



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA GUARDERIA EN EL CENTRO COMERCIAL MALL AVENTURA PLAZA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO”

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciado en Administración

Autora:
Br. Fiorella León Guanilo

Asesora:
Lic. María Eugenia Alfaro Sánchez

Trujillo – Perú
2014



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA GUARDERIA EN EL CENTRO COMERCIAL MALL AVENTURA PLAZA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO”

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciado en Administración

Autora:
Br. Fiorella León Guanilo

Asesora:
Lic. María Eugenia Alfaro Sánchez

Trujillo – Perú
2014

DEDICATORIA

A Dios por iluminarme en el camino de mi vida.

A mis padres, quienes me han inculcado muy buenos hábitos en mí comportamiento y me han apoyado de manera incondicional en todo el trayecto de mí vida.

Fiorella León Guanilo.

AGRADECIMIENTO

A los profesores y amigos incondicionales de quienes aprendí y tome sus experiencias como ejemplo en mi futura vida laboral y personal.

Fiorella León Guanilo.

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada del Norte someto a vuestra consideración y elevado criterio este trabajo titulado **“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA GUARDERIA EN EL CENTRO COMERCIAL MALL AVENTURA PLAZA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO”** con la finalidad de optar el título profesional de Licenciado en Administración.

Esperando que el trabajo cumpla con el mínimo de los requisitos establecidos, considero propicia la oportunidad para testimoniarles mi agradecimiento a ustedes y a todos los docentes de la carrera por las enseñanzas impartidas en el desarrollo de mi formación profesional, durante mi permanencia en esta prestigiosa universidad.

Trujillo, Junio del 2014.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
PRESENTACION.....	v
TABLA DE CONTENIDOS.....	vi
LISTA DE CUADROS Y TABLAS	xi
LISTA DE GRÁFICOS, IMAGENES Y FIGURAS.....	xiii
LISTA DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPÍTULO I: GENERALIDADES.....	1
1.1. Nombre de la Empresa y Marca Distintiva.....	2
1.2. Concepto del Negocio	2
1.3. Sector – Industria	3
1.4. Justificación	3
1.5. Posibles Barreras de Entrada y Salida	3
1.6. Objetivos del Estudio	3
1.7. Horizonte de Evaluación	4
1.8. Cronología del Proyecto.....	4
1.9. Ejecutora	4
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	5
2.1. Análisis del Entorno	6
2.1.1. Macro Entorno.....	6
2.1.1.1. Factores Legales	6
2.1.1.2. Factores Económicos.....	9
2.1.1.3. Factores Políticos.....	13
2.1.1.4. Factores Demográficos	13
2.1.1.5. Factores Climáticos	15
2.2. Investigación de Mercado.....	15
2.2.1. Metodología Utilizada	15
2.2.2. Fuentes de información.....	16
2.2.3. Definición y Caracterización del Cliente y/o Consumidor.....	17
2.2.4. Segmentación	17
2.2.5. Análisis de la demanda	17
2.2.5.1. Producto Básico, Real y Aumentado	17
2.2.5.2. Demanda Histórica y Actual	19
2.2.5.3. Variables que Afectan a la demanda.....	20
2.2.5.4. Demanda proyectada:	20
2.2.6. Análisis de la oferta	21
2.2.6.1. Identificación de la Competencia.....	21

2.2.6.2. Oferta Histórica y Presente	22
2.2.6.4. Oferta Proyectada	22
2.2.7 Deducción del Mercado	23
2.2.7.1. Proyección del Mercado Potencial, Disponible y Efectivo	23
2.2.7.2. Mercado Objetivo Proyectado	24
2.3. Análisis de comercialización	24
2.3.1. Marketing Mix Usado por la Competencia	24
2.3.1.1 Costo para el cliente	25
2.3.1.2. Conveniencia	25
2.3.1.3. Comunicación	25
2.3.2. Análisis del Mercado Proveedor	25
2.3.2.1 Identificación y caracterización	25
2.3.2.2. Criterios de selección	27
2.3.2.3. Evaluación y selección	27
2.3.3. Canales y Medios	29
2.3.3.1. Identificación	29
2.3.3.2. Caracterización de Actores según Canal y Medio	30
2.3.3.3. Criterios de Selección	30
2.3.3.4. Evaluación y Selección	30
CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO	31
3.1. Especificaciones Técnicas del Producto	32
3.2. Ingeniería Básica	34
3.2.1 Descripciones de Procesos	34
3.2.1.1. Mapa de Interacción de Procesos	34
3.2.1.2. Procesos Principales	40
3.2.1.3. Procesos de Apoyo	41
3.2.2. Producción y Capacidad	42
3.2.2.1 Tiempo de Ciclo	42
3.2.2.2. Posibles cuellos de botella	42
3.2.2.4. Programa de Producción por Tipo de Producto	42
3.2.2.5. Capacidad Máxima y Normal	42
3.2.2.6. Criterios y Porcentajes de Ocupación	43
3.2.3. Descripción de Tecnologías	44
3.2.3.1. Maquinaria y Equipo	44
3.2.3.2. Mobiliario y Herramientas	44
3.2.3.3. Software y Similares	45
3.3. Centro de Operaciones	45
3.3.1. Macro y Micro Localización	45
3.3.1.1. Macro localización	45
3.3.1.2. Micro Localización	46
3.3.2. Descripción de Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas	50
3.3.3. Diseño de Edificaciones e Instalaciones	51

CAPÍTULO IV: ESTUDIO LEGAL	54
4.1. Constitución de la sociedad	55
4.1.1. Forma Societaria e Implicaciones	55
4.1.2. Proceso de Constitución	56
4.1.3. Costos de Constitución	59
4.2. Tasas y Servicios Regulados	60
4.2.1. Licencias y Permisos	60
4.2.2. Anuncios Publicitarios y Similares	60
4.2.3. Regulación Sectorial	60
4.3. Demás Aspectos Legales	61
4.3.1. Aspectos Laborales	61
4.3.2. Aspectos Tributarios	61
4.3.3. Registros de Marca	62
4.3.4. Regulación sobre Salud y Seguridad Ocupacional	63
4.3.5. Base Legal de Exportación/Importación	65
4.3.6. Costos de los demás Aspectos Legales	65
CAPÍTULO V: ESTUDIO ORGANIZACIONAL	66
5.1. Planeamiento Estratégico	67
5.1.1. Misión	67
5.1.2. Visión	67
5.1.3. Objetivos Estratégicos	67
5.1.3.1. Perspectiva Financiera	67
5.1.3.2. Perspectiva Cliente	67
5.1.3.3. Perspectiva de Operaciones y Procesos	68
5.1.3.4. Perspectiva de Organización y Aprendizaje	68
5.1.4. Análisis de FODA	68
5.1.5. Matriz EFE y EFI	69
5.1.6. Análisis de la Competitividad del Proyecto	70
5.1.7. Estrategias de Entrada y Crecimiento	71
5.1.8. Estructura organizacional	72
5.2. Plan de Mercadotecnia	73
5.2.1. Plan de Crecimiento Comercial	73
5.2.2. Mercado Meta	74
5.2.3. Calidad Intrínseca	74
5.2.4. Costo para el Cliente	74
5.2.5. Conveniencia	75
5.2.6. Comunicación	75
5.2.7. Posicionamiento	75
5.2.8. Presupuesto de Marketing	76
5.3. Equipo de trabajo	76
5.3.1. Descripción de Posiciones	76
5.3.2. Manual de Organización y Funciones	76

5.3.3. Proceso de Reclutamiento y Selección	79
5.3.4. Plan de Desarrollo del Personal y Monitoreo.....	80
5.3.5. Política y Fijación de Remuneraciones	80
CAPÍTULO VI: ESTUDIO DE COSTOS	81
6.1. Inversiones	82
6.1.1. Inversiones en Activo Fijo	82
6.1.2. Inversiones en Activo Intangible	83
6.1.3. Inversión en Capital de Trabajo	83
6.2. Costos y Gastos Proyectados	86
6.2.1. Materia Prima Directa.....	86
6.2.2. Mano de Obra Directa	87
6.2.3. Costos y Gastos Indirectos de Fabricación	87
6.2.4. Gastos de Administración.....	87
6.2.5. Gastos de Ventas	88
6.2.6. Otros Gastos: Pre Operativos.....	89
6.2.7. Depreciación del Activo Fijo y Amortización del intangible	89
6.3. Financiamiento.....	90
6.3.1. Estructura de Capital	90
6.3.2. Alternativas de Financiamiento Externo	90
6.3.3. Criterios de Selección de Fuentes de Financiamiento	90
6.3.4. Evaluación y Selección de Fuentes de Financiamiento	91
6.3.5. Amortización de Deuda	91
6.4. Ingresos Proyectados.....	92
6.4.1. Ingresos por Ventas	92
6.4.2. Recuperación de Capital de Trabajo	93
6.4.3. Valor de Desecho Neto	93
CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	94
7.1. Supuestos Generales.....	95
7.2. Flujo de Caja Proyectado	95
7.2.1. Flujo de Caja Operativo.....	95
7.2.2. Flujo de Capital	96
7.2.3. Flujo de Caja Económico.....	97
7.2.4. Flujo de Deuda	97
7.2.5. Flujo de Caja Financiero.....	97
7.3. Determinación de la Tasa de Descuento.....	98
7.3.1. Costo de oportunidad de Capital.....	98
7.3.2. Costo promedio ponderado de capital.....	99
7.4. Estados Proyectados.....	99
7.4.1. Balance General.....	101
7.4.2. Estado de Ganancias y Pérdidas	102
7.5. Rentabilidad	102
7.5.1. Indicadores de Rentabilidad.....	102

7.5.2. Punto de Equilibrio para el horizonte	103
7.5.3. Periodo de recuperación de capital	104
7.6. Análisis de Sensibilidad	104
7.6.1. Variable de Entrada	104
7.6.2. Análisis de Unidimensional	104
7.6.3. Análisis Multidimensional	105
7.7. Factores Críticos de Riesgo y Éxito.....	106
7.7.1 Descripción.....	106
7.7.2. Plan de Contingencia	106
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES	107
CAPÍTULO IX: RECOMENDACIONES	109
REFERENCIAS	111
ANEXOS	114

LISTA DE CUADROS Y TABLAS

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1: Cronología del proyecto	4
---	---

LISTA DE CUADROS

Cuadro N° 1: Producto Bruto Interno	11
Cuadro N° 2: Población de acuerdo al censo del 2007	14
Cuadro N° 3: Demanda actual en número de servicios	19
Cuadro N° 4: Demanda proyectada de servicios	21
Cuadro N° 5: Preferencia de los encuestados por tipo de servicio	21
Cuadro N° 6: Competidores más cercanos	22
Cuadro N° 7: Oferta proyectada total	22
Cuadro N° 8: Deducción del mercado efectivo.....	23
Cuadro N° 9: Deducción del mercado meta.....	24
Cuadro N° 10: Identificación de Proveedores.....	26
Cuadro N° 11: Selección de Proveedores de Artículos para escritorio	27
Cuadro N° 12: Selección de Proveedores Muebles de oficina	28
Cuadro N° 13: Selección de Proveedores de uniformes para oficina	28
Cuadro N° 14: Selección de Proveedores Juguetes y mobiliario	29
Cuadro N° 15: Producción por tipo de servicio	42
Cuadro N° 16: Producción máxima por tipo de servicio.....	43
Cuadro N° 17: Capacidad Normal	43
Cuadro N° 18: Porcentaje de ocupabilidad	43
Cuadro N° 19: Maquinaria y equipo del proyecto	44
Cuadro N° 20: Relación de mobiliario.....	44
Cuadro N° 21: Constitución de la empresa	59
Cuadro N° 22: Anuncios Publicitarios.....	60
Cuadro N° 23: Análisis FODA.....	68
Cuadro N° 24: Matriz EFE	69
Cuadro N° 25: Matriz EFI	70
Cuadro N° 26: Presupuesto de Marketing.....	76
Cuadro N° 27: Planilla del Personal	80
Cuadro N° 28: Inversiones en Activo Fijo.....	82
Cuadro N° 29: Inversiones en Activo Intangible	83
Cuadro N° 30: Inversión en Capital de Trabajo.....	84
Cuadro N° 31: Costo de Producción.....	84
Cuadro N° 32: Costo de Producción unitario por servicio	85
Cuadro N° 33: Resumen de Inversiones	85
Cuadro N° 34: Costo de materia prima directa	86

Cuadro N° 35: Costo de la mano de obra directa	87
Cuadro N° 36: Costo indirectos de fabricación	87
Cuadro N° 37: Gastos de administración	88
Cuadro N° 38: Gastos de Ventas	88
Cuadro N° 39: Gastos Pre operativos	89
Cuadro N° 40: Depreciación y Amortización	89
Cuadro N° 41: Estructura de financiamiento	90
Cuadro N° 42: Alternativas de financiamiento	90
Cuadro N° 43: Fuente de financiamiento elegida	91
Cuadro N° 44: Amortización de la deuda en términos reales.....	91
Cuadro N° 45: Amortización de la deuda en términos nominales.....	92
Cuadro N° 46: Estructura de Precios	92
Cuadro N° 47: Ingresos por ventas	93
Cuadro N° 48. Recuperación del capital de trabajo	93
Cuadro N° 49: Valor de desecho	93
Cuadro N° 50: Supuestos.....	95
Cuadro N° 51: Flujo de caja operativo	96
Cuadro N° 52: Flujo de capital	96
Cuadro N° 53: Flujo de caja económico	97
Cuadro N° 54: Flujo de deuda	97
Cuadro N° 55: Flujo de caja financiero	98
Cuadro N° 56: Estadísticas para el costo de oportunidad de capital	98
Cuadro N° 57: Costo de oportunidad del capital.....	99
Cuadro N° 58: Costo de Promedio Ponderado de Capital.....	99
Cuadro N° 59: Balance General.....	101
Cuadro N° 60: Estado de Ganancias y Pérdidas	102
Cuadro N° 61: Indicadores de Rentabilidad.....	103
Cuadro N° 62: Punto de Equilibrio.....	103
Cuadro N° 63: Periodo de recuperación de capital	104
Cuadro N° 64: Reducción en el precio de venta	104
Cuadro N° 65: Disminución en la penetración de mercado	105
Cuadro N° 66: Análisis Bidimensional del VANE Real.....	105
Cuadro N° 67: Análisis Bidimensional del TIR Real.....	106

LISTA DE GRÁFICOS, IMÁGENES Y FIGURAS

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Proyección de la Inflación 2013 - 2015.....	12
Gráfico N° 2: Diseño del Edificio e Instalaciones	53
Gráfico N° 3: Organigrama de KIDS PLACE	72

LISTA DE IMÁGENES

Imagen N° 1: Niña con peluche	18
Imagen N° 2: Niña con casita de juguete	18
Imagen N° 3: Niños con la profesora de inicial	19
Imagen N° 4: Baby Kids Center	24
Imagen N° 5: Canal de distribución directa del servicio.....	29
Imagen N° 6: Juego de tres en raya en rompecabezas	33
Imagen N° 7: Laberinto en granja	34
Imagen N° 8: Trencito de juguete	34
Imagen N° 9: Área geográfica del proyecto	46
Imagen N° 10: Mall Aventura Plaza Trujillo.....	47
Imagen N° 11: Rutas de acceso.....	48
Imagen N° 12: Crecimiento de la ciudad... ..	49
Imagen N° 13: Imágenes de Trujillo	49
Imagen N° 14: Plano de Primer nivel	50
Imagen N° 15: Mapa de Ubicación de KIDS PLACE	50
Imagen N° 16: Clínica Internacional	51
Imagen N° 17: Imágenes interiores de la Clínica Internacional.....	51
Imagen N° 18: Imágenes de la Guardería.....	52
Imagen N° 19: Mesa para cambio de pañales.....	52

LISTA DE FIGURAS

Figura N° 1: Marca de la empresa de KIDS PLACE	2
Figura N° 2: Mapa de procesos.....	35
Figura N° 3: Diagrama de operaciones del servicio “A”	37
Figura N° 4: Diagrama de operaciones del servicio “B”	38
Figura N° 5: Diagrama de operaciones del servicio “C”	39
Figura N° 6: Proceso para la atención al cliente	41

LISTA DE ANEXOS

Anexo N° 1: Estudio de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, Hogares Nivel Socioeconómico 2013	115
Anexo N° 2: Número de Hogares 2013	116
Anexo N° 3: Encuestas Estratificada	118
Anexo N° 4: Encuestas	120
Anexo N° 5: Población proyectada de niños de 1 a 6 años de los distritos en estudio de la provincia de Trujillo.....	133
Anexo N° 6: Juegos.....	135
Anexo N° 7: Presupuesto total de materiales directos según servicio	137
Anexo N° 8: Propuesta Comercial Guardería KIDS PLACE TRUJILLO	138
Anexo N° 9: Estudio de segmentación para KIDS PLACE TRUJILLO.....	141

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo determinar la viabilidad económica y financiera para la implementación de una empresa dedicada a brindar el servicio de guardería en donde los padres de familia que asistan a un centro comercial elijan por el Mall Aventura Plaza, pues este contara con KIDS PLACE S.A.C empresa dedicada al cuidado profesional de los más queridos de la casa como son nuestros niños.

El nombre de la empresa será KIDS PLACE S.A.C, el servicio a ofrecer consiste en ayudar a los padres de familia que asistan a un centro comercial a realizar compras, una transacción bancaria, comercial o divertirse puedan dejar a sus hijos en lugar seguro y proporcionándole entretenimiento.

El mercado objetivo al cual se dirigirá la empresa serán los niños de 1 a 6 años de los distritos de Trujillo, Víctor Larco Herrera, Huanchaco, Esperanza, Florencia de Mora y Porvenir del sector socioeconómico C, el primer año de este mercado corresponderá a 57,082 servicios.

La empresa en proyecto tendrá una capacidad máxima de 74,880 servicios por año para lo cual se requiere una inversión de S/104,391.94 que será financiada en un 50% con aporte propio y 50% con préstamo del Banco de Crédito del Perú. Dicha inversión se recuperará en 3 años.

El presente trabajo concluye que el proyecto es rentable, teniendo en cuenta el Costo Promedio Ponderado de Capital de 13.22%., dando como resultado los siguientes indicadores financieros en términos reales:

VANE S/. 121,157

VANF S/. 114,240

TIRE 43.1%

TIRF 57.58 %,

ABSTRACT

This project has as objective to determine the economic and financial viability for the implementation of a company dedicated to providing service the childcare where parents attend a shopping center by choice because this Mall Aventura Plaza will KIDS PLACE SAC Feature Company dedicated to the professional care of the most beloved of the house as are our children.

The company name will KIDS PLACE SAC, service offering is to help the parents to attend a shopping mall, a bank, business or fun transaction can leave their children in safe and providing entertainment.

The target market to which the company will address will be the children of 1-6 years of the districts of Trujillo, Victor Larco Herrera, Huanchaco, Esperanza, Florencia de Mora and Porvenir of the socioeconomic sector C, the first year of this market will be up to 57,082 services.

The joint project will have a maximum capacity of 74,880 per year for services which requires an investment of S./104,391.94 to be funded by 50% with 50% own contribution with Banco de Credito Del Peru. This investment will be recovered in three years exactly.

This paper concludes that the project is profitable, taking into account the Weighted Average Cost of Capital of 13.22%., resulting in the following financial indicators in real terms:

ENPV S /. 121,157

FNPV S /. 114,240

IRR 43.1%

TIRF 57.58%

Capítulo I:

Generalidades

1.1. Nombre de la Empresa y Marca Distintiva

a) Nombre de la empresa:

La empresa se constituirá con el nombre de "KIDS PLACE S.A.C"

b) Marca Distintiva:

La marca no sólo identifica al producto y a su fabricante, sino que es una especie de bandera que resume en sí misma el contenido del producto, la empresa, su prestigio en el mercado, la imagen de la empresa.

Figura N° 01: Marca de la empresa de KIDS PLACE



Te cuidamos como en casa

1.2. Concepto del Negocio

La idea de negocio es crear una empresa que brinde un lugar grato, seguro y confiable en el cual los padres de familia que asistan a un centro comercial, puedan dejar a sus hijos pequeños, jugando bajo la supervisión de un personal profesional y altamente capacitado.

Este establecimiento estará dentro del centro comercial. El propósito primordial del proyecto es ayudar a un gran número de familias, satisfaciendo una de sus necesidades y preocupaciones constantes como el de encontrar un lugar ideal donde pueda dejar a sus hijos mientras se encuentran visitando un centro comercial, sea para realizar una transacción comercial, bancaria o para entrar al cine; es decir, una guardería con calidad que tenga como compromiso acoger al niño y proporcionarle entretenimiento.

1.3. Sector – Industria

El sector al que pertenece "KIDS PLACE S.A.C" es el sector Servicios ENSEÑANZA INICIAL - PRIMARIA. Con CIU: 80100.

1.4. Justificación

El propósito de esta empresa, es poder satisfacer la necesidad de un gran número de padres de familia que asistan a un centro comercial, puedan dejar a sus niños en dicho establecimiento jugando bajo la supervisión de un personal profesional y capacitado, pues esta idea de negocio en Trujillo no ha sido debidamente desarrollada, por lo que se considera sería exitoso implementarla adecuadamente.

1.5. Posibles Barreras de Entrada y Salida

Barreda de Entrada

La principal barrera de entrada para poner en marcha este proyecto sería no contar con un local propio, este tipo de negocio en un centro comercial donde el alquiler tiene un costo significativo.

Barreda de Salida

Se considera como barrera de salida la tendencia de los activos poco liquidables, debida que en su mayoría son equipos y mobiliario para guarderías, que sólo pueden ser vendidos a empresas de similar rubro.

1.6. Objetivos del Estudio

1.6.1. Objetivo General

Demostrar la viabilidad técnica, económica y financiera, a nivel de pre factibilidad, para la instalación de una guardería en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza en la Ciudad de Trujillo.

1.6.2. Objetivos específicos

- Delimitar e identificar el mercado local más adecuado para la comercialización del servicio.
- Determinar la localización más adecuada para el proyecto
- Delimitar el escenario legal en el que se desenvuelve el proyecto.
- Establecer la estructura organizativa más adecuada para los fines del proyecto.

- Puntualizar la inversión que demandara la puesta en marcha del proyecto.
- Determinar la viabilidad económica del proyecto.

1.7. Horizonte de Evaluación

El Horizonte de evaluación para "Kids Place" será de 5 años a partir de la puesta en marcha del proyecto, teniendo en cuenta que se ha realizado en base a la confiabilidad de los datos investigados y pronósticos obtenidos.

1.8. Cronología del Proyecto

El proyecto se inicia en septiembre del año 2013. Para describir las actividades a desarrollar en la puesta en marcha del proyecto se realizó un diagrama de Gantt.

Tabla N° 01: Cronología del Proyecto

MES	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre	
Semanas de presentación	S-01	S-02	S-03	S-04	S-01	S-02	S-03	S-04	S-01	S-02	S-03	S-04	S-01	S-02
I. Generalidades	■													
II. Estudio de Mercado	■	■												
III. Estudio Técnico			■	■										
IV. Estudio Legal					■	■								
V. Estudio Organizacional							■	■						
VI. Estudio de Costos								■	■					
VII. Evaluación Económica										■	■			
VIII. Conclusiones												■		
IX. Recomendaciones													■	
X. Sustentación														■

1.9. Ejecutora

- Br. Fiorella León Guanilo

Capítulo II:

Estudio de Mercado

2.1. Análisis del Entorno

Se analizarán los diferentes factores del macro entorno involucrado con el servicio de guardería en nuestro país, también se realizará un análisis del micro entorno en base al modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter y por último se elaborará el Plan Estratégico adecuado para el negocio.

2.1.1. Macro Entorno

2.1.1.1. Factores Legales

La ley a la cual se acogerá el proyecto es la N° 29157 PROMOCIÓN DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACIÓN Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE. En la que las microempresas, tienen la opción de acogerse al Régimen Único Simplificado (RUS) o al Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER). En el caso del RUS, debe ser una persona natural con negocio, cuyos ingresos del año anterior no superen S/.360.000 (y en el caso de ser una empresa nueva deberá proyectar no ganar más de ese monto). El impuesto que se paga tiene 5 categorías (de S/.20 a S/.600 al mes) y reemplaza al Impuesto a la Renta y al IGV. Por otro lado, para acogerse al RER, los ingresos no deben superar los S/.360.000. Además, si es de los rubros de industria y comercio, pagaría una tasa de 1,5% y si es de servicios, 2,5%. Acogerse a este sistema implicará presentar registros de compras y ventas y una declaración jurada anual.

En esta nueva ley no se contempla el pago de CTS ni gratificaciones para los trabajadores de las microempresas, pero en el caso de las pequeñas empresas sí hay cambios como la reducción de un sueldo a medio sueldo al año (CTS), de dos a un sueldo al año (gratificaciones) y también se reducen las vacaciones anuales de 30 a 15 días. Cabe mencionar que los cambios en el ámbito laboral no se aplicarán a los actuales trabajadores. Además, se han precisado algunas limitaciones para evitar el despido y la nueva contratación del mismo trabajador, por ejemplo el despido injustificado. En el caso del seguro social para las microempresas, si antes el empleador aportaba el 9%, ahora la mitad de esa aportación la hará el Estado.

También se ha establecido que al régimen laboral de la microempresa se pueden acoger las juntas de propietarios e inquilinos que tienen trabajadores de limpieza y vigilancia. La actividad empresarial se encuentra amparada en la constitución política de 1993 (artículos 58, 59 y 63) en donde se respeta la libre competencia, libertad empresarial y libre acceso a la actividad económica.

Ley de los Centros Educativos Privados LEY N° 26549

Artículo 1.- La presente Ley regula las actividades de los centros y programas educativos privados. No es materia de la presente ley la regulación de las actividades de los Institutos y Escuelas Superiores y Universidades.

Artículo 2.- Toda persona natural o jurídica tiene el derecho de promover y conducir centros y programas educativos privados. Los centros educativos privados pueden adoptar la organización más adecuada a sus fines, dentro de las normas del derecho común.

Artículo 3.- Corresponde a la persona natural o jurídica, propietaria de un centro educativo, establecer la línea axiológica que regirá su centro, dentro del respeto a los principios y valores establecidos en la Constitución; la duración, contenido, metodología y sistema pedagógico del plan curricular de cada año o período de estudios; los sistemas de evaluación y control de los estudiantes; la dirección, organización, administración y funciones del centro; los regímenes económico, disciplinario, de pensiones y de becas; las relaciones con los padres de familia; sin más limitaciones que las que pudieran establecer las leyes, todo lo cual constará en el Reglamento Interno del centro educativo.

Las responsabilidades de ley por la actividad de los centros y programas educativos las asume la persona natural o jurídica propietaria o titular de los mismos.

Artículo 4.- 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.

- a) Nombre o razón social, e identificación del propietario.
- b) Información sobre los niveles y modalidades de los servicios educativos que cubrirá el centro educativo.
- c) Resumen de los principios y metodología pedagógica.
- d) Número probable de alumnos y de secciones que funcionarán.
- e) Nombre del Director y de los miembros del Consejo Directivo.
- f) Proyectos de organización y de Reglamento Interno.
- g) 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.

Artículo 5.- Sin perjuicio de lo establecido en el inciso b) del artículo 12 de la Ley General de Educación los centros educativos privados elaboran de manera autónoma sus planes y programas educativos sujetos únicamente a los lineamientos generales señalados en dicha Ley.

Artículo 6.- La autorización de funcionamiento en base al registro no exime a los centros educativos de la obtención de las licencias municipales respectivas, relacionadas, entre otras, con la compatibilidad de uso y condiciones apropiadas de higiene, salubridad y seguridad de los locales.

Los factores legales resultan propicios para la implementación del proyecto. El gobierno incentiva la creación, crecimiento y desarrollo de las MYPES por lo tanto no tenemos una barrera de entrada que impida la participación de la empresa en el mercado

2.1.1.2. Factores Económicos

La economía mundial ha mantenido un ritmo de expansión moderado en lo que va del año y se estima una recuperación más generalizada para los años 2014 y 2015. Así, se proyecta que el PBI mundial crecería 2,9% en 2013, 3,6% en 2014 y 3,8% en 2015. En el periodo Enero - Octubre, el Producto Bruto Interno creció 4,9%, menos que en el mismo periodo del año 2012.

La demanda interna registró una tasa de crecimiento de 6,0%, por encima del crecimiento del PBI. Se ha revisado la tasa de crecimiento proyectada del PBI de 5,5 a 5,1% para el año 2013 respecto al Reporte de setiembre. Esta modificación se explica por el menor dinamismo de la demanda interna, principalmente por el deterioro de las expectativas de inversión, y por la revisión a la baja del crecimiento mundial.

Para los años 2014 y 2015 se ha revisado las proyecciones de crecimiento del PBI de 6,2 a 6,0% y de 6,7 a 6,5%, respectivamente. Para 2015 se prevé una aceleración del crecimiento debido a la entrada en operación de proyectos de inversión, principalmente en el sector minero.

