presupuesto Público 2017	6
Figura N° 2.	Crecimiento del PBI para el 2017.....	7
Figura N° 3.	PBI para Educación Perú 2006-2017	8
Figura N° 4.	Modalidades de atención Educación Básica Regular.	10
Figura N° 5.	Proyección de la Población de San Juan de Lurigancho agrupadas por edades	12
Figura N° 6.	Sistema de información Geográfica para emprendedores	13
Figura N° 7.	Superaulas 1: proyectos y más 100 alumnos aprendiendo juntos Sidney	16
Figura N° 8.	IE Mundo Kids	30
Figura N° 9.	IE Caritas Felices	30
Figura N° 10.	IE Virgen de Guadalupe	30
Figura N° 11.	Semillas de San Francisco.....	31
Figura N° 12.	Matriz de estrategias de crecimiento Intensivo”	32
Figura N° 13.	Encarte del Trome	37
Figura N° 14.	Puertas Abiertas	38
Figura N° 15.	Charlas Gratuitas.....	38
Figura N° 16.	Merchandising	39
Figura N° 17.	Estrategias de distribución	40
Figura N° 18.	Maestras calificadas	43
Figura N° 19.	Servicio Tópico	43
Figura N° 20.	Infraestructura	43
Figura N° 21.	Logo.....	44
Figura N° 22.	Marca.....	45
Figura N° 23.	Mandil del Nido Figurita.....	45
Figura N° 24.	Aula Mis Primero Pasos	46
Figura N° 25.	Dejando Huellas	47
Figura N° 26.	Manitos Felices.....	47
Figura N° 27.	Vacaciones Útiles	48
Figura N° 28.	Escuela de Padres	49
Figura N° 29.	Escuela de Abuelos.....	49
Figura N° 30.	Localización Geográfica	53

RESUMEN

El presente proyecto de inversión se ha trabajado de acuerdo a la necesidad de los padres de familia por una infraestructura moderna, segura e integral para sus niños.

En virtud a ello el nido "Figuritas", cuya actividad principal será el servicio educativo para niños de las edades de 3 a 5 años, tendrá un horario de 8:00 a.m. a 4:30 p.m.

La educación privada ha tenido un crecimiento alentador en los últimos 16 años, pasó del 17% de participación a representar cerca del 50% en Lima. En los primeros años el crecimiento fue explosivo, desordenado y de calidad heterogénea; sin embargo, en los últimos años esto está cambiando, es decir, crecen los buenos colegios privados. Ante un mercado con cierta madurez, se requiere de una buena planificación, una inversión importante, un equipo de especialistas que conformen la institución y con un posicionamiento definido.

El servicio educativo del nido "Figuritas", se orientará al nivel socioeconómico B y C, siendo la innovación tecnológica uno de los pilares de la propuesta educativa. Utilizaremos pizarras smart con proyectores en las mesas de trabajo de cada aula para que el niño tenga clases más llamativas y llenas de color y así poder incrementar su motivación y facilitar su comprensión.

Dentro de las técnicas de marketing que se utilizará, se encuentra el marketing mix, destacando el marketing promocional, que utilizará como herramientas a los impresos publicitarios, red social Facebook y merchandising.

La inversión inicial del proyecto es S/. 203,014 soles, la cual se destinará a activo fijo, activo intangible y capital de trabajo.

El análisis económico financiero, muestra que el proyecto es rentable. El VAN muestra un valor de S/. 38,876.00 soles, mientras en lo que respecta al TIR, la tasa alcanza un 21.71%. Y por último el período de recuperación es de 4 años 3 meses. Sobre la tasa de descuento empleada se tomó el 16.13% sobre los diversos indicadores como la prima de mercado y la prima por riesgo país, asumido como el costo de oportunidad.

ABSTRACT

The present investment project has been worked according to the need of parents for a modern, secure and comprehensive infrastructure for their children.

As a result, the "Figuritas" nest, whose main activity will be the educational service for children between the ages of 3 and 5 years, will have a schedule of 8:00 a.m. At 4:30 p.m.

Private education has had an encouraging growth in the last 16 years, from 17% of participation to representing about 50% in Lima. In the early years the growth was explosive, disorderly and of heterogeneous quality; However, in recent years this is changing, that is, good private schools grow. Before a market with a certain maturity, it requires good planning, a significant investment, a team of specialists who make up the institution and with a definite positioning.

The educational service of the "Figurate" nest will be oriented to the socioeconomic level B and C, being technological innovation one of the pillars of the educational proposal. We will use smart boards with projectors in the work tables of each classroom so that the child has classes more flashy and full of color and thus increase their motivation and facilitate their understanding.

Among the marketing techniques that will be used, is the marketing mix, highlighting promotional marketing, which will use as tools to advertising forms, social network Facebook and merchandising.

The initial investment of the project is S / . 203,014 soles, which will be allocated to fixed assets, intangible assets and working capital.

Financial economic analysis shows that the project is profitable. The NPV shows a value of S / . 38,876.00 soles, while for TIR, the rate reaches 21.71%. And finally the recovery period is 4 years 3 months. On the discount rate used was taken 16.13% on the various indicators such as the market premium and the country risk premium, assumed as the opportunity cost.

CAPÍTULO 1. MARCO REFERENCIAL DEL PROYECTO

1.1.1. Introducción al Proyecto.

En el sector educativo del distrito de San Juan de Lurigancho, se evaluó un proyecto de inversión en el nivel inicial de 3 a 5 años de edad.

Lo que demuestra que el sistema educativo vive en un profundo proceso de cambio, que debe adaptarse permanentemente al entorno social y su metodología a utilizarse.

Con dicho proyecto de inversión, se obtendría como resultado la equidad, la calidad de la oferta educativa a los contenidos, programas, proceso, evaluación y resultados de aprendizaje tanto de los alumnos como de los docentes.

1.1.2. Justificación de la Inversión

En el Perú el sector privado cuenta con un mercado importante de la Educación Básica. El crecimiento de la clase media en nuestro país es del 70% de la población en los próximos años, ofreciendo un mercado creciente y muy importante para desarrollar servicios educativos privados.

En el Perú, la tendencia a la privatización de la Educación Básica no es reciente. Hace 30 años (1987), el 15.6% de nuestros estudiantes estaba matriculado en instituciones educativas del sector privado. Lo que notamos ahora, es que se ha acelerado el proceso de privatización.

Con respecto al 2018 el MEF estimada un crecimiento 2.7% y para el 2019 de 3.5% y se mantiene así hasta el 2021, a pesar del golpe que asestaron a nuestra economía El Niño costero y el Caso Lava Jato. El MEF se muestra optimista sobre el dinamismo que tendrá la economía entre el 2018 y el 2021, los motores de la inversión pública serán la reconstrucción, la construcción de las obras necesarias para los juegos Panamericanos de Lima 2019, y la ejecución de grandes proyectos de infraestructura como la línea 2 del metro de Lima, la segunda etapa de Majes Siguan y la tercera etapa de Chavimochic.

El BCR espera mayor dinamismo de la demanda interna, lo que supone la recuperación de la inversión privada. Con ello, se espera un crecimiento económico, acompañado de una menor dispersión en el crecimiento entre los distintos sectores económicos. (BCR, 2017)

El Ministro de Economía y Finanzas, Alfredo Thorne, señalaba que para el primer trimestre del 2017 se espera un bajo crecimiento de la economía peruana debido a los efectos del "Niño Costero". "Probablemente para el primer trimestre, el crecimiento del PBI sería del 2%, dijo durante su presentación ante la Comisión de Presupuesto". (larepublica.pe, 2017)

1.2. ENTORNO Y VIABILIDAD DE MI PROYECTO

La educación es también un clamor por la infancia, por la juventud que tenemos que integrar en nuestras sociedades en el lugar que les corresponde, en el sistema educativo indudablemente pero también la familia, en la comunidad de base, en la nación.

En Lima Metropolitana existen 6,242 instituciones educativas privadas, de formato primaria y secundario, mientras que el número de colegios públicos de los mismos niveles asciende a 1,805, según un estudio de la empresa Mapcity.

Fernando Horna vicepresidente ejecutivo de Mapcity indicó que Lima Metropolitana registra en total 8,047 instituciones educativas de primarias y secundaria, tanto públicos como privadas, las cuales ofrecen un servicio educativo a un conglomerado estudiantil que supera los 1.5 millones de estudiantes.

Horna destacó que la mayor oferta de instituciones educativas privadas es más evidente en distritos de como Surco y Miraflores. En el primer caso la proporción frente a las escuelas estatales es 10 a 1 y en segundo caso de 8 a 1.

Asimismo, en los distritos de Lima Este y Lima Norte, la proporción alcanza de 5 a 1." En los distritos de Ate y los Olivos existen 5 instituciones educativas privadas por cada institución educativa pública. En Comas, Villa María del Triunfo, Villa el Salvador y Chorrillos donde la proporción es de 4 a 1.

Sin embargo, el distrito con, mayor cantidad de colegios, públicos y privados, así como el mayor universo estudiantil, en Lima Metropolitana, es San Juan de Lurigancho con 804 colegios que albergan a 165 mil alumnos aproximadamente. Obviamente, su tamaño de población así lo requieren: según cifras oficiales en esa jurisdicción viven más de un millón de personas. (Gestion.pe, 2014)

1.2.1. Entorno Mundial en referencia al proyecto

Para el Banco Mundial, la educación es un factor fundamental que impulsa el desarrollo, además de ser uno de los instrumentos más eficaces para reducir la pobreza y mejorar la salud, así como para lograr la igualdad de género, la paz y la estabilidad. Si bien se han registrado avances notables durante la última década, 121 millones de niños aún no asisten a la escuela primaria y secundaria y 250 millones no saben leer ni escribir, aunque muchos de ellos si han ido a la escuela.

La educación entrega beneficios considerables y sistemáticos en materia de ingresos, Ningún país o comunidad ha prosperado sin una población educada. La educación es clave para el crecimiento económico, la competitividad y la cohesión social. En nuestro mundo rápidamente cambiante, el anexo entre negocios, gobierno y educación será crítico para construir sociedades prósperas. Entregar a todos los niños una educación de calidad que les ayude a adquirir habilidades necesarias en el mundo del trabajo es clave para poner fin a la pobreza antes de fines de 2030.

El Grupo Banco Mundial (GBM) se comprometió a apoyar a los países a lograr el Objetivo de Desarrollo Sostenible, que se refiere a garantizar una educación de calidad y promover oportunidad de aprendizaje durante toda la vida para todos a más tardar en 2030, para convertir esta visión en realidad, el GBM moviliza todos los recursos disponibles. La Estrategia de Educación 2020: "Aprendizaje para todos" pone énfasis en que las habilidades y los conocimientos que los niños y los jóvenes adquieren a través del aprendizaje los ayudan a salir de la pobreza e impulsa el desarrollo.

Unicef contribuye al cumplimiento de los 8 objetivos de Desarrollo del Milenio, su enfoque es concentrarse en lograr una educación primaria universal e igualdad de género en la educación básica. Se ha avanzado en las últimas décadas para incrementar la matriculación y la finalización de la educación primaria en América Latina y el Caribe, sin embargo, la realidad demuestra que aún hay países en donde existen disparidades. La mayoría de los países de la región han igualado las matrículas entre los sexos (95% niños, 94% niñas) para la educación primaria o se encuentran muy cerca de hacerlo, la tasa de matriculación a nivel preescolar (51%) y secundario (64% y 68% para mujeres) es aún insuficiente.

1.2.2. Entorno Nacional e referencia a la inversión

La economía creció 4% en el 2016, según reporte del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF)¹, impulsada por una mayor producción minera (20,1%) y una política fiscal moderadamente expansiva y por inversión pública (9,1%).

Esta cifra según el Banco Central de Reserva (BCR) en su reporte de inflación, nos ubica como el país de América del Sur con mejor tasa, por encima de Bolivia y Paraguay, que crecerían 3,7% y 3,6%, respectivamente.

¹ MEF: El Ministerio de Economía y Finanzas del Perú es el organismo encargado del planeamiento y ejecución de la política económica del Estado Peruano con la finalidad de optimizar la actividad económica y financiera del Estado, establecer la actividad macroeconómica y lograr un crecimiento sostenido de la economía del país.

El BCR estima que en el 2017 se llegará a un crecimiento de 2,7% por la ejecución de megaproyectos de infraestructura, lo que nuevamente nos ubicaría por encima de nuestros pares de la región.

En la distribución del gasto del presupuesto del sector público por funciones destinado para el año en curso 2017, se observa que el 18% del total (S/26,181 millones) irá para la educación, con lo cual se planea fortalecer las capacidades de los docentes, reducir la brecha de infraestructura educativa, mejorar la educación superior y también la calidad del aprendizaje. Cabe resaltar que lo destinado a esta función es 5% mayor a lo asignado en el presupuesto del año anterior.

Figura N° 1. Distribución del gasto del Presupuesto Público 2017



Fuente: Proyecto de Ley

1.3. Condiciones de la economía para invertir.

El PBI del año 2016 se incrementó en 3,9% impulsado por el Consumo privado (3,5%) y las Exportaciones de bienes y servicios (12,9%). (INEI, 2017).

En el 2017 el PBI su proyección considera 2 posibles escenarios que generarían desaceleración en la actividad económica como el retraso de la ejecución de obras de infraestructura y el fenómeno del niño con el que se ha visto afectado lo sectores agropecuario con los huaicos, pesca con los cambios climáticos. El rubro "matrícula y pensión de enseñanza" registró una variación de 0,5 por ciento por concepto de cobro de matrículas para el nuevo año escolar. En los colegios estatales el incremento de las matrículas fue 4,3 por ciento (11,8 por ciento en febrero 2016) y en los colegios privados 5,9 por ciento (7,4 por ciento en febrero 2016). Asimismo, se registraron

incrementos por este mismo concepto en las universidades privadas (1,7 por ciento) y estatales (0,9 por ciento). (BCR, 2017).

Consideramos que la realidad económica es favorable con el actual gobierno ya que el actual presidente genera confianza con los inversionistas tanto nacionales como extranjeros, a pesar de los últimos problemas en la economía, estamos seguro de que está tomara nuevamente el rumbo correcto.

Figura N° 2. Crecimiento del PBI para el 2017



Fuente: BCRP y BBVA Research

1.4. Condiciones políticas para invertir.

La expansión del acceso a la educación ha sido impulsada por una serie de políticas y programas llevados a cabo en el país en los últimos años, así como por las condiciones favorables de una etapa de progreso económico. La expansión del acceso y cobertura de la educación ha venido favorecida por diversas políticas y programas que han sido eficaces en los últimos años. A nivel de preprimaria, cabe mencionar el impacto de los Centros de Educación inicial (CEIs), así como de los Programas No Escolarizados de Educación Inicial (PRONOEIs), programas de escolarización no formal y promovida por las comunidades, que han apoyado el acceso educativo en zonas rurales y marginales. En general, los mecanismos de transferencias monetarias condicionadas (Programa Juntos) han tenido un gran impacto en el aumento del acceso educativo de grupos desfavorecidos. Esto ha venido complementándose por los esfuerzos asociados con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio y con la participación en la iniciativa global “Education for All”² de la

² Education for All: Movimiento de Educación para Todos (EPT) es un compromiso global para proporcionar educación básica de calidad para todos los niños, jóvenes y adultos.

UNESCO. Finalmente, la expansión de la clase media en un contexto de crecimiento económico ha generado mayores posibilidades para muchos estudiantes de continuar dentro del sistema educativo sin necesidad de abandonarlo para encontrar un empleo con el que subsistir (OCDE, 2015a).

El presupuesto asignado a educación en el 2014 fue de S/18,227'647,837; en el 2015, S/. 22,353'201,457 y en el 2016, S/24,960'262,263

Figura N° 3. PBI para Educación Perú 2006-2017

AÑO	PRODUCTO BRUTO INTERNO (Millones de soles corrientes)		RELACIÓN DE PBI Y PRESUPUESTOS EDUCACIÓN**		
	MONTO	%	PIA	PIM	DEVENGADO
2006	MONTO	290,271	8,250,000,000	9,426,670,810	8,449,951,535
	%	100.0	2.8	3.2	2.9
2010	MONTO	416,784	11,719,344,886	14,960,406,340	12,733,446,967
	%	100.0	2.8	3.6	3.1
2015	MONTO	612,000	22,245,000,000	25,581,029,155	22,834,437,120
	%	100.0	3.6	4.2	3.7
2016 *	MONTO	657,000	24,870,000,000	27,922,236,609	16,212,236,007
	%	100.0	3.8	4.2	2.5
2017 **	MONTO	703,000	26,181,063,959
	%	100.0	3.7		

* Actualizado al 02 de octubre del 2016
** Previsión presupuestal.

Fuente: Elaboración propia

1.5. Viabilidad Legal de mi proyecto

Las Direcciones Regionales de Educación, autorizan el funcionamiento de las Instituciones Educativas, en coordinación y previa opinión de la Unidad de Gestión Educativa Local, en cuya jurisdicción estará ubicada la institución Educativa.

En las Institucionales Educativas el proceso educativo se desarrolla con sujeción a los preceptos constitucionales, la ley N° 28044, la Ley General de Educación, la ley N° 26549, y la ley de los Centros Educativos Privados y el Derecho Legislativo N° 882, Ley de Promoción de la inversión en la Educación y sus respectivos Reglamentos, así como a los fines y objetivos de la correspondiente Institución Educativa, información basada en el Reglamento de las Instituciones Privadas de Educación Básica y Educación Técnico Productivo, este tiene como finalidad establecer las normas que rigen la autorización de funcionamiento, organización, administrativa y supervisión de las institucionales privadas.

Requisitos para la obtención de la Licencia de Funcionamiento Para poder desarrollar actividades comerciales en la ciudad de Lima, de acuerdo la Ley N° 28976 sobre "Ley Marco de Licencia de Funcionamiento" en el TITULO II, Artículo 7, se necesita contar con una licencia de

funcionamiento, que para el caso se requiere además la Inspección Técnica De Seguridad De Defensa Civil Básica Ex Post.

El Ministerio de Educación a través de sus órganos competentes registra el funcionamiento de los Centros Educativos. Para estos efectos los interesados presentan una solicitud, con carácter de declaración jurada, precisando lo siguiente:

Nombre o razón social, e identificación del propietario

Información sobre los niveles y modalidades de los servicios educativos que cubrirá el centro educativo.

Resumen de los principios y metodología pedagógica.

Número probable de alumnos y de secciones que funcionarán.

Nombre del director y de los miembros del Consejo Directivo, de ser el caso.

Proyectos de organización y de Reglamento Interno.

Inventario de los equipos y bienes con que contará el centro educativo al iniciar sus actividades.

Además, acompañarán el informe de un arquitecto o ingeniero civil colegiado, que acredite la idoneidad de las instalaciones en que funcionará el centro educativo en relación con el número previsto de alumnos.

Presentada la documentación señalada en este artículo, la autoridad competente del Ministerio, en un plazo no mayor de 60 días calendario y bajo responsabilidad, emitirá la Resolución que aprueba o deniega el registro.

Transcurrido el plazo sin resolución de la autoridad competente el solicitante tendrá por registrado su Centro Educativo

1.5.1. Los Ciclos que atiende el nivel Educación Inicial

El nivel de Educación Inicial atiende los dos primeros ciclos de la Educación Básica Regular. El primer ciclo está orientado a niños y niñas de 0 de 2 años, y el segundo ciclo, a niños y niñas de 3 a 5 años.

Ciclo I: Para brindar una atención de calidad, se plantea la organización de los niños y niñas en grupos, teniendo en cuenta su edad y el nivel de desarrollo en el que se encuentran comprendiendo que las edades y el proceso de desarrollo son referenciales. Es así que se identifican los siguientes grupos.

Ciclo II: Se basa en el respeto de las necesidades e intereses de los niños y niñas y el acompañamiento en su desarrollo personal, social, motriz, cognitivo y afectivo. Pone énfasis también en las condiciones que favorecen los aprendizajes, teniendo en cuenta la seguridad emocional, la organización del tiempo, el espacio y la disposición de materiales adecuados que responden a las características madurativas que contribuyen a su desarrollo integral. (MINEDU)

1.5.2. Formas de atención en el nivel Educación Inicial

En el nivel inicial, la atención educativa se da de manera: escolarizada y no escolarizada.

La forma escolarizada, se realiza a través de los servicios de cuna, los cuales atienden integralmente a niños y niñas de 0 a 2 años, los servicios de jardín que

Atienden a niños y niñas de 3 a 5 años y los servicios de cuna-jardín, que atienden a niños y niñas de 0 a 5 años.

La forma no escolarizada, niños y niñas de 6 años brindan un servicio flexible respecto a los lugares y horarios de funcionamiento que garanticen una intervención educativa oportuna, adecuada y pertinente para las necesidades de los niños y niñas, y sus familias. La atención no escolarizada se desarrolla a través de los PRONOE (Programa no Escolarizados de Educación inicial) de ciclo I y de ciclo II, tanto en entornos familiares como en entornos comunitarios.

Descrito la forma de atención de la Educación inicial, el proyecto se desarrolla en la forma de atención Ciclo II Jardín Escolarizada para niños de 3 a 5 años.

Figura N° 4. Modalidades de atención Educación Básica Regular.

Modalidades de atención	Ciclo I	Ciclo II
Escolarizada	Cuna	Jardín
	Cuna-Jardín	
No escolarizada	PRONOEI: <ul style="list-style-type: none"> • Entorno familiar • Entorno comunitario <ul style="list-style-type: none"> ○ El niño y su familia ○ Solo el niño 	PRONOEI: <ul style="list-style-type: none"> Entorno familiar Entorno comunitario

1.6. Viabilidad Ambiental para mi proyecto

Toda organización forma parte de un sistema social, además de producir servicios, para asegurar, su estabilidad, continuidad y crecimiento; deben cumplir objetivos sociales. Ello no significa necesariamente que deban encargarse de resolver problemas sociales puntuales que aquejan a las sociedades donde actúan, sino que responderán como instrumento para satisfacer las necesidades sociales y amoldar su accionar a la moral y a la ética imperantes. Como describe Gustavo Cabrera en su artículo la responsabilidad social de la empresa y las metas de desarrollo del milenio (2006) "No cabe duda que el aspecto social incide en la planificación estratégica y en las decisiones se dan en dos sentidos; los cambios de la sociedad penetran en la empresa y el accionar de ella afecta los cambios de la sociedad"

Este factor no incide directamente en nuestro proyecto, pero es una prioridad enseñar a los niños a cuidar el medio ambiente y perseverar la naturaleza que son el futuro de nuestro país, (nuestros niños menores), pretendemos participar dentro del proceso productivo de la reutilización de los recursos como cultura educativa involucranos.

CAPÍTULO 2. EL MERCADO

2.1. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES

2.1.1. Enfoque de la idea de negocio

La idea del negocio nace de identificar la necesidad de los padres de familia de brindar una educación de calidad en un ambiente confiable y seguro para sus niños, vital en sus primeros pasos. Esto como resultado de las tendencias del mercado actual en el que ambos padres trabajan y/o desarrollan otras actividades, lo cual dificulta la atención hacia los hijos y su respectiva enseñanza, sumando a la falta de seguridad y carencia de centros especializados en la atención del niño en sus primeros años de formación y vida, para lo cual "Nido Figuritas" operará en el horario de 8am a 1pm, y el desarrollo de talleres en el horario de 3pm a 5pm en la frecuencia de Lunes, Miércoles y Viernes.

La necesidad de los padres hace que opten por dejar a los niños con los abuelos o en manos de personas no adecuadas y en centros improvisados a nivel infraestructura, servicios complementarios, generando muchas veces insatisfacción por parte de los padres, así como una mala educación o en el peor de los casos maltratos hacia los niños.

Por todo lo antes expuesto, creemos conveniente y necesario la implementación de un Nido pretendiendo participar de forma activa en la formación educativa de los niños y niñas en edades de 3 a 5 años etapa de Educación Inicial y con la participación de los padres de familia formar a los niños con valores necesarios para el futuro en un mundo tecnológico y global.

Figura N° 5. Proyección de la Población de San Juan de Lurigancho agrupadas por edades

CATEGORIA	CASOS	PORCENTAJE
0 - 4	95,350	8.91%
5 - 9	91,263	8.53%
10 - 14	92,814	8.68%
15 - 19	104,269	9.75%
20 - 24	117,314	10.97%
25 - 29	99,885	9.34%
30 - 34	90,549	8.47%
35 - 39	79,126	7.40%
40 - 44	65,961	6.17%
45 - 49	60,938	5.70%
50 - 54	53,023	4.96%
55 - 59	39,474	3.69%
60 - 64	28,646	2.68%
65 - 69	19,913	1.86%
70 - 74	13,537	1.27%
75 - 79	9,167	0.86%
80 Y +	8,337	0.78%
TOTAL	1,069,566	100.00%

Fuente: Centro XI de Población de Vivienda 2007- INEI

2.1.2. Características del Segmento que atenderemos

La población del distrito de San Juan de Lurigancho, el distrito de mayor población de Lima Metropolitana con 1 millón 069 mil 566 residentes es una población joven, según el censo poblacional del año fiscal 2007, la población del grupo de edad de 20-29 años representan el 21.61%, formada principalmente por familias que son de provincias que viene en busca de un futuro mejor para sus hijos en la capital.

El proyecto se divide en las variables:

Sexo: Masculino y femenino

Edad: -3 a 5 años

Nivel: Socioeconómico B y C

Figura N° 6. Sistema de información Geográfica para emprendedores



Fuente: INEI

2.1.3. Tendencias esperadas de la demanda del producto

El mercado de educación de la primera infancia crece y se especializa ante la competencia de los colegios y padres cada vez más exigentes, pues creen que mientras más temprano inscriban a sus hijos en un centro educativo, más exitosos serán en el futuro. Esto ha dado surgimiento a tendencias educativas como la estimulación temprana, entre otras. El crecimiento del poder adquisitivo –impulsado por el desarrollo de la clase media peruana también ha dinamizado el mercado. En los últimos diez años, un millón de niños ha pasado de la educación pública a la educación privada. Los padres se vuelven más exigentes y ya no sólo buscan que sus hijos adquieran conocimientos, sino que su prioridad es la formación integral. Por ello, aspectos como la infraestructura, el uso de tecnologías, y los valores se vuelven importantes al elegir la institución

educativa para sus hijos. Los nidos han logrado innovar en sus propuestas y captar un nuevo sector. El desarrollo del mercado de la primera infancia ha obligado a que estos centros se especialicen cada vez más y logren diferenciarse de las propuestas que ofrezcan los colegios. De este modo podrán mantenerse competitivos en el rubro de la educación inicial. (Económica).

2.1.4. Tendencias del mercado mundial sobre mi producto

Hace casi 25 años que nació en Jomtien (Tailandia) el movimiento de Educación para Todos (EPT). Delegados del mundo entero firmaron entonces la Declaración sobre Educación para Todos, un compromiso histórico de "satisfacer las necesidades básicas de aprendizaje de todos", mediante la universalización de la enseñanza primaria y la reducción drástica de los índices de analfabetismo.

Diez años después, en el Foro Mundial sobre la Educación celebrado en Dakar en el año 2000, se establecieron oficialmente las seis metas de la EPT, que abarcaban todos los aspectos de la enseñanza básica, desde el aprendizaje en la primera infancia hasta la alfabetización de adultos y la calidad de la educación, y se fijó el año 2015 como fecha límite para alcanzar con esas metas.

Desde 2000, el año 2015 ha representado el horizonte hacia el cual el mundo ha proyectado sus aspiraciones de alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio y las metas de la Educación para Todos. Al tiempo que redoblan los esfuerzos para alcanzar esos objetivos, las Naciones Unidas han venido movilizando a los países del mundo para definir los programas de desarrollo del periodo posterior a 2015. En este proceso, la UNESCO y el UNICEF han colaborado con una amplia gama de interesados en la reflexión en torno a la educación después de 2015.

Hasta el momento, las consultas apuntan a que los programas educativos posteriores a 2015 deberían basarse en una perspectiva de aprendizaje a lo largo de toda la vida que abarque a todo el sector y aborde las cuestiones de acceso, resultados, equidad y calidad de la enseñanza para todos –niños, jóvenes y adultos- desde la atención y educación de la primera infancia hasta la enseñanza superior y el aprendizaje de adultos, en contextos educativos formales, no formales e informales. En su reunión de noviembre de 2013, la Conferencia General de la UNESCO también se comprometió a fomentar como objetivo general una educación "basada en los principios fundamentales de acceso, equidad y calidad, en la perspectiva del aprendizaje a lo largo de toda la vida", como parte de los futuros programas de desarrollo internacional. (UNESCO, 2015)

2.1.5. Escuela21

Una escuela21 actúa, cambia, crece y se desarrolla atenta al presente, a la investigación y a la realidad global y local; para que cada uno de sus alumnos aprenda a vivir, narre su identidad, descubra el mundo y lo transforme en el siglo XXI.³

Innoomnia es una escuela 21 en la ciudad de Espoo, al noroeste de Helsinki. Su proyecto educativo prima el aprendizaje basado en proyectos con estrategias de blended learning gracias a su estructura digital. La participación de profesionales de mundo laboral y su vinculación con

³ *Innoomnia, Espoo, Finlandia (www.innoomnia.fi)*

proyectos y estrategias creativas del design thinking forma parte de su día a día. Han firmado acuerdos con empresas dando a sus estudiantes roles como aprendices y emprendedores reales, más que como estudiantes o alumnos. Cada alumno suele hacer presentaciones abiertas al público con frecuencia y busca proyectos que estén relacionados con su entorno local, pero pensando en el impacto global. Los alumnos participan en las decisiones organizativas y de gestión escolar que, en ocasiones, se deciden por votación.

Figura N° 7. Superaulas 1: proyectos y más 100 alumnos aprendiendo juntos Sidney



2.1.6. Educación preescolar

En Finlandia no existen instituciones específicas de educación preescolar, sino que la misma se imparte en escuelas y jardines de infantes el año previo al comienzo de la escolaridad. El objetivo del nivel preescolar es fortalecer las aptitudes de aprendizaje de los niños. En la práctica se les enseñan nuevos conocimientos y capacidades a través de juegos. Aunque la misma no es obligatoria, la ley establece que los municipios deben organizar educación preescolar gratuita para todos los niños de 6 años. Actualmente la mayoría de ellos recibe educación preescolar.

2.1.7. La Escuela Básica

El itinerario de la instrucción comienza en Finlandia con la escuela primaria, que los niños suelen comenzar el año en que cumplen siete. Dura nueve años y finaliza cuando el adolescente ha aprobado el programa de estudios o cumple diecisiete años. Todos los niños residentes en Finlandia, también los extranjeros, están obligados por ley a cumplir el programa de estudios de la escolaridad primaria, ya sea asistiendo a la escuela básica o adquiriendo por otros medios los conocimientos equivalentes a su programa de estudios. La asistencia a la escuela no es en sí obligatoria. El principio de la escolaridad obligatoria es casi tan antiguo como el país: Finlandia se independizó en 1917 y la escolaridad obligatoria se instituyó en 1921. La legislación actualmente vigente data de 1998.⁴

El centro para la innovación y el aprendizaje de Seúl está logrando estructurar los horarios de las escuelas de toda la zona hacia modelos de educación más personalizada donde los alumnos eligen su propio itinerario y jornada semanal gracias a la digitalización nacional del currículo. (Telefónica, Octubre, 2015)

⁴ KEDI en Corea del Sur (<http://eng.kedi.re.kr/khome/eng/webhomw/home.do>)

2.2. Mi producto, Frente a la Competencia

2.2.1. Ventajas Comparativas

Brindar una educación de una manera creativa y divertida, con buena infraestructura, ambientes cómodos y un cálido servicio, en un lugar de fácil acceso y ubicación en San Juan de Lurigancho.

Diseños exclusivos, que permitan la fácil conexión con los niños.

Enfoque en el servicio.

Ofrecer un servicio de inclusión educativa.

Lugar de fácil acceso y ubicación en San Juan de Lurigancho.

2.2.2. Ventajas Competitivas

Las instituciones educativas deben elegir ventajas competitivas sostenibles para sobrevivir en un mercado con muchos competidores. Dentro de educación existen muchas formas de destacarse del resto, por ejemplo, se puede ofrecer un tercer idioma, firmar alianzas estratégicas, desarrollo de las TIC (Tecnología de la Información y Comunicación), aplicadas a la educación, entre otros. Para definir la ventaja competitiva, será muy importante conocer con mayor profundidad el mercado educativo y los cambios que va sufriendo. La ventaja competitiva contesta a la pregunta: ¿Qué hacemos mejor?, que no es lo mismo ser los mejores, sino ser mejores que nuestra competencia.

Hay que ser mejor que la competencia, no ser los mejores del mundo, ni del país, hay que ser realistas tenemos que ser mejor que la competencia, es decir debemos de estudiar a nuestra competencia y analizar qué es lo que ellos hacen mejor y después tratar de ser diferentes mejor.

Preguntarnos: ¿Por qué los padres de familia (Clientes) nos escogerían?, ¿Por qué matricular a sus hijos en nuestra institución educativa?, ¿Por qué quieren que a sus hijos se les enseñe en nuestra institución educativa? Esto nos va a permitir descubrir en que sobresalimos además del por qué, quizás porque somos exclusivos en algo o por la atención o educación que se brinda, o también podría ser por algún agregado que se da (post venta). No solo basta con descubrir en qué soy mejor, sino convertirse en "el experto" del tema.

Las ventajas competitivas son:

Calidad educativa basada en la metodología de aprendizaje en proyectos.

Plana de docente altamente calificados, especializados en la enseñanza de niños del Nivel inicial

Innovación como una herramienta de aprendizaje usando la tecnología táctil

Actividades variadas (talleres), complementando el desarrollo del niño

Comunicación efectiva con los padres de familia, ser conocida y valorada

Horario de atención de 8:00 am a 4:30 pm

Servicio de seguridad, para la tranquilidad de los padres.

Servicio de Tópico a disposición de los niños

2.3. Análisis FODA de nuestro negocio

2.3.1. Análisis de Oportunidades

Crecimiento sostenido del mercado.

Desarrollo de tecnologías.

Tendencias de los padres en brindar mejor calidad educativa a sus hijos.

El Nido es una única Institución con la infraestructura adecuada para los niños del distrito.

2.3.2. Análisis de Amenazas

Respuesta agresiva de la competencia directa. Guerra de precios, copia de nuestra propuesta, etc.

Nivel de rivalidad alto de los competidores por el posicionamiento logrado en el tiempo.

Retroceso de la economía peruana.

Inestabilidad laboral y económica de muchos padres de familia en la zona.

2.3.3. Análisis de Fortalezas

Educación personalizada e innovadora: esta característica es muy apreciada por los padres de familia.

Implementación de las TIC en todas las aulas.

Adecuada infraestructura de acuerdo a las Normas Técnicas del MINEDU, con mejores características que las IE aledañas a la zona.

Personal docente altamente calificado: con competencias académicas y pedagógicas dirigidas al servicio de una enseñanza personalizada.

2.3.4. Análisis de Debilidades

Falta de prestigio al ser una IE nueva.

Limitación para ofrecer mayor número de vacantes.

No contar con el nivel primario y secundario.

Falta de identificación de los docentes con la Institución.