Fuente: BCR

El producto Bruto Interno

En el cuarto trimestre, la economía creció 5,1% con respecto al mismo periodo de 2012, destacando la recuperación de los sectores primarios que crecieron 6,8%. El déficit en la cuenta corriente de la balanza de pagos fue 4,3% del PBI, el cual fue cubierto por capitales privados de mediano y largo plazo. Cabe destacar que los indicadores muestran un bajo nivel de vulnerabilidad externa, con un nivel de reservas internacionales que representa el 32% del PBI y cubre 8 veces el adeudado externo de corto plazo. En 2013, el producto bruto interno creció 5,0%. Los sectores no primarios crecieron 5,4% impulsados por la construcción, el comercio y los servicios. En el caso de los sectores primarios (3,1%), se observó una recuperación en los sectores pesca e hidrocarburos. Los flujos de capitales privados recibidos durante el año (7,5% del PBI) superaron al déficit registrado en la cuenta corriente de la balanza de pagos (4,9% del PBI).

El sector público registró en el año un superávit equivalente a 0,8% del producto.

Sectores productivos

La recuperación del crecimiento en el cuarto trimestre fue liderado por el avance de los sectores primarios, que se expandieron 6,8%, destacando el mayor dinamismo de los sectores pesca (46,9%), manufactura procesadora de recursos primarios (12,5%) y minería e hidrocarburos (6,1%). Asimismo, los sectores no primarios contribuyeron a la expansión de la actividad económica, con un incremento de 4,9%, destacando el mayor dinamismo de los sectores comercio (6,8%) y servicios (5,8%).

Sector Servicios

En el cuarto trimestre del 2013 el déficit por servicios fue de US\$ 447 millones, inferior en US\$192 millones respecto al mismo periodo del año 2012. Esta mejora en la balanza de servicios estuvo asociada principalmente a mayores ingresos por viajes y transportes que crecieron 12.1 y 20.5%, respectivamente. Durante el año 2013 el déficit por servicios fue de US\$ 1801 millones, inferior en US\$ 458 millones al del año anterior. Los ingresos alcanzaron los US\$ 5814 millones, mostrando un aumento de 13.3%. Casi la mitad de este crecimiento se explica por los mayores ingresos por viajes del exterior. Por otro lado, los egresos sumaron US\$ 7614 millones, con un incremento de 3.1% asociado principalmente al aumento en los egresos de viajes al exterior (7.5%), pagos al exterior de primas de reaseguros (10.4%) y comunicaciones (25.5%).

La mejora en la balanza de servicios se muestra favorable para la realización de nuestro proyecto. Esperamos que esa tendencia se mantenga para el año 2014 manifiestan los expertos del BCRP.

Cuadro N° 01 Producto Bruto Interno
(Variación porcentual respecto a similar periodo del año anterior)

SECTORES	Estructura porcentual del PBI 2012	2012					2013				
		I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV. Trim.	Año	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV. Trim.	Año
Agropecuario	7.3	3.8	8.0	4.2	5.9	5.7	6.2	0.2	0.1	3.3	2.2
a)Agrícola	4.4	1.6	9.4	1.5	7.3	5.6	9.8	-0.9	-1.9	2.9	1.8
B)Pecuario	2.3	6.5	5.1	7.6	4.3	5.9	2.2	2.7	3.4	2.9	2.8
Pesca	0.4	-14.1	-12.6	-1.2	-23.5	-13.2	7.9	-1.8	6.2	46.9	12.6
Minería e Hidrocarburos	4.7	3.3	4.3	3.5	-2.0	2.2	-2.8	4.9	3.3	6.1	2.9
a)Procesadores primarios	3.6	3.2	5.0	3.3	-2.5	2.2	-5.1	4.0	3.6	6.2	2.2
b)Industria no primaria	0.7	3.7	1.2	4.4	-0.1	2.3	8.1	9.3	1.8	5.9	6.2
Manufactura	14.2	-0.6	0.3	4.2	2.4	1.6	0.6	3.2	1.7	1.3	1.7
a)Procesadores primarios	2.4	-2.4	-10.7	0.2	-6.6	-5.2	-0.9	4.5	2.6	12.5	5.4
b)Industria no primaria	11.6	-0.3	2.6	4.9	4.0	2.8	0.8	3.0	1.6	-0.5	1.2
Electricidad y agua	2	6.3	5.0	5.2	5.0	5.4	4.8	6.1	6.0	5.5	5.6
Construcción	7	12.4	16.7	19.1	12.4	15.1	12.0	14.5	5.8	3.6	8.5
Comercio	15.3	7.9	6.4	6.2	6.4	6.7	5.0	6.4	5.1	6.8	5.8
Otros servicios 2/	49.1	7.5	7.2	6.9	6.9	7.1	5.4	6.1	5.6	5.8	5.8
PBI GLOBAL	100.0	6.0	6.4	6.8	5.9	6.3	4.7	5.6	4.5	5.1	5.0
PBI Primario	14.8	2.0	3.2	3.1	0.0	2.2	1.9	2.1	1.7	6.8	3.1
PBI No Primario	85.2	6.7	7.1	7.4	6.9	7.0	5.2	6.4	5.0	4.9	5.4

1/A precios de 1994

Fuente: BCRP

2/Incluye derechos de importación y otros impuestos

Inflación

Según reporte de inflación publicado por el Banco Central de Reserva (BCR), las proyecciones para el mes de agosto la inflación de los últimos 12 meses ascendió a 3,28%, ubicándose ligeramente por encima del rango meta. En el escenario central de proyección, se considera que la inflación ha sido afectada recientemente por factor es transitorios, y por tanto egresaría al rango meta en el último trimestre del año 2013 y que convergería al punto medio de 2,0% en el año 2014. Este escenario considera que no habría mayores presiones inflacionarias asociadas a los incrementos en los precios de commodities alimenticios ni a la demanda interna y que las acciones de política monetaria mantendrían ancladas las expectativas de inflación.

Grafico N° 01: Proyección de la inflación, 2013-2015



Fuente: Reporte de Inflación a Diciembre 2013 - BCRP

En conclusión, la situación que presenta los factores económicos llega a ser positivos para la implementación del estudio, ya que existe una clara visión de que el país no solo se está manteniendo estable sino que sigue creciendo cada vez más.

2.1.1.3. Factores Políticos

En la actualidad es notable la mejora de la estabilidad y confianza en el futuro del país, así como la inversión privada de grandes, pequeño y micro inversionistas peruanos, lo cual muestra al país en vías de desarrollo, brindando facilidades para los distintos sectores.

Las medidas del gobierno del presidente Ollanta Humala, han generado confianza, estabilidad jurídica y un compromiso firme con la estabilidad política y social. El desarrollo de las inversiones privadas, por su importante impacto económico en la futura generación del Impuesto a la Renta y canon para las regiones debe de tomarse en cuenta. Así pues, se espera que las medidas que se tomen referentes a las MYPES generen un empleo formal digno y con beneficios sociales.

2.1.1.4. Factores Demográficos

Perú

La población total de la República del Perú según los Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda realizados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) ascendía a 28 220 764 habitantes, con una densidad media de 21,95 hab. /km²; la población censada en dicho año era de 27 412 157. El crecimiento poblacional se cifra en el 1,14% anual, una de las tasas más bajas de la historia peruana.

El Departamento de la Libertad, se encuentra ubicado en la costa norte del litoral peruano. Tiene una extensión territorial de 25,962 Km²; con una población total de 1'617,1 habitantes. La tasa de crecimiento poblacional según estimaciones del INEI es del 1.7% anual aproximadamente.

Se sabe que Trujillo como capital del Departamento de La Libertad, es la tercera ciudad más poblada del país con un total de 683 mil habitantes, lo que representa el 42% del total de habitantes de la región y el 84.1% a nivel provincial.

Por ello se puede considerar favorable para la implementación del proyecto para poder estimar el mercado objetivo al cual se encuentra enfocado Kids Place.

Cuadro N° 02: Población de acuerdo al censo del 2007

Departamentos (regiones)						
Nombre	Población censada ^{†8} (2007)	Porcentaje 2007 ^{8,9}	Población proyectada ¹⁸ (2012)	Superficie (km ²)	Densidad ⁵ (hab/km ²)	Ciudad más poblada
 Lima	8 445 211	30,8%	9 395 149	34 801,59	242,7	Lima (7 596 058)
 Piura	1 676 315	6,1%	1 799 607	35 892,49	46,7	Piura (377 496)
 La Libertad	1 617 050	5,9%	1 791 659	25 499,9	63,4	Trujillo (682 834)
 Cajamarca	1 387 809	5,1%	1 513 892	33 317,54	41,7	Cajamarca (162 326)
 Puno	1 268 441	4,6%	1 377 122	66 997,12 ^A	18,9	Juliaca (216 716)
 Junin	1 225 474	4,5%	1 321 407	44 197,23	27,7	Huancayo (323 054)
 Cuzco	1 171 403	4,3%	1 292 175	71 986,5	16,3	Cusco (348 935)
 Arequipa	1 152 303	4,2%	1 245 251	63 345,39	18,2	Arequipa (749 291)
 Lambayeque	1 112 868	4,1%	1 229 260	14 231,3	78,2	Chiclayo (524 442)
 Ancash	1 063 459	3,9%	1 129 391	35 914,41	29,6	Chimbote (334 568)
 Loreto	891 732	3,3%	1 006 953	368 851,95	2,4	Iquitos (370 962)
 Callao	876 877	3,2%	969 170	146,98	5966	Callao (876 877)
 Huanuco	762 223	2,8%	840 984	36 848,85	20,7	Huánuco (149 210)
 San Martin	728 808	2,7%	806 452	51 253,31	14,2	Tarapoto (117 184)
 Ica	711 932	2,6%	763 558	21 327,83	33,4	Ica (219 856)
 Ayacucho	612 489	2,2%	666 029	43 814,8	14	Ayacucho (151 019)
 Huancavelica	454 797	1,7%	483 580	22 131,47	20,5	Huancavelica (41 331)
 Ucayali	432 159	1,6%	477 616	102 410,55	4,2	Pucallpa (204 772)
 Apurimac	404 190	1,5%	451 881	20 895,79	19,3	Abancay (51 462)
 Amazonas	375 993	1,4%	417 508	39 249,13	9,6	Chachapoyas (23 202)
 Tacna	288 781	1,1%	328 915	16 075,89	18	Tacna (242 451)
 Pasco	280 449	1%	297 591	25 319,59	11,1	Cerro de Pasco (66 860)
 Tumbes	200 306	0,7%	228 227	4669,2	42,9	Tumbes (94 751)
 Moquegua	161 533	0,6%	174 859	15 733,97	10,3	Moquegua (52 430)
 Madre de Dios	109 555	0,4%	127 639	85 300,54	1,3	Puerto Maldonado (56 382)
 Perú	27 412 157	100%	30 135 000	1 285 215,6	21,95	Lima

Fuente: Censos Nacionales XI de Población y VI de Vivienda 2007 – Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

2.1.1.5. Factores Climáticos

La ciudad de Trujillo se caracteriza por su clima árido y semicálido, con una temperatura media máxima de 22, 7° C (72,9° F), y una mínima de 15, 8° C (60,4° F) con ausencia de lluvias durante todo el año. No obstante, cuando se presenta el fenómeno de El Niño, el clima varía, aumenta el nivel de precipitaciones y la temperatura se puede elevar.

En la Legislación Nacional la Constitución Política de 1993 en el Capítulo II Del Ambiente y los Recursos Naturales establece en el artículo 67° que el “Estado determina la política nacional del ambiente, promueve el uso sostenible de sus recursos naturales” El Derecho Humano Ambiental “es uno de los derechos fundamentales que tiene el hombre para el disfrute de condiciones de vida y satisfacer las necesidades y aspiraciones de las presentes y futuras generaciones”.

Dadas las características climáticas de la ciudad de Trujillo, se puede concluir de que no pueden llegar a afectar a la implementación del Proyecto, ya que Trujillo es un ciudad que mantiene un clima cálido y la intensidad de las lluvias son moderadas, y ello ayudaría a que el servicio se prestara de manera usual en el lugar al cual se encuentra enfocado.

2.2. Investigación de Mercado

2.2.1. Metodología Utilizada

Investigación cuantitativa:

Con el objetivo de conocer y analizar las preferencias, opiniones y expectativas de los clientes, se aplicó encuestas a hogares que cuentan con niños de 1 a 6 años de edad; para lo cual mediante la aplicación de la fórmula probabilística para poblaciones finitas, se obtendrá una muestra representativa. La población se obtuvo de la suma de los hogares de los distritos de Trujillo, Víctor Larco, Huanchaco, Esperanza, Florencia de Mora y Porvenir que resulto de 190,418 hogares que multiplicado por 24.1% del Nivel Socio Económico C (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados) ver Anexo N° 01, resultando 45,891 hogares. Ver Anexo N° 02.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

n = tamaño de la muestra

z = valor estadístico asociado a un nivel de confianza del 95% (1.96)

p = probabilidad de aceptación del estudio (50%)

q = probabilidad de rechazo del estudio (50%)

N = población (45891)

e = margen de error 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) * (45891)}{(0.05)^2 * (45891 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

n = 381 hogares encuestados

Este tamaño de muestra de 381 a la cual se les va a realizar la encuesta se le aplicara una muestra estratificada para poder calcular el número de hogares encuestados por cada distrito de estudio. Ver Anexo N° 03.

2.2.2. Fuentes de Información

✓ **Fuentes Primarias:**

Como fuentes primarias se consideró realizar encuestas para obtener información del mercado consumidor.

✓ **Fuentes Secundarias:**

- Datos estadísticos del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática).
- Para llevar a cabo este estudio de Pre factibilidad, se ha utilizado datos estadísticos del INEI como datos de población en la ciudad de Trujillo y su proyección para el 2015.
- Datos estadísticos de Municipalidad Distrital de Trujillo.

- Datos estadísticos de APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados) el cual ayudo a determinar la distribución de hogares urbanos por niveles socioeconómicos.

2.2.3. Definición y Caracterización del Cliente y/o Consumidor

La principal característica de nuestro mercado al que está dirigido, son las familias profesionales casados y/o con hijos que pertenecen al NSE C, satisfaciendo una de sus necesidades y preocupaciones constantes como el de encontrar un lugar ideal donde pueda dejar a sus hijos mientras se encuentran visitando un centro comercial.

2.2.4. Segmentación

La empresa presentará una segmentación geográfica y demográfica. Kids Place S.A.C., está orientada a ofrecer sus servicios a todas las familias y personas que residan en los distritos de Trujillo, Víctor Larco Herrera, Huanchaco, Esperanza, Florencia de Mora y Porvenir que pertenezcan al NSE C.

Se toma el segmento C ya que por lo general, este tipo de clientes se encuentran frecuentemente visitando el Mall Aventura Plaza y están mejorando sus ingresos paulatinamente, información obtenida de la fuente de Ipsos Apoyo como se observa en el Anexo N° 09.

2.2.5. Análisis de la Demanda

2.2.5.1. Producto Básico, Real y Aumentado

Producto Básico

El servicio a ofrecer consiste en satisfacer las necesidades del mercado actual en el ámbito del cuidado de niños, siendo la principal motivación el brindar un servicio de calidad comprometido con el cliente.

Producto Real

El servicio del cuidado de los niños será con personal profesional capacitado cumpliendo con los parámetros de seguridad, confianza, innovación y experiencia en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza.

Producto Aumentado

El cliente podrá encontrar diferentes tipos de servicios como el servicio A, B y C diferenciados, atendiendo la necesidad de cada niño.

- **Servicio A:-** Consiste en brindar un servicio de cuidado de los niños enfocado principalmente a la diversión en las 2 horas en promedio que dura el servicio.
- **Servicio B:-** Consiste en brindar un servicio de cuidado de los niños orientado al aprendizaje, mediante el uso de materiales educativos en las 2 horas que dura el servicio.
- **Servicio C:-** Este servicio consiste en brindar el cuidado de los niños matizando la diversión con el aspecto educativo de los pequeños.

Imagen N° 01: Niña con peluche



Imagen N° 02: Niña con casita de juguete



Imagen N° 03: Niños con la profesora de inicial



2.2.5.2. Demanda Histórica y Actual

En la actualidad no existen fuentes formales en las cuales este registrada información histórica sobre la demanda del proyecto. Por ello, para obtener la demanda actual, se ha tomado la población proyectada de niños de 1 a 6 años de los años 2008 al 2018, realizada por el INEI, en base al último censo del 2007, tomando como inicio el año 2013 (83,740 ver anexo 5) de los 6 distritos en estudio, que se multiplico por 24.10% que según el estudio de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), la tasa de hogares del Nivel Socioeconómico “C” al 2013 (ver anexo 1), obteniéndose $83,740 \times 24.10\% = 20,181.46$ del cual luego se multiplico por 58 que es la frecuencia en que los padres de familia llevan a sus hijos al Mall Aventura Plaza de manera anual (ver anexo 4, Pregunta 11), obteniendo lo siguiente $20181 \times 58 = 1,170,525$ servicios (véase el cuadro siguiente).

Cuadro N° 03: Demanda actual en número de servicios

GRUPO DE EDAD	2013
Número de niños de 1 a 6 años (Según NSE C = 24.10%)	20,181.46
Numero de Servicios	1,170,525

Elaboración propia

2.2.5.3. Variables que Afectan a la Demanda

Las variables que pueden afectar a la demanda de Kids Place son los siguientes factores:

a) Preferencia del cliente

Actualmente las personas tienen preferencia por un servicio de calidad y de confianza, con el respaldo de profesionales calificados para el cuidado y la atención de los niños.

b) Capacidad Adquisitiva

El mercado va depender de esta variable, puesto que el segmento que se está captando debe poseer un nivel de ingresos promedio con tendencia a crecer, y la demanda de este servicio se incrementará o disminuirá por la disponibilidad del gasto que tengan las personas que adquieran nuestro servicio.

c) Calidad del servicio:

Las personas siempre buscan un servicio de calidad, que superen sus expectativas, y sobre todo dejar en buenas manos a sus hijos menores de edad, que necesitan del cariño, paciencia y cuidado integral.

2.2.5.4. Demanda Proyectada

Para proyectar la demanda, se ha considerado el crecimiento de la población y el mercado objetivo. Para el año 2014 el mercado objetivo es 67,955 y el 84% es el plan de participación del proyecto entonces si $67,955 \times 84\% = 57,082$ servicios.

De las cifras de la demanda proyectada total y las preferencias identificadas a través de la encuesta, se puede determinar, de manera estimada, cual es la demanda por actividad (Pregunta N° 14 de la encuesta, ver anexo 4). Estos resultados ayudan a estructurar los paquetes de servicios a ofrecer a los padres de familia quienes estarían interesados.

Cuadro N° 04: Demanda Proyectada de servicios
(N° de servicios al año)

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Servicio A	19,313	20736	22212	23745	25335
Servicio B	18,026	19353	20732	22162	23646
Servicio C	19,743	21,196	22,706	24,273	25,898
Total de servicios	57,082	61,285	65,650	70,180	74,879

Elaboración propia

Cuadro N° 05: Preferencia de los encuestados por tipo de servicio

Servicio A	Servicio B	Servicio C
34 %	32 %	35 %

Fuente: Encuesta – Pregunta N° 14

2.2.6. Análisis de la Oferta

2.2.6.1. Identificación de la Competencia

La competencia directa está conformada por las guarderías aledañas al sector y que pueden competir con precios más económicos.

Dentro de las guarderías que brindan este servicio, existen unas muy serias y con una buena reputación dentro del mercado; aunque las mismas no son en realidad la amenaza principal de **Kids Place**.

Muchas de las pequeñas empresas que ofrecen cuidado infantil lo hacen a domicilio, o desde una casa particular. En contraste, los negocios basados en centros (no en una casa particular) suelen ser más grandes e incluyen guarderías de propiedad individual o cooperativa, en un centro laboral y patrocinado por una organización pública o privada. Las familias con mejor educación y mayores ingresos optan por los centros de cuidado infantil y prefieren pagar por el cuidado de sus hijos, en contraposición a las familias de bajos ingresos que, en su mayoría, recurren a sus parientes.

2.2.6.2. Oferta Histórica y Presente

Para estimar la oferta se consideró las guarderías que están cerca de la zona de influencia del negocio. Dentro de la categoría de guarderías que se analizará en este proyecto tenemos a las siguientes:

Cuadro N° 06: Competidores más cercanos

COMPETIDORES	DIRECCIÓN	CAPACIDAD INSTALADA
Nacer Feliz	América Norte, 1760 - Int. 102 - A Urb. Las Quintanas	65
Baby Sos	Avenida 28 De Julio, 673 - Urb. Torres Araujo.	50
Jardín Santa Inés	Calle Luis Albrecht, 75 - Urb. Las Quintanas	40
Estimulación Temprana & Multisensorial San Gabriel	Urb. San Isidro, Mz N Lt 27 - Trujillo	35
Vida'S Centro de la Familia	Calle Tchaicowsky, 346 - Urb. Primavera	50
San Antonio María Claret	Las Magnolias, 393 - Urb. California	60
Baby Kid'S Center	Jirón Miguel Cerro, 644 - Urb. Las Quintanas	70
Otros		60

Elaboración propia

2.2.6.3 Oferta Proyectada

Se ha considerado una oferta constante para los cinco años de duración del proyecto que es 375,648 servicios. Para estimar la proyección de la oferta local se consideró las instituciones que se encuentran en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 07: Oferta proyectada total

COMPETIDORES	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD AL AÑO
Nacer Feliz	65	56784
Baby Sos	50	43680
Jardín Santa Inés	40	34944
Estimulación Temprana & Multisensorial San Gabriel	35	30576
Vida'S Centro de la Familia	50	43680
San Antonio María Claret	60	52416
Baby Kid'S Center	70	61152
Otros	60	52416
Total	430	375,648

Elaboración propia

2.2.7. Deducción del Mercado

2.2.7.1. Proyección del mercado potencial, disponible y efectivo

Mercado Disponible

El mercado disponible se obtiene deduciendo el 51% del déficit entre el mercado potencial menos la oferta proyectada (Ver Anexo N° 04 - Resultados de la Encuesta - Pregunta 06). Esta estimación se ha realizado en base a los resultados obtenidos en la encuesta que nos reflejaron ese índice, el mismo que se refiere a que centro comercial asiste, preguntado a las personas que pertenecen al NSE C de los 6 distritos en estudio.

Mercado Efectivo

El mercado efectivo está conformado por el 80% del mercado disponible (Ver Anexo N° 04 - Resultados de la Encuesta – Pregunta 13), que representa a las personas que estarían dispuestas a comprar los servicios que ofreceremos. Este índice se ha obtenido por medio de los resultados de la encuesta realizada y aplicándose al mercado disponible. El resultado de la pregunta 6 de la encuesta a cuál de los centros comerciales asiste, la respuesta fue el 51% asiste al Mall Aventura.

Cuadro N° 08: Deducción del mercado efectivo

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Mercado Potencial	1,170,525	1,190,424	1,210,661	1,231,242	1,252,173	1,273,460

Demanda proyectada	1,170,525	1,190,424	1,210,661	1,231,242	1,252,173	1,273,460
Oferta proyectada	375,648	375,648	375,648	375,648	375,648	375,648
Déficit	794,877	814,776	835,013	855,594	876,525	897,812

Factor	51%					
Mercado Disponible		417,834	428,212	438,766	449,500	460,416

Factor	80%					
Mercado Efectivo		333,010	341,281	349,693	358,248	366,948

Elaboración propia

2.2.7.2. Mercado objetivo proyectado

El mercado meta de Kids Place S.A.C., está en función a su capacidad de atención en número de servicios al año.

Cuadro N° 09: Deducción del mercado meta
(N° de servicios al año)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Mercado Efectivo		333010	341281	349693	358248	366948
Factor	20%					
Mercado Meta/Objetivo		67955	69642	71359	73105	74880

Elaboración propia

2.3. Análisis de la Comercialización

2.3.1. Marketing Mix Usado por la Competencia

La competencia que más se identifica con el proyecto es:

BABY KIDS CENTER es un centro de educación infantil que recibe niñas de 0 a 6 años, en la cual labora con una línea pedagógica del método point en estimulación temprana dividido por edades, contamos con personal entrenado y experimentado en la estimulación infantil y terapia de lenguaje. Se encuentra ubicado en Miguel Cerro 644 - Las Quintanas – Trujillo.

Imagen N° 04: Baby Kids Center



2.3.1.1. Costo para el cliente

Tarifas razonables

2.3.1.2. Conveniencia

Va dirigido a los 6 distritos en estudio (Trujillo, Víctor Larco, Huanchaco, Esperanza, Florencia Mora, Porvenir). El principio de conveniencia, en forma literal, significa tener clientes satisfechos que potencien el proceso de posicionamiento del producto, para aumentar la participación de mercado y elevar la rentabilidad de la empresa. La conveniencia es un principio activo que coloca en primer orden la atención al cliente sobre las necesidades y perspectivas de la empresa.

La conveniencia del proyecto de una guardería, para el cliente es el de poder contar con un servicio de profesionales de excelentes cualidades, en el cuidado de los niños pues no existe ningún negocio de estas características en los centros comerciales.

2.3.1.3. Comunicación

La comunicación en el caso del proyecto de guardería, está referido a cómo comunicar al cliente las cualidades del servicio.

Para ello se usara canales como el internet a fin de que en la página web se encuentre toda la información disponible de la guardería.

2.3.2. Análisis del Mercado Proveedor

2.3.2.1. Identificación y caracterización

Los proveedores a elegir serán empresas que se dedican a la venta de productos uniformes para personal, artículos para la limpieza; también accesorios como: útiles de escritorio, muebles y enseres especiales para niños de 1 a 6 años como podría ser juegos de rompecabezas. A continuación se presenta una lista de posibles proveedores.

Cuadro N° 10: Identificación de Proveedores

ARTICULO	EMPRESA	CARACTERISTICAS	DIRECCION
Artículos para escritorio		Empresa Trujillana dedicada a la venta de útiles escolares para estudiantes y empresas, como: *Papelería en general* Suministros de cómputo *Textos escolares *Útiles de escritorio *Útiles escolares *Útiles de oficina	Esquina del Jr. Bolívar 794 y Colón 602, Trujillo
		Su distribuidora de prestigio con productos de calidad como: Útiles y Accesorios de oficina · Accesorios para cómputo · Útiles escolares	Avenida Nicolás De Piérola, 1463 - El Cercado - Lima
Muebles de oficina	<i>Economuebles</i>	Fábrica de todo tipo de muebles para oficina y para el hogar, diseño de interiores computarizados en 3D, venta de melanina y accesorios en general para muebles, exhibición y ventas	Av. Estete 661 - Trujillo
		Implementamos mobiliario en general para oficinas, el hogar y laboratorios. Como: Acabados en general-Muebles Gerenciales, operativos, recepción, reunión y visita-Sillas y sillones	Avenida Del Ejército, 1219 - Urb. Santa Cruz-Miraflores-Lima
Uniformes para oficina		Somos una empresa dedicada a la confección de ropa casual, formal y uniformes para empresas.	Av. Juan Pablo II N° 433 - Urb. San Andrés I Etapa – Trujillo - La Libertad
		Somos una empresa peruana con 37 años operando en el mercado, dedicada a la fabricación de uniformes para el servicio doméstico, la industria, la alta cocina, hotelería, restaurantes, clínicas, seguridad, etc.	Avenida 2 De Mayo 208- 212 Miraflores - Lima Telf.(01)444-5290
Mobiliario Juguetes para niños		Somos importadores, distribuidores y comercializadores de equipos médicos y de laboratorio. Además brindamos capacitaciones, soporte técnico y asesoramiento gratuito a todos nuestros clientes a nivel nacional.	Av. Mansiche S/N (Mall Aventura Plaza – Trujillo)

Elaboración propia

2.3.2.2. Criterios de selección

Para la selección del proveedor se ha considerado como criterios los siguientes factores.

- Garantía
- Prestigio de marca
- Tiempo de entrega
- Precios
- Crédito

2.3.2.3. Evaluación y selección

Una vez que se ha determinado los criterios que se requerirán para elegir al mejor proveedor, se evaluará cada alternativa en una escala de 0-5. Por último se obtendrá una calificación global, decidiendo por la alternativa que alcance mayor puntaje.