Tabla N° 1. Cuadro FODA

<h1>FODA</h1>	Oportunidades		Amenazas		
	1	Educación Personalizada	1	Respuesta agresiva de la competencia directa	
	2	Crecimiento sostenido del mercado peruano	2	Nivel de rivalidad alto de los competidores por el posicionamiento logrado en el tiempo	
	3	Desarrollo de tecnologías.	3	Retroceso de la economía peruana	
	4	Tendencias de los padres en brindar mejor calidad educativa a sus hijos	4	Inestabilidad laboral y económica de muchos padres de familia	
Fortaleza		Estrategias (FO)		Estrategias (FA)	
1	Educación personalizada e innovador	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecimiento de nuestro servicio, como valor agregado a la incorporación de pizarras acrílicas digitales. - Servicio innovador despertando intereses por los 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar una cultura orientada al servicio buscando fidelizar a nuestros clientes. - Comunicar la propuesta educativa con clases modelo para ganarnos la confianza del cliente. 		
2	Implementación de la TIC en todas las aulas				
3	Buena infraestructura y equipamiento modernos				
4	Personal docente altamente calificado				
Debilidades		Estrategias (DO)		Estrategias (DA)	
1	Falta de prestigio al ser una IE nueva	<ul style="list-style-type: none"> - Proyectar una imagen de exclusividad, ofrecer status al segmento escogido. - Elaborar un plan de capacitación para el personal del nido, fidelizando a nuestros clientes internos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Apertura de nuevos locales. - La demanda supera nuestra oferta permitiendo ingresar a mercados nuevos 		
2	Limitaciones para disponibilidad				
3	No contar con nivel primario y secundario.				
4	Falta de identificación de los docentes con la Institución.				

Fuente: Elaboración propia

2.4. Objetivos Estratégicos de mi Empresa

Los objetivos estratégicos planteados y a desarrollar en el año 2018 son:

Desarrollar habilidades y destrezas para trabajar exitosamente en equipo, con

Perseverancia, laboriosidad e ingenio.

Promover la participación del educando en actividades académicas, deportivas, artísticas,
Sociales y culturales.

Propiciar a la identidad nacional inculcando el cultivo de los valores cívico-patrióticos.

Incorporar tecnología en el proceso de aprendizaje.

Insertar en la programación curricular la propuesta de valores de modo que se favorezca

Un desarrollo integral del educando.

Realizar talleres de actualización para el personal docente y administrativo con orientación
a la obtención de alta especialización.

Promover actividades de interrelación de los educandos, profesores y padres de familia,
para el logro de una plena identificación con la Institución.

Fortalecer el posicionamiento del mercado, al tener un servicio superior a un precio
promedio del mercado.

2.5. Proveedores

Los proveedores serán seleccionados teniendo en cuenta el costo beneficios que nos
ofrecen evaluaremos la calidad de los productos y la entrega oportuna.

Los posibles proveedores serán los siguientes

Muebles Classic SAC

Servigen Burden SAC

Kiddys House

Corporación Suramericana de productos SAC

Smart Electronics Perú

JB Comunicaciones SAC⁵

⁵ Ver anexo N°1

2.6. Planes para el crecimiento de la empresa

2.6.1. Nuestras Metas Futuras,

Ampliar el negocio mediante la implantación de nuevas escuelas infantiles, y ser una empresa reconocida a nivel nacional por la excelencia y calidad en el cuidado y formación de niños en etapa preescolar gracias al compromiso y la responsabilidad de nuestros educadores.

Ser la escuela infantil distinguida dentro del sector educativo por el nivel de confianza y calidad en la enseñanza ofrecido.

Nuestro deseo es: "Ser la mejor empresa de Educación Infantil a nivel nacional debido a la calidad en la gestión educativa y al compromiso adquirido para el cuidado de los niños y niñas en etapa preescolar a través de métodos pedagógicos óptimos que permitan el desarrollo de las habilidades y destrezas de los mismos, logrando posicionarnos por la calidad en el servicio ofrecido del monitoreo de video por internet en tiempo real y educación dentro del sector educativo."

2.7. Mejoras en el Tiempo Incluidas en el Negocio

En la Educación Inicial en el Perú, en el año 2010, hay apropiadamente 3'546,840 niños menores de 6 años, de los cuales, el sector educación atiende a 1'326,000, que representa el 36% de esta población infantil. En este caso de las niñas y niños entre los 0 a 2 años, la tasa de cobertura total estimada para el año 2010 es de 4,9% y se estima llegar al año 2021 al 51.6%, en el caso de las niñas y niños entre los 3 y 5 años, la tasa de cobertura neta es 66,8% para el año 2010 y se estima llegar al año 2021 al 98%

Más niños acceden a la educación pública en el Perú. El Ministerio de Educación (Minedu) informó que aumentó en 12% la cobertura del nivel inicial entre el 2011 y el 2016. En cuanto al nivel inicial, hoy un millón 132 mil 47 niños y niñas de 3 a 5 años aprenden jugando en las aulas de inicial de las instituciones educativas públicas del país.

Sabemos de igual forma que todo negocio pasa por un proceso, nuestro plan es cumplir los objetivos y metas trazadas en el negocio, por lo que es importante siempre tener presente donde se quiere llegar.

Nuestras mejoras para el futuro son tanto en el nivel pedagógico (enseñanza, capacitación docente, innovación en metodología); La capacitación del personal, así como la tecnología, es decir, las herramientas que brindan apoyo a los docentes para mejorar la eficiencia en el aula deben siempre tomarse en consideración al implementarlos. Es primordial que la tecnología se adecue a las actividades, pues se trata de un medio para poder acelerar los procesos y obtener los mejores resultados.

Dentro de su componente pedagógico enseñanza obligatoria en:

Educación para la democracia e intercultural

Educación ambiental

Utilización del tiempo libre

Afianzamiento de las áreas de comunicación integral y lógica matemática

Por otro parte la pedagogía que brindará el nido estará orientada a lograr en los niños y niñas el desarrollo de los valores morales que dignifican al ser humano; esto se hará dentro de las diferentes asignaturas, las cuales estarán integradas por las mismas materias que establece la Ley para la educación básica, ya que por su contenido facilitarán el logro de los objetivos establecidos por la Ley general de educación en el nivel preescolar.

Estas materias se integrarán en el plan de estudios del jardín infantil con estrategias de enseñanza acordes a la edad escolar de los niños. Asimismo, en base a lo establecido por la ley general de educación y la constitución nacional la educación religiosa que ofrecerá el jardín no pretenderá afectar el derecho de los padres de familia de escoger el tipo de educación para sus hijos, ya que como se había mencionado anteriormente no se pretende enseñar una religión particular, sino fomentar en los pequeños normas morales de conducta que se fundamenten en valores y principios que les permita convertirse en seres humanos integrales.

CAPÍTULO 3. EI MERCADO Y SUS CARACTERISTICAS

3.1. Características de la demanda

3.1.1. Los consumidores:

Nuestros clientes están conformados por los padres de familia, quienes toman la decisión de elegir y pagar por el servicio educativo que reciben sus hijos, quienes son los beneficiarios finales, por lo tanto, la institución educativa debe considerar las necesidades y requerimientos de ambos, trabajando en función de satisfacerlas, creando un servicio educativo que permita mantener al cliente satisfecho, ya que en caso de los niños pequeños, es determinante que los padres vean a sus hijos felices, contentos de lo contrario elegirían otra opción.

3.1.2. Mercado Potencial:

Nuestros clientes potenciales son todos aquellos padres de familia que todavía no han adquirido nuestro servicio, pero que podrían hacerlo, es decir todas aquellas personas que por sus características económicas, sociales, demográficas son posibles compradores de nuestra oferta de servicio. Es muy importante reconocer al cliente potencial ya que ellos representarán nuestros ingresos futuros, es fundamental responder cada consulta y dar seguridad al cliente que el servicio que estamos ofreciendo es el más adecuado para ellos, es decir es lo que buscan. La ubicación, infraestructura, buena enseñanza y buen trato son la primera impresión del cliente es por ellos todos los integrantes de la Institución estamos comprometidos para convencer al padre de familia a decidirse por nuestro servicio

3.1.3. Investigación del Mercado

Para desarrollar la investigación y determinar el perfil de los clientes potenciales, para conocer su comportamiento, preferencias, requerimientos, expectativas y conocer el posible grado de aceptación del proyecto.

Tecnica: Focus Group⁶.

3.1.4. Segmentación por edad:

Tabla N° 2. Segmentación por edades

Edades	Ratio	Seleccione
Rango 1	1	De 3 a 5 años
Rango 2	0	

Fuente: INE Elaboración propia

⁶ Ver anexo N°7

El proyecto está diseñado para niños que comprenden los rangos de edades entre 3 y 5 años.

Segmentación por niveles socio económicos

Tabla N° 3. Segmentación socioeconómica

Nivel Socio	Ratio	Seleccione
NSE 1	B	NSE B %
NSE 2	C	NSE C %
NSE 3	0	
NSE 4	0	

Fuente: INEI Elaboración propia

El servicio está dirigido para el segmento NSE B y C ubicados en el distrito de San Juan de Lurigancho.

3.2.1. Segmentación por distritos objetivo.

Tabla N° 4. Distrito Objetivo

Distritos	Población Año	Rango de Edades				Segmento según Edad
	2018	1	0	0	0	
SJL	1,177,861	0.11	-	-	-	124,834

Fuente: INE Elaboración Propia

En distrito de San Juan de Lurigancho distrito de mayor población de Lima Metropolitana, se espera una proyección de 124,834 potenciales consumidores del servicio.

3.2.2. Mercado Real

Tabla N° 5. Mercado Real

Segmento según Nivel Socio Económico	Rango de Niveles Según Sexo	
	Femenino	Masculino
64,289	31,502	32,788

Fuente: INE Elaboración propia

El total estimado de mercado real asciende a 64,289 alumnos, divididos en 31,502 comprendidos por niñas y 32,788 por niños

3.2.3. Mercado Efectivo

Tabla N° 6. Mercado Efectivo

Distritos	Demanda Potencial Consumidores que cumplen el perfil para el consumo del bien.	Demanda Efectiva Personas que cumplen el perfil y están dispuestos a consumirlo en su mapa de preferencias	
			Valor
SJL	64,289	30%	19,287

Fuente: INE Elaboración propia

El total de alumnos estimados solo el 30% del total mercado disponible. El total de alumnos estimados al año alcanza 19,287.

3.2.4. Mercado Objetivo

Tabla N° 7. Mercado Objetivo

Distritos	Demanda Potencial Consumidores que cumplen el perfil para el consumo del bien.	Demanda Efectiva Personas que cumplen el perfil y están dispuestos a consumirlo		Demanda Real Consumidor que pertenece a la demanda efectiva		Mercado Objetivo Meta de ventas a atender de la demanda	
			Valor		Valor		Valor
SJL	64,289	30%	19,287	30%	5,786	1%	60

Fuente: INEI Elaboración Propia

Esta determinada en función a la capacidad instalada, y el inmueble elegido para el proyecto permite atender a un aproximado de 60 alumnos.

3.2.5. Hábitos de consumo

La población actual del distrito de San Juan de Lurigancho asciende según información brindada por el INEI a 1'069,566 habitantes, con un crecimiento de la población de 3.14%, siendo considera como uno de los distritos de mayor población por encima de algunas provincias, lo cual refleja una mayor demanda por parte de los habitantes a servicios de educación, alimentación y servicios básicos que tendrán que ser atendidos por el sector público y privado. Actualmente el distrito de San Juan de Lurigancho mantiene aproximadamente el 11% de la población de Lima lo cual lo convierte en uno del distrito más atractivo para la inversión de centros comerciales, industriales, transporte y otros.

Según el Censo Nacional del 2007, la población económicamente activa (PEA) del distrito de San Juan de Lurigancho, corresponde a 396,891 habitantes que representa el 11.7% del PEA total de la provincia de Lima de 3'395,942 habitantes, asimismo la tasa de actividades de la PEA del distrito corresponde al 59%.

La población económicamente activa ocupada, es aquella que se encuentra realizando alguna actividad económica, según actividad principal el 22.1% representa trabajos de servicios personal y vendedores de comercio y mercado; el 20.6% representa a trabajos no calificados como servicios, peón, vendedores, ambulantes y afines; el 18.1% representa a obreros y operarios minas, quiere decir que la gran cantidad de la población del distrito se dedica al comercio.

Tabla N° 8. PEA Según Ocupacional de San Juan de Lurigancho

OCUPACIÓN	PEA OCUPADA SEGÚN OCUPACIÓN PRINCIPAL			
	PROVINCIA LIMA		SAN JUAN DE LURIGANCHO	
	CIFRAS	PORCENTAJE	CIFRAS	PORCENTAJE
Miembros p. ejec. y leg. direct., adm. púb. y emp.	10.875	0.3%	467	0.1%
Profesionales, científicos e intelectuales	424,336	13.0%	30,197	7.9%
Técnicos de nivel medio y trabajos asimilados	341,568	10.4%	28,511	7.4%
Jefes y empleados de oficina	261,233	8.0%	22,105	5.8%
Trab. deserv. pers y vend. del comercio y mercado	634,631	19.4%	84,762	22.1%
Agricult. trabaj, calif. agrop y pesqueros	17,444	0.5%	1,181	0.3%
Obreros y oper. minas., canti. ind. manif. Y otros	418,703	12.8%	69,222	18.1%
Obreros construcción, conf. papel, fab, instr.	389,944	11.9%	52,028	13.6%
Trabajo no calificadoserv., peón, vend., amb, y afines	616,567	18.8%	78,740	20.6%
Otra	47,790	1.5%	4,521	1.2%
Ocupación no especificada	111,882	3.4%	11,249	2.9%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística – Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda

3.3. La Oferta en el Mercado

El aumento de la demanda en los colegios privados comenzó apropiadamente hace diez años, concuerdan Jorge Yzusqui, gerente general de Innova Schools y Gonzalo Galdós, presidente ejecutivo de Futuro Schools.

La educación básica regular alberga alrededor de ocho millones de alumnos en el país, de ellos, un 30% asiste a escuelas privadas, se calcula que solo Lima hay unos 2 millones de escolares, tanto en centros estatales como particulares.

El incremento en el sector se debe a la mejora económica del país y el crecimiento demográfico de la clase media emergente, la migración de los colegios públicos hacia los privados se dio de manera paulatina, pues las familias buscaban colegios más caros en el momento en que sus ingresos registraban alguna mejora.

El distrito de mayor cantidad de colegios públicos y privados, así como el mayor universo estudiantil, en Lima Metropolitana, es San Juan de Lurigancho, con 596 de Educación Inicial, de los colegios 472 son del sector privado y 124 del sector público. (Minedu , 2017)

3.3.1. Características de la Competencia

La amplia variedad de nidos hace que varios trabajen en distintos objetivos para tratar de diferenciarse y buscar ventajas competitivas con respecto al resto, algunos se enfocan en su metodología, otros en la flexibilidad de horarios y algunos otros en los distintos talleres adicionales al horario regular

3.3.2. La competencia y sus ventajas

Se procedió a recolectar información sobre las instituciones existentes en el distrito de San Juan de Lurigancho, que pertenezcan al mismo giro del negocio, con la finalidad de conocer sus características y servicios brindados.

Al evaluar a nuestros competidores, se obtuvo información relacionada a los precios, horarios, ubicación, infraestructura y sobre todo el servicio de paquete ofrecido a los clientes.

Algunas de los servicios que ofrecen:

Servicio de movilidad

En verano cuentan con programas de Vacaciones Útiles Talleres artísticos, culturales y deportivos.

Educación Vivencial con visitas y paseos.

Escuelas para Padres

Evaluaciones Psicopedagógicas.

3.3.3. Nuestros Competidores

En cuestión de mercadotecnia con referencia al negocio del Nido, es importante tener un conocimiento amplio acerca de toda nuestra competencia para poder fijar posturas comerciales y promociones, ya sea que nuestros competidores sean más grandes o más pequeños, influyen en las decisiones de la empresa. Por ello es importante conocer los casos de éxito y fracasar de ellos y poder aprender de estas situaciones para aplicarla en nuestra Institución.

3.3.3.1. Competidores directos

Por ser un servicio novedoso basado en la metodología de aprendizaje en proyectos no contamos con competidores directos.

3.3.3.2. Competidores indirectos

Nuestros competidores indirectos son todos aquellos Centros Educativos correspondientes Nivel Inicial que se encuentran en la zona que brindan el mismo servicio que nosotros, teniendo en cuenta costo, infraestructura, metodología de enseñanza y plana de docente. He aquí algunos competidores

Tabla N° 9. Cuadro Comparativo de Competidores

Institución	Monto de la pensión	Infraestructura	Área Aprox. (mts2)	Alumnos al 2016	Auxiliares	Tópico	Psicología	Patio de juegos	Uso de la tecnología en el aula	Servicio educativo	Seguridad	Metodología de aprendizaje basado en proyectos
Mundo Kids	S/. 380.00	3 pisos	240	120	SI	NO	SI	1 y 3 piso	No	EBR*	NO	NO
Caritas Felices	S/. 350.00	2 pisos	200	45	NO	NO	NO	1 piso	No	EBR*	NO	NO
Virgen de Guadalupe	S/. 360.00	4 pisos	320	61	SI	NO	NO	1 y 4 piso	No	EBR*	NO	NO
Semillitas de San Francisco	S/. 385.00	3 pisos	280	55	SI	NO	NO	1 y 2 piso	No	EBR*	NO	NO

oració

Figura N° 8. IE Mundo Kids



Figura N° 9. IE Caritas Felices



Figura N° 10. IE Virgen de Guadalupe



Figura N° 11. Semillas de San Francisco



CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING:

Nuestra propuesta de valor busca atender los principales aspectos valorados por los padres: Educación de calidad, metodología e incorporación de valores, complementando la educación con un horario extendido que brinde talleres artísticos (para el desarrollo de la creatividad), este horario extendido permitirá atender la necesidad de apoyar con las tareas a los padres, además de darles la confianza que sus hijos se encontrarán en un lugar seguro donde estarán aprendiendo.

Asimismo, integrar las nuevas tecnologías a los procesos educativos con los niños pequeños constituye un reto y una oportunidad para modelar y optimizar nuestra práctica docente. No cabe duda que estamos en la era de la información y del conocimiento las nuevas tecnologías constituyen un componente más dentro del ambiente de los niños se mueven, crecen y desarrollan.

La Institución Educativa Privada NIDO FIGURITAS, brindará una educación diferenciada y de calidad, atendiendo a familias de los niveles socioeconómicos A y B, que anhelan que sus hijos sean ciudadanos, educados y formados por profesionales altamente calificados.

El principal compromiso está con la formación integral de los niños respetando las diferencias individuales, de tal forma que en un futuro cercano puedan responder exitosamente.

4.1. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

En un mundo cada día más competitivo, son las ideas las que marcarán la diferencia. Por ello todo proceso que involucre a las empresas a adaptarse a los cada vez más exigentes clientes, requiere de una constante búsqueda de estrategias que permiten identificarlos, atraerlos y retenerlos.

Para ello es necesario conocer a los clientes y hacer frente a la competencia, sobre todo es importante conocer cuáles son los intereses y motivaciones a la hora de elegir el centro educativo del padre de familia.

Desarrollaremos un sistema de información que muestre la oferta educativa a los futuros clientes, alumnado, docentes y demás actores sociales involucrados, eligiendo los canales de comunicación de mayor acceso a los clientes

Es importante identificar que valora más el padre de familia al momento de tomar la decisión de elegir el nido donde estudiarán su niño, estaremos ingresando al mercado con un precio atractivo teniendo en cuenta los beneficios percibidos, siendo un producto innovar en el mercado y de alta calidad.

Valor que recibe el cliente = Beneficio percibido- Precio pagado

De acuerdo con Peter Drucker, "la meta del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se venda solo" (Drucker, 2008)

El esquema de crecimiento está basado en la "matriz de estrategias de crecimiento intensivo" denominado por Igor Ansoff.

Figura N° 12. Matriz de estrategias de crecimiento Intensivo"

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta lo mencionado en la parte superior las características del servicio que brindaremos y las limitaciones del tenemos por la capacidad del aforo 60 niños, nuestro objetivo en ampliarnos en mercados nuevos, es una buena opción de crecimiento para la organización, a través de una investigación de mercado podremos definir en qué distrito de preferencia ubicado en la zona Lima Este, instalaríamos otro Centro educativo de Inicial.

4.1.1.1. Estrategia de producto

El nido Figuritas se posicionará debido a la diversidad de servicios que ofrece así como la calidad de dichos servicios pues brindará una nueva experiencia recreativa y educativa para niños de 3 años a 5 años, donde realicen actividades que asuman roles de los adultos en la sociedad, contribuyendo así con su desarrollo intelectual, emocional e interpersonal, acompañados de profesionales que harán de su visita la mejor opción; generando confianza y seguridad en los padres de familia sabiendo que sus niños se encuentran en el mejor lugar.

4.1.1.2. Objetivos

Estandarizar el proceso de servicio a nivel educativo y comercial.

Lograr no menos de un 90% de satisfacción con el servicio brindado

Consolidar nuestro posicionamiento esperado

Docentes especializados

Infraestructura adecuada

Horario extendido 8:00 am a 4:30 pm

Construir la marca siendo reconocida en el mercado

Ser la mejor opción educativa de la zona.

Fidelizar a nuestros clientes para garantizar la continuidad en el centro educativo del 85%

Estar actualizados de los cambios tecnológicos en el sector educativo

Aumentar la percepción de nuestra marca.

4.1.2. Estrategia de precios

Tomando en cuenta la definición de precio a la cantidad de dinero que se paga por tener o usar un producto o servicio, se busca un precio competitivo dentro del mercado. Además, el precio está dado por el costo de producir más el margen de utilidad, también podrá estar determinado por el mercado. Es decir, por la interacción de la oferta y la demanda.

Al ser este un factor determinante y clave para el posicionamiento en el mercado, al ser utilizada esta herramienta para alcanzar los planteados objetivos dentro del mercado meta debe considerar los ciertos aspectos como los que se encuentren establecidos en función del costo - beneficio; el resto de variables del mix de marketing, los factores internos o externos; la relación y el comportamiento de los competidores y consumidores.

El producto al ser innovador, tendrá un precio elevado, debemos transmitir la idea de ser un servicio innovador y de alta calidad, el padre de familia debe percibir que los beneficios recibidos cumplen con el precio establecido satisfacción al padre de familia y al niño.

4.1.3. Estrategia de promoción y publicidad

El servicio está orientado a los NSE B y C, donde las familias perciben ingresos relativamente altos el 30% de la población son dependiente y el 69.8% se dedican al comercio y servicio, que les permitirá adquirir nuestro servicio, por eso se desarrollará una estrategia de diferenciación basada en las características del servicio resaltando nuestros servicios más valorados para el padre de familia.

Los servicios se promocionarán a través de los siguientes medios:

Publicidad personal: Padres de Familia, Docentes y Personal administrativo.

Publicidad impresa: volantes, afiches y encartes

Relaciones públicas: Convenios interinstitucionales.

4.1.4. Estrategia de comunicación

4.1.4.1. Comunicación Interna

Debemos tener en cuenta que los objetivos establecidos tendrán los resultados esperados, con la participación y el compromiso de cada uno de los miembros del Nido, esta herramienta diseñada para articular acciones comunicativas de orden interno, que puedan contribuir con el logro de los objetivos, para tal es importante informar los planes, los objetivos considerar a los colaboradores como socios capacitando y motivando al personal no tiene sentido prometer un servicio excelente antes de que los colaboradores no estén listo para darlo.

4.1.4.2. Comunicación Externa

Es el conjunto de actividades generadoras de mensajes externos para crear, construir para nuestros clientes externos para proyectar una imagen favorable del Nido, No solo para captar nuevos alumnos sino para fidelizar a los futuros alumnos.

El uso de Social media, la creación de una cuenta en el Facebook, nos permitirá estar comunicado con los padres de familia donde se informarán de nuestras actividades así como eventos, esto con la finalidad de construir la marca en el mundo digital.

Tabla N° 10. Proyección de participación de interesados social Media

Usuarios en Total	Usuarios activos cada mes	Proyección Medio año de Usuarios	Posibles futuros alumnos
El número de personas que estan agregadas en el grupo (padres de familia,colaborador)	El número de personas esperado que han hecho clic en el botón "Me gusta"	El número de personas esperado que han hecho clic en el botón "Me gusta"	Interesados en nuestra propuesta
70	240	1200	60

Fuente: Elaboración Propia

Se espera generar una base de posibles interesados para el siguiente inicio escolar mínimo de 60 futuros alumnos.

4.1.4.3. Impresos:

Este medio de comunicación permitirá hacer una propuesta de mayor alcance hacia el público objetivo, los folletos y volantes impresos serán distribuidos por los lugares de mayor captación a nuestro público objetivo tales como, centros comerciales, mercados, paraderos.

Como segundo paso será entregar los volantes en las afueras de los actuales centros educativos con esto pretendemos ser conocidos por los actuales de padres de familia que cuentan con niños en etapa escolar que utilicen el servicio o que puedan referidos algún familiar, conocido que requiera contar con el servicio.

La comunicación será reforzada con el concepto de la infraestructura y tecnología con la finalidad de invitarlo a visitar el Nido y puedan tener una experiencia diferente.

Tabla N° 11. Diseño de Volante



Fuente: Elaboración Propia

Esta pieza gráfica será distribuida en la zona de Canto Rey, Canto Grande y las Flores, a partir de los meses de diciembre, enero y febrero, con la finalidad de generar expectativas a los padres de familia y se puedan acercar a solicitar información e ir generando una base de datos.

Tabla N° 12.

Volante Vacaciones Útiles

VACACIONES ÚTILES Y DIVERTIDAS 2018

Vive tu mejor **VERANO** con los cursos más divertidos y útiles creados especialmente para ti

TALLER DE PSICOMOTRICIDAD

CERÁMICA EN FRÍO

TEATRO

KARATE

TALLER DE PINTURA

BAILES MODERNOS

MINICHEF

LÓGICO MATEMÁTICO

ORIGAMI Y KIRIGAMI

PISCINA

ANIMACIÓN A LA LECTURA

INICIO 08 DE ENERO

Nido Figuritas
Cada momento un aprendizaje

AMBIENTES AMPLIOS, CÓMODOS Y SEGUROS
INFORMES E INSCRIPCIONES
Calle José Bernardo Alcedo 144
Altura paradero 8 de la Av. Canto Grande

Fuente: Elaboración propia

Esta pieza gráfica será distribuida en la zona de Canto rey, Canto Grande y las Flores, a partir de los meses de los diciembre, enero y febrero, para garantizar las matrículas a los talleres que se programarán para las vacaciones útiles, asimismo recibir visitas de futuros alumnos al conocer por primera nuestro nido.

4.1.4.4. Distribución de encartes del diario el TROME

La publicidad con la distribución de los volantes del nido encartados dentro del diario el Trome solo el día jueves debido que ese día el diario cuenta con una publicidad especial para la zona, siendo esto una gran oportunidad de ser conocidos en el mercado debido a la gran acogida de los lectores de la zona, como también siendo el diario líder a nivel nacional.

Se distribuirá 40,000 volantes solo el día jueves, la fecha propuesta de distribución será la primera semana de enero.

Figura N° 13. Encarte del Trome



Fuente: El Comercio Elaboración Propia

4.1.4.5. Puertas Abiertas:

Para que los futuros padres de familia y público en general puedan conocer

Nuestra infraestructura, a través de las visitas guiadas los cuales permitirán conocer y enamorarse de nuestro Nido.

Se espera una afluencia mensual de visitas 860 visitantes.

Figura N° 14. Puertas Abiertas



4.1.4.6. Charlas Gratuitas

Sobre temas educativos, familia y sociedad que estará a cargo de la directora y psicóloga las cuales dominan temas educativos, elaboraremos un cronograma de charlas durante el proceso de matrícula,

Figura N° 15. Charlas Gratuitas



Tabla N° 13. Cronograma de Charlas

Tema	Meses	Cantidad	Aprox Asistente
La Familia como primer Ente Educativo	Diciembre	2	30
Conociendo a mi hijo	Enero	2	30
Como lograr el éxito escolar en mi hijo	Febrero	2	30
Las redes sociales en el Mundo de mi hijo	Enero	2	30
Nutrición y Salud	Febrero	2	30
Cumpla si hace promesas	Febrero	2	30
No se deje Manipular	Febrero	2	30
Total		14	210

Fuente: Elaboración propia

4.1.4.7. Merchandising:

Se elaborará material recordatorio del nido como lapiceros, llaveros, etc.

Figura N° 16. Merchandising

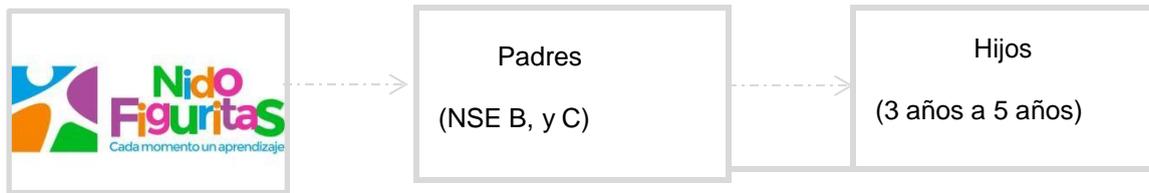


Fuente: Elaboración propia

4.1.5. Estrategia de distribución.

El canal de distribución es directo, y se detalla en el diagrama

Figura N° 17. Estrategias de distribución



Fuente: Elaboración propia

El servicio a ofrecer, está definido por tres actores:

El producto, quien ofrecerá el servicio (Nido Figuritas)

El cliente, el padre de familia.

El consumidor final, niños de 3 y 5 años.

4.2. Características del producto

La población del distrito de San Juan de Lurigancho está formada principalmente por familias que son de provincias que vienen en busca de un futuro mejor para sus hijos en la capital.

El proyecto está dirigido al segmento NSE B y C se divide en las variables:

Sexo: Masculino y femenino

Edad: -3 a 5 años

Nivel Socio económico: B y C.

4.2.1. Producto

La propuesta educativa de Nido propicia una educación integral y personal, partiendo de los principios de la Educación Personalizada en la que el niño es considerado como persona única e irreplicable y quien ha de alcanzar el máximo desarrollo posible de sus capacidades y aptitudes, conociéndolo, respetándolo y atendiendo a sus necesidades y características personales, así como respetando su propio ritmo de aprendizaje.

El servicio que ofrecerá NIDO FIGURITAS estará basado con procesos educativos que integren tecnología táctil y formación académica, desde la infraestructura que contara con instalaciones cómodas y adecuadas para el cuidado de los niños, así mismo contaremos con profesionales altamente calificados y capacitados para desarrollar diferentes actividades que permitirán el desarrollo intelectual, creativo y emocional del niño

Estas prácticas implican dejar de lado la enseñanza mecánica y memorística para enfocarse en un trabajo más retador; utilizar un enfoque interdisciplinario en lugar de uno por área o asignatura y estimular el trabajo cooperativo.

Para dicha metodología consideramos las siguientes etapas:

Diagnóstico: consiste en una exploración del contexto o de la situación real de la escuela y de su entorno. Permite el conocimiento del nido y su entorno, además de los aspectos vinculados con la comunidad educativa.

Formulación del Problema: consiste en establecer las metas y objetivos que permitirán satisfacer las necesidades detectadas con relación a los niños, docentes y la comunidad educativa.

Ejecución del Proyecto: es el desarrollo real de las actividades propuestas, se realiza tanto en el aula como fuera de ella. A través de estrategias, experiencias y actividades se integra integramos el currículo nacional elaborado por el Minedu.

Nuestra finalidad con esta metodología es formar niños(as) sanos(as) participativos(as) creativos(as), espontáneos(as), capaces de pensar por sí mismos(as), de tomar decisiones y de desenvolverse armoniosamente en diferentes contextos.

4.2.1.1. Las características principales del servicio son:

Personal calificado: Se contará con profesionales altamente capacitados, licenciados en educación inicial, con carisma, paciencia, creativa y habilidades para comunicarse con los niños.

Enfermera y Psicólogo: Los servicios médicos y psicológicos, se encontrará a la disposición de los niños en los determinados horarios y para situaciones de emergencias a la diferencia de la enfermera, quien se encuentran presente en todos los horarios de funcionamiento del nido. Además, el psicólogo estará disponible para terapia con los padres.

Tecnología: El uso de la FP3 BOARD son SMART EDUCATION son soluciones tecnológicas que permiten incrementar el aprendizaje haciendo de la clase más llamativas llenas de color facilitando la comprensión.

Talleres: Se desarrollará talleres de creatividad entre ellos figura: experimentos, artes plásticas, teatro títeres, danza, pintura otros, que favorecen el desarrollo intelectual y físico de los niños.

Los talleres de música ayudan a afiliar la memoria, enseña el trabajo en equipo, la disciplina y coordinación.

Infraestructura: Ambiente adecuado con disponibilidad de áreas verdes diseñado especialmente para el desarrollo de los niños.

Inmobiliario: Se contará con estructuras adecuadas para los niños, para evitar golpes y al mismo tiempo brindar al niño un ambiente adecuado a su condición y sus necesidades.

Evaluación del niño: Para que los padres de familia lleven un control del crecimiento y desarrollo de su niño, se realizaran evaluaciones mensuales en cuanto talla peso, aprendizaje, desenvolvimiento entre otros.

Paseos Vivenciales: Una manera de consolidar las relaciones humanas entre el equipo integral del nido es realizar paseos vivenciales a sitios donde se practique el ecoturismo.

Figura N° 18. Maestras calificadas



Figura N° 19. Servicio Tópico



Figura N° 20. Infraestructura



4.2.2. Logo

El logo, contempla colores muy llamativos

Logo
Figura N° 21.



Violeta:

Despierta al niño la creatividad.

Naranja:

Es muy importante que el niño desde la primera etapa vaya desarrollando la parte emocional o la parte intelectual.

Verde:

Inspira a los niños el cuidado del medio ambiente.

Azul:

Inspira la comunicación y la confianza.

4.2.3. Marca

Figura N° 22. Marca



Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Eslogan

“Cada Momento un aprendizaje”

Necesario el compromiso de trabajar en conjunto la familia como primer ámbito educativo y su rol frente a la educación a sus niños y la escuela la puesta en práctica de los valores que se proponen en la familia y la escuela forma parte de las experiencias y vivencia del niño.

4.2.5. Mandil para los niños

Es importante la identificación de los niños utilizando el mandil de la institución, generando identificación con su centro de estudio

Figura N° 23. Mandil del Nido Figurita



4.2.6. Presentación del Producto.

Como mencionamos líneas arriba nuestra propuesta educativa de Nido Figuritas, propicia una educación integral y personal, partiendo de los principios de la Educación Personalizada en la que el niño es considerado como persona única e irrepetible.

El Nido Figuritas contaremos con 3 aulas, estas agrupan a los niños de acuerdo a la edad.

4.2.6.1. Aula Mis primeros Pasos (3 años)

Nos basamos en la atención individual y en la autonomía. En ella se propone que la acción, la exploración, la manipulación y el respeto al ritmo del desarrollo influyen de manera significativa en el desarrollo de la inteligencia, todos los principios se resumen en la propuesta de "Moverse en Libertad"

Figura N° 24. Aula Mis Primero Pasos



4.2.6.2. Dejando Huellas (4 años)

Nos orientamos a una práctica psicomotriz que propone desarrollar la psicomotricidad de una manera vivencial y por descubrimiento de las posibilidades del cuerpo en relación al espacio, tiempo, relación con los objetos de otros.

Figura N° 25. Dejando Huellas



4.2.6.3. Manitos Felices (5 años)

Se busca desarrollar el proceso interno de diferenciación de funciones relacionadas con el movimiento, las emociones, los sentimientos, el pensamiento.

Figura N° 26. Manitos Felices



4.2.6.4. Vacaciones Útiles

Contribuyen a que los niños potencien sus habilidades e incentiven su creatividad, a través de cursos creativos, deportes, arte o música.

Figura N° 27. Vacaciones Útiles



4.3. Bondades o ventajas del producto

La propuesta educativa de Nido Figuritas es lograr un modelo de educación que responda a las necesidades y primeras inquietudes de los niños, motivar a los niños a la participación en clase y la interacción entre sus compañeros el juego es una herramienta importante en el aprendizaje de los primeros años de su etapa escolar, fomentar el pensamiento crítico, la creatividad, la comunicación, la colaboración y la responsabilidad a través de actividades como juegos matemáticos y cuentos sencillos.