- **Proveedores Artículos para escritorio**

Cuadro N° 11: Selección de Proveedores de Artículos para escritorio

Factor	Peso	Alternativas			
		Copy ventas	Total	Navarrete	Total
Garantía	30%	4	1.20	4	1.20
Prestigio de marca	25%	3	0.75	3	0.75
Tiempo de entrega	20%	4	0.80	3	0.60
Precios	15%	3	0.45	2	0.30
Crédito	10%	3	0.30	2	0.20
Total	100%		3.50		3.05

Elaboración propia

Proveedor: COPY VENTAS

- **Proveedores Muebles de oficina**

Cuadro N° 12: Selección de Proveedores Muebles de oficina

Factor	Peso	Alternativas			
		Economuebles	Total	Element	Total
Garantía	30%	5	1.50	4	1.20
Prestigio de marca	25%	4	1.00	3	0.75
Tiempo de entrega	20%	5	1.00	3	0.60
Precios	15%	4	0.60	2	0.30
Crédito	10%	4	0.40	3	0.30
Total	100%		4.50		3.15

Elaboración Propia

Proveedor: ECONOMUEBLES

- **Proveedores de Uniformes para Oficina**

Cuadro N° 13: Selección de Proveedores de Uniformes para Oficina

Factor	Peso	Alternativas			
		Ídolo sastrería	Total	Aroca	Total
Garantía	30%	5	1.50	4	1.20
Prestigio de marca	25%	5	1.25	5	1.25
Tiempo de entrega	20%	4	0.80	4	0.80
Precios	15%	4	0.60	3	0.45
Crédito	10%	4	0.40	3	0.30
Total	100%		4.55		4.00

Elaboración Propia

Proveedor: IDOLO SASTRERIA

• Proveedores juguetes, peluches y mobiliario para niños

Cuadro N° 14: Selección de Proveedores Juguetes y mobiliario

Factor	Peso	Alternativas			
		Saga falabella	Total	Ripley	Total
Garantía	30%	5	1.50	3	0.90
Prestigio de marca	25%	4	1.00	3	0.75
Tiempo de entrega	20%	4	0.80	4	0.80
Precios	15%	4	0.60	3	0.45
Crédito	10%	4	0.40	3	0.30
Total	100%		4.30		3.20

Elaboración Propia

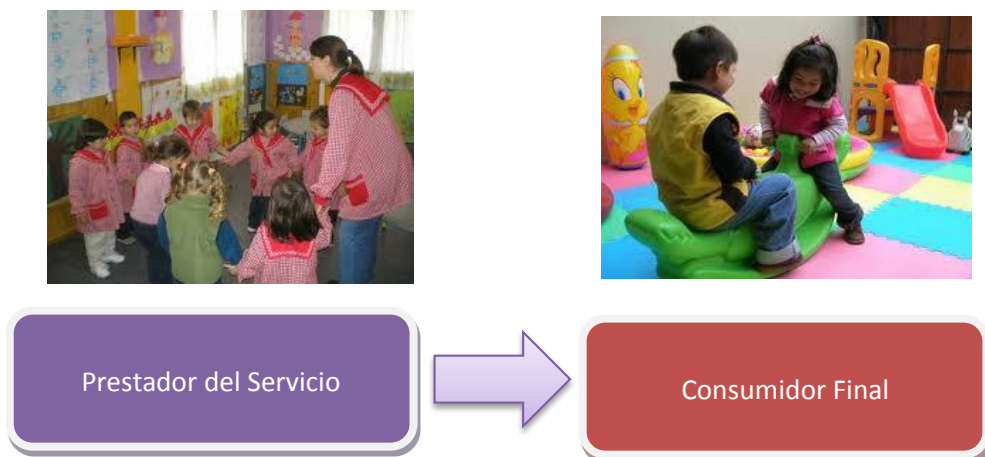
Proveedor: SAGA FALABELLA

2.3.3. Canales y Medios

2.3.3.1. Identificación

El canal de distribución que utilizará la guardería es “Prestador servicio-Consumidor”, ya que el servicio lo entregará de forma directa al consumidor final sin la participación de intermediarios.

Imagen N° 05: Canal de distribución directa del servicio



Elaboración Propia

2.3.3.2. Caracterización de Actores Según Canal y Medio

CANALES	CARACTERIZACION
PRODUCTOR SERVICIO- USUARIO	Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de venta requieren a menudo un contacto personal entre el productor servicio y el usuario, por lo tanto, se emplea un canal directo.

Elaboración Propia

2.3.3.3. Criterios de Selección

Para la selección del canal adecuado se ha considerado como criterios los siguientes factores:

- ✓ Reducción al mínimo de tiempo de espera.
- ✓ Administración de la capacidad del servicio

2.3.3.4. Evaluación y Selección

Después de haber determinado y evaluado los criterios, la empresa **Kids Place S.A.C**; ha elegido el canal de distribución directa para una mejor fluidez del canal. A continuación se muestra el tipo de canal.



Capítulo III:

Estudio Técnico

3.1. Especificaciones Técnicas del Producto

KIDS PLACE S.A.C., será una empresa que, ofrecerá servicios de cuidado de niños de 1 a 6 años, esto estará disponible para los clientes en servicios A, B y C; los cuales serán elegidos de acuerdo a las necesidades y características de cada familia. Este servicio se brindara los días de martes a domingo de 9:00 am a 7:00 pm.

En la guardería, se utiliza el tiempo adecuado y respectivo pactado con el cliente que es de 2 horas en promedio, para organizar las actividades que deben ser de excelente calidad que cumpla con todos los requerimientos y expectativas del usuario.

Además se desea concebir como un espacio educativo destinado a favorecer el desarrollo de los niños y las niñas a través de sus interacciones con los adultos, con otros niños y con las cosas para que se fortalezcan y adquieran habilidades y destrezas a través del juego y experiencias educativas que les enriquezcan física, emocional, social e intelectualmente.

La guardería cuidará cada etapa del desarrollo para fortalecer la seguridad y autoestima de los niños, realizando tareas que les permitan ser apoyo para el ingreso al sistema escolarizado.

El mercado, donde esta guardería espera posicionarse en la mente del usuario, se encuentra conformado por profesionales casados y/o con hijos de ingresos altos y medios.

La Guardería **Kids Place** constituye la primera dentro del mercado en la ciudad de Trujillo, que brindará servicios de cuidado infantil y actividades especiales que beneficiarán el desarrollo de cada uno de los niños, logrando satisfacer las necesidades de los padres que visitan el centro comercial ofreciéndoles un servicio de calidad y seguridad.

La finalidad de crear esta empresa es la de satisfacer las necesidades del mercado actual en el ámbito del cuidado de niños, siendo la principal motivación el brindar un servicio de calidad comprometido con el cliente, cumpliendo con los parámetros de seguridad, confianza, desafío, innovación y experiencia.

El nombre se originó para dar una idea apropiada para este nuevo negocio, el mismo que es distintivo y representa fácilmente qué es, hacia quién va dirigido el servicio y que ellos recuerden el nombre de la misma manera. Luego de probar con diferentes nombres, se decidió escoger **Kids Place**. El parámetro que se utilizó fue su lado comercial y que la mayoría de personas tiene conocimiento de qué significa cada uno de sus términos: **Kids** a niño (a) y **Place** se refiere lugar.

Su principal actividad será la de una empresa ubicada en centros comerciales especializada en el cuidado de niños de 1 a 6 años mientras sus padres realizan actividades diversas en estos lugares, y que se encarga de la calidad y, sobretodo, seguridad de sus hijos, ofreciendo experiencias y actividades diferentes a las guarderías tradicionales, siendo nuestro gran valor agregado.

Nuestra prioridad será la experiencia ofrecida a niños, con el enfoque primordial de comprometernos en todos los niveles de seguridad que sean posibles, a más de asegurar al cliente que nuestros colaboradores están preparados para esta actividad, y dando oportunidad de trabajo no sólo a mujeres, sino también a hombres calificados, para que se observe diversidad en el recurso humano, y así derribar la barrera de asociar guardería con sexo femenino, mostrando así que éste es nuestro activo máspreciado.

- **Servicio A**

Este servicio consiste en brindar un servicio de cuidado de los niños girando principalmente a la diversión en las 2 horas en promedio que dura el servicio.

- **Servicio B**

Consiste en brindar un servicio de cuidado de los niños girando principalmente en la enseñanza educativa con materiales amenos en las 2 horas que dura el servicio.

- **Servicio C**

Este servicio consiste en brindar el cuidado de los niños matizando la diversión con el aspecto educativo de los pequeños.

Imagen N° 06: Juego de tres en raya en rompecabezas



Imagen N° 07: Laberinto en granja



Imagen N° 08: Trencito de juguete



3.2. Ingeniería Básica

3.2.1. Descripción de procesos

3.2.1.1 Mapa de interacción de procesos

Con la utilización del diagrama de bloque, se sintetizará en forma secuencial los procesos a seguir en el cuidado de niños.

Figura N° 02: Mapa de procesos de KIDS PLACE SAC.



Elaboración Propia

➤ **ESTRATÉGICO**

✓ PLANEACIÓN

- Se realiza una planificación anual de las actividades de la empresa.
- Tenemos: Planificación de campañas publicitarias y planificación de ventas para los clientes más frecuentes.
- Se establecen estrategias, objetivos y metas para el año.
- Se realiza la asignación de los recursos a través del año en ejercicio.

➤ **OPERATIVO**

✓ RECEPCIÓN

- Se realiza la recepción y registra los requerimientos de productos solicitados a los proveedores de la empresa, según las necesidades.
- Organización y control de productos.

✓ VENTAS

- Se realiza con la respectiva emisión de la boleta o factura y esta es al contado.

✓ ATENCION AL CLIENTE

- Se realiza de forma personalizada explicándole al cliente los diferentes servicios A, B y C que ofrece la guardería.

➤ **APOYO**

✓ LOGISTICA

- Encargada de la verificación de stock de productos además de recepcionar, almacenar y distribuir.

✓ RR.HH

- Brindar un registro actualizado del personal que labora así como de los posibles candidatos a ocupar puestos en la empresa.

✓ CONTABILIDAD

- Registros con bases en sistemas y procedimientos técnicos adaptados a la diversidad de operaciones que pueda realizar un determinado ente.
- Interpretar los resultados con el fin de dar información detallada y razonada.

Figura N° 03: Diagrama de operaciones del servicio “A”

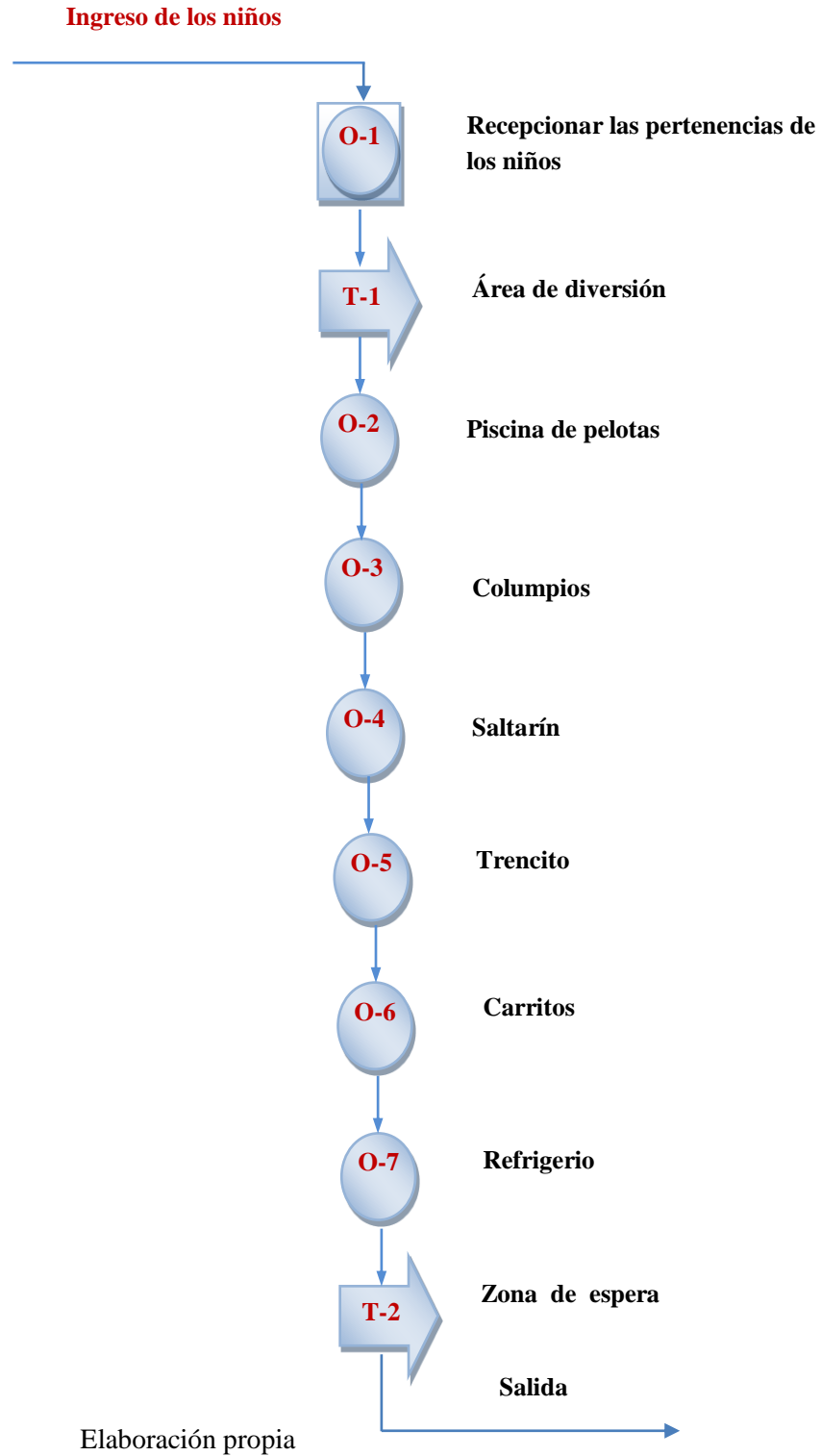


Figura N° 04: Diagrama de operaciones del servicio “B”

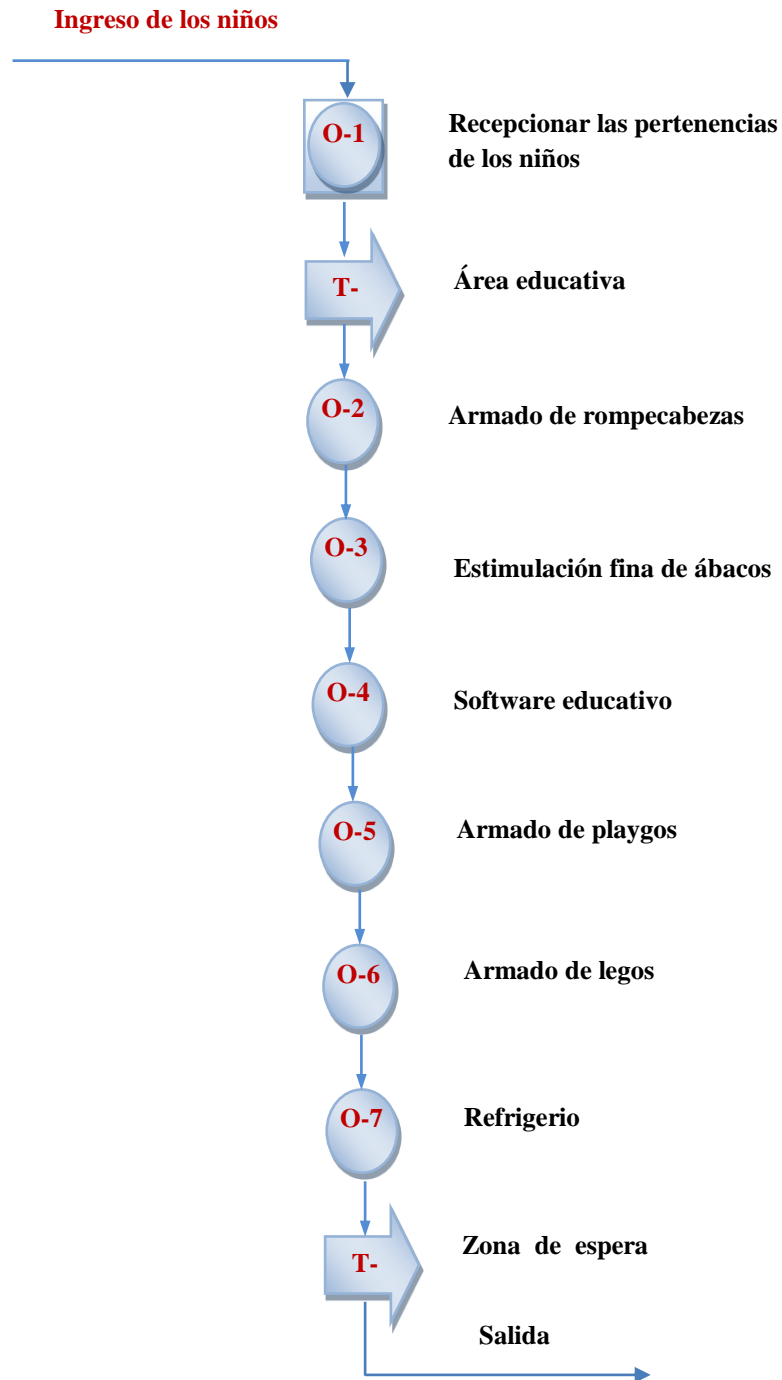
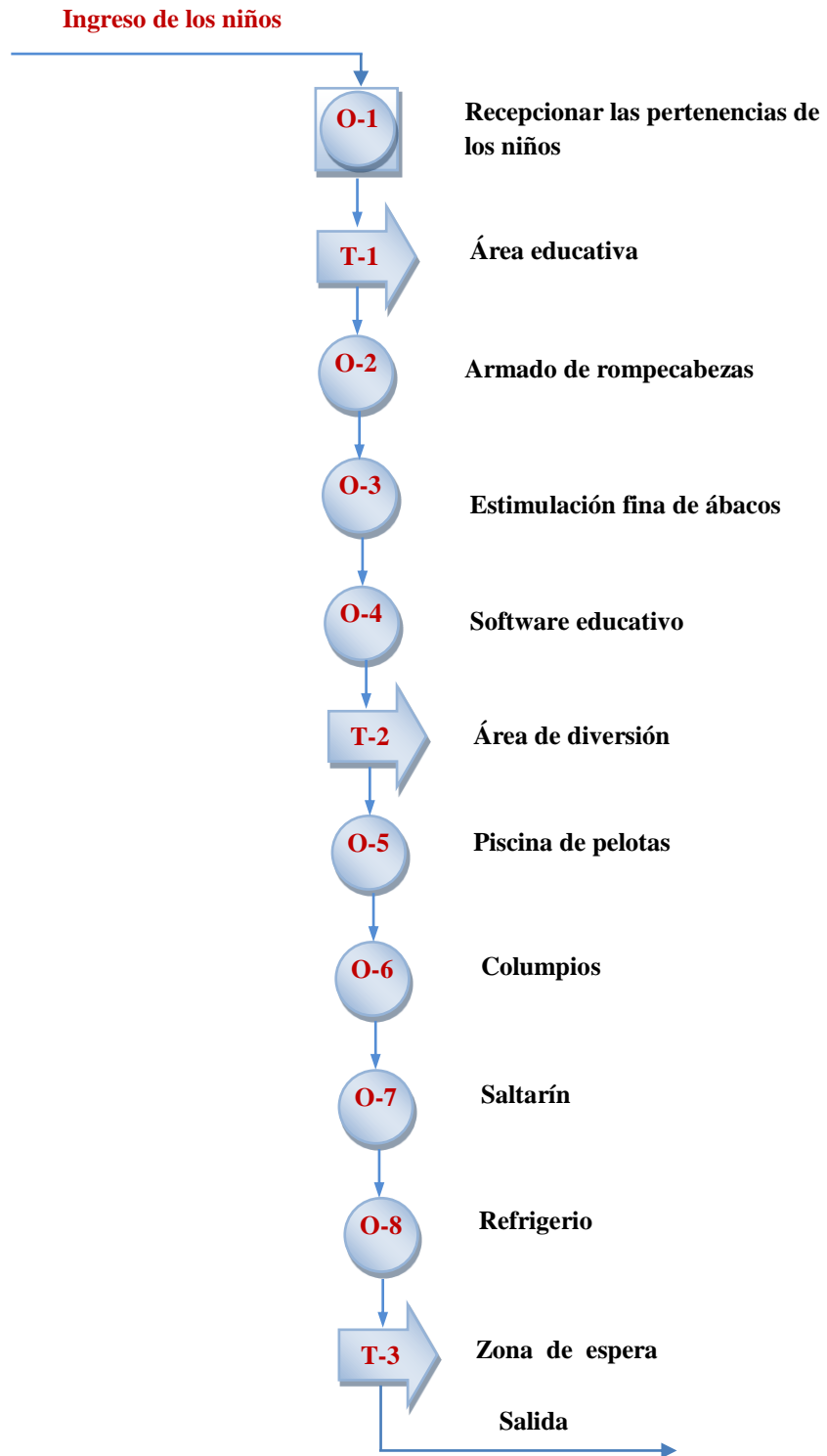


Figura N° 05: Diagrama de operaciones del servicio “C”



Elaboración propia

3.2.1.2. Procesos Principales

Proceso para la atención al cliente

a) Por primera vez:

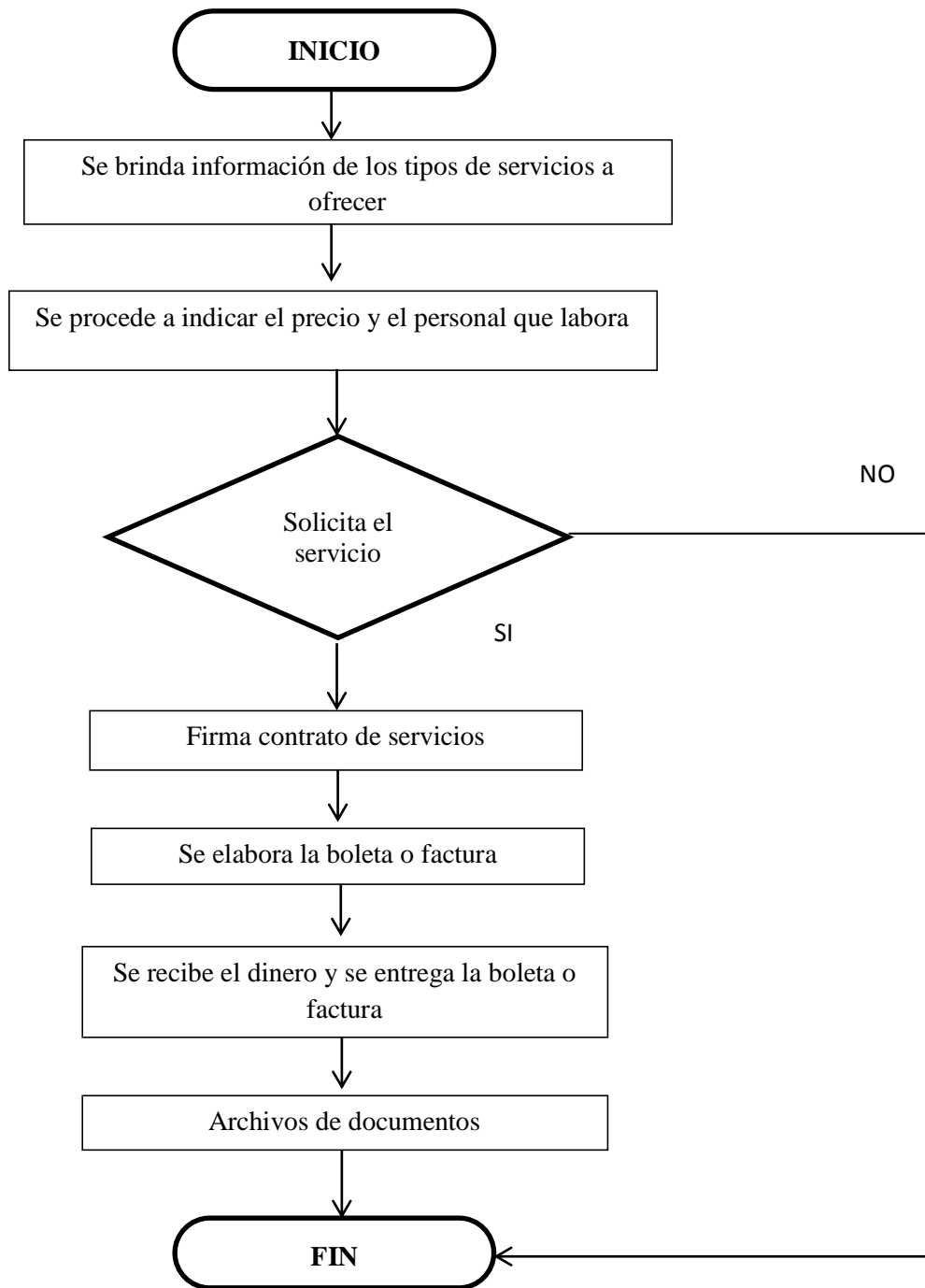
- ✓ Se acerca el cliente a solicitar información del servicio a ofertar.
- ✓ Posterior se procede a indicar costos y la presentación del personal médico para que el paciente o su familiar, escoja según su requerimiento.
- ✓ El cliente decide si solicita o no lo ofertado.
- ✓ Se firma un contrato para la prestación del servicio.
- ✓ Finalizando con la cancelación del mismo.

b) Posteriores atenciones:

- ✓ Misma asistente o la que requiera.
- ✓ El cliente lo solicitará en forma personal o vía telefónica.
- ✓ Se firmará el contrato del servicio.
- ✓ Se procede al pago del mismo.

3.2.1.3. Procesos de apoyo

Figura N° 06: Proceso para la atención al cliente



Elaboración Propia

3.2.2. Producción y Capacidad

3.2.2.1. Tiempo de Ciclo

El tiempo de ciclo del proyecto es un promedio de 2 horas por servicio.

3.2.2.2. Posibles cuellos de botella

Los cuellos de botella ocurrirían al momento de realizar el servicio de enseñanza, debido a que es la parte más meticulosa de todo el servicio.

3.2.2.3. Programa de producción por tipo de producto

Cuadro N° 15: Producción por tipo de servicio
(N° de Servicios al año)

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Servicio A	19,313	20,736	22,212	23,745	25,335
Servicio B	18,026	19,353	20,732	22,162	23,646
Servicio C	19,743	21,196	22,706	24,273	25,898
Total de servicios	57,082	61,285	65,650	70,180	74,879

Elaboración propia

Las preferencias por los servicios A, B, C se obtuvo en base a la pregunta N° 14 de la encuesta realizada, con esto se logró hacer el cuadro anterior de producción por tipo de servicio. Los servicios diarios que tendríamos serían del servicio A 62, del servicio B 58, del servicio C 63, y a la suma promedio de este, se multiplique por los 312 días al año que trabajaría la empresa arroja como resultado aproximado 57,082 servicios al año.

3.2.2.4. Capacidad máxima y normal

Capacidad máxima:

La capacidad máxima del proyecto es de 74,880 servicios anuales, que se determinó de la capacidad instalada de 60 niños, como un servicio dura en promedio 2 horas en 8 horas de atención tendríamos 4 servicios, el horario de atención es de martes a domingo de 9:00 a.m. a 7:00 p.m., entonces diariamente tendríamos 240 servicios = 60 x 4, semanalmente 1,440 servicios = 240 x 6 días/semana, mensualmente 6,240 servicios = 1,440 x 26 días/mes, anualmente 74,880 servicios = 6,240 x 12 meses/año.

Cuadro N° 16: Producción máxima por tipo de servicio
(N° de Servicios al año)

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Total	74,880	74,880	74,880	74,880	74,880
Servicio A	25,335	25,335	25,335	25,335	25,335
Servicio B	23,646	23,646	23,646	23,646	23,646
Servicio C	25,898	25,898	25,898	25,898	25,898

Elaboración propia

Capacidad Normal:

CN = Mercado objetivo x Plan de Participación inicial de mercado
(crecimiento de 4% anualmente)

CN = 67,955 x 84%

CN = 57,082 servicios.

Cuadro N° 17: Capacidad Normal
(N° de Servicios al año)

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Mercado Objetivo	67,955	69,642	71,359	73,105	74,880
Plan de Participación	84%	88%	92%	96%	100%
Capacidad Normal	57,082	61,285	65,650	70,181	74,880
Plan Comercial		7.36%	7.12%	6.90%	6.70%

Elaboración propia

3.2.2.5 Criterios de porcentajes de ocupación

Se obtiene dividiendo la capacidad normal del proyecto entre la capacidad máxima, representando en este caso, el 76% de ocupación en el primer año 2014.

Cuadro N° 18: Porcentaje de ocupabilidad
(N° de Servicios al año)

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Capacidad Normal	57,082	61,285	65,650	70,181	74,880
Capacidad Máxima	74,880	74,880	74,880	74,880	74,880
% de Ocupabilidad	76%	82%	88%	94%	100%

Elaboración propia

3.2.3. Descripción de Tecnologías

3.2.3.1. Maquinaria y Equipos

A continuación se detalla cada equipo requerido en el proyecto.

Cuadro N° 19: Maquinaria y equipo del proyecto

Equipo	Marca	Modelo	Costo unitario (S/)
Computadora	Dell	Serie A300	1119.9
Impresora	Epson	LX-300	300
Televisor	Panasonic	AV-250	1100.0
Reproductor DVD	Panasonic	KD-260	250.0
Extintor de 6 Kilos	Firefox	Jpj	60.0

Elaboración propia

3.2.2.1. Mobiliario y herramientas

Cuadro N° 20: Relación de mobiliario

Item	Características	Dimensiones	Cant.	Precio unitario (S/)
1.0	Estante para archivadores	1.5 x 0.45 x 2.20m	1	150.00
2.0	Escritorio de recepción y sala de estar	1.5 x 0.86 x 1.08	2	450.00
3.0	Silla con respaldar		3	70.00
4.0	Juego de muebles de 3 cuerpos	2.45 x 0.86/1.45 x 0.86/0.88 x 0.86	2	1200.00
5.0	Estante para el almacén	1.8 x 0.45 x 2.20m	1	200.00
6.0	Mesa para cambio de pañales		2	70.0
7.0	Mesa y sillas para niños		6	140.0
8.0	Botiquín		1	70.0

Elaboración propia

3.2.2.2. Software y similares

La empresa hará uso de los programas de Microsoft Office, como el programa Acces el cual servirá para realizar la base de datos personales de los clientes y para llevar el control de los servicios que han adquirido y de los pagos que han realizado. De igual manera se usará el programa Excel que servirá de apoyo para la realización de los inventarios como también saber la fecha necesaria para la atención de los niños.