Equipos audiovisuales serán utilizados para el mejor aprendizaje y desarrollo visual-auditivo para los niños, siendo este de mucho aporte en su etapa inicial. En cuanto a la utilización de equipos SMART education, será impartida para niños de 3-5 años, ya que estarán en la edad adecuada para su aprendizaje siendo este de gran ayuda para las necesidades del mercado en cuanto a uso de tecnología a temprana edad.

Horarios flexibles: Inicialmente solo se contempló abrir el nido en el turno de la mañana, pero luego pensamos en considerar talleres en las tardes tres veces por semana, esto permitirá a los niños desarrollar otras habilidades y a los padres la satisfacción de un valor agregado a nuestra propuesta.

Vacaciones útiles: Si bien es cierto muchos Nidos, tienen el mismo calendario del colegio, los padres de familia van a trabajar todo el año, es por eso que se ofrecerá un programa de verano que les permita enviar a los niños a la escuela y por otro lado permite la inscripción de otros niños posibles alumnos en conocer nuestros servicios.

Talleres: Reforzaremos nuestra propuesta educativa con diversos talleres, dirigidos para los niños y para padres, para Nanas, para Abuelos, logrando ser una propuesta integral para los

padres, que como valor agregado les permite compartir experiencias con varios padres y comprender algunas experiencias en común.

Actividades Anuales

3 talleres para las nanas

1 talleres para los abuelos

3 reuniones con padres derivadas de las evaluaciones realizadas.

2 reuniones con padres a solicitud de lo que necesiten como asesoramiento o consulta psicológica

Seguimiento en aulas por parte de la psicológica

3 talleres de padres

Ubicación adecuada: Nuestra propuesta brinda una ubicación propicia para que los niños trabajen con tranquilidad, y céntrico para los padres de familia hacia sus centros de laborales

Figura N° 28. Escuela de Padres



Figura N° 29. Escuela de Abuelos



4.4. Política de precios

La estrategia de precios está basada al valor del servicio, se analizó las características de los servicios, teniendo en cuenta características- precio, para maximizar el valor ofrecido al padre de familia.

Fortalecer el posicionamiento de Más por Mismo; al tener un servicio superior a un precio promedio del mercado.

La fijación de precios será en función al valor.

La Fijación de precios mediante la oferta de productos complementarios como son los talleres formativos.

4.5. Lanzamiento de ventas del producto

El plan de lanzamiento se crea como una guía sólida estableciendo estrategias y tácticas planificadas en tiempos y asignando responsabilidad, esto con la finalidad de garantizar el cumplimiento de los objetivos establecidos, esto nos permitirá dar a conocer el servicio que brinda el Nido Figuritas, conociendo el marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Nido Figuritas se lanza al mercado con una propuesta educativa personalizada reforzada con equipos audiovisuales que refuerzan y facilitan el aprendizaje del niño, el servicio está dirigido a un segmento NSE A y B ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Es importante establecer estrategias de mercado que nos guíe como deseamos que nuestros servicios lleguen al padre de familia, con la estrategia de comunicación buscamos cómo queremos dar a conocer al mercado nuestra existencia está basado en valores y principios de la institución.

4.6. Tácticas de ventas

Para darnos a conocer en la zona realizaremos jornadas de "puertas abiertas", para que los futuros padres de familia y público en general puedan conocer nuestra infraestructura, servicios y nuestra forma de enseñanza basada en la tecnología táctil.

Daremos charlas gratuitas sobre temas educativos, familia y sociedad que estará a cargo de la directora y psicóloga las cuales domina temas educativos.

De esta forma podemos elaborar una base de datos de las personas que asisten para luego poder llamarlos y poder tener un contacto más directo

Canales de Comercialización

El proceso inicia desde que el cliente (padre y/o madre) llegan al Nido Figuritas y la secretaria brinda toda la información referente al servicio, como son precio, requisitos de ingreso, edades límites, plana de docentes, materiales a utilizarse, actividades complementarias, entre otras.

Después de ello, los padres de familia recorren las instalaciones de la institución, donde sus hijos serán atendidos.

Con toda la información disponible, el cliente toma la decisión de matricular a su menor hijo, si percibimos alguna duda en la toma de decisión se ofrecerá una clase modelo para los niños con la finalidad de involucrar a nuestro cliente final en la decisión final del padre de familia

Pero si el cliente decide tomar el servicio educativo, entonces se continua con el proceso de venta, en donde se entregará toda la información y formularios (de ser necesarios) para que los padres hagan llegar los requisitos solicitados previo a la matrícula, incluyendo el voucher de depósito a la cuenta de la institución.

Una vez cumplido los requisitos, se le comunica la confirmación de la matrícula, dando la bienvenida a la familia Nido Figuritas.

4.6.1. Proceso del Servicio

4.6.1.1. Llegada de los niños

Con el objetivo de impulsarla puntualidad se especifica a los padres que pueden dejar a sus niños a partir de las 7:40 am, hasta las 8:00 am. Este rango en el horario debe permitir recibir a los niños de manera satisfactoria, evitando la congestión y el desorden, esto con la finalidad de inculcar a los niños el respeto a los demás siendo esto un signo de la buena educación.

4.6.1.2. Recepción y Traslado

Cuando el padre de familia deja a su niño, el personal encargado traslada de manera ordena a los niños a sus aulas correspondiente, para esto cada niño está identificado con su nombre y el aula que le corresponde.

4.6.1.3. Actividades durante el día

En las aulas respectivas, los niños son instruidos por las profesoras y auxiliares, poniendo en práctica la metodología propuesta para entretener y enseñar a los niños.

A las 10:30 am, todos los niños tienen un recreo de 15 minutos, donde podrán hacer sus necesidades y otras actividades. Luego de concluido el recreo, continua las actividades programadas durante el día.

A partir de las 3:00 pm inicia los talleres, los días lunes, miércoles y viernes (danza, teatro, otros) hasta las 5:00 pm.

4.6.1.4. Entrega de los padres

A la partir de las 5:00 pm los padres podrán recoger a sus niños, presentando la acreditación respectiva contando con un promedio de 20 minutos para recoger a sus niños.

CAPÍTULO 5. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

5.1. Inicio de operaciones de la empresa

Para obtener la autorización y las licencias para centros educativos particulares (Ley 26549) los promotores deben presentar una solicitud con carácter de declaración jurada al Minedu. En esta se debe precisar:

- Nombre, o razón social, e identificación del propietario.
- Información sobre el nivel de inicial y la modalidad del servicio educativo que se brindará.
- Resumen de los principios y la metodología pedagógica.
- Número probable de alumnos.
- Nombre de la directora.
- Proyectos de organización y de reglamento interno.
- Inventario de los equipos y los bienes con que contará el nido al iniciar sus actividades.

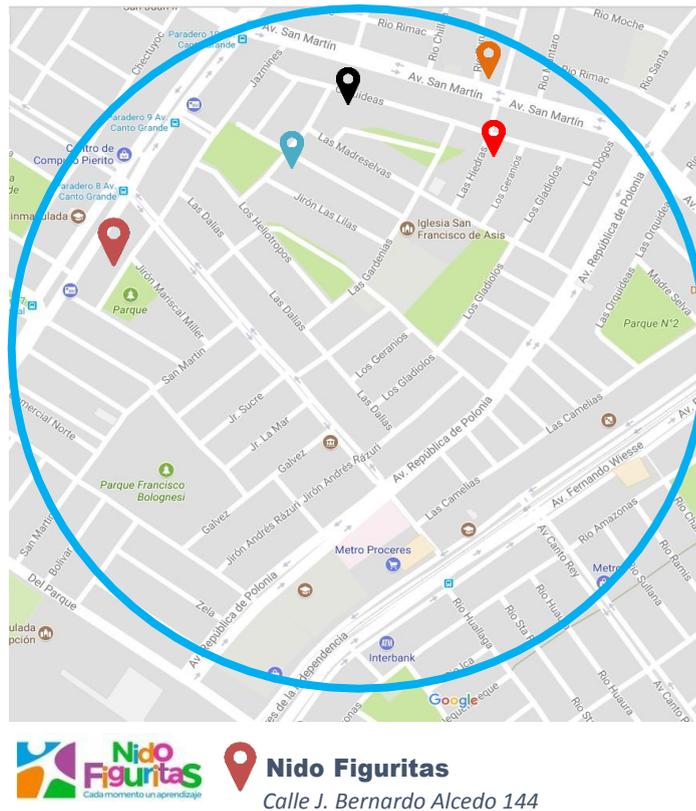
Además, deben acompañar el informe de un arquitecto o un ingeniero civil colegiados que acredite la idoneidad de las instalaciones en que funcionará el centro educativo en relación con el número previsto de alumnos.

Presentada esta documentación, la autoridad competente del Minedu, en un plazo no mayor de 60 días calendario y bajo responsabilidad, emitirá la resolución que aprueba o deniega el registro.

5.2. Localización geográfica

El nido Figuritas se encontrará ubicado en la Calle José Bernardo Alcedo 144 en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Figura N° 30. Localización Geográfica



Fuente: Elaboración propia

5.3. Ubicación de centro de gestión administrativa.

5.3.1. Características del Colegio

El primer compromiso del proyecto es operar sobre una infraestructura de calidad, tanto en edificación como en equipamiento.

La infraestructura está diseñada para 20 alumnos por aula, de acuerdo con las recomendaciones realizadas por el Minedu. La capacidad total será de 60 alumnos. En el caso de las profesoras y el personal administrativo, asistirían al nido un total de 12 colaboradoras entre docentes, auxiliares, personal externo (tercerizado) y administrativos.

Para su funcionamiento con estas dimensiones el local del nido cuenta con ambientes amplios y separados para cada año del nivel de inicial.

El local contará:

Con tres aulas con sus servicios higiénicos propios

Patio central con grass artificial y juegos para actividades psicomotoras

Servicio de tópico para el cuidado de los niños

Departamento psicopedagógico.

Sala de profesoras para las citas con Los padres de familia

Sala de espera

Guardianía

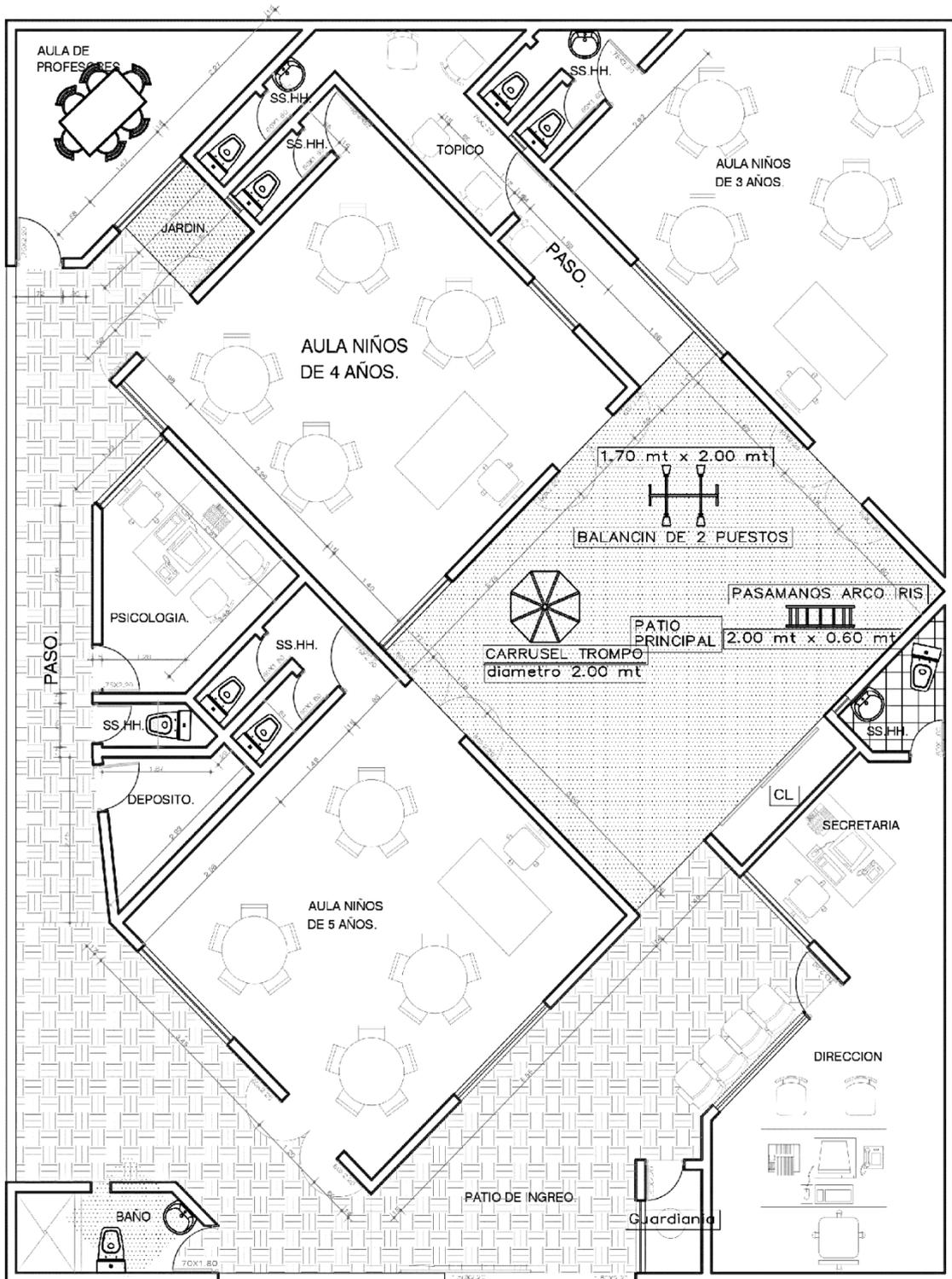
Oficina de Dirección y secretaria

Almacén para artículos varios

Servicios Higiénicos para los padres de familia y visitantes

Kiosko,

Plano del Primer Piso-Planta



Fuente: Arquitectos EyD

5.4. Activos Tangibles:

5.4.1. Infraestructura:

Tabla N° 14. Equipos de oficina

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
MAQUINAS DE OFICINA				S/. 10,360.00
COMPUTADORAS	PZA	4.00	S/. 890.00	S/. 3,560.00
CENTRAL TELEFONICA	PZA	1.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
TELEFONOS	PZA	5.00	S/. 140.00	S/. 700.00
FOTOCOPIADORA - IMPRESORA	PZA	1.00	S/. 4,900.00	S/. 4,900.00
				S/. -

Fuente: Elaboración propia

El cuadro anterior nos muestra la relación total de inversiones en máquinas de oficinas para las labores administrativas.

5.4.2. Muebles

Tabla N° 15. Muebles

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
MUEBLES DE AULAS Y DE OFICINA				S/. 34,177.00
ESCRITORIO PARA DOCENTE	PZA	3.00	S/. 530.00	S/. 1,590.00
SILLA PARA PROFESORA	PZA	3.00	S/. 330.00	S/. 990.00
PIZARRA ACRILICA	PZA	3.00	S/. 220.00	S/. 660.00
MESAS PARA NIÑOS	PZA	4.00	S/. 340.00	S/. 1,360.00
SILLAS PARA NIÑOS	PZA	63.00	S/. 95.00	S/. 5,985.00
ESTANTE DE MELAMINE	PZA	6.00	S/. 520.00	S/. 3,120.00
SET DE EQUILIBRIO	PZA	1.00	S/. 1,423.00	S/. 1,423.00
SET DE COORDINACIÓN	PZA	1.00	S/. 1,085.00	S/. 1,085.00
SET DE BARRA DE EQUILIBRIO 1	PZA	1.00	S/. 2,084.00	S/. 2,084.00
SET DE BARRA DE EQUILIBRIO 2	PZA	1.00	S/. 889.00	S/. 889.00
SET DE HERRADURAS	PZA	1.00	S/. 798.00	S/. 798.00
SET DE CIRCULO	PZA	1.00	S/. 710.00	S/. 710.00
PISCINA CON 400 PELOTAS	PZA	1.00	S/. 519.00	S/. 519.00
TEATRÍN DE MADERA	PZA	1.00	S/. 389.00	S/. 389.00

ESCRITORIO DE DIRECTORA	PZA	1.00	S/. 1,850.00	S/. 1,850.00
SILLA DE DIRECTORA	PZA	1.00	S/. 610.00	S/. 610.00
SILLAS PARA DIRECCIÓN (PARA ATENCIÓN)	PZA	2.00	S/. 145.00	S/. 290.00
ESTANTE DE MELAMINE	PZA	1.00	S/. 520.00	S/. 520.00
ESCRITORIO PARA SECRETARIA	PZA	1.00	S/. 995.00	S/. 995.00
SILLA PARA SECRETARIA	PZA	1.00	S/. 330.00	S/. 330.00
SILLA PARA SECRETARÍA (PARA ATENCIÓN)	PZA	1.00	S/. 145.00	S/. 145.00
ESTANTE DE MELAMINE	PZA	1.00	S/. 520.00	S/. 520.00
ESCRITORIO PARA PSICOLOGÍA	PZA	1.00	S/. 995.00	S/. 995.00
SILLA PARA PSICOLOGÍA	PZA	1.00	S/. 330.00	S/. 330.00
SILLAS PARA PSICOLOGÍA (PARA ATENCIÓN)	PZA	2.00	S/. 145.00	S/. 290.00
ESTANTE DE MELAMINE	PZA	1.00	S/. 520.00	S/. 520.00
ESCRITORIO PARA ENFERMERÍA	PZA	1.00	S/. 995.00	S/. 995.00
SILLA PARA ENFERMERÍA	PZA	1.00	S/. 330.00	S/. 330.00
SILLA PARA ENFERMERÍA (PARA ATENCIÓN)	PZA	1.00	S/. 145.00	S/. 145.00
CAMILLA DE 2 CUERPOS	PZA	1.00	S/. 200.00	S/. 200.00
BIOMBO DE 3 CUERPOS	PZA	1.00	S/. 90.00	S/. 90.00
SILLA DE RUEDAS	PZA	1.00	S/. 300.00	S/. 300.00
COCHE DE CURACIONES	PZA	1.00	S/. 130.00	S/. 130.00
VITRINA DE 1 CUERPO METALICO	PZA	1.00	S/. 200.00	S/. 200.00
ESTANTE DE MELAMINE	PZA	1.00	S/. 520.00	S/. 520.00
MESA DE REUNIONES	PZA	1.00	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00
SILLAS PARA MESA DE REUNIONES	PZA	6.00	S/. 145.00	S/. 870.00
				S/. -

Fuente: Elaboración propia

El cuadro anterior, será necesario contar con muebles de aulas y oficinas apropiados para las funciones a realizarse en cada ambiente del nido.