3.3. Centro de Operaciones

3.3.1. Macro y Micro-Localización

3.3.1.1. Macro localización

Desde el punto de vista de la macro localización o ubicación del proyecto será, en el departamento de La Libertad, en la ciudad de Trujillo, ubicado en la costa norte del Perú. Abarca costa, sierra y selva. Por el norte limita con el departamento de la Lambayeque; por el sur con el departamento de Ancash y Huánuco; por el este, con el departamento de San Martín, Cajamarca y con el departamento de Amazonas; por el Oeste con el Océano Pacífico.

Estratégicamente la Provincia de Trujillo se encuentra ubicada a la margen derecha e izquierda del río Moche, formando parte del Valle Moche o Valle de Santa Catalina. La capital provincial es la ciudad costera de Trujillo, cuya área metropolitana comprende los distritos de Trujillo, Víctor Larco Herrera, El Porvenir, Florencia de Mora, La Esperanza, así como los centros poblados urbanos y rurales del área integrada de la metrópoli que pertenecen a los distritos de Huanchaco, Laredo, Moche, Salaverry, Simbal y Poroto.

Imagen N° 09: Área geográfica del proyecto



3.3.1.2. Micro Localización

El proyecto se establecerá dentro de la provincia de Trujillo en el centro comercial Mall Aventura Plaza para lo cual se realizó los contactos con la empresa por medio del señor:

Julio Cafferata Toranzo

Jefe Comercial - Servicios

Correo: julio.cafferata@mallplaza.com

Teléfonos: +51(1)6266024

Celular: +51984298181

La empresa pidió un proyecto de negocio, presentando mi plan de tesis aprobado por la Universidad Privada del Norte, la respuesta fue afirmativa, aprobaron mi idea de negocio enviaron los planos y la ubicación exacta de la guardería paso a detallar en este documento.

Imagen N° 10: Mall Aventura Plaza Trujillo



- 13.2 Millones de visitas al año.
- US \$ 193 millones de dólares de ventas anuales.
- Área Arrendable: 52,700mts²
- 1 nivel comercial.
- 2 tiendas por departamento: Saga Falabella y Ripley.
- 1 hipermercado: Tottus.
- 1 tienda para el hogar y la construcción: Sodimac.
- 6 salas de cine: Cinemark - 1 Sala 3 D.
- Juegos infantiles: Coney Park.
- 150 tiendas especializadas.
- Patio de comidas y restaurantes.
- Boulevard financiero.
- 1,500 estacionamientos.
- 1 centro automotriz: Motor Plaza.
- 1,200 m² de gimnasio - Body Tech.
- Próximamente contaremos con 3,000 m² de nuevas oficinas y para Julio 2013 - Centro médico.
- Una nueva zona de servicios
- Población: 900,000 habitantes.

Frecuencia de Visita: Mínimo una vez a la semana: 63%

Motivo de Visita: Comprar: 67%

Tiempo de permanencia por visita: 109 minutos

Para este 2012 se realizarán ampliaciones en la zona de retail, tiendas de servicios y Motor Plaza. Se remodelarán las plazas y el pasillo central. Asimismo, contaremos con nuevos establecimientos comerciales de gran reconocimiento y valor para nuestros clientes y visitantes.

Fuente: IPSOS APOYO – 2012

Imagen N° 11: Rutas de acceso



Imagen N° 12: Crecimiento de la ciudad



Imagen N° 13: Imágenes de Trujillo



3.3.2. Descripción de terrenos, inmuebles e instalaciones fijas

Para la operación de la guardería se aprobó un área de 51 m2.

Imagen N° 14: Plano del Primer Nivel

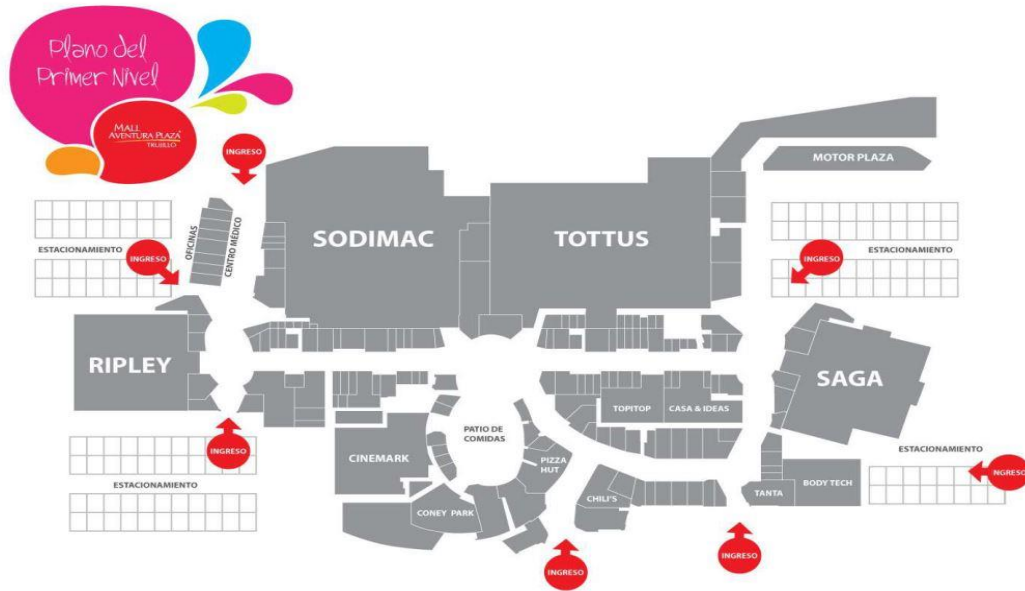
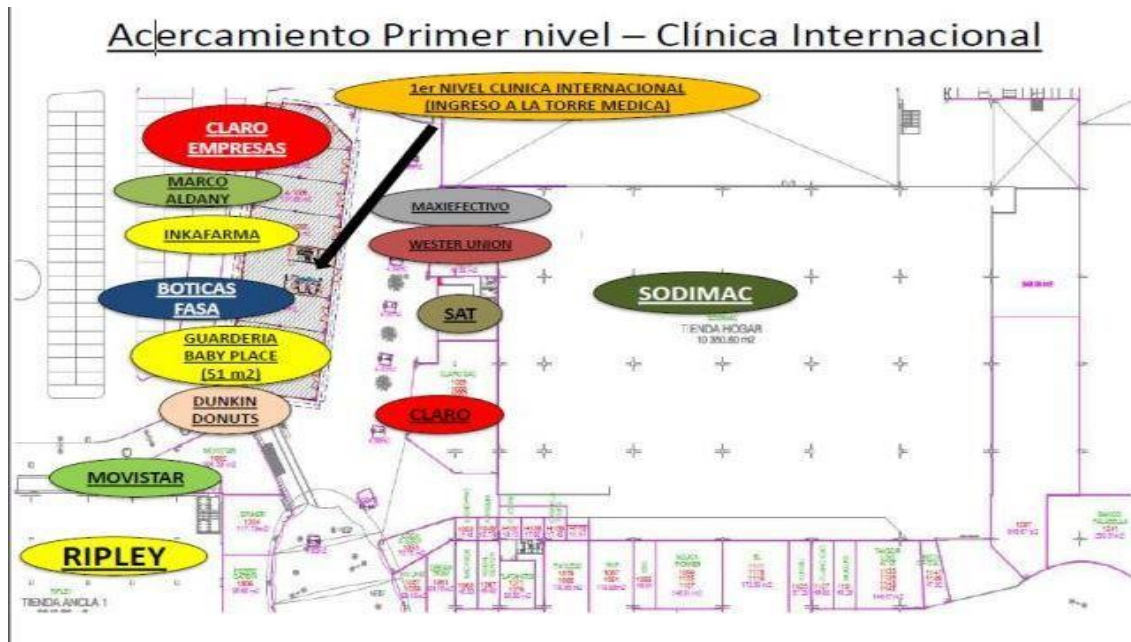


Imagen N° 15: Mapa de ubicación de KIDS PLACE



3.3.3. Diseño de Edificaciones e instalaciones

La guardería se encontrara en el primer piso de la Clínica Internacional.

Imagen N° 16: Clínica Internacional



Imagen N° 17: Imágenes interiores de la Clínica Internacional



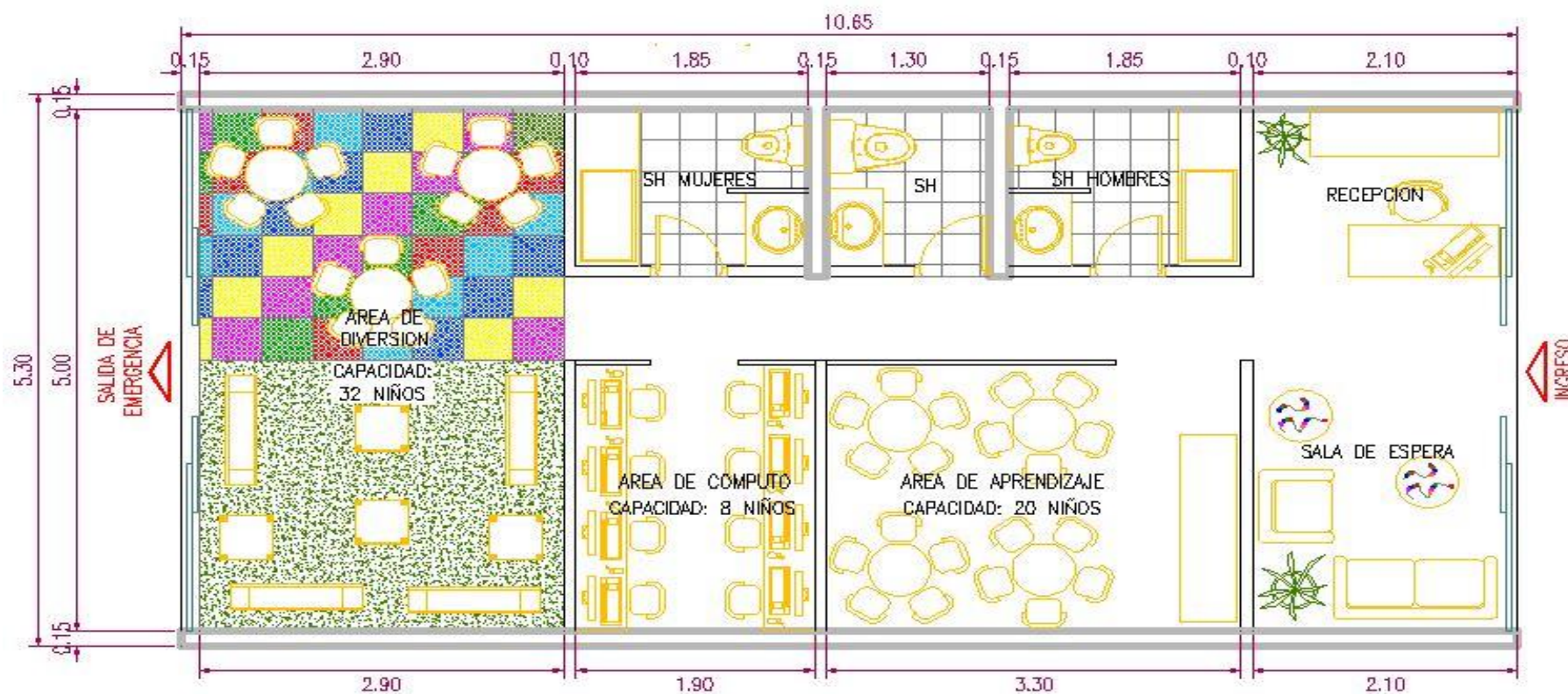
Imagen N° 18: Imágenes de la Guardería



Imagen N° 19: Mesa para cambio de pañales



Gráfico N° 02: Diseño del Edificio e Instalaciones



Elaboración propia

Capítulo IV:

Estudio Legal

4.1. Constitución de la Sociedad

4.1.1. Forma Societaria e Implicaciones

La empresa, como persona jurídica a constituirse será bajo la forma de empresa Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), la cual se regirá por los dispositivos de la “Nueva Ley General de Sociedades”.

Como organización, la empresa cumplirá con los requisitos exigidos por la normatividad vigente: como es la inscripción en los Registros Públicos, el Registro Único de contribuyentes y el Ministerio de Trabajo.

La Sociedad Anónima Cerrada tiene las siguientes características:

Es una persona jurídica de derecho privado, de naturaleza mercantil, cualquiera sea su objeto social. No puede tener más de veinte (20) accionistas y sus acciones no pueden ser inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores.

La S.A.C. se regirá en forma supletoria por las normas de la S.A.C., en cuanto le sean aplicables. El capital social está representado por acciones y se integra a los aportes de cada uno de los socios.

- **De los aportes:**

Está constituido por los aportes de los socios que constituyan los primeros activos con que la S.A.C., inicia el desarrollo de las actividades económicas para las cuales fue creada.

El capital social está integrado por los aportes de los socios, el mismo que está dividido en participaciones sociales.

Fiorella León Guanilo: (50%)

- **Órganos de la Sociedad:**

- ✓ Junta General de Accionistas; es el órgano supremo de la Sociedad, está integrado por el total de socios que conforman la empresa.

- ✓ Gerente, es la persona en quien recae la representación legal y de gestión de la sociedad, es quien convoca a la Junta de Accionistas.

- ✓ Directorio facultativo, las funciones son asumidas y ejercitadas por el gerente general.

- **Denominación social:** La denominación social de la empresa será “KIDS PLACE S.A.C”

- **Objetivo social:** La actividad al cual se dedicará la empresa será que los usuarios puedan estar seguros de que sus hijos se encontrarán en un lugar que les brindará distracción y entretenimiento.
- **Plazo de duración:** El plazo de la sociedad será indefinido.

4.1.2. Proceso de Constitución

Los pasos para la constitución de la empresa son:

1. Búsqueda y reserva del nombre de la empresa en los Registros Públicos

En primera estancia, se debe acudir a la Oficina de Registros Públicos, y verificar que no exista en el mercado un nombre (razón social) igual o similar al que le queremos poner a nuestra empresa. Al buscar los nombres existentes, debemos asegurarnos de que éstos no se parezcan ni suenen igual al que vamos a usar, debe haber un mínimo de 3 letras diferentes.

Una vez realizada la búsqueda y confirmado de que no existen nombres iguales o similares al que vamos a usar, debemos reservar nuestra razón social para que otra empresa no pueda inscribirse con ese nombre, siendo efectiva la reserva por un plazo de 30 días.

2. Elaboración de la minuta

La minuta es un documento previo en el que los miembros de sociedad manifiestan su voluntad de constituir la empresa, y en donde se señalan todos los acuerdos respectivos. La minuta consta del pacto social y los estatutos, además de los insertos que se puedan adjuntar a ésta.

Los elementos fundamentales de una minuta son:

- ✓ Los generales de ley de cada socio: sus datos personales, nombres, edad, documentos de identificación, etc.
- ✓ Giro de la sociedad.
- ✓ Tipo de sociedad.
- ✓ Tiempo de duración de la sociedad: si es plazo fijo o indeterminado.
- ✓ Cuándo se van a empezar las actividades comerciales.
- ✓ Dónde va a funcionar la sociedad (domicilio comercial).

- ✓Cuál es la denominación o razón social de la sociedad.
 - ✓Dónde van a funcionar las agencias o sucursales, si es que las hubieran.
 - ✓Quién va a administrar o representar a la sociedad.
 - ✓Los aportes de cada socio. Los cuales pueden ser:
 - Bienes dinerarios: dinero y sus medios sustitutos tales como cheques, pagarés, letras de cambios, etc.
 - Bienes no dinerarios: inmuebles o muebles tales como escritorios, sillas, etc.
 - ✓Otros acuerdos que establezcan los socios.
 - ✓El capital social o patrimonio social (aporte de los socios).
- Es recomendable elaborar la minuta con la ayuda de un abogado de confianza.

3. Elevar la minuta a escritura pública

Consiste en acudir a una notaría y llevarle la minuta a un notario público para que la revise y la eleve a escritura pública. Por lo general los documentos que debemos llevar junto con la minuta son:

- ✓ Minuta de constitución.
- ✓ Constancia o comprobante de depósito del capital aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
- ✓ Inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios.
- ✓ Certificado de Búsqueda Mercantil emitido por la Oficina de Registros Públicos de la inexistencia de una misma o similar razón social.

Una vez elevada la minuta, no se puede cambiar. Al final, se genera la Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social, que es el documento que da fe de que la minuta es legal. Ésta debe ser firmada y sellada por el notario.

4. Elevar la escritura pública en los Registros Público

Una vez que hemos obtenido la Escritura Pública, debemos llevarla a los Registros Públicos, en donde se realizarán los trámites necesarios para inscribir la empresa en los Registros Públicos.

La Persona Jurídica existe a partir de este paso, es decir, a partir de su inscripción en los Registros Públicos.

5. Obtención del número de RUC

El RUC (Registro Único de Contribuyentes) es lo que identifica a una persona o a la empresa ante la SUNAT para el pago de los impuestos.

Toda persona natural o jurídica está obligada a inscribirse en el RUC, de lo contrario serán sancionadas de acuerdo con el Código Tributario, igual que los inscritos en el RUC que no presenten la declaración.

Para obtenerlo debemos acudir a la SUNAT, llenar un formulario de justificación, y esperar notificación.

6. Elegir régimen tributario

En la misma SUNAT, a la vez que tramitamos la obtención de nuestro RUC, debemos determinar a cuál régimen tributario nos vamos a acoger para el pago de los impuestos, ya sea al Régimen Único Simplificado (RUS), al Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), o al Régimen General. Una vez que contamos con nuestro número de RUC, y elegido el régimen tributario al cual acogernos, podemos imprimir los comprobantes de pago (boleta y/o factura) que vamos a utilizar.

7. Comprar y legalizar libros contables

En este paso compramos los libros contables necesarios dependiendo del régimen tributario al cual nos hayamos acogido; y posteriormente, acudimos a una notaría para que sean legalizados por un notario público.

8. Legalizar el Libro de Planillas en el Ministerio de Trabajo

Según la ley, todos los trabajadores de una empresa, no importa las horas que trabajen, deben estar en planilla (lo que implica recibir beneficios tales como gratificaciones, compensación por tiempo de servicio, etc.). Para este paso, debemos acudir al Ministerio de Trabajo, en donde se legalizarán las planillas.

9. Inscribir a los trabajadores en ESSALUD

Igualmente debemos registrar a los trabajadores en las oficinas de ESSALUD para que puedan acceder a sus servicios. Los trámites se realizan en las oficinas de ESSALUD correspondiente a la jurisdicción.

Por lo general, los documentos a presentar son:

- ✓ Fotocopia del RUC.
- ✓ Planillas en blanco legalizadas.
- ✓ Fotocopia del DNI del representante.
- ✓ Formulario llenado en la oficina de ESSALUD para la inscripción de los trabajadores.

10. Solicitud de licencia municipal

Consiste en acudir a la municipalidad del distrito en donde va a estar ubicado el negocio, y tramitar la obtención de la licencia de funcionamiento.

Por lo general, los documentos a presentar son:

- ✓ Fotocopia del RUC.
- ✓ Certificado de Zonificación (industrial, comercial, residencial, etc.).
- ✓ Croquis de la ubicación de la empresa.
- ✓ Copia de contrato de alquiler o título de propiedad.
- ✓ Fotocopia de la escritura pública.
- ✓ Recibos de pago por derecho por licencia.
- ✓ Formulario de solicitud.

4.1.3. Costos de Constitución

Cuadro N° 21: Constitución de la empresa

CONSTITUCIÓN DE EMPRESA	
Elaboración de minuta	S/. 130.00
Inscripción en el Registro de Personas Jurídicas	S/. 108.38
Derecho de trámite	S/. 30.00
Derecho de inscripción de cada órgano	S/. 20.00
Derecho de inscripción de capital (S/. 3.00 por cada mil soles de capital)	S/. 58.38
Inscripción en el Registro Único de Contribuyente	S/. 0.00
TOTAL	S/. 238.38
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	
Reporte de Zonificación	Sin costo
Declaración Jurada	Sin costo
Certificado de Defensa Civil	S/. 190.00
Registro de Marca	S/. 520.00
Derecho de formato de Licencia Municipal	S/. 100.00
TOTAL	S/. 810.00

Fuente: SUNAT, SUNAR

4.2. Tasas y Servicios Regulados

4.2.1. Licencias y Permisos

Para la apertura y el desarrollo de las actividades operacionales de Kids Place se deberá contar con la licencia de funcionamiento tramitada y expedida por la Municipalidad Provincial de Trujillo, debiéndose presentar lo descrito en el cuadro N° 21.

4.2.2. Anuncios Publicitarios y Similares

Para la autorización de anuncios publicitarios se debe seguir ciertos procedimientos, según se detalla en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 22: Anuncios publicitarios

AVISOS PUBLICITARIOS	
Derecho de trámite	S/. 80.00
Publicidad, en función del tamaño de la publicidad	S/. 200.00
TOTAL	S/. 280.00

Fuente: Municipalidad Distrital de Trujillo

4.2.3. Regulación Sectorial

El registro sanitario es aquel que registra las características técnicas (tipo de envase, forma, tamaño, calidad y conservación, etc.) y microbiológicas que tiene un producto que va ser lanzado al mercado.

Los registros sanitarios son regulados a través de dos unidades orgánicas: La Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas: “DIGEMID” y la Dirección General de Salud Ambiental “DIGESA”.

En el caso de los productos alimenticios y bebidas industrializadas, para poder ser fabricadas, comercializadas e importadas es necesario que cuenten con un registro sanitario otorgado por DIGESA. La Dirección General de Salud Ambiental, los cuales son los responsables, residuos y lugares que guarden relación o puedan afectar la salud del medio ambiente.

➤ **Inscripción registro sanitario de alimentos y bebidas de consumo humano**

Requisitos:

- ✓ Formato dirigido al Director Ejecutivo de Higiene Alimentaria y Zoonosis, con carácter de Declaración Jurada, que contenga N° de RUC, firmada por el Representante Legal.
- ✓ Resultado de los análisis físicos, químicos y microbiológicos del producto terminado, confirmando su aptitud de acuerdo a la normatividad sanitaria vigente, otorgado por un laboratorio acreditado o del laboratorio de control de calidad de la fábrica.
- ✓ Certificado de Libre Comercialización o Certificado Sanitario emitido por la Autoridad Competente del país de origen, en original o copia refrendada por el consulado respectivo, cuando el alimento o bebida sea importado.
- ✓ Rotulado de los productos etiquetados.
- ✓ Los Alimentos y Bebidas de regímenes especiales, deberán señalar sus propiedades nutricionales, acompañando el correspondiente análisis bromatológico practicado por laboratorio acreditado por INDECOPI.
- ✓ Declaración Jurada de ser MYPE, cuando corresponda.
- ✓ Comprobante de Pago de Derecho de Trámite, 360 Nuevos Soles. (10% UIT, UIT 2010 = 3600)

4.3. Demás Aspectos Legales

4.3.1. Aspectos Laborales

El proyecto se enmarca dentro de los dispositivos legales vigentes sobre la actividad productiva como:

- **Decretos Laborales**
 - N° 713: Vacaciones (15 días)
- **Leyes:**
 - N° 26136: Horas extras

4.3.2. Aspectos Tributarios

- **Decretos Legislativos:**
 - N° 771: Sistema Tributario Nacional
 - N° 774: Impuesto a la Renta (18% MYPES)
 - N° 776: Ley de Tributación Municipal

- N° 816: Código Tributario
- N° 821: I.G.V. E I.S.C.
- N° 25632: Comprobantes de pago
- N° 25632: RUC.(Registro Único de Comprobantes)

4.3.3. Registros de Marca

El nombre de la empresa será “KIDS PLACE S.A.C” y estará registrado en INDECOPI, de acuerdo a la clasificación CIU, El sector al que pertenece “KIDS PLACE S.A.C” es el sector de servicios ENSEÑANZA INICIAL - PRIMARIA. Con CIU: 80100.

Para ello se debe cumplir los siguientes requisitos:

- Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (uno de los cuales servirá de cargo). Se debe indicar los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones).
- En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y su domicilio será considerado para efecto de las notificaciones. Consecuentemente, será obligatorio adjuntar los poderes correspondientes.
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si éste posee elementos gráficos, se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores, si se desea proteger los colores).
- Determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase a la que pertenecen (Clasificación de CIU).
- En caso de tratarse de una solicitud multiclase, los productos o servicios se deben indicar agrupados por clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación de CIU.
- De ser necesario, se deberá manifestar la prioridad que se reivindica. En esta situación particular, se adjuntará la copia de la solicitud cuya prioridad se invoca, certificada por la autoridad que la expidió, de ser el caso, traducida al español.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 14.86% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada.

- El monto (S/. 534.99 nuevos soles) se cancelará en la Caja del INDECOPI. Por cada clase adicional, el pago del derecho de trámite será de S/. 533.30, cuyo costo es equivalente al 14.81% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT).

Se deberá tener en cuenta, además, ciertos requisitos adicionales en los siguientes supuestos:

- Marcas colectivas y Marcas de certificación: se acompañará también el Reglamento de uso correspondiente.
- Nombre comercial: se señalará fecha de primer uso y se acompañará los medios de prueba que la acrediten para cada una de las actividades que se pretenda distinguir.
- Lema comercial: se indicará el signo al cual se asociará el lema comercial, indicando el número de certificado o, en su caso, el expediente de la solicitud de registro en trámite.

4.3.4. Regulación sobre Salud y Seguridad Ocupacional

REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (DECRETO SUPREMO N° 009-2005-T5R):

Mediante el Decreto Supremo N° 007-2001-TR se constituyó una Comisión Multisectorial conformada por el Ministerio de Trabajo y Promoción Social o su representante, el Ministerio de Salud, el Ministerio de Energía y Minas, el Ministerio de Pesquería, el Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción, el Ministerio de Agricultura, el Seguro Social de Salud - ESSALUD, dos representantes de los trabajadores, y dos representantes de los empleadores, encargada de elaborar un proyecto de Reglamento de Seguridad y Salud en el Trabajo.

- **Principios:**

I. **PRINCIPIO DE PROTECCIÓN:** Los trabajadores tienen derecho a que el Estado y los empleadores promuevan condiciones de trabajo dignas que les garanticen un estado de vida saludable, física, mental y social. Dichas condiciones deberán propender a:

- a) Que el trabajo se desarrolle en un ambiente seguro y saludable.

- b) Que las condiciones de trabajo sean compatibles con el bienestar y la dignidad de los trabajadores y ofrezcan posibilidades reales para el logro de los objetivos personales del trabajador.
- II. **PRINCIPIO DE PREVENCIÓN:** El empleador garantizará, en el centro de trabajo, el establecimiento de los medios y condiciones que protejan la vida, la salud y el bienestar de los trabajadores, y de aquellos que no teniendo vínculo laboral prestan servicios o se encuentran dentro del ámbito del centro de labores.
- III. **PRINCIPIO DE RESPONSABILIDAD:** El empleador asumirá las implicancias económicas, legales y de cualquiera otra índole, como consecuencia de un accidente o enfermedad que sufra el trabajador en el desempeño de sus funciones o a consecuencia de él, conforme a las normas vigentes.
- IV. **PRINCIPIO DE COOPERACIÓN:** El Estado, los empleadores y los trabajadores, y sus organizaciones sindicales, establecerán mecanismos que garanticen una permanente colaboración y coordinación en materia de seguridad y salud en el trabajo.
- V. **PRINCIPIO DE INFORMACIÓN Y CAPACITACIÓN:** Los trabajadores recibirán del empleador una oportuna y adecuada información y capacitación preventiva en la tarea a desarrollar, con énfasis en lo potencialmente riesgoso para la vida y salud de los trabajadores y su familia.
- VI. **PRINCIPIO DE GESTIÓN INTEGRAL:** Todo empleador promoverá e integrará la gestión de la seguridad y salud en el trabajo a la gestión general de la empresa.
- VII. **PRINCIPIO DE ATENCIÓN INTEGRAL DE LA SALUD:** Los trabajadores que sufran algún accidente de trabajo o enfermedad ocupacional tienen derecho a las prestaciones de salud necesarias y suficientes hasta su recuperación y rehabilitación, procurando su reinserción laboral.

VIII. **PRINCIPIO DE CONSULTA Y PARTICIPACIÓN:** El Estado promoverá mecanismos de consulta y participación de las organizaciones de empleadores y trabajadores más representativos y actores sociales, para la adopción de mejoras en materia de Seguridad y Salud en el Trabajo.

IX. **PRINCIPIO DE VERACIDAD:** Los empleadores, los trabajadores, los representantes de ambos y demás entidades públicas y privadas responsables del cumplimiento de la legislación en seguridad y salud en el trabajo brindarán información completa y veraz sobre la materia.

4.3.5. Base Legal de Exportación / Importación

No aplica ya que todos los materiales y maquinarias serán comprados y/o elaborados dentro del país.

4.3.6. Costos de los demás Aspectos Legales

El proyecto no requiere demás costos legales. Es preciso aclarar que los aspectos legales de marca, regulación sanitaria regulación comercial y demás, se han considerado dentro de la inversión intangible como gasto pre operativo.

Además la empresa está considerando como política acceder a un seguro, que cubra algún accidente que pueda tener un niño en nuestras instalaciones. Por eso se averiguo el producto comercializado por MAPFRE SEGUROS DE EMPRESAS en el rubro Responsabilidad Civil para Empresas por el que el asegurador asume el riesgo de indemnizar a terceros por los daños y perjuicios causados por la empresa en el desarrollo de su actividad. El cual el coste por dicho seguro de la prima total en el primer periodo es por 298 euros que a la conversión en soles es S/. 1157.00 anual.

Capítulo V:

Estudio Organizacional

5.1. Planeamiento Estratégico

5.1.1. Misión

Proporcionar a los padres de familia el servicio de cuidado de calidad a sus hijos a través de actividades físicas divertidas y de aprendizaje, que les permita un desarrollo integral adquiriendo habilidades y destrezas.

5.1.2. Visión

Ser una empresa líder en brindar apoyo a los padres de familia en el segmento socioeconómico C, que se distinga por la calidad de servicio a sus clientes y por contribuir a la mejora de la sociedad.

5.1.3. Objetivos Estratégicos

5.1.3.1. Perspectiva Financiera

- Reducción de costes de la organización.
- Incrementar la rentabilidad.

5.1.3.2. Perspectiva Cliente

Para lograr la plena satisfacción del cliente, le brindaremos un servicio que cumpla con sus expectativas (o mejor aún que las sobrepase). Para ello se realizará lo siguiente:

- Ofrecer un servicio de calidad: ofreceremos a nuestro cliente un servicio de primera, haciendo prevalecer nuestros valores: mostraremos amabilidad con todos y cada uno de los clientes, y bajo cualquier circunstancia, ya que lo primero es atender y satisfacer de la mejor manera a nuestro cliente.
- Cumplir con lo ofrecido: procuraremos que el servicio cuente con las características mencionadas en la publicidad, del mismo modo haremos efectivas las promociones de ventas.
- Brindar un buen servicio al cliente: ofreceremos una buena atención, comodidad, un trato amable y personalizado.
- Resolver problemas, quejas y reclamos: atenderemos y resolveremos los problemas, quejas y reclamos de manera rápida y efectiva.

5.1.3.3. Perspectiva de Operaciones y Procesos

Reducir tiempos en las actividades brindadas en el servicio.

5.1.3.4. Perspectiva de Organización y Aprendizaje

Implantar un excelente clima organizacional.

5.1.4. Análisis de FODA

A continuación se presenta en detalle las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades que surgen del análisis.

Cuadro N° 23: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1.Únicos en el mercado de centros comerciales	1.Mercado no explotado en centros comerciales
2.Personal capacitado y calificado	2. Tres de cada cuatro visitantes acostumbra ir acompañado al Mall Aventura principalmente por la familia (esposo (a) e hijos) según Fuente: Ipsos Apoyo 2012.
3.Dedicación al cuidado del niño	3. Crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) del Perú se proyecta a un 6.2% para el año 2013.
DEBILIDADES	AMENAZAS
1.Desconfianza del usuario	1.Ingreso de competidores
2.Empresa nueva sin experiencia en el mercado	2.Programas de guarderías
3.No contar con local propio	3. Inseguridad ciudadana, de 100 delitos en el 2013 en la Libertad 60 se realizaron en Trujillo.

Elaboración propia

5.1.5. Matriz EFE y EFI

Cuadro N° 24: Matriz EFE

Matriz EFE	Peso	Valor	Resultado
Oportunidades			
1. Mercado no explotado en centros comerciales	0.20	4	0.8
2. Tres de cada cuatro visitantes acostumbra ir acompañado al Mall Aventura principalmente por la familia (esposo (a) e hijos) según Fuente: Ipsos Apoyo 2012.	0.15	4	0.6
3. Crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) del Perú se proyecta a un 6.2% para el año 2013.	0.15	3	0.45
Amenazas			
1. Ingreso de competidores	0.20	2	0.4
2. Programas de guarderías	0.15	1	0.15
3. Inseguridad ciudadana, de 100 delitos en el 2013 en la Libertad 60 se realizaron en Trujillo.	0.15	1	0.15
Total	1.00		2.55

Elaboración propia

CALIFICACIÓN:

OPORTUNIDADES
4 MAYOR
3 MENOR

AMENAZAS
1 MAYOR
2 MENOR

Interpretación:

El total obtenido por la empresa es de 2.55, lo que está ligeramente encima del promedio que es 2.5, es por ello que las estrategias de la empresa se deben reforzar para aprovechar con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

Cuadro N° 25: Matriz EFI

Matriz EFI	Peso	Valor	Resultado
Fortalezas			
1. Unicos en el mercado de centros comerciales	0.20	4	0.80
2. Personal capacitado y calificado	0.10	4	0.40
3. Dedicacion al cuidado del niño	0.15	4	0.60
Debilidades			
1. Desconfianza del usuario	0.20	2	0.40
2. Empresa nueva sin experiencia en el mercado	0.18	2	0.36
3. No contar con local propio	0.18	1	0.18
Total	1.0		2.74

Elaboración propia

CALIFICACIÓN:

FORTALEZAS
4 MAYOR
3 MENOR

DEDILIDADES
1 MAYOR
2 MENOR

Interpretación:

La ponderación total hallada en la matriz EFI es de 2.74, es decir tiene una posición estratégica ligeramente por encima de la media (2.5), lo cual indica que internamente las fortalezas de la empresa predominan sobre sus debilidades.

5.1.6. Análisis de la Competitividad del Proyecto

Este análisis se realizó en base al Diamante de Porter.

Condiciones de la demanda:

- Adopción de tendencias.
- Dependencia del poder adquisitivo de la población.
- Nivel de demanda en crecimiento.

Condiciones de los factores:

- Costo de los materiales directos bajos.
- Ubicación geográfica del local en Mall Aventura Plaza pobladores del NSE “C” de Trujillo.

Sectores afines y de apoyo:

- Incremento de institutos en formación de profesoras de inicial.
- Aparición de personas de manera informal en el cuidado de los niños a domicilio.

Estructura, estrategia y rivalidad de empresas:

- Desarrollo de servicios A, B, C especializados de acuerdo a la necesidad.
- Asociación con empresas de publicidad.

Gobierno:

- Apoyo y desarrollo a las pequeñas empresas.

5.1.7. Estrategias de Entrada y Crecimiento

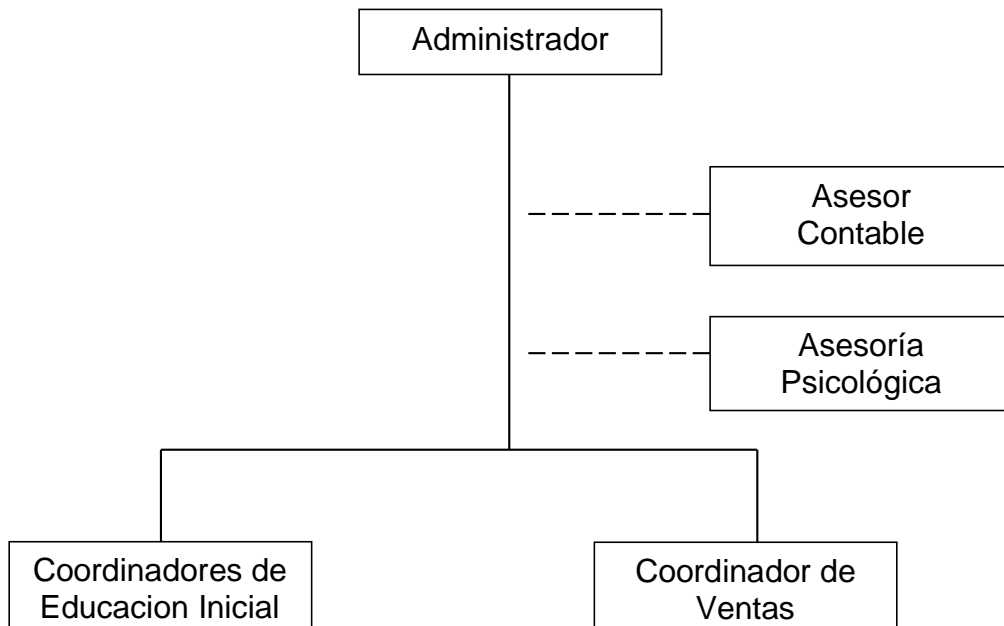
- Desarrollo de campañas de publicidad y promoción en diversos medios sociales: páginas web.
- Estrategia de posicionamiento, resaltar las características de ser un servicio de calidad e integral para el niño de 1 a 6 años, lo cual lo hace diferente a una guardería tradicional.
- Marketing Relacional: realizar alianzas estratégicas con empresas que van a facilitar las bases de datos de sus clientes para informarles de nuestros servicios.

5.1.8. Estructura organizacional

La estructura organizacional está definida en función a los requerimientos de trabajo en la empresa y las funciones a desempeñarse por cada una de las personas que forman parte de la misma, de modo tal que haya un trabajo coordinado y en equipo, con un nivel de responsabilidad y autoridad en la toma de decisiones.

En el Gráfico siguiente presenta el organigrama funcional, los mismos que son flexibles, sujetos a variaciones según las necesidades futuras por el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Gráfico N° 03: Organigrama de KIDS PLACE



Elaboración propia - Vigencia: Enero del 2014 a Enero 2018

5.2. Plan de Mercadotecnia

5.2.1. Plan de Crecimiento Comercial

- **Generar estrategias de Fidelización**

Al ser una empresa que tiene como uno de sus principales objetivos el brindar un servicio de calidad y personalizado a los padres de familia, debe mantener siempre los estándares internos y la formalización constante de estrategias de fidelización, para que con todo ello, se logre permanecer como marca en la mente y sobre todo en el corazón del consumidor.

Entre las estrategias de fidelización se tendrá en cuenta las siguientes actividades:

- Crear una base de datos, en donde se ubique todos los datos del niño y de la persona que contrató el servicio (padre, madre). Con ello, se podrá saludar y entregarle un “presente” al niño, por ejemplo, por estar cumpliendo años, por el día del padre o de la madre; haciéndole ver siempre que también es como un miembro más en la empresa.
- Brindar el servicio con un trato cordial, con una sonrisa y llamándolo siempre por su nombre. Todo ello hará que los niños se sientan cómodos y contentos con la profesora.
- Personalizar el negocio. Estar al tanto de los requerimientos del cliente, anticiparse a sus solicitudes y preguntas.

- **Desarrollar un plan de Expansión**

Una de las metas que tiene KIDS PLACE es abrir una sucursal en otro centro comercial por ejemplo Real Plaza, para que no solo los trujillanos tengan acceso a consultar el servicio en una sola zona, sino también abarcar más clientes y que poco a poco la marca orientada al niño se vaya haciendo conocida. Esto permitirá ampliar el alcance del servicio prestado a los clientes que por factores geográficos no pueden accederlo. También sería beneficioso abrir un establecimiento más donde se dedique específicamente a la capacitación del personal que se va a contratar.

- **Retener y Capturar a los Clientes**

Para lograr retener a los clientes se llevarán a cabo los programas y las actividades de fidelización. También, se realizarán actividades de descuentos cada cierto tiempo y merchandising.

Para retener a los clientes fijos, se diseñará y elaborarán dpticos con recomendaciones y consejos sobre el desarrollo intelectual del niño. El contenido del dptico hará que los familiares, que rodean al niño, se sientan identificados con la empresa ya que estará demostrando que verdaderamente le importa el bienestar integral del niño.

5.2.2. Mercado Meta

El mercado meta está constituido por niños entre 1 – 6 años de edad del nivel socioeconómico C de los seis distritos en estudio.

5.2.3. Cualidad Intrínseca

KIDS PLACE no será solo una empresa que proporciona servicio de cuidado de niños; KIDS PLACE será una marca que representará una imagen institucional capacitada, comprometida y orientada al cuidado, cariño y atención personalizada de los niños. La empresa reflejará seguridad y confianza. Buscar diferenciarse de la competencia gracias a los 3 tipos de servicios que brindará, justamente para cada gusto o necesidad del cliente (Servicio A, B y C).

KIDS PLACE mantendrá estándares internos, referidos al cumplimiento de normas de la organización, referidos a la manera de cómo desempeñarse en “el momento de la verdad” (momento exacto de la presentación del servicio).

Por otro lado, parte de la prestación de servicio comprender valor agregado como: la msica que se pondr como fondo para las sesiones de enseñanza.

5.2.4. Costo para el Cliente

El precio se va a diferenciar de acuerdo al tipo de Servicio que el cliente desee adquirir, como se muestra en la siguiente información los precios sin IGV por las dos horas, que es el tiempo de ciclo que brinda la guardería.

- Servicio A: S/. 7.91 (sin IGV)
- Servicio B: S/. 7.39 (sin IGV)
- Servicio C: S/. 9.25 (sin IGV)

5.2.5. Conveniencia

El servicio se brindará de manera directa; ya que por la naturaleza del negocio, el trato será de la empresa al cliente. Estaremos ubicados dentro del Mall Aventura Plaza ya que este canal nos permitirá tener un mayor control sobre nuestro servicio, y a la vez asegurar que se ofrece un buen servicio o atención al cliente.

5.2.6. Comunicación

- Se creará una cuenta en una de las redes sociales más visitadas actualmente: Facebook, donde las personas podrán informarse y solicitar el servicio; también ver fotos y videos. Cabe resaltar que esta vía de comunicación es de cero costo, útil y eficiente, ya que llega a todas nuestros clientes reales y potenciales.
- Se repartirán volantes a una muestra de hogares trujillanos (previamente segmentadas) para que se informen poco a poco del servicio.
- Se creará una base de datos.
- Se aplicará merchandising.
- Cuando la empresa crezca, se optará por el servicio de Las Páginas Amarillas.
- Al haber ganado una considerable aceptación en nuestro público objetivo, se podrá aprovechar un factor clave para el negocio; es decir, El Buzz marketing. El boca a boca es una herramienta muy poderosa para el crecimiento de toda empresa.
- Se crearán alianzas estratégicas con algunas entidades de productos de salud para niños de 1 a 6 años, quienes podrán patrocinarnos y apoyarnos con la imagen empresarial.

5.2.7. Posicionamiento

KIDS PLACE busca ser diferenciado en cuanto a su estrategia de posicionamiento, ya que una de las ventajas, es que el servicio se dará en uno de los centros comerciales más visitados de Trujillo. Por otro lado, nuestro cliente interno será capacitado de manera constante para prestar una eficiente atención teniendo en cuenta la amabilidad y los buenos modales.

KIDS PLACE, también logrará un posicionamiento mediante las actividades promocionales, las cuales tratarán de atraer y conquistar a los clientes en las fechas especiales (días del padre, madre, del niño).

Todo ello, sumado con las estrategias de fidelización que consta de los dípticos informativos y regalos dependiendo las fechas de cumpleaños o acontecimientos importantes (a través de la base de datos). Además, de la publicidad radial y gráfica, que buscará ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor.

5.2.8. Presupuesto de Marketing

Cuadro N° 26: Presupuesto de Marketing
(En nuevos soles)

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Publicidad y Marketing					
Publicidad	1,101.69	1,145.76	1,191.59	1,239.26	1,288.83
Actividades y Eventos	1,016.95	1,016.95	1,016.95	1,016.95	1,016.95
Merchandising	785.59	785.59	785.59	785.59	785.59
Sueldo	13,080.00	13,681.68	14,311.04	14,969.34	15,657.93
TOTAL SIN IGV	15,984.24	16,629.99	17,305.17	18,011.14	18,749.30

Elaboración propia

5.3. Equipo de trabajo

5.3.1. Descripción de Posiciones

El administrador con contrato a plazo indeterminado. El staff estará integrado por 7 personas:

- 1 Secretaria – Profesional en secretariado ejecutivo.
- 4 profesoras de inicial – Profesionales en Educación.
- 1 Coordinador de ventas – Profesional en Administración de Empresas.

5.3.2. Manual de Organización y Funciones

a) La junta general de accionistas.

Está representada por el total de accionistas, son aceptados por todos los miembros quienes deben reunirse en asambleas ordinarias (obligatorias) o extraordinarias (opcionales), a las que deben asistir por lo menos socios que representen la mitad del capital pagado.

Las asambleas extraordinarias se convocan por acuerdo del directorio o por acuerdo de los accionistas que son dueños de la quinta parte del capital. Entre las atribuciones de este órgano está el de elegir los miembros del directorio.

b) La Administración

Representado por el Administrador, quien es la persona encargada de la administración directa e indirecta de la empresa y ejecutor de las decisiones tomadas por el Directorio. Responde ante la sociedad, ante los accionistas y ante terceros por los daños y perjuicios que ocasione por el incumplimiento de sus obligaciones. Tendrá bajo su responsabilidad las decisiones económicas, financieras y administrativas y deberá de encargarse del cumplimiento de la visión de la empresa, además de coordinar y controlar con todos los responsables.

Funciones:

- Organizar y Panificar las actividades de la empresa en las áreas de producción y contabilidad en coordinación con sus respectivos responsables.
- Dirigir y controlar las actividades de la empresa dictando órdenes y estableciendo políticas y estrategias con la finalidad de alcanzar los objetivos establecidos a corto, mediano y largo plazo.
- Ejercer personería jurídica, administrativa y comercial de la empresa para la solución de problemas de carácter legal y laboral.
- Administrar los recursos económicos y financieros de la empresa tales como: abrir cuentas corrientes, manejo de las cartas de créditos así mismo negociar.
- Autorizar la adquisición de bienes, equipos usando órdenes de compra cuando se requiera, así mismo autoriza la contratación de servicio

c) Coordinador de ventas

Se definen las actividades y tareas que realizara el coordinador, operando como soporte y enlace comercial, a los efectos de una mejor utilización del tiempo.

Funciones:

- Elaborar y supervisar el cumplimiento de los presupuestos de ventas (mensuales, trimestrales, semestrales y anuales).
- Preparar y controlar las estadísticas de los servicios contratados.
- Planificar las estrategias de captación de nuevos clientes y nuevos mercados.

- Elaborar, ejecutar y controlar el presupuesto de gastos y ventas.
- Promocionar y vender el servicio a través de las herramientas de Internet.
- Elaborar las estrategias de precios de la Empresa y políticas de implementación de las mismas.
- Emplear adecuadamente las herramientas de Mercadeo.

d) Profesores de inicial

Los profesores de inicial, son equipos de apoyo a las tareas pedagógicas son los encargados de brindar el servicio especializado.

Funciones:

- Cumplir con el horario asignado.
- Realizar las funciones asignadas de acuerdo al tipo de servicio contratado.
- Informar al Administrador, de cualquier anomalía que se presente.
- Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia.
- Responder por los materiales de trabajo asignados.
- Acompañar y evaluar permanentemente a los niños con necesidades educativas especiales procurando su integración.

❖ Perfil de los puestos

a) Administrador

- Administrador: ejecutivo con estudios en Administración, con conocimientos de marketing, en materia contable financiera, tributación y control interno.
- Experiencia mínima de 2 años en posiciones similares, de preferencia en empresas de servicio, con excelente capacidad de dirección, organización y análisis.
- Proactivo, organizado, liderazgo, trabajo en equipo, bajo presión y orientado a conseguir resultados.

b) Profesoras de inicial

- Profesional en educación inicial, siendo la vocación su principal requisito de manera que su empeño y dedicación den sus frutos y cumplan con

hacer de los niños personas plenas y bien encaminadas por la aventura del fascinante proceso de aprendizaje.

- Habilidades comunicativas, responsable, proactiva, trabajo en equipo. En caso de presentar niños con habilidades especiales, el docente tendrá que ofrecer un acompañamiento más personalizado con la finalidad de poder animar al niño y este desarrollar sus sentimientos de capacidad.

5.3.3. Proceso de Reclutamiento y Selección

KIDS PLACE para contratar a su personal tendrá que apoyarse en el proceso de reclutamiento y selección, el cual será realizado a través de una empresa outsourcing. Este proceso constara de lo siguiente:

1. Solicitud de inicio del proceso, una vez creada la vacante esta solicitud será enviada a la empresa outsourcing y se mantendrá en contacto siempre.
2. Creación del perfil de competencias para el cargo, el cual considerará crítica, ya que sirve para redactar y publicar los avisos de búsqueda, evaluar si los postulantes poseen o no las competencias requeridas y tomar decisiones.
3. Difusión oferta de empleo, esta convocatoria se realizara a través de varios canales como: la página web de Kids Place, anuncios periodísticos y páginas web de bolsas de trabajo.
4. Recepción de Curriculum vitae
5. Análisis Curricular, el cual la empresa outsourcing será el encargado de realizar el filtro según las variables del perfil que se refiera a los requisitos para el cargo.
6. Desarrollo del proceso de selección, en ello se programara las pruebas psicotécnicas y de conocimientos, el cual será necesario incluir los resultados de ellas. En este proceso será necesario realizar varias entrevistas, el cual permitirá conocer las aptitudes, capacidades y habilidades que posee cada postulante, y será realizada por la empresa outsourcing.
7. Comisión de selección, el encargado será Kids Place, quien citara a la entrevista final a los candidatos que hayan obtenido mejores puntajes en el proceso de selección para ser considerado idóneo (2 o 3), y así verificar las referencias suministradas por el candidato. Kids Place es quien elige el candidato final para ocupar la vacante, si el candidato elegido acepta la oferta de salario el sub proceso termina.

5.3.4. Plan de Desarrollo del Personal y Monitoreo

Después de haber realizado el proceso de reclutamiento y selección; la empresa KIDS PLACE S.A.C hará que su personal reciba inducción sobre conocimientos y funciones para cada puesto específico. Así también, se brindará información general como la misión, visión y objetivos que desea cumplir la empresa para que de esta manera su personal se vea comprometido e involucrado con KIDS PLACE S.A.C. Además, la empresa brindará capacitación al personal. Luego, se hará un seguimiento y se supervisará al nuevo miembro de la organización, para ello estará un mes en periodo de prueba, tiempo en el que se supervisará su trabajo y se determinará su continuidad en la empresa. Finalmente, una vez cumplido con el periodo de prueba, se evaluará su desempeño semestralmente del trabajador y de esta manera se pasará a determinar su renovación o término de contrato.

5.3.5. Política y Fijación de Remuneraciones

El tipo de contrato asignado en "KIDS PLACE S.A.C " es CONTRATO DE TRABAJO SUJETO A MODALIDAD 1, el cual se tomara por un plazo de un año. La política salarial de la empresa se desarrollara sobre el promedio del mercado. Los trabajadores recibirán una remuneración mensual en nuevos soles de acuerdo a lo descrito a continuación:

Cuadro N° 27: Planilla del personal

Concepto	N° de Trabajadores	Sueldo Mensual	CTS	Beneficios Sociales	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
MANO DE OBRA DIRECTA							
Profesoras de educación inicial	4.00	1,000.0	-	90.00	1,090.0	13,080.0	52,320.00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA							52,320.00
ADMINISTRACION							
Administrador	1.00	1,500.00		135.00	1,635.00	19,620.00	19,620.00
Secretaria	1.00	750.00		67.50	817.50	9,810.00	9,810.00
SERVICIOS POR TERCEROS							
Asesoría Contable	1.00	250.00			250.00	3,000.00	3,000.00
Asesoría Psicológica	1.00	1,000.0			1,000.0	12,000.0	12,000.00
SUELDO DE ADMINISTRACION							44,430.00
VENTAS							
Coordinador de ventas	1.00	1,000.0		90.00	1,090.0	13,080.0	13,080.00
TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVOS							13,080.00

Elaboración propia

Capítulo VI:

Estudio De Costos

6.1. Inversiones

La inversión del negocio está conformado por los recursos que son necesarios para cubrir los gastos que demanda tanto los estudios preliminares como la implementación del proyecto por el capital de trabajo necesario que sostenga el mismo hasta que empiece a generar ingresos mayores a los egresos.

6.1.1 Inversiones en Activo Fijo

La inversión en activo fijo será de 20,940.0 Nuevos Soles, compuesto por equipo de procesamiento de datos, mobiliario, inversión en obras civiles, y vestuario.

Cuadro N° 28: Inversiones en Activo Fijo
(En nuevos soles)

CONCEPTO	Inversión			Depreciación/Amortización			Valor residual
	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Tasa	Valor	
ACTIVO FIJO			20,940.0			3,556.0	3,160.0
Maquinaria y Equipo, Utensilios			1,410.0			141.0	705.0
Televisor	1	1,100.0	1,100.0	10	10%	110.0	550.0
Reproductor DVD	1	250.0	250.0	10	10%	25.0	125.0
Extintor de 6 kilos	1	60.0	60.0	10	10%	6.0	30.0
Equipos de Procesamiento de Datos			14,620.0			2924.0	-
Computadora	8	1,800.0	14,400.0	5	20%	2880.0	-
Impresora	1	220.0	220.0	5	20%	44.0	-
Mobiliario			4,910.0			491.0	2,455.0
Juego de Muebles	2	1,200.0	2,400.0	10	10%	240.0	1,200.0
Estantes para archivadores	1	150.0	150.0	10	10%	15.0	75.0
Estante para almacén	1	200.0	200.0	10	10%	20.0	100.0
Mesa para cambio de pañal	2	70.0	140.0	10	10%	14.0	70.0
Mesa y sillas para niños	6	140.0	840.0	10	10%	84.0	420.0
Escritorio de recepción y de sala de estar	2	450.0	900.0	10	10%	90.0	450.0
Botiquín	1	70.0	70.0	10	10%	7.0	35.0
Silla con respaldar	3	70.0	210.0	10	10%	21.0	105.0

Elaboración propia

6.1.2 Inversiones en Activo Intangible

La inversión en activos fijos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. La suma monetaria para esta inversión es de S/. 8,323.93.

Cuadro N° 29: Inversiones en Activo Intangible
(En nuevos soles)

CONCEPTO	Inversión			Depreciación/Amortización			Valor residual
	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Tasa	Valor	
INTANGIBLES			8,323.93			1,664.79	-
Gastos pre operativos	1	4,126.27	4,126.27	5	20%	825.25	
Estudio de Pre-Factibilidad	1	1,864.41	1,864.41	5	20%	372.88	-
Constitución y Organización de Empresa	1	1,403.38	1,403.38	5	20%	280.68	-
Constitución de Empresa		238.38				-	-
Licencias Municipales		810.00				-	-
Anuncios Publicitarios		280.00				-	-
Libros de Contabilidad		75.00				-	-
Software - Página Web	1	677.97	677.97	5	20%	135.59	-
Reclutamiento + Selección de Personal + Capacitación	1	169.49	169.49	5	20%	33.90	-
Imprevistos 1%	1%	82.42	82.42	5	20%	16.48	-

Elaboración propia

6.1.3 Inversión en Capital de Trabajo

En el presente cuadro se presentan los costos de producción, gastos administrativos y gastos de ventas proyectados a 5 años (con y sin IGV).

Cuadro N° 30: Inversión en Capital de trabajo
(En nuevos soles)

Concepto	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Costos de Producción		282,457	298,746	315,669	333,235	351,463
Gastos Administrativos		100,471	103,946	105,267	106,619	108,001
Gastos de Ventas		15,984	16,630	17,305	18,011	18,749
Total de Costos y Gastos		398,912	419,322	438,241	457,865	478,214
Variaciones del Capital de Trabajo	398,912	20,410	18,919	19,624	20,349	
<i>Factor de Desfase</i>	0					
TOTAL SIN IGV	66,485	3,402	3,153	3,271	3,391	-
Costos de Producción		321,528	340,641	360,496	381,105	402,490
Gastos Administrativos		110,379	114,474	116,030	117,623	119,252
Gastos de Ventas		18,861	19,623	20,420	21,253	22,124
Total de Costos y Gastos		450,768	474,737	496,946	519,981	543,866
Variaciones del Capital de Trabajo	450,768	23,969	22,209	23,035	23,885	
<i>Factor de Desfase</i>	0					
TOTAL CON IGV	75,128	3,995	3,701	3,839	3,981	-

Elaboración propia

Cuadro N° 31: Costo de producción
(En nuevos soles)

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
COSTOS DIRECTOS					
Materiales Directos	212,720	228,174	244,224	260,879	278,157
Mano de Obra Directa	52,320	52,320	52,320	52,320	52,320
COSTOS INDIRECTOS					
Materiales Indirectos	3,180	3,414	3,657	3,910	4,171
Mapfre Seguros Empresas	1,157	1,157	1,157	1,157	1,157
Mano de Obra Indirecta	13,080	13,682	14,311	14,969	15,658
TOTAL SIN IGV	282,457	298,746	315,669	333,235	351,463
TOTAL CON IGV	321,528	340,641	360,496	381,105	402,490
IGV	39,070	41,894	44,827	47,870	51,027

Elaboración propia

Los juguetes playgos, legos, colchonetas, cojines, peluches, cuentos y rompecabezas se han considerado en materiales directos (Ver anexo 7).