5.5. Inversión en Terrenos:

Tabla N° 16. Inversión de Terreno

ALQUILER DE TERRENO				S/. 4,350
Terreno en el que se instala el colegio	Servicio	290	S/. 15	S/. 4,350

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior se considera el monto a pagar cada mes por el alquiler de terreno, donde se ha considerado un contrato a 20 años, evaluando en el año 10 hacer un contrato de compra y venta del mismo.

5.5.1. Inversión en Construcción del local

Tabla N° 17. Inversión de Construcción de Local

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
INMUEBLES Y ACCESORIOS DE CONSTRUCCION, MANO DE OBRA				S/. 38,440.00
AULA DE 3 AÑOS	MTS	45.00	S/. 200.00	S/. 9,000.00
AULA DE 4 AÑOS	MTS	38.00	S/. 200.00	S/. 7,600.00
AULA DE 5 AÑOS	MTS	38.20	S/. 200.00	S/. 7,640.00
TOPICO Y PASADIZO	MTS	8.00	S/. 200.00	S/. 1,600.00
PSICOLOGIA, DEPOSITO Y SERVICIOS HIGIENICOS	MTS	14.00	S/. 200.00	S/. 2,800.00
AULA DE PROFESORAS	MTS	9.00	S/. 200.00	S/. 1,800.00
DIRECCIÓN, SECRETARIA, BAÑO, GUARDIANA Y CLOSET	MTS	40.00	S/. 200.00	S/. 8,000.00
				S/. -

Fuente: Elaboración propia

El cuadro anterior la inversión es de S/.38440.00 soles por el trabajo de construcción del nido, siendo el monto de la mano de obra de S/.200.00 soles por metro cuadrado. Se detalla en el cuadro el metro cuadrado de cada área para tener un control en el presupuesto de obras.

5.5.2. Inversión activos – software

Tabla N° 18. Inversión Software

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
INVERSION ACTIVOS SOFTWARE				S/. 280.00
OFFICE 2017 (LICENCIA PARA 5 PCS - PAGO ANUAL).		1.00	S/. 280.00	S/. 280.00
				S/. -

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior se puede apreciar el precio de la licencia del sistema operativo que vendrá instalado en las computadoras que serán utilizadas por el personal administrativo.

5.6. Capital de trabajo

Tabla N° 19. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
CONCEPTO	Requerimiento Mensual	Tiempo (Meses)	TOTAL SOLES
TOTAL			S/. 16,431.63
Insumos Fijos	S/. 13,078.50	0.25	S/. 3,269.63
Sueldos	S/. 12,881.00	1	S/. 12,881.00
Materiales de Oficina	S/. 281.00	1	S/. 281.00

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior se puede apreciar la forma en que se distribuirá el capital de trabajo a lo largo del horizonte de evaluación del proyecto. Siendo el mismo un dinero intangible que se espera recuperar al final de vida del proyecto

5.7. Ingresos mensuales

Tabla N° 20. Ingresos por concepto de ventas

INGRESOS POR CONCEPTO DE VENTAS ANUALIZADAS													
MES	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTA TOTAL	S/. 325,100	S/. 18,900	S/. 49,200	S/. 25,700									
Vacaciones útiles	S/. 18,900	S/. 18,900	S/. -										
Mis primeros pasos (3 años)	S/. 97,020	S/. -	S/. 8,820										
Dejando huellas (4 años)	S/. 97,020	S/. -	S/. 8,820										
Manitos felices (5 años)	S/. 83,160	S/. -	S/. 7,560										
Pago único cuota de ingreso	S/. 24,000	S/. -	S/. 24,000	S/. -									
Alquiler de Kiosko	S/. 5,000	S/. -	S/. -	S/. 500									

Fuente: Elaboración propia

5.7. Índice de Morosidad

Entre el 2010 y el 2014 la morosidad en pensiones pasó del 7.5% al 9.5%, y la tendencia es creciente. La morosidad más alta se da en marzo, cuando la mitad de los padres de familia no paga a tiempo las pensiones", dijo Justo Zaragoza director del GEF, Grupo Educación al Futuro (GEF), que edita la Guía de Colegios. Para evitar inconvenientes en el flujo de caja estamos considerando de ser necesario utilizar el dinero por el concepto de matriculas.

Tabla N° 21. Índice de morosidad

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
7.5%	8.00%	8.50%	9.00%	9.50%	10.00%	10.50%	11.00%	11.50%

Fuente: Web Gestión Elaboración propia

5.9. Inversión en Talento

Tabla N° 22. Inversión en Talento

DETALLE	OBLIGACIONES LABORALES												
	Total Anual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL OBLIGACIONES LABORALES	S/. 154,572	S/. 12,881	S/. 12,881	S/. 12,881	S/. 12,881	S/. 12,881	S/. 12,881	S/. 12,881	S/. 12,881	S/. 12,881	S/. 12,881	S/. 12,881	S/. 12,881
AREA ADMINISTRATIVA	S/. 77,424	S/. 6,452	S/. 6,452	S/. 6,452	S/. 6,452	S/. 6,452	S/. 6,452	S/. 6,452	S/. 6,452	S/. 6,452	S/. 6,452	S/. 6,452	S/. 6,452
Dirección	S/. 45,684	S/. 3,807	S/. 3,807	S/. 3,807	S/. 3,807.00	S/. 3,807							
Secretaría	S/. 11,880	S/. 990	S/. 990	S/. 990	S/. 990	S/. 990	S/. 990	S/. 990	S/. 990	S/. 990	S/. 990	S/. 990	S/. 990
Psicología - Part TIME	S/. 7,980	S/. 665	S/. 665	S/. 665	S/. 665	S/. 665	S/. 665	S/. 665	S/. 665	S/. 665	S/. 665	S/. 665	S/. 665
Enfermera - Part TIME	S/. 11,880	S/. 990	S/. 990	S/. 990	S/. 990	S/. 990	S/. 990	S/. 990	S/. 990	S/. 990	S/. 990	S/. 990	S/. 990
AREA OPERATIVA	S/. 77,148	S/. 6,429	S/. 6,429	S/. 6,429	S/. 6,429	S/. 6,429	S/. 6,429	S/. 6,429	S/. 6,429	S/. 6,429	S/. 6,429	S/. 6,429	S/. 6,429
Profesora de 3 años	S/. 14,484	S/. 1,207	S/. 1,207	S/. 1,207	S/. 1,207	S/. 1,207	S/. 1,207	S/. 1,207	S/. 1,207	S/. 1,207	S/. 1,207	S/. 1,207	S/. 1,207
Profesora de 4 años	S/. 14,484	S/. 1,207	S/. 1,207	S/. 1,207	S/. 1,207	S/. 1,207	S/. 1,207	S/. 1,207	S/. 1,207	S/. 1,207	S/. 1,207	S/. 1,207	S/. 1,207
Profesora de 5 años	S/. 14,484	S/. 1,207	S/. 1,207	S/. 1,207	S/. 1,207	S/. 1,207	S/. 1,207	S/. 1,207	S/. 1,207	S/. 1,207	S/. 1,207	S/. 1,207	S/. 1,207
Auxiliar de 3 años	S/. 11,232	S/. 936	S/. 936	S/. 936	S/. 936	S/. 936	S/. 936	S/. 936	S/. 936	S/. 936	S/. 936	S/. 936	S/. 936
Auxiliar de 4 años	S/. 11,232	S/. 936	S/. 936	S/. 936	S/. 936	S/. 936	S/. 936	S/. 936	S/. 936	S/. 936	S/. 936	S/. 936	S/. 936
Auxiliar de 5 años	S/. 11,232	S/. 936	S/. 936	S/. 936	S/. 936	S/. 936	S/. 936	S/. 936	S/. 936	S/. 936	S/. 936	S/. 936	S/. 936

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar la distribución de sueldos para el personal en el periodo de un año, los cuales estarán distribuidos de la siguiente manera:

Mano de obra directa: 10 personas, estarán en planilla, y se tercerizar el servicio de seguridad y limpieza.

Con el objetivo de motivar al personal durante la vía del proyecto (10 años) se les incrementarán los sueldos en los años 2, 3 y 4 (equivalente al 1%),

Luego a partir del año 5 al 10 se les incrementarán un 1.2%.

5.10. Presupuesto de costos

Tabla N° 23. Tabla de costos

MATERIALES PARA VENTAS Y MARKETING													
FIJOS REQUERIMIENTO ANUAL													
DETALLE	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL MATERIALES FIJOS	S/. 8,360.00	S/. 6,000.00	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/. 2,360.00
MATERIALES DE MARKETING	S/. 8,360.00	S/. 6,000.00	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/. 2,360.00
20 MILLARES DE VOLANTES	S/. 800.00	S/.	S/.										S/. 800.00
PUBLICIDAD EN PERIODICO TROME	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00											S/.
GIGANTOGRAFÍA	S/. 60.00	S/.	S/.										S/. 60.00
LAPICES	S/. 800.00	S/.	S/.										S/. 800.00
FOLDERS	S/. 700.00	S/.	S/.										S/. 700.00
0	S/.	S/.	S/.										S/.

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior, el gasto presupuestado para la publicidad del negocio es fundamental, ello de permitir que el público objetivo conozca nuestro servicio. Para el primer año se presupuesta gastar S/. 8360.00 soles.

5.11. Costos Fijos – Materiales y equipos

Tabla N° 24. Materiales y Equipos

CONCEPTO	TOTAL ANUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	S/. 6,463.00	S/. 281.00	S/. 562.00										
CONSUMIBLE	S/. 5,893.75	S/. 256.25	S/. 512.50										
S UNIFORMES	S/. 569.25	S/. 24.75	S/. 49.50										

Fuente: Elaboración propia

El cuadro anterior presenta los costos estimados en materiales para uso del personal administrativo y docente durante un año.

Costos fijos –servicios varios

Tabla N° 25. Costos Fijos

SERVICIOS VARIOS FIJOS ANUALES														
DETALLE	TOTAL ANUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
TOTAL	S/. 84,942	S/. 7,079												
ENERGIA ELÉCTRICA	S/. 1,800	S/. 150												
VIGILANCIA	S/. 12,000	S/. 1,000												
LIMPIEZA (INCLUYE MATERIALES)	S/. 12,000	S/. 1,000												
COMSUMO DE AGUA	S/. 2,040	S/. 170												
TELEFONÍA FIJA	S/. 1,428	S/. 119												
TELEFONÍA CELULAR	S/. 474	S/. 40												
ALQUILER DE TERRENO	S/. 52,200	S/. 4,350												
SERVICIOS ESPECIALIZADOS	S/. 3,000	S/. 250												

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior, se detallan los costos fijos, aquellos que permanecen durante todo el proceso de ejecución

Depreciación anual

Tabla N° 26. Depreciación Anual

DEPRECIACION ANUAL Y VALOR RESIDUAL METODOLOGIA LINEAL				
DETALLE	VALOR INICIAL SOLES	VIDA UTIL (años)	% Depreciación Anual	VALOR RESIDUAL SOLES
TOTAL				S/. 11,081.30
Equipos de Oficina	S/. 23,630.00	10	10.00%	S/. 2,363
Muebles	S/. 34,177.00	10	10.00%	S/. 3,418
Edificaciones y Construcciones	S/. 38,440.00	10	10.00%	S/. 3,844
Equipos de Seguridad y Otros	S/. 14,566.00	10	10.00%	S/. 1,457

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior, se muestra la depreciación por cada uno de los ítems, está calculada según el horizonte de evaluación del proyecto y de acuerdo a lo dispuesto por SUNAT, obteniendo al final del periodo de evaluación el valor residual de los activos

CAPÍTULO 6. EVALUACION FINANCIERA

6.1. Costo de oportunidad de Capital para la inversión.

Tabla N° 27. Costo de Oportunidad

Calculo de Ke	
Rf =	5.00%
Beta =	1.05
Km =	14.00%
Prima de Mercado =	7.00%
Prima por Riesgo País =	1.68%
Ke = Rf + [B x(Km - Rf)] + Rp	
Ke =	16.13%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al cuadro anterior, para calcular el costo de oportunidad del accionista se ha usado la fórmula:

$$Ke = Rf + [B x(Km - Rf)] + Rp$$

Con estos valores se obtiene un costo promedio ponderado de capital del 16.13%

6.2. Periodo de recuperación del Capital

Tabla N° 28 Periodo de Recuperación del Capital

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL		
$PR = t_n + \frac{SA_1}{SA_1 + SA_2} - m$		
PR	=	4 + $\frac{S/. 46,179}{S/. 144,636.75}$
PR	=	4.3
<p>t_n es el número de años con saldo acumulado negativo desde el primer gasto anual de inversión</p> <p>SA1 es el valor absoluto del último saldo acumulado negativo.</p> <p>SA2 es el valor absoluto del primer saldo acumulado positivo.</p> <p>m es el período de tiempo de la construcción y el montaje</p>		

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior, es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones. Con un Período Payback corto de 3.8 años, se reducen los riesgos de pérdidas, al asegurar el flujo positivo.

Valor actual neto (VAN)

Tabla N° 29. Valor Actual Neto

ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL VAN		
Periodos	Flujo de caja	VAN
0	S/. -203,014	
1	S/. -150,736	S/. 47,525.84
2	S/. -98,458	S/. 47,525.84
3	S/. -46,179	S/. 47,525.84
4	S/. 6,099	S/. 47,525.84
5	S/. 17,399	S/. 44,996.48
6	S/. 66,896	S/. 44,996.48
7	S/. 116,392	S/. 44,996.48
8	S/. 165,888	S/. 44,996.48
9	S/. 215,384	S/. 44,996.48
10	S/. 292,393	S/. 44,996.48

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al cuadro anterior según los resultados obtenidos lo hacen muy atractivo y rentable, puesto que el valor actual neto (VAN) es de S/.91890.84, con lo cual se concluye que sobrepasa ampliamente las expectativas de la inversión.

Tasa interna de retorno (TIR)

Tabla N° 30. Tasa de Interna de Retorno

Análisis Económico	
WACC =	16.13%
VAN =	S/. 36,876
TIR =	21.71%

Del cuadro anterior en lo que se refiere a la tasa interna de retorno, se obtiene una tasa interna de retorno (TIR) del 21.71 % que se encuentra por encima de la tasa de descuento estimado en 16.13%, por lo que el proyecto dará más rentabilidad que la esperada por los accionistas.

Punto de Equilibrio

6.5.1. Por mensualidad

Tabla N° 31. Monto mínimo por cobrar en las mensualidades

Día	Precio de Venta	Valor de Venta sin IGV
Mis primeros pasos (3 años)	S/. 313.00	S/. 313.00
Dejando huellas (4 años)	S/. 313.00	S/. 313.00
Manitos felices (5 años)	S/. 313.00	S/. 313.00

Fuente: Elaboración propia

Se ha buscado el monto de pensión mínimo que se podría cobrar. Realizando la simulación, el monto de pensión mínimo debería establecerse en S/.313.00 nuevos soles, con lo que se obtendría el siguiente flujo de caja.

Tabla N° 32. Flujo de caja proyectado con la pensión de S7.313.00 soles

FLUJO DE CAJA PROYECTADO												
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	
Ingresos por ventas		S/. 254,480	S/. 254,480	S/. 254,480	S/. 254,480	S/. 254,480	S/. 254,480	S/. 254,480	S/. 254,480	S/. 254,480	S/. 254,480	
TOTAL INGRESOS:	S/. -	S/. 254,480	S/. 254,480	S/. 254,480	S/. 254,480	S/. 254,480	S/. 254,480	S/. 254,480	S/. 254,480	S/. 254,480	S/. 254,480	
Costos Fijos y Mantenimiento		S/. 99,765	99,765.00	S/. 99,765.00	S/. 99,765.00	S/. 99,765.00	S/. 99,765.00	S/. 99,765.00	S/. 99,765.00	S/. 99,765.00	S/. 99,765.00	
Sueldos		S/. 154,572	S/. 154,572	S/. 154,572	S/. 154,572	S/. 157,663						
TOTAL EGRESOS:	S/. -	S/. 254,337	S/. 254,337	S/. 254,337	S/. 254,337	S/. 257,428						
EBITDA	S/. -	S/. 143	S/. 143	S/. 143	S/. 143	S/. -2,948						

Fuente: Elaboración propia

6.5.2. Por Número de Alumnos

Tabla N° 33. Número mínimo de alumnos a matricular

Distritos	Frecuencia Mensual De consumo											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
San Juan de Lurigancho	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Total	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

Fuente: Elaboración propia

Se ha buscado encontrar el número mínimo de alumnos que se podrá matricular. Realizando la simulación, el número de alumnos sería de 45 niños(as), con lo que se obtendría el siguiente flujo de caja.