Cuadro N° 32: Costo de producción unitario por servicio
(En nuevos soles)

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio
Costos de Producción						
Servicio A	1.674	1.649	1.627	1.607	1.588	1.629
Servicio B	1.563	1.539	1.518	1.499	1.482	1.520
Servicio C	1.711	1.686	1.663	1.642	1.623	1.665
Gastos Administrativos						
Servicio A	0.596	0.574	0.543	0.514	0.488	0.543
Servicio B	0.556	0.536	0.506	0.480	0.455	0.507
Servicio C	0.609	0.587	0.555	0.525	0.499	0.555
Gastos de Ventas						
Servicio A	0.095	0.092	0.089	0.087	0.085	0.089
Servicio B	0.088	0.086	0.083	0.081	0.079	0.083
Servicio C	0.097	0.094	0.091	0.089	0.087	0.091
Costo Total						
Servicio A	2.364	2.315	2.259	2.207	2.161	2.261
Servicio B	2.207	2.161	2.108	2.060	2.017	2.111
Servicio C	2.417	2.366	2.309	2.256	2.209	2.312

Elaboración propia

La inversión total del proyecto es de 104,391.94 nuevos soles (incluido IGV) y se divide en activo fijo con un total de 20,940.0 nuevos soles, en intangibles con 8,323.93 nuevos soles y capital de trabajo con 75,128.01 nuevos soles. (Ver cuadro siguiente)

Cuadro N° 33: Resumen de inversiones
(En nuevos soles)

Descripción	Monto sin IGV	Monto con IGV	IGV
Activo Fijo	17,170.80	20,940.00	3,769.20
Activo Intangible	6,825.62	8,323.93	1,498.31
Capital de Trabajo Inicial	66,485.38	75,128.01	
TOTAL	90,481.81	104,391.94	5,267.51

Elaboración propia

6.2. Costos y Gastos Proyectados

6.2.1. Materia Prima Directa

Cuadro N° 34: Costo de materia prima directa
(En nuevos soles)

Producto	Materiales	Cantidad	Costo	Costo x servicio
Servicio A	Globos	1	12.00	3.25
	Colores	1	50.00	
	Plastilina	1	40.00	
	Guantes	1	40.00	
	Cartulina	1	30.00	
	Goma de mascar	1	20.00	
TOTAL			192.00	
Servicio B	Colores	1	50.00	4.41
	Plastilina	1	40.00	
	Lápices	1	50.00	
	Crayolas	1	40.00	
	Acuarelas	1	50.00	
	Cartulina	1	30.00	
TOTAL			260.00	
Servicio C	Globos	1	12.00	3.42
	Colores	1	50.00	
	Crayolas	1	40.00	
	Acuarelas	1	50.00	
	Cartulina	1	30.00	
	Goma	1	20.00	
TOTAL			202.00	

Elaboración propia

Los materiales descritos en el cuadro 34 como colores, plastilina, lápices, crayolas, acuarelas, etc., su costo que se ha considerado está en función a la cantidad comercial en que se venden estos productos como por ejemplo docenas, paquetes de 50 unidades, entonces los 192 nuevos soles es el costo que se gastaría para atender aproximadamente 50 servicios por eso su cálculo por servicio es el siguiente: $192/(1+IGV) = 162.71$ que es el costo sin IGV ahora dividido entre los 50 servicios para los cuales alcanzaría nos da $162.71/50 = 3.25$ nuevos soles que es el costo por servicio en materiales en el servicio A, de igual forma se obtiene para el resto de servicios.

6.2.2. Mano de Obra Directa

Cuadro N° 35: Costo de la mano de obra directa
(En nuevos soles)

Concepto	N° de Trabajadores	Sueldo Mensual	CTS	Beneficios Sociales	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
MANO DE OBRA DIRECTA							
Profesoras de educación inicial	4.00	1,000.0	-	90.00	1,090.0	13,080.00	52,320.00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA							52,320.00

Elaboración propia

6.2.3. Costos y Gastos Indirectos de Fabricación

Cuadro N° 36: Costos indirectos de fabricación
(En nuevos soles)

ITEM	%	2014	2015	2016	2017	2018
Electricidad	37.74%	1,200	1,288	1,380	1,475	1,574
Agua	30.19%	960	1,031	1,104	1,180	1,259
Internet	32.08%	1,020	1,095	1,173	1,254	1,338
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	100%	3,180	3,414	3,657	3,910	4,171

Elaboración propia

6.2.4. Gastos de Administración

Son todos los gastos provenientes de las actividades realizadas para el funcionamiento administrativo de la empresa.

Cuadro N° 37: Gastos de Administración
(En nuevos soles)

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Útiles de Escritorio	119	121	124	127	130
Uniformes	1,017	1,040	1,064	1,089	1,114
Útiles de Limpieza	362	370	379	387	396
Sueldos	44,430	44,430	44,430	44,430	44,430
Plan de Capacitación		1,610	1,610	1,610	1,610
Alquileres	53,040	54,260	55,508	56,785	58,091
Mantenimiento y Reparación del Local		576	590	603	617
Teléfono	508	508	520	532	544
Imprevistos 1%	995	1,029	1,042	1,056	1,069
TOTAL SIN IGV	100,471	103,946	105,267	106,619	108,001
TOTAL CON IGV	110,379	114,474	116,030	117,623	119,252
IGV	9,908	10,528	10,763	11,004	11,250

Elaboración propia

6.2.5. Gastos de Ventas

El gasto de ventas está constituido por todas aquellas acciones y servicios que son necesarios realizar para que se concrete una venta.

Cuadro N° 38: Gastos de Ventas
(En nuevos soles)

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Publicidad y Marketing					
Publicidad	1,101.69	1,145.76	1,191.59	1,239.26	1,288.83
Actividades y Eventos	1,016.95	1,016.95	1,016.95	1,016.95	1,016.95
Merchandising	785.59	785.59	785.59	785.59	785.59
Sueldo	13,080.00	13,681.68	14,311.04	14,969.34	15,657.93
TOTAL SIN IGV	15,984.24	16,629.99	17,305.17	18,011.14	18,749.30
TOTAL CON IGV	18,861.40	19,623.38	20,420.10	21,253.15	22,124.18
IGV	2,877.16	2,993.40	3,114.93	3,242.01	3,374.87

Elaboración propia

6.2.6. Otros Gastos: Pre Operativos

Cuadro N° 39: Gastos Pre operativos
(En nuevos soles)

Concepto	Inversion			Vida útil			Valor residual
	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Tasa	Valor	
			4,126			825	0
Búsqueda de nombre de marca	1	30	30	5	20%	6	0
Inscripción de registro de marca y logo	1	462	462	5	20%	92	0
Publicación en el diario oficial El Peruano	1	201	201	5	20%	40	0
Legalización de libros de contabilidad	1	17	17	5	20%	3	0
Legalización del libro planilla	1	17	17	5	20%	3	0
Remodelación del local	1	2500	2500	5	20%	500	0
Publicidad y promociones por lanzamiento	1	900	900	5	20%	180	0

Elaboración propia

6.2.7. Depreciación del Activo Fijo y Amortización del intangible

Para realizar estos flujos se utilizó el método de depreciación lineal y se tomó como referencia las tasas dispuestas por la SUNAT.

Cuadro N° 40: Depreciación y Amortización
(En nuevos soles)

Descripción	Inversión	2014	2015	2016	2017	2018	V L
INTANGIBLES	8323.93	1664.79	1664.79	1664.79	1664.79	1664.79	-
Gastos pre operativos	4126.27	825.25	825.25	825.25	825.25	825.25	0.00
Estudio de Pre-Factibilidad	1864.41	372.88	372.88	372.88	372.88	372.88	0.00
Constitución y Organización de Empresa	1403.38	280.68	280.68	280.68	280.68	280.68	0.00
Software - Página Web	677.97	135.59	135.59	135.59	135.59	135.59	0.00
Reclutamiento + Selec. de Personal + Cap.	169.49	33.90	33.90	33.90	33.90	33.90	0.00
Imprevistos 1%	82.42	16.48	16.48	16.48	16.48	16.48	0.00
TANGIBLES	20940.00	3556.00	3556.00	3556.00	3556.00	3556.00	3160.00
Maquinaria y Equipo, Utensilios	1410.00	141.00	141.00	141.00	141.00	141.00	705.00
Equipos de Procesamiento de Datos	14620.00	2924.00	2924.00	2924.00	2924.00	2924.00	0.00
Mobiliario	4910.00	491.00	491.00	491.00	491.00	491.00	2455.00
TOTAL	29263.93	5220.79	5220.79	5220.79	5220.79	5220.79	3160.00
ACUMULADO		5220.79	10441.57	15662.36	20883.14	26103.93	

Elaboración propia

6.3. Financiamiento

6.3.1 Estructura de Capital

El Cuadro siguiente muestra la inversión total que es de S/. 104,391.94 monto del cual el 50% será aporte propio y el 50% financiado a través de préstamo bancario.

Cuadro N° 41: Estructura de financiamiento
(En nuevos soles)

Descripción	Monto de capital S/.	%
Aporte Propio	52,195.97	50.00%
Préstamo	52,195.97	50.00%
Inversión Total	104,391.94	100.00%

Elaboración propia

6.3.2 Alternativas de Financiamiento Externo

El Cuadro N° 42 muestra las alternativas de financiamiento externo de 5 instituciones financieras, y así elegir una tasa de interés conveniente. Las tasas descritas corresponden a Tasa Costo Efectiva, que incluye todos los gastos extras correspondientes a la tasa efectiva anual publicada por la entidad financiera.

Cuadro N° 42. Alternativas de financiamiento

Entidad financiera	TEA	TEM
SCOTIABANK	32.92%	2.40%
BBVA	36.39%	2.62%
CAJA TRUJILLO	50.23%	3.45%
INTERBANK	28.32%	2.10%
BCP	25.34%	1.90%

Fuente: Consulta a sectoristas y analistas de las entidades

6.3.3 Criterios de Selección de Fuentes de Financiamiento

El criterio fue de la Tasa Costo Efectiva, pues incluye todos los gastos correspondientes a la tasa efectiva anual publicada por la entidad financiera; a la vez de ser la recomendada por la Superintendencia de Banca y Seguros.

6.3.4 Evaluación y Selección de Fuentes de Financiamiento

Dado que todas las entidades financieras, de la localidad manejan un estándar en cuanto a exigencias (requisitos) para el otorgamiento de un crédito, se procedió a evaluar los créditos en función al plazo y según la tasa, resultando elegido el Banco del Crédito del Perú.

Cuadro N° 43: Fuente de financiamiento elegida

(En nuevos soles)

Información de base	Reales	Nominales
Préstamo S/:	52,195.97	52,195.97
Periodos (años):	5	5
Tasa Mensual:	1.90%	2.09%
Tasa Anual:	25.34%	28.22%

Elaboración propia

6.3.5 Amortización de Deuda

Los Cuadros siguientes presentan el plan financiero en términos reales y el plan financiero en términos nominales respectivamente, de acuerdo al cuadro de información base. El monto a financiar es de S/. 52,195.97 a una TEA de 25.34%.

Cuadro N° 44: Amortización de la deuda en términos reales

(En nuevos soles)

Descripción	01	02	03	04	05
Intereses	13,226.54	11,625.57	9,618.93	7,103.79	3,951.32
Amortización	6,317.89	7,918.85	9,925.50	12,440.63	15,593.11
Saldo	45,878.08	37,959.23	28,033.74	15,593.11	0.00
Cuota	19,544.42	19,544.42	19,544.42	19,544.42	19,544.42

Elaboración propia

Cuadro N° 45: Amortización de la deuda en términos nominales
(En nuevos soles)

Descripción	01	02	03	04	05
Intereses	14,731.25	11,785.00	8,838.75	5,892.50	2,946.25
Amortización	10,439.19	10,439.19	10,439.19	10,439.19	10,439.19
Saldo	41,756.78	31,317.58	20,878.39	10,439.19	0.00
Cuota	25,170.45	22,224.20	19,277.95	16,331.70	13,385.44

Elaboración propia

6.4. Ingresos proyectados

6.4.1. Ingresos por Ventas

En los siguientes cuadros se muestra la lista de precios de cada servicio, el cual se estructura teniendo en cuenta los precios de la competencia, la diferenciación de los servicios y el margen de utilidad. El costo total medio se ha obtenido en el cuadro N°32 de Costo de producción unitario por servicio.

Cuadro N° 46: Estructura de precios
(En nuevos soles)

Producto	Valor de Venta	IGV	Precio Medio	Costo Total Medio	Margen de utilidad
Servicio A	7.91	1.42	9.34	2.26	5.65
Servicio B	7.39	1.33	8.72	2.11	5.28
Servicio C	9.25	1.66	10.91	2.31	6.93

Elaboración propia

Cuadro N° 47: Ingresos por ventas
(En nuevos soles)

Descripción	01	02	03	04	05
Servicio A	152,852.09	164,114.38	175,796.13	187,929.01	200,513.01
Servicio B	133,155.10	142,957.43	153,143.87	163,707.05	174,669.11
Servicio C	182,545.89	195,980.48	209,942.10	224,430.75	239,455.68
TOTAL SIN IGV	468,553.08	503,052.29	538,882.11	576,066.81	614,637.80
TOTAL CON IGV	552,892.63	593,601.70	635,880.89	679,758.84	725,272.60
IGV	84,339.55	90,549.41	96,998.78	103,692.03	110,634.80

Elaboración propia

6.4.2. Recuperación de Capital de Trabajo

En el Cuadro N° 48 se aprecia que en el año 0 (2013) se necesitará un capital de trabajo inicial de S/. 75,128. A partir del año 1 hasta el año 4 se necesitará como capital de trabajo el correspondiente a 1 mes de operación, siendo este un monto menor al obtenido en el año 0 debido a que se genera ingresos por las ventas de los servicios.

Cuadro N° 48: Recuperación del capital de trabajo
(En nuevos soles)

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Capital de Trabajo Inicial	-75,128					
Capital de Trabajo Incremental		-3,995	-3,701	-3,839	-3,981	
Recuperación del Capital de Trabajo						90,644

Elaboración propia

6.4.3. Valor de Desecho Neto

Es el resultado de realizar la depreciación de los activos tangibles durante los cinco años de vida útil del proyecto, obteniendo un valor de los activos al final del quinto año que se considera como valor de desecho.

Cuadro N° 49: Valor de desecho

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Valor Residual						3,728.80

Elaboración propia

Capítulo VII: Evaluación Económica

7.1. Supuestos Generales

Cuadro N° 50: Supuestos

CrecPob	1.70%
EsSalud	9.00%
Vacaciones	8.33%
CTS	8.33%
Plan de participación	80%
Crecimiento del proyecto	5%
Inflación Anual	2.56%
IGV	18%
Horizonte	5
Impuesto a la renta	30%
Reducción del precio	0%
Elevación del costo de producción	0%
Ventas al contado	0%
Compras al contado	0%
Número de sueldos al año	14
Beneficios sociales	9.0%

Elaboración Propia

7.2. Flujo de Caja Proyectado

7.2.1. Flujo de Caja Operativo

El cuadro N° 51 presenta el Flujo de Caja Operativo que refleja las salidas de efectivo operacionales que se producirán a lo largo de los 5 años. El Flujo Operativo muestra saldos positivos porque los ingresos por concepto de ventas superan los egresos.

Cuadro N° 51: Flujo de caja operativo
(En nuevos soles)

	01	02	03	04	05
TOTAL DE INGRESOS	552,892.63	593,601.70	635,880.89	679,758.84	725,272.60
Costos de Producción	-321,527.70	-340,640.51	-360,495.85	-381,105.35	-402,490.24
Gastos Administra.	-110,378.96	-114,473.51	-116,030.23	-117,622.74	-119,251.89
Gastos de Ventas	-18,861.40	-19,623.38	-20,420.10	-21,253.15	-22,124.18
Impuesto General a las Ventas	-40,001.72	-48,655.35	-52,171.94	-55,821.79	-60,176.30
Impuesto a la Renta	-19,326.00	-23,552.75	-28,626.00	-33,894.30	-39,360.98
TOTAL DE EGRESOS	-510,095.78	-546,945.51	-577,744.12	-609,697.33	-643,403.59
FLUJO OPERATIVO	42,796.86	46,656.19	58,136.77	70,061.51	81,869.02

Elaboración Propia

7.2.2. Flujo de Capital

El Cuadro N° 52 muestra el flujo de capital, el cual considera las salidas de efectivo producidas por las inversiones del proyecto. Desde el año 0 al año 4 los flujos son negativos y en el año 5 el flujo es positivo debido a la recuperación del capital de trabajo y el valor residual de los activos.

Cuadro N° 52: Flujo de capital
(En nuevos soles)

	00	01	02	03	04	05
Inversión en Activo Fijo	-20,940.00					
Inversión en Intangibles	-8,323.93					
Capital de Trabajo Inicial	-75,128.01					
Capital de Trabajo Incremental		-3,994.89	-3,701.46	-3,839.18	-3,980.84	
Recuperación del Capital de Trabajo						90,644.38
Valor Residual						3,728.80
FLUJO DE CAPITAL	-104,391.94	-3,994.89	-3,701.46	-3,839.18	-3,980.84	94,373.18

Elaboración Propia

7.2.3. Flujo de Caja Económico

El Cuadro N° 53 muestra el flujo de caja económico, que es la sumatoria del flujo de capital y el flujo operativo, y muestra la ventaja del proyecto en función de la inversión total requerida, independientemente de cómo ésta sea financiada.

Cuadro N° 53: Flujo de caja económico
(En nuevos soles)

	00	01	02	03	04	05
Flujo de Capital	-104,391.94	-3,994.89	-3,701.46	-3,839.18	-3,980.84	94,373.18
Flujo Operativo		42,796.86	46,656.19	58,136.77	70,061.51	81,869.02
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-104,391.94	38,801.96	42,954.73	54,297.59	66,080.67	176,242.20

Elaboración Propia

7.2.4. Flujo de Deuda

El Cuadro N° 54 muestra el monto total que se pagará por el financiamiento solicitado por los 5 años del proyecto. En cuanto al escudo fiscal se deriva de un menor pago de impuestos al deducirse los intereses del pago de la deuda de la base imponible de 30% (Impuesto a la Renta).

Cuadro N° 54: Flujo de deuda
(En nuevos soles)

Amortización de deuda	00	01	02	03	04	05
Saldo Inicial	52,195.97	52,195.97	41,756.78	31,317.58	20,878.39	10,439.19
Amortización		-10,439.19	-10,439.19	-10,439.19	-10,439.19	-10,439.19
Interés		-14,731.25	-11,785.00	-8,838.75	-5,892.50	-2,946.25
Escudo Fiscal		4,419.38	3,535.50	2,651.63	1,767.75	883.88
Saldo Final	52,195.97	41,756.78	31,317.58	20,878.39	10,439.19	0.00
(a) PRINCIPAL + INTERESES*	52,195.97	-20,751.07	-18,688.70	-16,626.32	-14,563.95	-12,501.57

Elaboración Propia

7.2.5. Flujo de Caja Financiero

El Cuadro N° 55 presenta el flujo de caja financiero, que muestra el efecto del financiamiento sobre los resultados económicos del proyecto.

Cuadro N° 55: Flujo de caja financiero
(En nuevos soles)

Flujo Financiero	00	01	02	03	04	05
Flujo de Caja Económico	-104,391.94	38,801.96	42,954.73	54,297.59	66,080.67	176,242.20
Desembolso	52,195.97	-20,751.07	-18,688.70	-16,626.32	-14,563.95	-12,501.57
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-52,195.97	18,050.89	24,266.03	37,671.27	51,516.72	163,740.63

Elaboración Propia

7.3. Determinación de la Tasa de Descuento

7.3.1. Costo de oportunidad de Capital

Para hallar el costo de oportunidad de capital se utilizó el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model), cuya fórmula es la siguiente:

$$b_{apalancada} = b_{desapalancada} \times (1 + (1 - pp) \times (1 - t) \times (\text{pasivo} / \text{patrimonio}))$$

$$Cok = Rf_{US} + \beta_{apalancado} * (Rm_{US} - Rf_{US}) + \lambda * (\sigma_{País})$$

$$\lambda = \frac{\sigma_{CountryEquity}}{\sigma_{CountryBond}}$$

Cuadro N° 56: Estadísticas para el costo de oportunidad de capital

Sector	Beta
Diversified Co.	0.86
Rendimiento Libre de Riesgo (Rf)	0.68%
Rendimiento de Mercado	8.45%
Riesgo País	1.33%
Riesgo Implícito	1.50
Participación Laboral	0.00%

Elaboración Propia

Cuadro N° 57: Costo de oportunidad del capital

(En nuevos soles)

Item	00	01	02	03	04	05
Deuda	52,195.97	41,756.78	31,317.58	20,878.39	10,439.19	0.00
Capital	52,195.97	52,195.97	52,195.97	52,195.97	52,195.97	52,195.97
Beta Apalancado	1.46	1.34	1.22	1.10	0.98	0.86

Cok para el Proyecto	14.04%	13.10%	12.16%	11.23%	10.29%	9.36%
	11.696%					

Elaboración Propia

Se llegó a determinar el Cok (Ke) para cada año, pues la proporción deuda/capital cambia por efectos del pago de deuda que se realiza. De cada año se extrajo un Cok y se calculó un solo promedio para ser usado como Cok del proyecto.

7.3.2. Costo Promedio Ponderado de Capital

El Costo Promedio Ponderado de Capital es de 13.22 % que es la tasa de rentabilidad del promedio del costo de endeudamiento y del costo de capital propio.

Cuadro N° 58: Costo Promedio Ponderado de Capital

(En nuevos soles)

Cálculo del CPPC	00	01	02	03	04	05
Deuda	52,195.97	41,756.78	31,317.58	20,878.39	10,439.19	0.00
Capital	52,195.97	52,195.97	52,195.97	52,195.97	52,195.97	52,195.97
Costo Promedio Ponderado de Capital	14.28%	13.99%	13.63%	13.17%	12.56%	11.70%
CPPC Promedio	13.22%					

Elaboración Propia

7.4. Estados Proyectados

7.4.1. Balance General

El Cuadro N° 59 muestra el Balance Anual proyectado comprendido por las partidas del activo, pasivo y patrimonio.

Analizando el activo, se observa que la partida Caja y Bancos tienen un crecimiento anual debido a los ingresos en efectivo por actividades de la empresa. Para la partida Clientes no se toma por no tener cuentas por cobrar. La partida de activo fijo se produce decrecimiento por la depreciación de la maquinaria y la depreciación y amortización acumulada se obtiene de la aplicación del método de depreciación lineal a los activos adquiridos al principio de las operaciones.

Analizando el pasivo, en cuanto a deuda largo plazo es por concepto del financiamiento externo con el banco. El Capital Social se mantiene igual durante el período de evaluación del proyecto ya que no se considera un aumento del mismo y las Utilidades Acumuladas van ascendiendo a lo largo del horizonte de evaluación.

Cuadro N° 59: Balance General

(En nuevos soles)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Activo	104,391.94	134,002.37	170,270.09	220,437.75	284,960.50	363,732.43
Caja y Bancos	75,128.01	109,959.22	151,447.73	206,836.18	276,579.72	360,572.43
Cientes						
Total Activo Corriente	75,128.01	109,959.22	151,447.73	206,836.18	276,579.72	360,572.43
Activo Fijo	20,940.00	17,384.00	13,828.00	10,272.00	6,716.00	3,160.00
Intangibles	8,323.93	6,659.14	4,994.36	3,329.57	1,664.79	0.00
Total Activo No Corriente	29,263.93	24,043.14	18,822.36	13,601.57	8,380.79	3,160.00
Pasivo y Patrimonio	104,391.94	134,002.37	170,270.09	220,437.76	284,960.51	363,732.43
<u>Pasivo</u>	52,195.97	47,024.28	36,585.09	26,145.90	15,706.70	4,698.71
Proveedores		0.00	0.00	0.00	0.00	
Tributos		5,267.51	5,267.51	5,267.51	5,267.51	4,698.71
Total Pasivo Corriente	0.00	5,267.51	5,267.51	5,267.51	5,267.51	4,698.71
Deuda a Largo Plazo	52,195.97	41,756.78	31,317.58	20,878.39	10,439.19	0.00
Total Pasivo No Corriente	52,195.97	41,756.78	31,317.58	20,878.39	10,439.19	0.00
<u>Patrimonio</u>	52,195.97	86,978.09	133,685.00	194,291.86	269,253.81	359,033.73
Capital social	52,195.97	52,195.97	52,195.97	52,195.97	52,195.97	52,195.97
Reserva Legal	0.00	4,968.87	11,641.29	20,299.41	31,008.26	43,833.97
Utilidades acumuladas	0.00	29,813.24	69,847.74	121,796.48	186,049.57	263,003.79

Elaboración Propia

7.4.2. Estado de Ganancias y Perdidas

En el Cuadro N° 60 se presenta el Estado de Ganancias y Pérdidas anual proyectado, que muestra los resultados de la gestión del proyecto, donde la utilidad neta se va incrementando a lo largo de los 5 años de planeamiento

Cuadro N° 60: Estado de Ganancias y Pérdidas
(En nuevos soles)

	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas Netas	468,553.08	503,052.29	538,882.11	576,066.81	614,637.80
Costo de Ventas (costo de producción)	-282,457.37	-298,746.45	-315,669.02	-333,235.11	-351,462.94
Utilidad Bruta	186,095.71	204,305.83	223,213.09	242,831.70	263,174.86
Gastos Administrativos (Gastos Operativos)	-100,470.69	-103,945.90	-105,267.14	-106,618.78	-108,001.49
Gastos de Ventas	-15,984.24	-16,629.99	-17,305.17	-18,011.14	-18,749.30
Depreciación Activo Fijo	-3,556.00	-3,556.00	-3,556.00	-3,556.00	-3,556.00
Amortización Intangibles	-1,664.79	-1,664.79	-1,664.79	-1,664.79	-1,664.79
Utilidad Operativa (EBIT) (UAI)	64,419.99	78,509.16	95,419.99	112,980.99	131,203.28
Gastos Financieros	-14,731.25	-11,785.00	-8,838.75	-5,892.50	-2,946.25
Utilidad Antes de Impuestos	49,688.74	66,724.16	86,581.24	107,088.49	128,257.03
Impuesto a la Renta	-14,906.62	-20,017.25	-25,974.37	-32,126.55	-38,477.11
Reserva Legal	10%	-4,968.87	-6,672.42	-8,658.12	-10,708.85
Entrega de Dividendos	0%	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta	29,813.24	40,034.50	51,948.74	64,253.10	76,954.22

Elaboración Propia

7.5. Rentabilidad

7.5.1. Indicadores de Rentabilidad

El Cuadro N° 61 muestra el VAN y TIR económico y financiero en términos reales y nominales. El VAN se calculó con dos tasas de descuento: CPPC y COK.

Siendo el CPPC de 13.22% y el COK de 11.696%, el VANE y el VANF con la tasa del COK son mayores a los calculados con el CPPC, ya que este último es mayor que el COK.

El VANF es menor al VANE calculado con ambas tasas, debido a que el VANF mide la rentabilidad considerando el pago del financiamiento de la deuda.

En cuanto a la TIRE y la TIRF superan al COK, lo que quiere decir que resulta mucho más rentable invertir en el proyecto a invertirlo en otro tipo de inversión en el mercado de similar riesgo.

La TIRF es mayor que la TIRE, lo que indica que el financiamiento externo ha contribuido a que el proyecto sea más rentable.

Cuadro N° 61: Indicadores de rentabilidad

Tasas	Indicador	Nominal	Real
Wacc	VANE	135,746	121,157
	VANF	127,996	114,240
Cok	VANE	147,566	131,707
	VANF	137,726	122,924
	TIRE	46.4%	43.1%
	TIRF	61.2%	57.58%

Elaboración Propia

7.5.2. Punto de Equilibrio para el Horizonte

En el cuadro siguiente se muestra el punto de equilibrio de las unidades y de las ventas, momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales; es decir, en el punto donde se deja de tener pérdida y no se ha empezado a tener ganancias.

Cuadro N° 62: Punto de equilibrio

(En nuevos soles)

Periodo	01	02	03	04	05	Promedio
Costos Fijos	136,407	137,582	136,632	135,743	134,918	136,256
Costos Variables	282,457	298,746	315,669	333,235	351,463	316,314
Producción(servicios)	57,082	61,285	65,650	70,180	74,879	65,707
Costo Variable Medio	5	5	5	5	5	5
Costos Totales	418,864	436,328	452,301	468,978	486,381	452,570
Ingresos Totales	453,646	483,035	512,908	543,940	576,161	513,938
Precio Medio	8	8	8	8	8	8
PE N° servicios	45,469	45,708	45,544	45,248	44,973	45,389
PE Ventas	361,478	360,181	355,698	350,670	345,839	354,757

Elaboración Propia

7.5.3. Periodo de recuperación de capital

El período de recuperación de capital es de 3 años.

Cuadro N° 63: Periodo de recuperación de capital
(En nuevos soles)

	00	01	02	03	04	05
Flujo de Caja Económico	-104,391.94	38,801.96	42,954.73	54,297.59	66,080.67	176,242.20
Flujo de Caja Económico Actualizado	-104,391.94	34,271.29	33,509.24	37,412.00	40,214.39	94,731.37
Saldo	-104,391.94	-70,120.65	-36,611.41	800.59	41,014.98	135,746.35

Elaboración Propia

7.6. Análisis de Sensibilidad

7.6.1. Variable de Entrada

Para el análisis de sensibilidad se consideraron: la inflación, el impuesto a la renta, el precio de los servicios, costos de producción, políticas de compras y políticas de ventas.

7.6.2. Análisis de Unidimensional

- Si la empresa se viera forzada a reducir su precio de venta de su producto en 34% el VANE real sería inferior a cero por lo tanto el proyecto resultaría no viable.

Cuadro N° 64: Reducción en el precio de venta
(En nuevos soles)

	5.00%	8.00%	12.00%	16.00%	34.00%	0.00%
121,157	102,217	90,853	75,702	60,550	-8,174	121,157

Elaboración Propia

- Si la empresa no lograra la penetración de mercado planificada, el efecto sobre el Vane Real sería una disminución paulatina.

Cuadro N° 65: Disminución en la penetración de mercado

(En nuevos soles)

	95.00%	90.00%	85.00%	84.00%	50.00%	40.00%
121,157	131,465	127,009	122,089	121,157	84,761	74,855

Elaboración Propia

7.6.1. Análisis Multidimensional

En el análisis se observa que al mezclar dos variables como la inflación ubicada en la fila y la reducción de precios ubicada en la columna, existe una reducción considerable en la rentabilidad esperada. Ante una elevación generalizada de los precios (inflación) la empresa podría compensar las pérdidas en el VANE real con elevación de precios (signo negativo en la reducción)

Cuadro N° 66: Análisis bidimensional del VANE real

121,157	0.50%	1.00%	1.50%	2.00%	2.30%	3.00%	3.50%	4.00%	4.50%
3.00%	119,504	116,700	113,980	111,340	109,793	106,290	103,876	101,531	99,254
2.00%	123,607	120,713	117,904	115,178	113,581	109,964	107,471	105,049	102,698
1.00%	127,711	124,726	121,828	119,017	117,369	113,638	111,065	108,567	106,141
0.00%	131,815	128,738	125,753	122,855	121,157	117,312	114,660	112,086	109,585
-0.78%	134,996	131,848	128,794	125,830	124,093	120,159	117,447	114,813	112,254
-2.00%	140,022	136,764	133,601	130,532	128,733	124,659	121,850	119,122	116,473

Elaboración Propia

En la columna, se tiene los valores de participación de mercado y en la fila, los diferentes valores de impuesto a la renta. Ante una elevación del impuesto a la renta la empresa buscaría una mayor penetración en el mercado para compensar la pérdida de rendimiento (TIRF real).

Cuadro N° 67: Análisis bidimensional del TIR real

43.13%	10.00%	15.00%	20.00%	25.00%	30.00%	32.00%	35.00%	38.00%	40.00%
76.00%	55.28%	51.92%	48.52%	45.08%	41.60%	40.20%	38.07%	35.93%	34.50%
79.00%	56.05%	52.64%	49.20%	45.71%	42.19%	40.77%	38.62%	36.45%	35.00%
82.00%	56.80%	53.35%	49.86%	46.33%	42.76%	41.32%	39.15%	36.96%	35.49%
84.00%	57.29%	53.80%	50.28%	46.73%	43.13%	41.68%	39.49%	37.29%	35.81%
88.00%	58.93%	55.31%	51.67%	47.99%	44.28%	42.78%	40.52%	38.25%	36.72%
91.00%	60.23%	56.52%	52.77%	49.00%	45.19%	43.66%	41.34%	39.01%	37.45%

Elaboración Propia

7.7. Factores Críticos de Riesgo y Éxito

7.7.1 Descripción

➤ Riesgos:

- Incremento de nuevos competidores (formales e informales).
- Incremento de los precios de los materiales directos debido a un aumento en la tasa de inflación de la economía nacional.
- Disminución de la demanda de los servicios, ante una recesión de la economía.

➤ Éxito:

- Posicionamiento de la marca en el mercado debido a la aceptación por parte de los clientes.
- Respaldo económico que nos permite acceder a un financiamiento bancario.
- Buenas relaciones con nuestros proveedores y clientes, con la finalidad de incrementar los beneficios.

7.7.2 Plan de Contingencia

- Realizar diferentes promociones y descuentos especiales de los servicios.
- Búsqueda de nuevos proveedores.
- Búsqueda de nuevos centros comerciales en otras zonas de la ciudad para desarrollar el negocio y estar más cerca de los clientes.
- Promover convenios con instituciones que agrupen a nuestro público objetivo.

Capítulo VIII:

Conclusiones

CONCLUSIONES

1. Se determinó el tamaño del mercado objetivo en 57,082 servicios para el año 2014, siendo los clientes potenciales del servicio a ofrecer niños de 1 a 6 años que residen en los distritos de Trujillo, Víctor Larco, Huanchaco, Esperanza, Florencia de Mora y Porvenir del nivel socioeconómico C.
2. La localización adecuada del proyecto es en el centro comercial Mall Aventura Plaza en el primer piso debajo de la futura Clínica Internacional
3. El tipo de sociedad a constituirse será bajo la forma Empresa Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), la cual se registrará por los dispositivos de la “Nueva Ley General de Sociedades”
4. La estructura organizacional está definida en función a los requerimientos de trabajo en la empresa y las funciones a desempeñarse por cada una de las personas que forman parte de la misma.
5. El monto total de la inversión es de S/104,391.94 y el costo unitario del servicio A es S/2.26 del servicio B es S/2.11 del servicio C es S/2.31.
6. La implementación de la empresa KIDS PLACE SAC en la ciudad de Trujillo es viable económica y financieramente con un VANE de S/. 121,157 y un VANF de S/. 114,240 tomando en cuenta el Costo Promedio Ponderado de Capital. La TIRE asciende a 43.1% lo que genera rentabilidad debido a que es mayor al CPPC de 13.22%. A nivel financiero se tiene que la TIRF es de 57.58 %, lo que confirma la rentabilidad que genera el proyecto.

Capítulo IX:

Recomendaciones

RECOMENDACIONES

1. Ejecutar el proyecto porque es rentable y viable.
2. Mantener constantes relaciones con los clientes para identificar nuevas necesidades y expectativas.
3. Estar en búsqueda constante de nuevos clientes y asimismo replicar en otras zonas de la ciudad de Trujillo.

Capítulo X:

Referencia

BIBLIOGRAFÍA

1. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª ed.). México: Prentice Hall.
2. Sapag Chain, Nassir & SapagChain, Reinaldo (2001). *Preparación y evaluación de proyectos*. (4ta Ed.) Santiago de Chile: Mc.Graw-Hill.
3. Stoner, James; Freeman, Edward & Gilbert, Daniel (1996) *Administration* (6ta Ed.). México: Prentice Hall.
4. Fred, David. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica*. (9ª Ed.). México: Pearson Educación.
5. Kotler, Philip. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª ed.). México: Prentice Hall.
6. Cordoba Padilla, Marcial. (2006) *Formulación y evaluación de Proyectos*. 1º Ed. Bogota: Ecoe.
7. Ernst & Young. (2012). *Guía de Negocios e Inversiones en el Perú*. Edición única. Lima: Proinversión.

PAGINAS WEB

- <http://www.inei.gob.pe/>
- <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/libepbi.pdf>
- <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2013/nota-informativa-2013-03-07.pdf>
- <http://www.bcrp.gob.pe/>
- <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2012/junio/reporte-de-inflacion-junio-2012.pdf>
- http://www.rpp.com.pe/2013-01-01-bcr-inflacion-cerro-el-2012-entre-las-mas-bajas-de-la-region-noticia_553894.html
- <http://peru21.pe/economia/intentan-otra-reforma-mype-2120423>

Capítulo XI:

Anexos

ANEXO N° 01

Estudio de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, Hogares
Nivel Socioeconómico 2013



DISTRIBUCIÓN DE HOGARES URBANOS POR NIVELES – DEPARTAMENTO

DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)						
	TOTAL	AB	C	D	E	MUESTRA	ERROR (%)*
Amazonas	100%	4.7	20.2	34.7	40.4	318	5.5
Ancash	100%	9.2	33.6	35.0	22.2	538	4.2
Apurimac	100%	6.7	18.3	20.1	54.9	194	7.0
Arequipa	100%	17.0	34.2	38.2	10.6	784	3.5
Ayacucho	100%	4.1	19.4	25.8	50.7	357	5.2
Cajamarca	100%	9.6	19.6	38.2	32.6	273	5.9
Cusco	100%	9.8	20.6	26.8	42.8	419	4.8
Huancavelica	100%	4.5	14.5	32.6	48.4	196	7.0
Huanuco	100%	14.1	23.6	34.5	27.8	312	5.6
Ica	100%	8.8	32.9	42.4	15.9	938	3.2
Junin	100%	6.8	20.5	39.9	32.8	664	3.8
La Libertad	100%	11.5	24.1	36.5	27.9	693	3.7

APEIM 2013: Data ENAHO 2012
* Nivel de confianza al 95% p=0.5

Fuente: [http://www.apecim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2013.pdf](http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2013.pdf)

ANEXO N° 02

NUMERO DE HOGARES 2013

1.- Información filtrada de la población de Trujillo del 2007 al 2015, según reporte de INEI, por lo cual la parte sombreada de color amarilla es considerada para el estudio de mercado.

POBLACION 2007 – 2015									
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PROVINCIAS DE TRUJILLO	843,588	857,484	871,388	885,453	899,709	914,036	928,388	942,729	957,010
TRUJILLO	307316	309129	310814	312422	313969	315410	316717	317893	318914
VICTOR LARCO HERRERA	57994	58779	59551	60320	61087	61845	62589	63317	64024
HUANCHACO	46082	48452	50920	53499	56194	59001	61923	64957	68104
LA ESPERANZA	157606	160697	163782	166890	170026	173163	176293	179407	182494
FLORENCIA DE MORA	41766	41831	41879	41918	41948	41965	41968	41950	41914
EL PORVENIR	145270	150036.00	154887	159850	164931	170108	175373	180716	186127
LAREDO	34,231	34,399	34,555	34,703	34,844	34,976	35,095	35,200	35,289
MOCHE	30,901	31,363	31,820	32,278	32,734	33,187	33,634	34,074	34,503
POROTO	3,786	3,711	3,634	3,560	3,486	3,413	3,341	3,267	3,195
SALAVERRY	14,374	14,812	15,259	15,716	16,183	16,658	17,142	17,633	18,129
SIMBAL	4,262	4,275	4,287	4,297	4,307	4,310	4,313	4,315	4,317

Fuente: <http://www.inei.gob.pe/web/poblacion/#>

2.- De la suma total de la población de Trujillo del año 2013 se divide entre 4.38 que es el número aproximado de personas por hogar, de ello solo se considerara el 24.1% del NSE C.

Población proyectada de los distritos en estudio de la provincia de Trujillo

Población al:	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Trujillo	307316	309129	310814	312422	313969	315410	316717	317893	318914
Victor Larco	57994	58779	59551	60320	61087	61845	62589	63317	64024
Huanchacho	46082	48452	50920	53499	56194	59001	61923	64957	68104
Esperanza	157606	160697	163782	166890	170026	173163	176293	179407	182494
Florencia de Mora	41766	41831	41879	41918	41948	41965	41968	41950	41914
Porvenir	145270	150036	154887	159850	164931	170108	175373	180716	186127
TOTAL DE LA POBLACION	756034	768924	781833	794899	808155	821492	834863	848240	861577
Número de hogares	172438	175378	178322	181302	184326	187368	190418	193469	196510
NSE C									
24.1%									
TOTAL DE HOGARES	41558	42266	42976	43694	44423	45156	45891	46626	47359

ANEXO N° 03

ENCUESTA ESTRATIFICADA

Población al:	2013
Trujillo	316717
Víctor Larco	62589
Huanchaco	61923
Esperanza	176293
Florencia de Mora	41968
Porvenir	175373
Total	834863
Número de hogares	190418
NSE	24.1%
N° DE HOGARES SEGÚN NSE	45,891

HOGARES AL 2013

	NSE C		
Trujillo	72238	17409	38%
Victor Larco	14275	3440	7%
Huanchacho	14124	3404	7%
Esperanza	40209	9690	21%
Florencia de Mora	9572	2307	5%
Porvenir	40000	9640	21%
TOTAL	190418	45891	100%

Los hogares del NSE C en el distrito de Trujillo es 17,409=72,238hogares *24.1% del NSE C de esta forma se realiza para los demás distritos.

Z =	1.96
E =	0.05
p =	0.5
q =	0.5

n **381**

Muestra Estratificada

Donde:

N = Población total

N_h = Población del estrato h

S_h^2 = Varianza del estrato h; $S_h^2 = P_h \cdot Q_h$

E = Error máximo permisible

Z = Coeficiente de confianza

Estratos	Nh	Ph	Qh	Sh ² =Ph*Qh	Sh ² *Nh	nh=n*Nh/N	nh
Trujillo	17,409.55	0.5	0.5	0.25	1,088.10	144.54	145.00
Víctor Larco	3,440.31	0.5	0.5	0.25	215.02	28.56	29.00
Huanchaco	3,403.92	0.5	0.5	0.25	212.75	28.26	28.00
Esperanza	9,690.48	0.5	0.5	0.25	605.66	80.45	80.00
Florencia de Mora	2,306.88	0.5	0.5	0.25	144.18	19.15	19.00
Porvenir	9,639.86	0.5	0.5	0.25	602.49	80.03	80.00
N=	45,891.00				2,868.19		381.00

Teniendo los hogares del NSE C se reemplaza en las formulas del cuadro anterior y obtenemos la muestra estratificada para cada distrito, por ejemplo para Trujillo 145.

ANEXO N° 04

ENCUESTAS

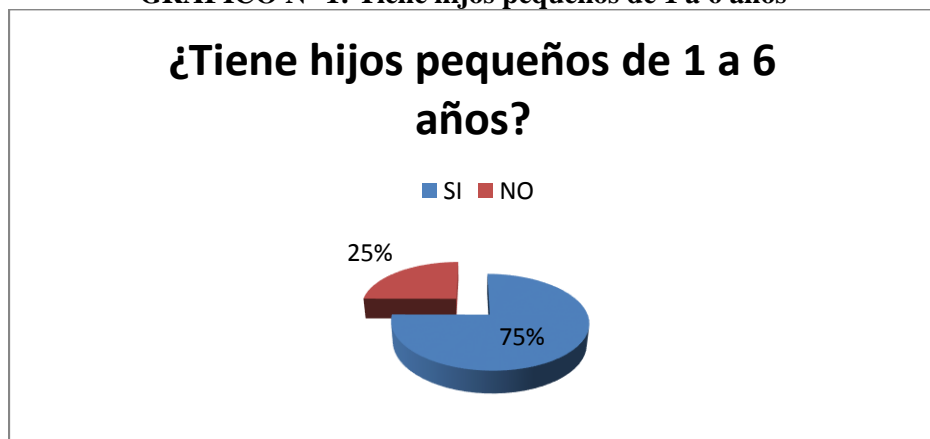
1. ¿Tiene hijos pequeños de 1 a 6 años?

TABLA N° 1: Tiene hijos pequeños de 1 a 6 años

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
SI	286	75%
NO	95	25%
TOTAL	381	100%

Elaboración propia

GRÁFICO N° 1: Tiene hijos pequeños de 1 a 6 años



Interpretación: El 75% tiene actualmente hijos pequeños de 1 a 6 años, y solo el 25% no tiene hijos de 6 años.

2. ¿Cuántos niños tiene?

TABLA N° 2: Cuántos niños tiene

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
Uno	63	22%
Dos	103	36%
Tres	62	22%
Más de 03	58	20%
TOTAL	286	100%

Elaboración propia

GRÁFICO N° 2: Cuántos niños tiene



Interpretación: El 22% tiene actualmente un hijo, el 36% tiene dos niños, el 22% tiene tres niños, el 20% tiene más de tres niños.

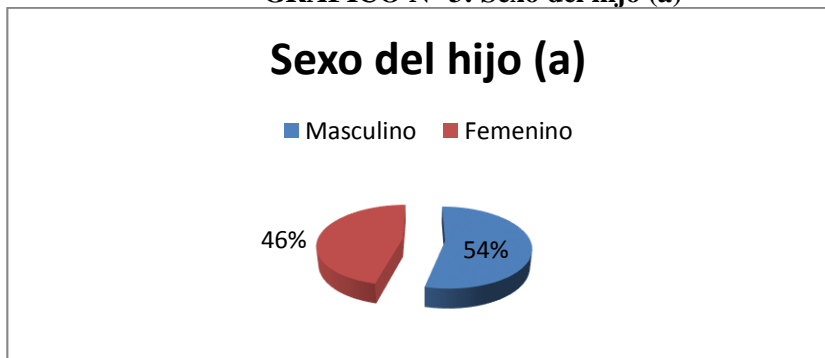
3. Sexo del hijo (a)

TABLA N° 3: Sexo del hijo (a)

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
Masculino	154	54%
Femenino	132	46%
TOTAL	286	100%

Elaboración propia

GRÁFICO N° 3: Sexo del hijo (a)



Interpretación: El 46% de los niños es de sexo femenino y el 54% de los niños es de sexo masculino.

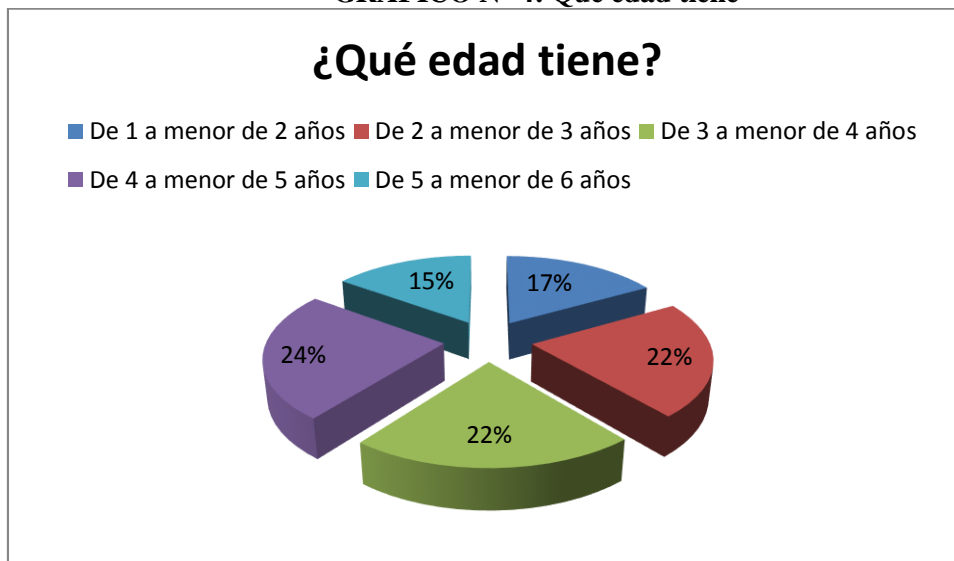
4. ¿Qué edad tiene?

TABLA N° 4: Qué edad tiene

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
De 1 a menor de 2 años	48	17%
De 2 a menor de 3 años	63	22%
De 3 a menor de 4 años	62	22%
De 4 a menor de 5 años	70	24%
De 5 a menor de 6 años	43	15%
TOTAL	286	100%

Elaboración propia

GRÁFICO N° 4: Qué edad tiene



Interpretación: El 15% de los niños tiene de 5 a 6 años, el 17% de los niños tiene de 1 a 2 años, el 22% de los niños de 2 a 3 años, el 22% de los niños de 3 a 4 años y el 24% de los niños de 4 a 5 años.

5. ¿Asiste normalmente a los centros comerciales nuevos de Trujillo?

TABLA N° 5: Asisten normalmente a los centros comerciales nuevos de Trujillo

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
SI	234	82%
NO	52	18%
TOTAL	286	100%

Elaboración propia

GRÁFICO N° 5: Asiste normalmente a los centros comerciales nuevos de Trujillo



Interpretación: El 82% asiste normalmente a los centros comerciales y 18% no asiste a los centros comerciales.

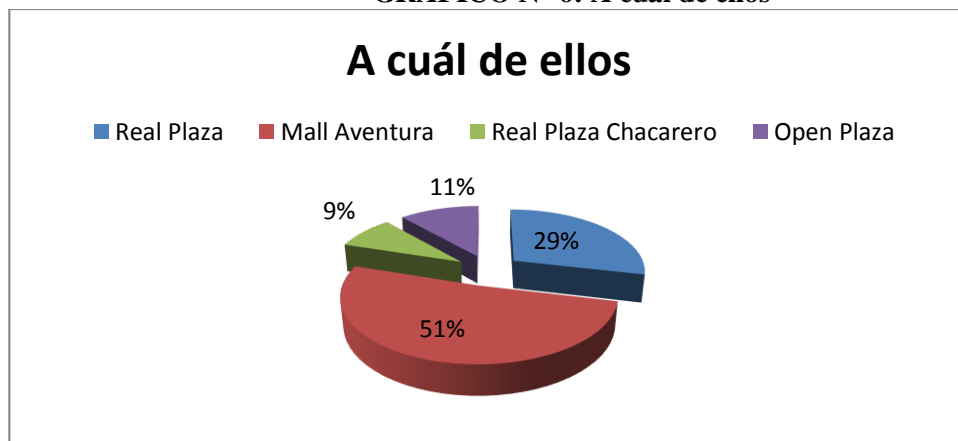
6. A cuál de ellos

TABLA N° 6: A cuál de ellos

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
Real Plaza	67	29%
Mall Aventura	120	51%
Real Plaza Chacarero	20	9%
Open Plaza	27	12%
TOTAL	234	100%

Elaboración propia

GRÁFICO N° 6: A cuál de ellos



Interpretación: El 29% asistente al Real Plaza, el 51% asistente al Mall, el 9% asistente al Real Plaza Chacarero, y el 12% asiste al Open Plaza.

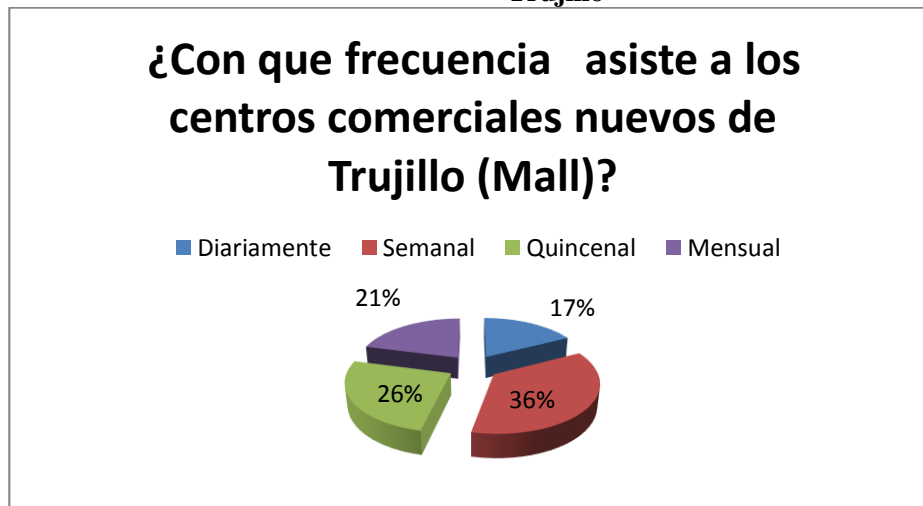
7. ¿Con que frecuencia asiste a los centros comerciales nuevos de Trujillo (Mall)?

TABLA N° 7: Con qué frecuencia asiste a los centros comerciales nuevos de Trujillo

PREGUNTA	FRECUENCIA	%	AL AÑO
Diariamente	41	18%	365
Semanal	84	36%	52
Quincenal	60	26%	24
Mensual	49	21%	12
TOTAL	234	100%	91

Elaboración propia

GRÁFICO N° 7: Con qué frecuencia asiste a los centros comerciales nuevos de Trujillo



Interpretación: El 18% asiste diariamente, el 36% asiste semanalmente, el 26% asiste quincenalmente, el 21% asiste mensualmente a los centros comerciales.

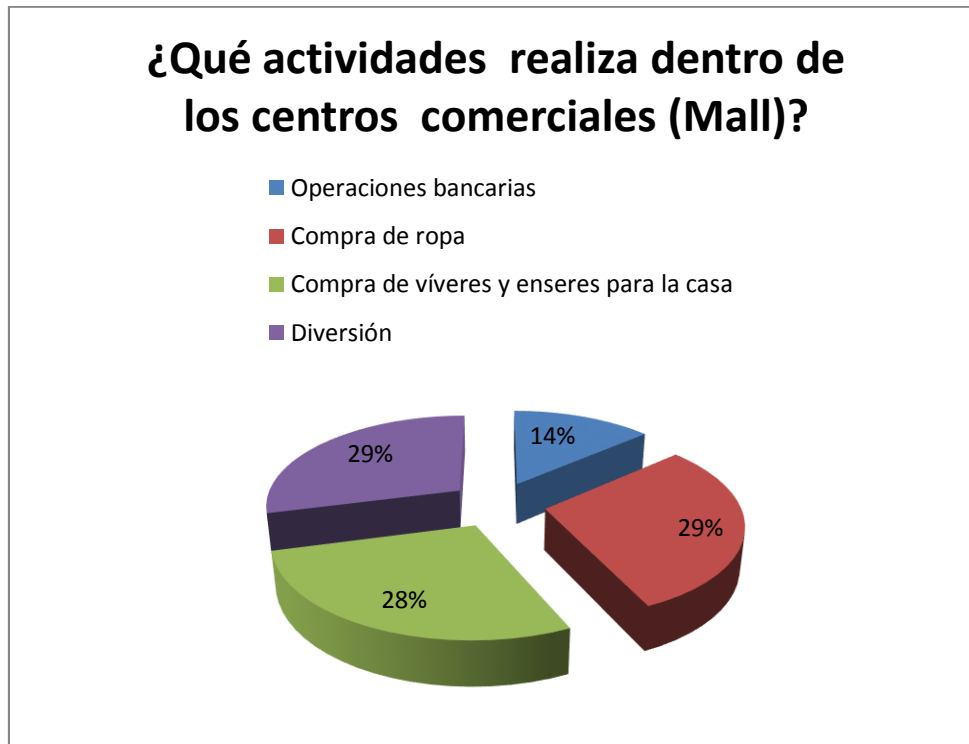
8. ¿Qué actividades realiza dentro de los centros comerciales (Mall)?

TABLA N° 8: Qué actividades realiza dentro de los centros comerciales

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
Operaciones bancarias	32	14%
Compra de ropa	69	29%
Compra de víveres y enseres para la casa	65	28%
Diversión	68	29%
TOTAL	234	100%

Elaboración propia

GRÁFICO N° 8: Qué actividades realiza dentro de los centros comerciales



Interpretación: El 14% realiza operaciones bancarias, el 29% compra ropa, el 28% compra víveres y enseres para la casa, el 29% va divertirse.

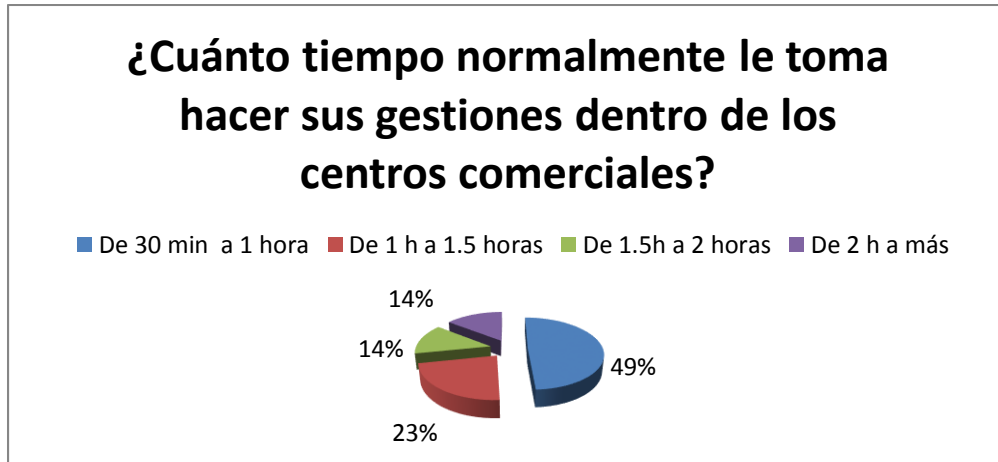
9. ¿Cuánto tiempo normalmente le toma hacer sus gestiones dentro de los centros comerciales?

TABLA N° 9: Cuánto tiempo normalmente le toma hacer sus gestiones dentro de los centros comerciales

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
De 30 min a 1 hora	115	49%
De 1 h a 1.5 horas	53	23%
De 1.5h a 2 horas	32	14%
De 2 h a más	34	15%
TOTAL	234	100%

Elaboración propia

GRÁFICO N° 9: Cuánto tiempo normalmente le toma hacer sus gestiones dentro de los centros comerciales



Interpretación: El 49% demora de 30 minutos a 1 hora, el 23% demora 1 a 1.5 horas, el 14% demora de 1.5 a 2 horas, el 14% demora de 2 horas a más en los centros comerciales.

10. ¿Acude al Mall Aventura en compañía de sus hijos pequeños?

TABLA N° 10: Acude al Mall Aventura en compañía de sus hijos pequeños

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
SI	133	57%
NO	101	43%
Total	234	100%

Elaboración propia

GRÁFICO N° 10: Acude al Mall Aventura en compañía de sus hijos pequeños



Interpretación: El 57% acude en compañía de sus hijos menores y el 43% no acude en compañía de sus hijos al Mall Aventura.