Tabla N° 34. Flujo de caja proyectado con 45 alumnos

FLUJO DE CAJA PROYECTADO											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos por ventas		S/. 255,800	S/. 255,800	S/. 255,800	S/. 255,800	S/. 255,800	S/. 255,800	S/. 255,800	S/. 255,800	S/. 255,800	S/. 255,800
TOTAL INGRESOS:	S/. -	S/. 255,800	S/. 255,800	S/. 255,800	S/. 255,800	S/. 255,800	S/. 255,800	S/. 255,800	S/. 255,800	S/. 255,800	S/. 255,800
Costos Fijos y Mantenimiento		S/. 99,765	99,765.00	S/. 99,765.00	S/. 99,765.00	S/. 99,765.00	S/. 99,765.00	S/. 99,765.00	S/. 99,765.00	S/. 99,765.00	S/. 99,765.00
Sueldos		S/. 154,572	S/. 154,572	S/. 154,572	S/. 154,572	S/. 157,663					
TOTAL EGRESOS:	S/. -	S/. 254,337	S/. 254,337	S/. 254,337	S/. 254,337	S/. 257,428					
EBITDA	S/. -	S/. 1,463	S/. 1,463	S/. 1,463	S/. 1,463	S/. -1,628					

Fuente: Elaboración propia

6.6. Flujo de efectivo proyectado

Tabla N° 35. Flujo de efectivo proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO												
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	
Ingresos por ventas		S/. 325,100	S/. 325,100	S/. 325,100	S/. 325,100	S/. 325,100	S/. 325,100	S/. 325,100	S/. 325,100	S/. 325,100	S/. 325,100	
TOTAL INGRESOS:	S/. -	S/. 325,100	S/. 325,100	S/. 325,100	S/. 325,100	S/. 325,100	S/. 325,100	S/. 325,100	S/. 325,100	S/. 325,100	S/. 325,100	
Costos Fijos y Mantenimiento		S/. 99,765	99,765.00	S/. 99,765.00	S/. 99,765.00	S/. 99,765.00	S/. 99,765.00	S/. 99,765.00	S/. 99,765.00	S/. 99,765.00	S/. 99,765.00	
Sueldos		S/. 154,572	S/. 154,572	S/. 154,572	S/. 154,572	S/. 157,663						
TOTAL EGRESOS:	S/. -	S/. 254,337	S/. 254,337	S/. 254,337	S/. 254,337	S/. 257,428						
EBITDA	S/. -	S/. 70,763	S/. 70,763	S/. 70,763	S/. 70,763	S/. 67,672						
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 11,081	S/. 11,081	S/. 11,081	S/. 11,081	S/. 11,081	S/. 11,081	S/. 11,081	S/. 11,081	S/. 11,081	S/. 11,081	
Amortización anual de Activos intangibles		S/. 327	S/. 327	S/. 327	S/. 327	S/. 327	S/. 327	S/. 327	S/. 327	S/. 327	S/. 327	
EBIT	S/. -	S/. 59,355	S/. 59,355	S/. 59,355	S/. 59,355	S/. 56,263						

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior, el estado de flujo de efectivo proyectado muestra el plan de ingresos, egresos y saldos de efectivo proyectados según el horizonte de evaluación del proyecto. Con ello se puede planificar el uso eficiente del efectivo, apreciando que se mantiene saldos razonablemente adecuados para los accionistas.

Flujo de Caja Libre

Tabla N° 36. Flujo de Caja Libre

DETALLE	Flujo de Caja Libre = FCL											
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	
EBIT	S/. -	S/. 59,355	S/. 59,355	S/. 59,355	S/. 59,355	S/. 56,263						
TOTAL IMPUESTOS A PAGAR		S/. 7,076	S/. 7,076	S/. 7,076	S/. 7,076	S/. 6,767						
NOPAT	S/. -	S/. 52,278	S/. 52,278	S/. 52,278	S/. 52,278	S/. 49,496						
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 11,081										
Amortización anual de Activos intangibles		S/. 327										
Inversión Inicial	S/. -203,014											
Reinversión						S/. -38,196						
Valor de Rescate / Capital de Trabajo						S/. -						S/. 27,513
FLUJO DE CAJA LIBRE	S/. -203,014	S/. 52,278	S/. 52,278	S/. 52,278	S/. 52,278	S/. 49,496						

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior, podemos determinar las necesidades reales de capital en los distintos momentos de desarrollo del proyecto. Apreciamos que es menos probable que se necesite endeudarse para financiar las actividades o abastecer sus necesidades. Podemos realizar una reinversión en el año 5. Puede además utilizarse para fines diversos como el pago del dividendo a los accionistas.

CAPÍTULO 7. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO

A continuación, se resumen las principales conclusiones y recomendaciones que emergen del proyecto de inversión.

7.1. CONCLUSIONES

La propuesta de valor del nido "Figuritas" tendrá un enfoque de aprendizaje basado en proyectos además de la tecnología táctil que busca desarrollar el potencial de cada alumno descubriendo y desarrollando sus habilidades innatas y conocedores de que cada persona es única y que posee un ritmo y un estilo diferente de aprendizaje.

Tendrá una infraestructura moderna, segura, con amplios espacios y bastante iluminación artificial, además de servicios que la competencia actualmente no posee.

Denominaremos maestra a quienes rigurosamente hemos evaluado para nuestra propuesta educativa. Pueden ser Licenciadas, Bachilleres o estar cursando sus últimos ciclos de formación universitaria.

El Periodo de Recuperación de Capital está dentro de 4 años y 3 meses de ejecución del proyecto.

El análisis de viabilidad financiera del presente plan de negocios muestra también resultados alentadores como un flujo de caja para los diez años del proyecto, el cual arroja un Valor Actual Neto (VAN) de S/. 38,876.00 soles, valor positivo que determina que el proyecto genera valor.

El retorno de la inversión, mostrada por la Tasa Interna de Retorno (TIR) de 21.71%, es mayor que el costo promedio de la deuda, mostrada por el Promedio Ponderado del Costo de Capital (WACC) de 16.13%, por lo que el proyecto pagará la deuda y además dará más rentabilidad que la esperada por los accionistas.

Teniendo en consideración que la propuesta de valor y el concepto del presente proyecto de inversión han tenido resultados favorables en el análisis de las proyecciones financieras, se concluye que tendrá la suficiente capacidad para cumplir con sus obligaciones, de acuerdo transcurra su vida útil.

7.2. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos en la evaluación económica, se recomienda la puesta en marcha del proyecto, debido a que todos los factores que se encuentran en el son favorables, los mismos que indican que su implementación es rentable.

Mediante la ejecución del proyecto se crearán nuevas fuentes de trabajo y se estaría contribuyendo a mejorar la calidad de la educación peruana.

Es recomendable que el recurso humano sea indispensable para la ejecución del proyecto y se encuentre en constante capacitación, con la finalidad de marcar la diferencia en el mercado, además de entregar al consumidor un servicio de calidad e innovación tecnológica.

Realizar estudios de mercado en otros distritos de Lima Metropolitana, nos brindará información sobre otras zonas con alta demanda de servicios educativos de calidad, con la finalidad de abrir nuevas sedes.

CAPÍTULO 8. Bibliografía

- BCR. (03 de 2017). Recuperado el 20 de 04 de 2017, de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2017.pdf>
- Burneo Kurt, L. F. (s.f.). *Principios de la Economía*. Perú: Fondo.
- César, P. (2017). *Política Económica y Crecimiento*. Perú.
- Drucker, P. (2008). *Innovar la organización Empresarial*. Barcelona.
- Economica, S. (s.f.). Obtenido de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/educacion/159355-mercado-de-nidos-la-competencia-por-la-primera-infancia/>
- Erica, J. (s.f.). *Calidad & Gestión*. Recuperado el 12 de 7 de 2017, de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/39_estrategias_crecimiento.html
- Gestion.pe. (2014). Recuperado el 19 de 08 de 2017, de <http://gestion.pe/mercados/oferta-educacion-primaria-y-secundaria-privadas-lima-supera-300-publica-2103266>
- Ignacio, D. T. (2010). *Cómo entender las Finanzas de Hoy*. Barcelona: Liberdúplex.
- INEI. (02 de 2017). *Instituto Nacional de Estadísticas e Información*. Recuperado el 20 de 04 de 2017, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n01_producto-bruto-interno-trimestral-2016iv.PDF
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México.
- larepublica.pe. (abril de 2017). *larepublica.pe*. Obtenido de <http://larepublica.pe/impresia/economia/835562-2017-la-economia-peruana-en-el-punto-de-despegue>
- Minedu . (2017). *Escale*. Recuperado el 04 de 08 de 2017, de <http://escale.minedu.gob.pe/>
- Nassir, S. C. (2011). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*. Chile: Pearson.
- OECD.ORG. (2017). *Avanzando hacia una mejor Educación en Perú*. Obtenido de <https://www.oecd.org/dev/Avanzando-hacia-una-mejor-educacion-en-Peru.pdf>
- Studzinski, L. s. (2014). *Retos para el aprendizaje de la Educación Inicial a la Universidad*. Perú.
- Telefónica, F. (Octubre, 2015). Quiero ser Escuela21. En A. H. Calvo, *Viaje a la Escuela del Siglo XXI* (pág. 196). Madrid, España: Fundación Telefónica.
- UNESCO. (2015). *Foro Mundial en Educación*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/World-Education-Forum-2015/>

CAPÍTULO 9. ANEXOS

Anexo N 1 Proveedor- Seguridad



SERVIGEN S.A.C.
BURDEN
FABRICANTE - IMPORTADOR - DISTRIBUIDOR



- SISTEMA DE GESTION DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO
- VENTA Y RECARGA DE EXTINTORES • ARTICULOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL
- ASESORIA TECNICA • FUMIGACION INTEGRAL • PLAN DE CONTINGENCIA
- INSTALACION PUESTA A TIERRA • PLANOS DE EVACUACION
- SEÑALES DE DISTRIBUCION • UBICACION Y LOCALIZACION
- LAMINAS DE SEGURIDAD

ASOCIADO A:



CCL
CAMARA DE COMERCIO - LIMA

Lima, 24 de julio de 2017

COTIZACION RECARGA DE EQUIPOS EXTINTORES N° 240717

SEÑALES DE SEGURIDAD



SEÑALES FOTOLUMINISCENTES

SEÑORES : DANIEL PADILLA
Atención :

PRACTICAS



De nuestra consideración:

Tenemos el agrado de dirigirles la presente, para saludarles y a la vez hacerles llegar nuestra cotización con referencia a su requerimiento de extintores para la protección de su empresa. Contamos con **RPIN (REGISTRO DE PRODUCTO INDUSTRIAL)** A continuación le pasamos a cotizar:

EXTINTORES

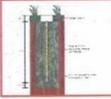


EXTINTORES DE POLVO QUÍMICO SECO

PARA LOS TRES TIPOS DE FUEGO:

- CLASE A : Papel , madera tela caucho
- CLASE B : Líquidos y Gases inflamables.
- CLASE C : Circuitos y equipos eléctricos.

POZO A TIERRA



EL POVO QUIMICO SECO "ABC" Que usamos para la Venta de los extintores es de alta calidad procesado de acuerdo Normas Técnicas Internacionales compatibles en nuestro país. Apto para sofocar cualquier amago de incendio y otros derivados del petróleo es del tipo **MULTIPROPOSITO** de alta calidad marca **PYRO CHEM (IMPORTADO MEXICANO)**.

MANGUERAS Y GABINETES



VENTAS DE EXTINTORES:

CANT	DESCRIPCION	Precio Unitario \$/.	Precio total
06	VENTAS DE EXTINTOR DE 06 KG PQS ABC	75.00	
04	VENTAS DE EXTINTOR 05 LBS CO2	180.00	
07	VENTAS DE DETECTOR DE HUMO	30.00	
01	VENTAS DE LUCES DE EMERGENCIA LED	60.00	
01	INSTALACION DE POZO A TIERRA CON MATERIALES	1.600	
01	SERVICIO DE FUMIGACION / Desratizacion	390.00	
01	VENTAS DE SEÑALES EN VINIL	3.00	
01	VENTA DE BOTIQUIN MADERA 20 X 30 VACIO	18.00	

ACCESORIOS



LUCES DE EMERGENCIA DETECTOR DE HUMO

SEGURIDAD INDUSTRIAL



FUMIGACION





Av. Proceres de la Independencia 1415 - Lima 36 / Av. José Pardo de Zela 840 - Lince
 Central: 459-9978 / 376-5484 / 719-0616 / 717-5500 RPC: 989-220-000 e) 944-476-508
 ventas@burdenperu.com / www.burdenperu.com

Anexo N° 2 Cámaras de Seguridad



CORPORACION SURAMERICANA DE PRODUCTOS S.A.C

Av. Garcilazo de la Vega C.Compupalace) (C.C.Compuplaza) Lima

Telf: **RPC :945974967**
E-mail: **d.checa@corsurp.com.pe**
David checa c.

PROFORMA

Núm.: 3770
22 de julio de 2017

COMPRADOR:

RAZON SOCIAL :
CONTACTO :
TELEFONO :

VENDEDOR:

ATENCIÓN: DAVID CHECA
TELEFONO: 945974967

Codigo	Descripción	Cant.	Precio	Total
	MODELO DH-HAC-HDWJ200MN.			
	CAMARA DOMO 2.0MP FULLHD 1080	8	130.	1040.00
	IR 30 METROS			
	DVR MODELO DH-HCVR5216A-S.	1.	790	790.00
	DISCO DURO 3TB WESTER DIGITAL.	1	540	540.00
	SERIE PURPURA			
	FUENTE DE ALIMENTACION.	8	25	200.00
	BAHIA PARA	8.	15	120.00
	PLUG DE CORRIENTE. PAR	8	7	56.00
	POUNDOE CABLE UTP CAT5 PUNDO CABLE	1	310	310.00
	DIXON.			
	INCLUYE IGV			S/ 3056.00
SUBTOTAL				0.00
IGV 18%				0.00
TOTAL \$				0.00

SON: DOLAR 00/100 DOLARES AMERICANOS

ventas2@corsurp.com.pe

Observaciones:

TOTAL \$

Observaciones: NO INCLUYE REPARTO A DOMICILIO
Moneda: DOLARES
T.Cambio : 3.30 (AL DIA)
Forma de Pago: CONTADO, DEPOSITO O TRANSFERENCIA
Garantia: 1 año por defectos de fábrica

Anexo N°4 Equipo de Psicomotricidad



AV. IGUAYOS 819 - LA VICTORIA
Telef.: 617-4635

www.kiddyshouse.com
22870017 1104-23

RAZON SOCIAL: SERVICIOS EDUCATIVOS PERSONALIZADOS JPP SRL
RUC:
DIRECCION FISCAL: -
CONTACTO: SERVICIOS EDUCATIVOS PERSONALIZADOS JPP SRL
CARGO:
TELEFONO:
E-MAIL:

COTIZACION N°: CP1-0001814
FECHA: 22/07/2017
VALIDO HASTA: 22/07/2017

ITEM	COD.	PRODUCTO	IMAGEN	CANT	DSCTO(%)	P. UNIT	TOTAL
1		SET EQUILIBRIO 10 PZ MG		1.00	0.0 %	1,423.00	1,423.00
2		SET COORDINACION 6 PZ (2ESC-CUB-RAHF-3COLCH C/DISEÑOS) 60 CM ALT MG		1.00	0.0 %	1,085.00	1,085.00
3		PISCINA 1.50 MT DIAM C/SERIGRAFIA OSITOS Y C/400 PELOTAS MG		1.00	0.0 %	519.00	519.00
4		GYMNIC 55 CM DIAM RED COD 95.55 LDP-KH		1.00	0.0 %	104.00	104.00
5		SET BARRA DE EQUILIBRIO DE 5 PZ - MOUTZCO		1.00	0.0 %	2,084.00	2,084.00
6		SET BARRA DE EQUILIBRIO 5 PZ MG		1.00	0.0 %	889.00	889.00
7		SET HERRADURAS 4 PZ MG		1.00	0.0 %	798.00	798.00
8		SET CIRCULO 3 PZ MG		1.00	0.0 %	710.00	710.00
9		BLOCKART LCT		1.00	0.0 %	125.00	125.00
10		TITERE TIGRE COD 40263 BLD-KH PNT		1.00	0.0 %	35.00	35.00
11		TITERE OVEJAS COD 40096 BLD-KH PNT		1.00	0.0 %	35.00	35.00

Usuario : IVONNE YACATE - Pagina: 1



KIDDYS HOUSE
AV. KAUTOS 619 - LA VICTORIA
Telef.: 617-4535

www.kiddyshouse.com
22670617 113423

12		TITERE PERRO COD 40080 BLD-KH PMT		1.00	0.0 %	35.00	35.00
13		TITERE TORTUGA COD 40257 BLD-KH PMT		1.00	0.0 %	35.00	35.00
14		TITERE ZEBRA COD 40288 BLD-KH		1.00	0.0 %	35.00	35.00
15		TEATRO DE MADERA GRANDE KH MOR.		1.00	0.0 %	389.00	389.00
TOTAL SJ.							8,301.00

Observaciones:

<p>Forma de pago: CONTADO Día Crédito: Pago inmediato Moneda: NUEVO SOL Fecha Entrega: 22/07/2017 Tipo de entrega: ENTREGA EN ALMACEN Ciudad de Entrega:</p> <p>Aseor corporativo: MONNE YAICATE Teléfono: Email:</p>	STOCK SUJETO A CAMBIO SIN PREVIO AVISO
--	---

Solicitamos confirmación de su aceptación vía Orden de Compra a nombre de:

KIDDYS HOUSE SAC
 RUC: 205328482-0
 AV. KAUTOS 619- LA VICTORIA-LIMA
 Horario de atención y despacho:
 Lunes a Sábado 9:00 am 6:00 pm

Sírvase a realizar sus depósitos en los siguientes Bancos:

BANCO BCP SOLS CTA, CTA: 010-0181368-4-01 CCI: 081-01-01010101010101	SCOTIABANK SOLS CTA, CTA: 800-0000000 CCI: 081031-02000000000000	INTERBANK SOLS CTA, CTA: 010-00000000000000 CCI: 081-011-001000001178-01
BANCO BCP DOLARES CTA, CTA: 010-0181368-4-01 CCI: 081-01-01010101010101	SCOTIABANK DOLARES CTA, CTA: 800-0000000 CCI: 081031-02000000000000	INTERBANK DOLARES CTA, CTA: 000-00000000000000 CCI: 081-011-001000001178-01

Anexo N°5 Muebles



Lima, 21 de junio de 2017.

Señores:

Nido Figuritas

San Juan de Lurigancho. -

Atención: **Sr. Daniel Padilla Cañamero**

De nuestra consideración:

Por medio de la presente le cotizamos lo siguiente:

MESA DE 0.90CM DE DIAMETRO INICIAL (PARA 05 NIÑOS).

Patas en tubo acerado redondo de 2"x 1mm. de espesor, reforzada con un marco en tubo acerado rectangular debajo del tablero.
Tablero de 19mm. de espesor, enchapado en formica gruesa marca FORMIPAK, lleva los bordes protegidos con tapa canto de PVC anti-impacto.
Estructura pintada con el sistema electrostático Tacto Cuero.
Lleva regatones antideslizantes que no rayan el piso.



SILLA MODELO PICCOLO NIÑO (COLORES: AZUL, ROJO, VERDE, AMARILLO)

Estructura en tubo acerado redondo de $\frac{3}{4}$ "
Asiento y respaldo en polipropileno importado anatómico.

Pintado con el sistema electrostático Tacto Cuero (50 micras de espesor).
Lleva regatones antideslizantes que no rayan el piso.



SILLA STAR INICIAL

Estructura de tubo acerado CUADRADO de 1" x 1mm. de espesor, totalmente reforzada, con un refuerzo en la parte delantera y posterior de las patas.

Adicionalmente uno debajo del asiento.

Soldado con máquina MIG.

Asiento y respaldo en MADERBA enchapados en formica (FORMIPAK), prensados en una máquina TERMO HIDRAULICA.

Estructura pintada con el sistema electrostático TACTO CUERO.

Regatones y topes antideslizantes que no rayan el piso.



COLORES

MESA DE 0.80CM X0.80CM DE KINDER (PARA 04 NIÑOS).

Patatas en tubo acerado redondo de 2"x 1mm. de espesor, reforzada con un marco en tubo acerado rectangular debajo del tablero.
Tablero de 19mm. de espesor, enchapado en formica gruesa marca FORMIPAK, lleva los bordes protegidos con tapa canto de PVC anti-impacto.
Estructura pintada con el sistema electrostático Tacto Cuero.
Lleva regatones antideslizantes que no rayan el piso.



ESCRITORIO CON 02 CAJONES (PARA PROFESOR)
1.00M LARGO X 0.55CM ANCHO X 0.75CM ALTO

Base en tubo acerado RECTANGULAR de 2"x1"x 1.5mm. de espesor, Soldado con máquinas MIG (soldadura corrida tipo costura), que nos permiten ofrecer acabados de primera calidad y resistencia a las estructuras. Máquinas MIG modernas en la industria metal mecánica.
Tablero en maderba enchapado en formica (FORMIPAK) de alta resistencia a grasas, calor, humedad pues esta prensado en una máquina TERMO HIDRAULICA (al peso y al calor) proceso que le brinda mayor duración.
Tablero superior con tapa canto anti-impacto.
Estructura pintada con el sistema electrostático TACTO CUERO, recubrimiento horneable en polvo, es una mezcla física de pigmentos, resinas y aditivos expuestos a una fuente de calor (220° de temperatura).
Terminales en regatones antideslizantes que no rayan el piso.
Lleva 02 gavetas con chapa trampa.



SILLA GIRATORIA IMPORTADA SECRETARIA



LOCKERS METÁLICOS DE 12 CASILLEROS (Modelo G-34 especial)

- Medidas exteriores: 0.86m frente x 1.52m alto x 0.40m fondo

Características Generales:

- **Medidas aproximadas de cada compartimiento: 0.27cm de frente. 0.35cm. de alto x 0.40 de fondo.**
- Son fabricados íntegramente con plancha LAF de 0.6mm. (1/40").
- Zócalo metálico de 5cm como base de cada mueble
- Tiradores con dispositivo de seguridad que mantienen las puertas cerradas y aldabas para candado.
- Las puertas poseen refuerzos interiores en forma de "U" metálica.
- Acabados con pintura base anticorrosivo cubierta con esmalte secado al horno. Colores a elegir.
- Opcional, en la parte del asa llevará una placa de acero inoxidable, ya que está más expuesta al desgaste.



ESTANTE DE MELAMINE

MEDIDAS DE 2.00M ALTO X 0.79CM ANCHO X 0.30CM FONDO.

Mueble fabricado en MELAMINE de 18mm. De espesor.
Piezas fijadas con tornillos auto perforantes SPAX, especiales para este material.
Mueble con refuerzos posteriores para soportar peso.



**MESA DE REUNION DE MELAMINE 1.90MTR DE LARGO X 0.90DE ANCHO X 0.75
ALTURA**

Estructura en Melamine marca DURAPLAC de la mejor calidad.
COLORES VARIADOS.



SILLA STAR ACOLCHADA

Estructura de tubo acerado CUADRADO de 1" x 1mm. de espesor, totalmente reforzada, con un refuerzo en la parte delantera y posterior de las patas.

Adicionalmente uno debajo del asiento.

Soldado con máquina MIG.

Asiento y respaldo en MADERBA acolchado en espuma de goma y tapizado en korofan lavable de la mejor calidad.

SILLA STAR



SILLA STAR ANATOMICA



ESCRITORIO DE MELAMINE 1.50M LARGO X 0.65M X 75CM ALTO

Mueble fabricado en MELAMINE marca DURAPLAC de 19mm. De espesor.

Piezas fijadas con tornillos auto perforantes SPAX, especiales para este material.

Mueble con refuerzos posteriores para soportar peso.

Lleva 02 puertas con llave



ESCRITORIO EN "L" DE 1.60M X 0.60M X 75CM ALTO

Mueble fabricado en MELAMINE marca DURAPLAC de 19mm. De espesor.
Piezas fijadas con tornillos auto perforantes SPAX, especiales para este material.
Mueble con refuerzos posteriores para soportar peso.
Lleva 02 puertas con llave.



SILLON GIRATORIA GERENCIAL DUNA 5

Sillón, giratoria (360°) de diseño ergonómico.
Altura regulable- neumática.
Respaldo reclinable con perilla debajo del asiento.
Base de metal cromado tipo aspa de 5 puntas, con garruchas de doble rueda.
Apoya brazos fijo en forma de "u"
Asiento y Respaldo tapizado en KOROFAN color negro Importado.

Resiste 160 kg.



ARMARIO DE MELAMINE

MEDIDAS DE 1.90 M ALTO X 0.80CM ANCHO X 0.38CM FONDO.

Mueble fabricado en MELAMINE marca DURAPLAC de 19mm. De espesor.

Piezas fijadas con tornillos auto perforantes SPAX, especiales para este material.

Mueble con refuerzos posteriores para soportar peso.

Lleva 02 puertas con llave.



PRECIOS ESPECIALES

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL JUEGO
04	MESAS DE 90 CM DE DIAMETRO INICIAL (5 AÑOS)	S/. 340.00	S/. 1,360.00
20	SILLA MODELO PICCOLO Y SILLA MODELO STAR	S/. 95.00	S/. 1,900.00
04	MESA DE 0.80CM X0.80CM DE KINDER (PARA 04 NIÑOS)	S/. 300.00	S/. 1,200.00
20	SILLA MODELO PICCOLO Y SILLA MODELO STAR	S/. 95.00	S/. 1,900.00
05	ESCRITORIO CON 02 CAJONES (PARA PROFESOR) 1.00M LARGO X 0.55CM ANCHO X 0.75CM ALTO	S/. 530.00	S/. 2,650.00
03	SILLA GIRATORIA IMPORTADA SECRETARIA	S/. 330.00	S/. 990.00
01	LOCKERS METÁLICOS DE 12 CASILLEROS (Modelo G-34 especial) - Medidas exteriores: 0.86m frente x 1.52m alto x 0.40m fondo	S/. 1,790.00	S/. 1,790.00
12	ESTANTE DE MELAMINE MEDIDAS DE 2.00M ALTO X 0.79CM ANCHO X 0.30CM FONDO.	S/. 520.00	S/. 6,240.00
01	MESA DE REUNION DE MELAMINE 1.90MTR DE LARGO X 0.90DE ANCHO X 0.75 ALTURA	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00
17	SILLAS STAR	S/. 135.00	S/. 2,295.00
17	SILLA STAR ANATOMICA	S/. 145.00	S/. 2,465.00
01	ESCRITORIO DE MELAMINE 1.50M LARGO X 0.65M X 75CM ALTO	S/. 995.00	S/. 995.00

01	ESCRITORIO EN "L" DE 1.60M X 0.60M X 75CM ALTO	S/. 1,850.00	S/. 1,850.00
01	SILLON GIRATORIA GERENCIAL DUNA	S/. 610.00	S/. 610.00
12	ARMARIO DE MELAMINE MEDIDAS DE 1.90M ALTO X 0.80CM ANCHO X 0.38CM FONDO.	S/. 990.00	S/. 990.00

**PRECIOS DIRECTOS DE FÁBRICA Y SOLO AL POR MAYOR
INCLUIDO I. G. V.
GARANTIA DE 02 AÑOS INCLUYE
TRANSPORTE SOLO EN LIMA**

Fecha de Entrega: **15 DIAS UTILES.**

Forma de Pago: 50% adelantado y saldo C/E.

A la espera de sus gratas órdenes, quedamos de Uds.

Atentamente,

**CARLOS ZAPATA I.
SUPERVISOR DE VENTAS
TELEF; 266 0909 CELULAR 995405581
CLASSIC INTERNACIONAL SAC**

Anexo N° 6 Misión y Visión



MISIÓN

Somos una institución de educación inicial que brinda formación personalizada y de calidad a niños, promoviendo el desarrollo de sus competencias y destrezas personales, dentro de un ambiente seguro que estimula sus cualidades como persona.

VISIÓN

Ser reconocidos como una destacada institución educativa, cuyo método personalizado de enseñanza sirva de nexo entre el hogar y la escuela.

¿Que nos diferencia?

Brindamos educación personalizada, a través de la cual buscamos desarrollar al máximo las aspiraciones y habilidades de nuestros niños. Por otro lado, si bien el aspecto académico es importante, no es el único; por ello nos preocupamos también por la educación en virtudes para formar personas con valores humanos.

FOCUS GROUPS CON PADRES DE FAMILIA DE LAS AULAS DE 3 y 4 AÑOS DEL COLEGIO PRIVADO JUAN PABLO PEREGRINO, FUNDADO EN 1985, UBICADO EN LA AV. SAN MARTÍN DE PORRES ESTE – SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA 36.

El objetivo de nuestra investigación es conocer que opinan los padres de familia de contar con un nido en un local exclusivo para dicho nivel, con una infraestructura moderna (horizontal), basada en la metodología de proyectos y que sus aulas tengan la tecnología de pizarras inteligentes en cada una de ellas.

Para ello utilizamos el Focus Group. Los padres y madres de familias son el principal grupo de interés de nuestro proyecto. Se contó con una alta asistencia, debido al interés que suscita la aparición de un nido con características relevantes para ellos. Asistieron a esta reunión los 18 padres de familia de 3 años y 14 de 16 padres de familia de 4 años. No se consideró a los padres de familia de 5 años ya que ellos pasaran en el 2018 a primero de primaria.

Segmento: Padres de familia de las aulas de 3 y 4 años

Tamaño de la muestra: 32 personas

Tiempo para el Focus Group: 1 hora y media

Se dividió a los padres de familia en dos grupos:

El focus group a los padres de inicial de 3 años estuvo dirigida por la coordinadora del nivel de inicial.

El administrador del colegio dirigió el focus group con los padres de familia de 4 años.

El ambiente que se utilizó fueron las aulas de 3 y 4 años, se le invito a cada padre de familia una botella de agua y sándwiches durante el tiempo que duro el focus group y se les entrego como obsequios un llavero y dos lapiceros con la marca del colegio.

Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:

¿El proyecto de nido se encuentra a 12 cuadras del lugar donde nos encontramos, sería para ustedes un problema el tema de la distancia y el tiempo considerando que tienen tal vez otro hijo en el nivel de primaria?

¿Qué opinión tienen de las pizarras Smart? ¿Les parece que pueden ayudar en el aprendizaje de sus hijos?

¿Qué les parece que el número de alumnos solo sea de 20 por aula?

¿Ustedes estarían de acuerdo con una metodología educativa basada en el desarrollo de proyectos y potenciar las habilidades de sus hijos, acompañado de un horario extendido para talleres artísticos?

¿Estarían de acuerdo que el horario de salida del nido sea a las 4:30 pm, para poder brindar en las tardes talleres artísticos?

De acuerdo al horario, su hijo(a) tendría que almorzar en el nido ¿Qué le parece?, ¿le podrían llevar el almuerzo? Si existiera un programa de alimentación escolar, ¿estaría usted conforme con los alimentos que le ofrecerían a su hijo(a)?

Se está pensando en tener un tópico, ¿Qué opinan de ello?

De acuerdo al plano que se les muestra ¿Cómo consideran las condiciones de seguridad y ambientes dentro del nido?

El departamento de psicología solo atenderá 3 veces por semana ¿le parece bien? Además, se darán diferentes charlas de acuerdo a las personas responsables de sus hijos (padres de familia, personas a cargo de sus hijos y los abuelos) ¿Qué opina de ello?

¿Estaría dispuesto a pagar mensualmente S/.420.00 por el servicio con el horario de 8 am hasta las 4:30 pm, con todos los servicios para un desarrollo integral de su niño?

Hallazgos

Una vez finalizados los dos focus group, las personas encargadas de manejar las reuniones se reunieron en la oficina de coordinación con el objetivo de definir las opiniones de los participantes de acuerdo a las preguntas hechas.

A continuación, presentamos los resultados de los datos:

Los padres de familia estuvieron de acuerdo de un nuevo nido de acuerdo a las características descritas, ya que prefieren que sus niños se encuentren en un ambiente seguro y moderno. Más del 90% indicó que no tienen problema con la distancia por contar con movilidad. Valoran que el aula solo pueda tener 20 alumnos. Les agrada bastante que cada aula tenga su propio baño, piensan que hay mayor privacidad y ante cualquier urgencia es bueno tener dichos servicios cerca.

Más del 70% de padres de familia han escuchado de las pizarras inteligentes, les mostramos un video de cómo se trabajaría en las aulas y la forma sencilla de adaptarlas a sus mesas. Ellos consideran que sus hijos son "nativos digitales" por la facilidad que tienen al usar una Tablet o Smart Phone. Les pareció muy innovador el producto, pero nos piden no "abusar" de la tecnología en el aula.

Hicieron muchas preguntas en cuanto a la metodología de proyectos, ya que no están muy informados sobre ello, se les explico cómo se adaptaría el currículo actual a la propuesta y aunque más del 80% estuvo de acuerdo, los padres de familia piden que se haga una presentación formal

Los padres de familia opinan que el horario es extendido, se les explico de los talleres que se harían por la tarde, luego un poco más del 70% por ciento estuvo de acuerdo, el resto piensa que lo conversaría con su esposo(a) para saber que opinan.

Sobre comprar el almuerzo en la cafetería el porcentaje es casi igual al anterior. Piden que la relación de loncheritas y almuerzos se entregue en la agenda una semana antes para saber que van a almorzar, además de evaluar que tan saludable es la alimentación.

Se mostraron muy contentos al conocer que habría una persona responsable de un tópico y que se evaluaría aspectos de salud de sus hijos, algunos padres de familia pidieron que exista lo mismo para el nivel de primaria y secundaria. Nos recomendaron que no se de medicamentos salvo autorización de los padres de familia.

Al enseñarles el plano de las instalaciones del nuevo nido se mostraron muy satisfechos, Resaltaron la importancia de la seguridad que tendrá, además de estar bien integrado con los ambientes que se ofrecen. Les agrado el patio central con el grass artificial y los implementos para trabajar la psicomotricidad en sus niños(as).

En cuanto al departamento de psicología un 40% piensa que debería ser el horario de trabajo de lunes a viernes, ya que tal vez no puedan asistir a una cita los días que la persona está a cargo.

Les pareció novedosa la idea de los talleres a las personas que son responsables de sus hijos.

En cuanto al precio de la pensión, se vio cara de preocupación por el aumento que significaría en su presupuesto familiar, se les hablo de los servicios agregados que tendría, además de mostrarles que los nidos cercanos no ofrecían una infraestructura adecuada, de no trabajar con una metodología basada en proyectos ni contar con tecnología en sus aulas. Este punto tomo bastante tiempo, llegando a saber que un 10% si pagaría "con gusto" por el servicio y por la moderna infraestructura. El resto nos informó que conversaría con sus esposos (as).

Conclusiones:

Podemos apreciar gran emoción y expectativa de los padres de familia por el nuevo nido.

Los padres de familia desean más información sobre la nueva propuesta educativa basada en proyectos y como se usarán las pizarras Smart en el aula.

Los nuevos servicios, tópico y seguridad han sido muy valorado por todos los padres de familia. En cuanto a la cantidad de alumnos (20) no hubo discrepancias, siempre que tengan una auxiliar y solicitan que la psicóloga trabaje los 5 días de las semanas.

Hay un porcentaje del 10% menciona que estaría dispuesta a pagar la pensión. Este porcentaje de padres de familia ha resultado muy colaborar en cuanto a promocionar la nueva infraestructura y propuesta educativa a través de amigos y familiares.

El porcentaje de padres de familia que puede dejar a sus niños(as) por las tardes para realizar talleres es significativo y piden que el servicio de cafetería sea muy cuidadoso con el tipo de alimentación que se ofrece. Nos piden que se mande un cronograma o relación de almuerzos para la semana en la agenda.

En el tema de trasladar a sus niños(as) no es considerado como un impedimento para los padres de familia por la cercanía que tiene el nuevo nido a sus casas.

Podemos concluir que los nuevos atributos que son brindar un espacio moderno, adecuado y seguro, con tecnología en el aula además de dar servicios de alta calidad educativa dan mucha fuerza al proyecto, por ello se espera que los padres de familia decidan trasladar a sus hijos a este nuevo centro educativo de inicial y a través de nuestra novedosa oferta educativa logremos obtener nuevos alumnos para tener el número adecuado de alumnos que nos permita solventar nuestros gastos operativos.

Resultados

Criterio general	Ponderación
Precio	40%
Infraestructura y tecnología	20%
Metodología de enseñanza	20%
Servicios adicionales (tópico y seguridad)	10%