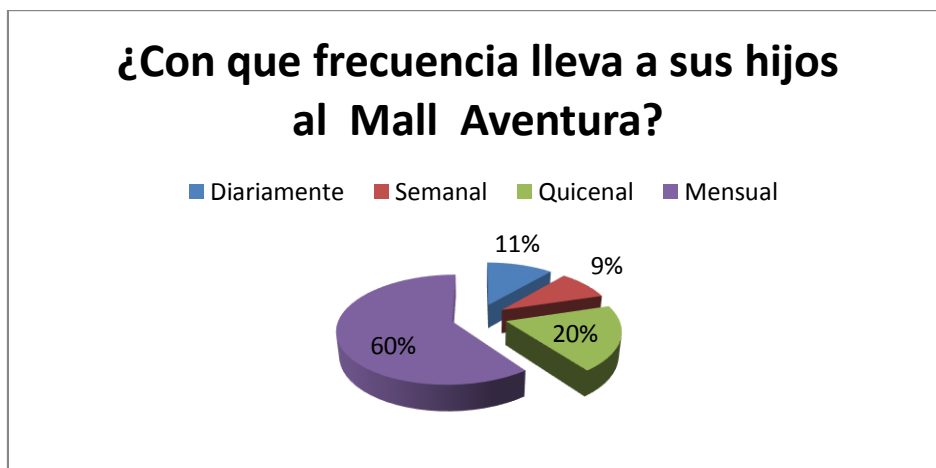
11.¿Con qué frecuencia lleva a sus hijos al Mall Aventura?

TABLA N° 11: Con qué frecuencia lleva a sus hijos al Mall Aventura

PREGUNTA	FRECUENCIA	%	AL AÑO
Diariamente	15	11%	365
Semanal	12	9%	52
Quincenal	26	20%	24
Mensual	80	60%	12
Total	133	100%	58

Elaboración propia

GRÁFICO N° 11: Con qué frecuencia lleva a sus hijos al Mall Aventura



Interpretación: El 60% lleva mensualmente a sus hijos al Mall Aventura, el 20% lleva quincenalmente, el 11% lleva diariamente, el 9% lleva semanalmente.

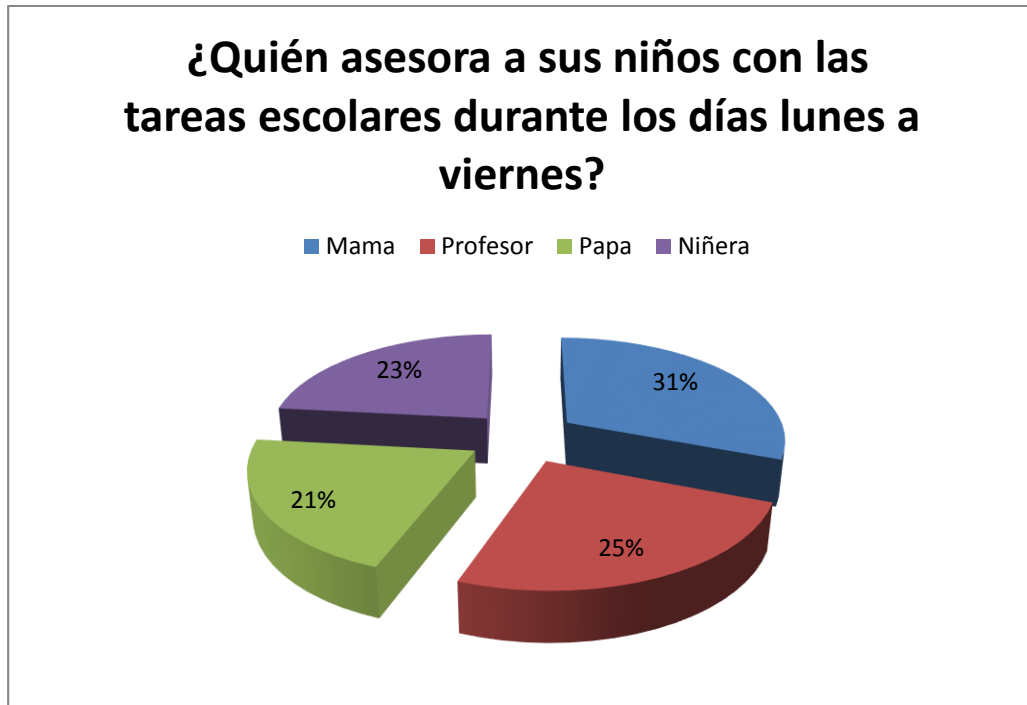
12.¿Quién asesora a sus niños con las tareas escolares durante los días lunes a viernes?

TABLA N° 12: Quién asesora a sus niños con las tareas escolares durante los días lunes a viernes

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
Mama	41	31%
Profesor	33	25%
Papa	28	21%
Niñera	31	23%
TOTAL	133	100%

Elaboración propia

GRÁFICO N° 12: Quién asesora a sus niños con las tareas escolares durante los días lunes a viernes



Interpretación: El 31% que asesora a los niños en sus tareas escolares son mamás, el 25% son profesores particulares, el 23% son las niñeras y el 21% representa a los papas.

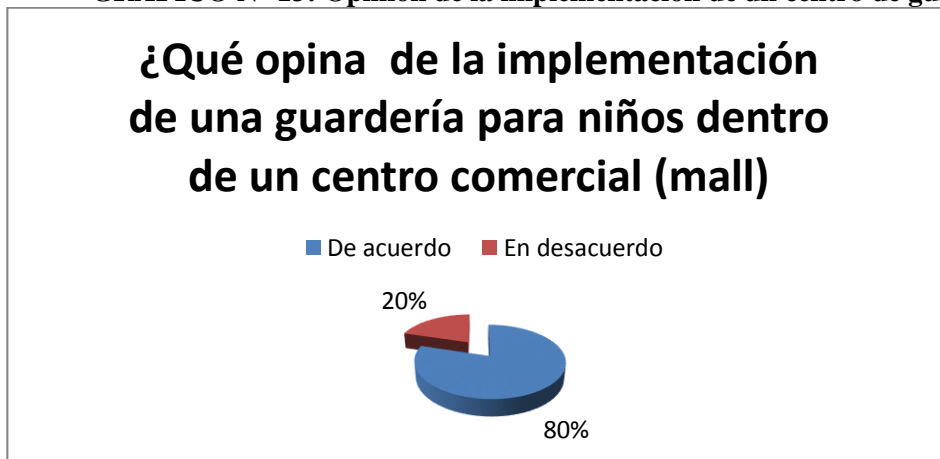
13. ¿Qué opina de la implementación de un centro de guardería para niños dentro de un centro comercial (mall) que atiende de lunes a domingo y que proporcione la posibilidad de exclusiva diversión y asesoría en las tareas escolares a sus niños, mientras Ud. realiza cualquier actividad?

TABLA N° 13: Opinión de la implementación de un centro de guardería

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
De acuerdo	106	80%
En desacuerdo	27	20%
TOTAL	133	100%

Elaboración propia

GRÁFICO N° 13: Opinión de la implementación de un centro de guardería



Interpretación: El 80% representa a las personas que se encuentra de acuerdo con la implementación de una guardería dentro de un centro comercial, y solo el 20% que no se encuentra de acuerdo.

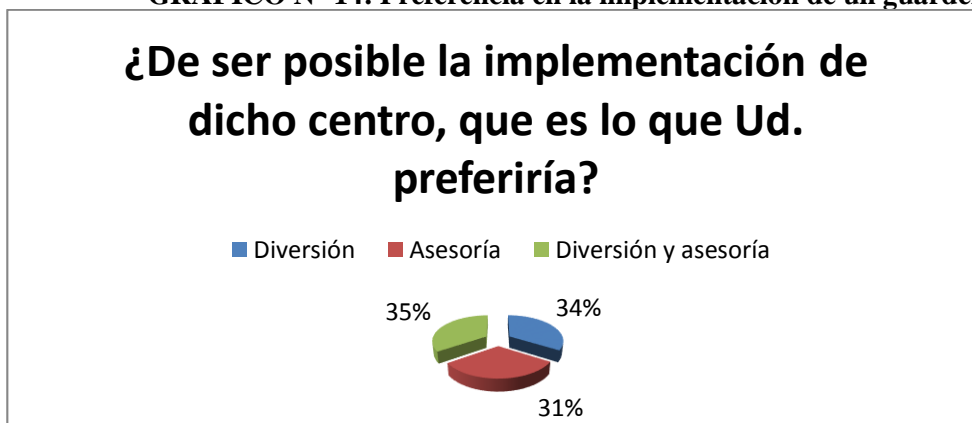
14. ¿De ser posible la implementación de dicho centro, que es lo que Ud. preferiría?

TABLA N° 14: Preferencia en la implementación de un guardería

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
Diversión	45	34%
Asesoría	42	32%
Diversión y asesoría	46	35%
TOTAL	133	100%

Elaboración propia

GRÁFICO N° 14: Preferencia en la implementación de un guardería



Interpretación: El 35% prefiere para sus hijos diversión y asesoría, el 34% solo diversión y el 31% prefiere solo asesoría.

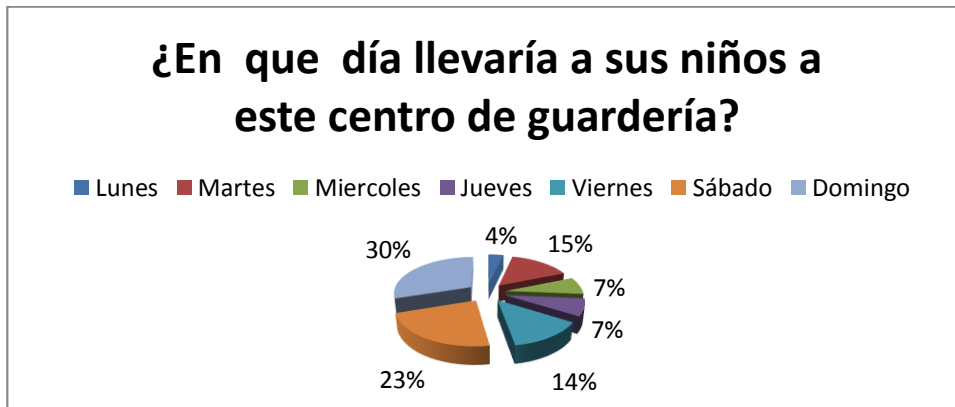
15. ¿En qué día llevaría a sus niños a este centro de guardería?

TABLA N° 15: Días en que llevaría a sus niños a la guardería

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
Lunes	5	4%
Martes	20	15%
Miércoles	10	8%
Jueves	10	8%
Viernes	18	14%
Sábado	30	23%
Domingo	40	30%
TOTAL	133	100%

Elaboración propia

GRÁFICO N° 15: Días en que llevaría a sus niños a la guardería



Interpretación: El 30% representa que los días domingo es el día más frecuente que se llevaría al niño a la guardería, el 23% el día sábado, el 15% representa el día martes, el 14% el día viernes, el 7% día miércoles otro 7% el día jueves y el 4% lunes.

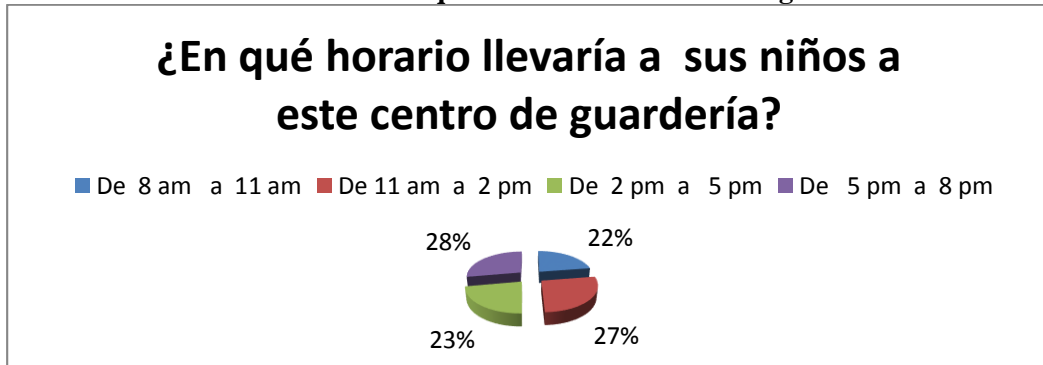
16. ¿En qué horario llevaría a sus niños a este centro de guardería?

TABLA N° 16: En que horario llevaría a sus niños a este centro de guardería

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
De 8 am a 11 am	30	23%
De 11 am a 2 pm	36	27%
De 2 pm a 5 pm	30	23%
De 5 pm a 8 pm	37	28%
TOTAL	133	100%

Elaboración propia

GRÁFICO N° 16: Días en que llevaría a sus niños a la guardería



Interpretación: El 28% representa el mejor horario de 5 pm a 8 pm en que se llevaría al niño a la guardería, el 27% el horario de 11 am a 2 pm, el 23% el horario de 2 pm a 5 pm y el 22% el horario de 8 am a 11 am.

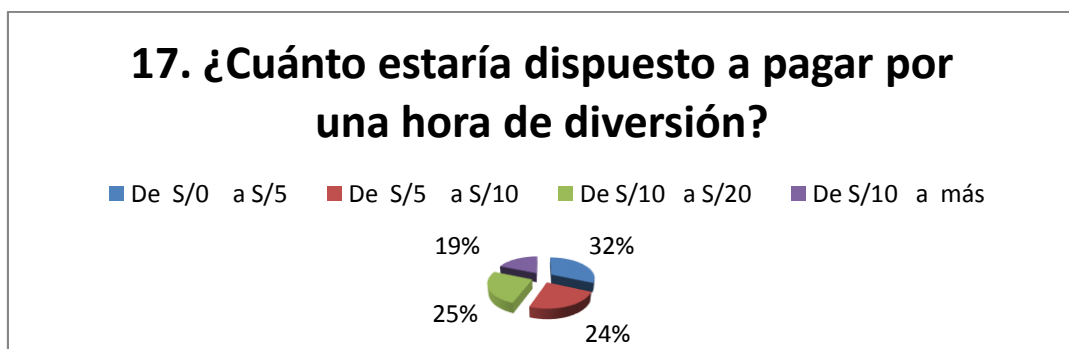
17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una hora de diversión?

TABLA N° 17: Cantidad que estaría dispuesto a pagar por una hora de diversión

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
De S/0 a S/5	42	32%
De S/5 a S/10	32	24%
De S/10 a S/20	34	26%
De S/10 a más	25	19%
TOTAL	133	100%

Elaboración propia

GRÁFICO N° 17: Cantidad que estaría dispuesto a pagar por una hora de diversión



Interpretación: El 32% representa el rango de S/. 0 a S/. 5 que estaría dispuesto a pagar por una hora de diversión, el 25% el rango de S/. 10 a S/. 20, el 24% el rango de S/. 5 a S/. 10 y el 19% el rango de S/. 20 a más.

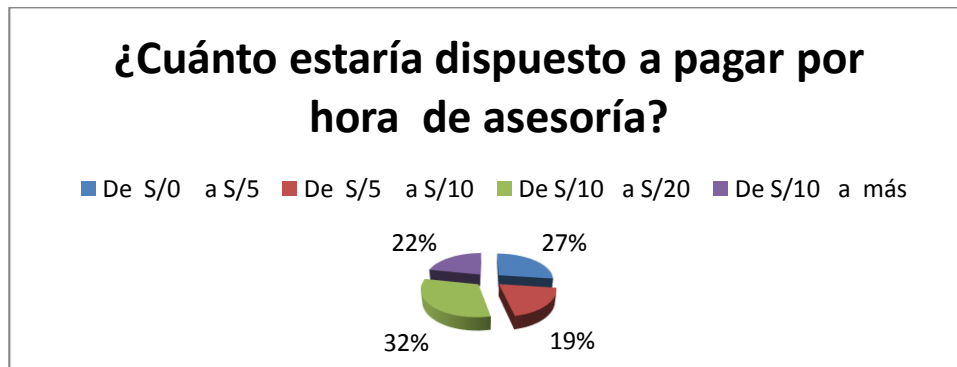
18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hora de asesoría?

TABLA N° 18: Cantidad que estaría dispuesto a pagar por hora de asesoría

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
De S/0 a S/5	36	27%
De S/5 a S/10	26	20%
De S/10 a S/20	42	32%
De S/10 a más	29	22%
TOTAL	133	100%

Elaboración propia

GRÁFICO N° 18: Cantidad que estaría dispuesto a pagar por hora de asesoría



Interpretación: El 32% representa el rango de S/. 10 a S/. 20 que estaría dispuesto a pagar por una hora de asesoría, el 27% el rango de S/. 0 a S/. 5, el 22% el rango de S/. 20 a más y el 19% el rango de S/. 5 a S/. 10

ANEXO N° 05

Población proyectada de niños de 1 a 6 años de los distritos en estudio de la provincia de Trujillo

Trujillo	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1 año	4333	4407	4482	4558	4635	4714	4794	4876	4959	5043	5129	5216
2 años	4630	4709	4789	4870	4953	5037	5123	5210	5298	5389	5480	5573
3 años	4352	4426	4501	4578	4656	4735	4815	4897	4980	5065	5151	5239
4 años	4275	4348	4422	4497	4573	4651	4730	4810	4892	4975	5060	5146
5 años	4221	4293	4366	4440	4515	4592	4670	4750	4830	4913	4996	5081
6 años	4057	4126	4196	4267	4340	4414	4489	4565	4643	4722	4802	4884
Total	25868	26308	26755	27210	27672	28143	28621	29108	29603	30106	30618	31138

Victor Larco	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1 año	838	852	867	881	896	912	927	943	959	975	992	1009
2 años	933	949	965	981	998	1015	1032	1050	1068	1086	1104	1123
3 años	986	1003	1020	1037	1055	1073	1091	1109	1128	1148	1167	1187
4 años	969	985	1002	1019	1037	1054	1072	1090	1109	1128	1147	1166
5 años	888	903	918	934	950	966	983	999	1016	1033	1051	1069
6 años	856	871	885	900	916	931	947	963	980	996	1013	1030
Total	5470	5563	5658	5754	5852	5951	6052	6155	6260	6366	6474	6584

Huanchaco	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1 año	874	889	904	919	935	951	967	983	1000	1017	1034	1052
2 años	1071	1089	1108	1127	1146	1165	1185	1205	1226	1246	1268	1289
3 años	1012	1029	1047	1064	1083	1101	1120	1139	1158	1178	1198	1218
4 años	870	885	900	915	931	947	963	979	996	1013	1030	1047
5 años	844	858	873	888	903	918	934	950	966	982	999	1016
6 años	816	830	844	858	873	888	903	918	934	950	966	982
Total	5487	5580	5675	5772	5870	5970	6071	6174	6279	6386	6494	6605

Esperanza	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1 año	2819	2867	2916	2965	3016	3067	3119	3172	3226	3281	3337	3393
2 años	3143	3196	3251	3306	3362	3419	3478	3537	3597	3658	3720	3783
3 años	3007	3058	3110	3163	3217	3271	3327	3384	3441	3500	3559	3620
4 años	2850	2898	2948	2998	3049	3101	3153	3207	3261	3317	3373	3431
5 años	2665	2710	2756	2803	2851	2899	2949	2999	3050	3102	3154	3208
6 años	2609	2653	2698	2744	2791	2838	2887	2936	2986	3036	3088	3141
Total	17093	17384	17679	17980	18285	18596	18912	19234	19561	19893	20231	20575

Florencia de Mora	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1 año	672	683	695	707	719	731	744	756	769	782	795	809
2 años	834	848	863	877	892	907	923	938	954	971	987	1004
3 años	741	754	766	779	793	806	820	834	848	862	877	892
4 años	676	687	699	711	723	735	748	761	774	787	800	814
5 años	670	681	693	705	717	729	741	754	767	780	793	807
6 años	627	638	648	660	671	682	694	706	718	730	742	755
Total	4220	4292	4365	4439	4514	4591	4669	4749	4829	4911	4995	5080

Porvenir	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1 año	2910	2959	3010	3061	3113	3166	3220	3274	3330	3387	3444	3503
2 años	3142	3195	3250	3305	3361	3418	3476	3536	3596	3657	3719	3782
3 años	3073	3125	3178	3232	3287	3343	3400	3458	3517	3576	3637	3699
4 años	2955	3005	3056	3108	3161	3215	3270	3325	3382	3439	3498	3557
5 años	2850	2898	2948	2998	3049	3101	3153	3207	3261	3317	3373	3431
6 años	2617	2661	2707	2753	2800	2847	2896	2945	2995	3046	3098	3150
Total	17547	17845	18149	18457	18771	19090	19415	19745	20080	20422	20769	21122

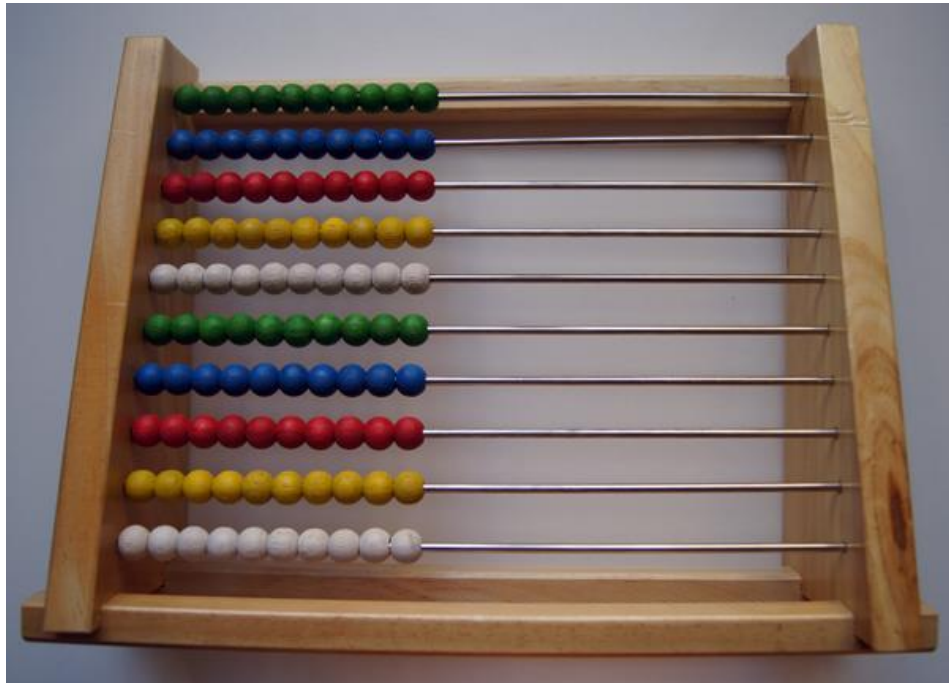
Fuente: INEI - Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda

Sumando la población de niños de 1 a 6 años de los distritos en estudio: $28,621 + 6,052 + 6,071 + 18,912 + 4,669 + 19,415 = 83,740$

ANEXO N° 06

JUEGOS:

ÁBACOS CHICOS



QUE VOY A DESARROLLAR	A QUE PUEDO JUGAR
Que el niño diferencie las cantidades. Mejora la precisión motora fina. Desarrolla la coordinación ojo mano	Hacer que el niño los coloque en el lugar que le corresponda según el color

JUEGO DE CUENTAS



QUE VOY A DESARROLLAR	A QUE PUEDO JUGAR
Mejora la precisión motora fina. Estimula la coordinación óculo-manual.	Les facilitamos hojas en blanco y hacemos que pase por un pasador y se clasifique según tamaño o color

ANEXO N° 07

Presupuesto total de materiales directos según servicio
(En nuevos soles)

ITEM	2014	2015	2016	2017	2018
Servicio A	62,839	67,470	72,280	77,269	82,446
Servicio B	79,423	85,276	91,353	97,659	104,203
Servicio C	67,581	72,563	77,732	83,101	88,668
Juguetes playgos, legos	1,000.0	1,000	1,000	1,000	1,000
Colchonetas-cojines	240.0	240.0	240.0	240.0	240.0
Peluches	450.0	450.0	450.0	450.0	450.0
Casita de Winnie the Pooh	600.0	600.0	600.0	600.0	600.0
Cuentos y rompecabezas	550	550	550	550	550
TOTAL MATERIALES DIRECTOS	212,684	228,148	244,205	260,868	278,157

Elaboración propia

ANEXO N° 08

Propuesta Comercial Guardería KIDS PLACE TRUJILLO



Centros Urbanos
de Clase mundial



Actualmente contamos con **17 centros comerciales**
ubicados entre Chile, Perú y Colombia.



FACHADA DE LA CLINICA INTERNACIONAL

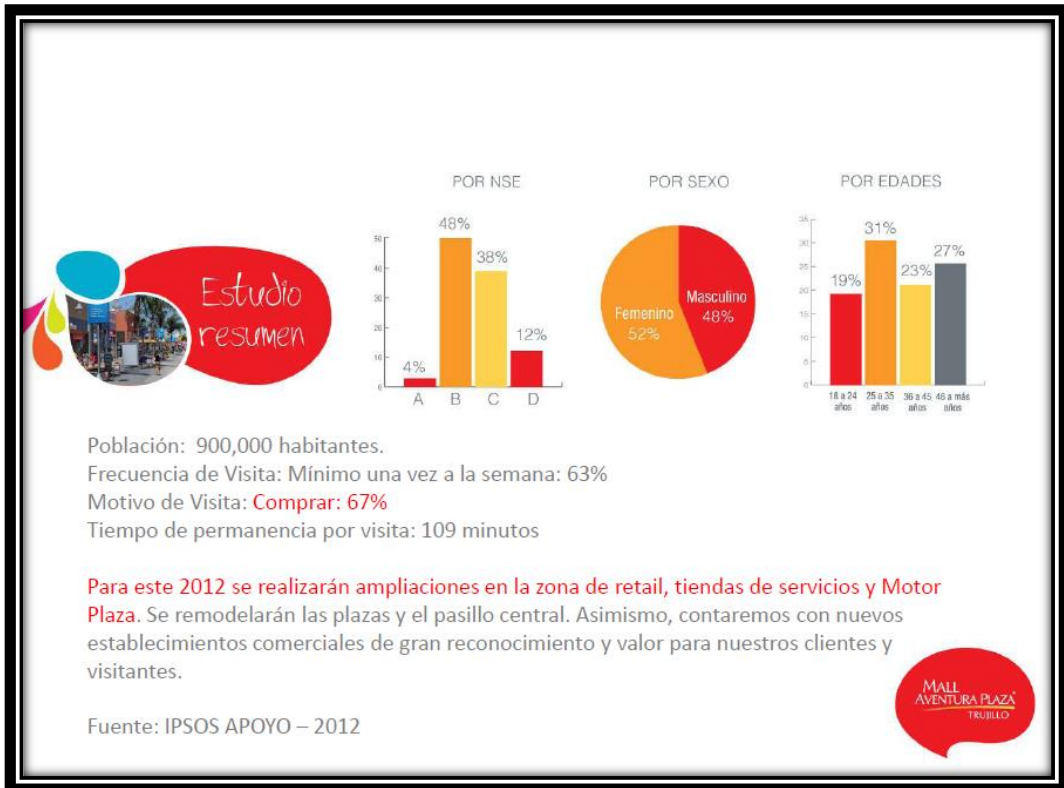


Condiciones Comerciales

MALL AVENTURA PLAZA	TRUJILLO
FECHA DE ENTREGA DEL LOCAL	Julio / Agosto 2013
FECHA DE INICIO DE OPERACIÓN (Cuanto antes..)	
DATOS GENERALES	
GIRO	GUARDERIA
VIGENCIA DEL CONTRATO (Años)	3
AREA DEL LOCAL (M2)	51
LOCALES PROPUESTOS	PRIMER NIVEL DE LA CLINICA INTERNACIONAL
COSTO MENSUAL	
RENTA MINIMA POR m2. (S/-)	80
RENTA VARIABLE	9%
# DE ARRIENDOS ANUALES (DOBLE DICIEMBRE)	13
REAJUSTES RENTA MINIMA	Inflación Trimestral Peruana Incremento 10% c/24 meses
GASTOS COMUNES	Proporcional a los m2
FONDO DE PROMOCION	5 % de renta minima mensual
INVERSION INICIAL	
PIE DE INGRESO (# de Meses renta minima) por mall	3
GARANTIA (Carta Fianza)	Def. posterior a evaluación financiera
COSTO DE ARQUITECTURA (Pago Unico por mall) S/.	750
INICIO DE COBRO RENTA	Desde Entrega del local

ANEXO N° 09

Estudio de Segmentación para KIDS PLACE TRUJILLO



Perfil del Visitante y Hábitos de Visita

- Los visitantes del Mall Aventura Plaza (MAP) Trujillo son en su mayoría personas de los NSE's B y C, y personas mayores de 25 años a más.
- Poco más de la mitad de los visitantes proviene de Trujillo, y un 14% de La Esperanza. Asimismo, poco más de 3 de cada 5 visitantes acostumbran ir al MAP Trujillo por lo menos 1 vez por semana.
- Por otro lado, realizar compras sigue siendo el principal motivo para visitar el MAP Trujillo. Asimismo, el 88% de los visitantes declaró haber realizado al menos una compra en el MAP. Cabe resaltar que el monto promedio de compra es de S/.189.7.
- La principal forma de llegar al MAP Trujillo sigue siendo el taxi. Los visitantes tardan aproximadamente 16 minutos en promedio en llegar al MAP Trujillo y el tiempo promedio de permanencia en el MAP es de 126 minutos.
- Por otro lado, 3 de cada 4 visitantes acostumbra ir acompañado al MAP Trujillo, principalmente por la familia (esposo(a) e hijos).

Fuente: Ipsos Apoyo

