ATMIRE

Title	Friends Lab Centro de Entretenimiento educativo infantil
Item Type	http://purl.org/coar/resource_type/c_7a1f
Authors	Anccasi Martínez, Yhoni;Lujan Cornejo, Luis Alfredo;Machaca Atamasi, Delia Isabel;Ramirez Motta, David Ernesto
Citation	Anccasi Martínez, Y., Lujan Cornejo, L. A., Machaca Atamasi, D. I., & Ramirez Motta, D. E. (2018). Friends Lab : Centro de Entretenimiento educativo infantil. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)., Lima, Perú. https://doi.org/10.19083/tesis/624800
DOI	10.19083/tesis/624800
Publisher	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Rights	http://purl.org/coar/access_right/c_abf2
Download date	2026-11-27 10:47:45
Item License	http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/
Link to Item	http://hdl.handle.net/10757/624800



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Friends Lab

Centro de Entretenimiento educativo infantil

Trabajo de investigación

Para optar el Grado de Bachiller en Negocios Internacionales

Autores:

Yhoni Anccasi Martínez (0000-0002-8598-4234)

Luis Alfredo Lujan Cornejo (0000-0002-4364-790X)

Delia Isabel Machaca Atamasi (0000-0003-1079-0926)

David Ernesto Ramirez Motta (0000-0002-9225-3616)

Asesor:

Ponce Polanco, Orlando (0000-0002-9704-0345)

Lima, 16 de, Julio de 2018

RESÚMEN

El presente trabajo desarrolla el proyecto empresarial de la creación de una empresa que brinda el servicio de entretenimiento infantil en la ciudad de Lima Metropolitana.

Según nuestras investigaciones, 7 de cada 10 padres de familia, estarían de acuerdo en adquirir uno de nuestros servicios como alternativa de entretenimiento al uso excesivo de productos electrónicos por parte de los niños.

El tamaño del mercado inicial serán los padres de familia de los distritos de San Borja, San Isidro, La Molina, Santiago de Surco y Miraflores que ascienden a 92,708. Nuestro centro de operaciones se encontrará en el centro comercial Jockey Plaza. Asimismo, se contará con una página web y con páginas en las redes sociales para interactuar con los clientes.

En la actualidad, no existe oferta semejante en la ciudad. Los competidores más cercanos son los que proveen experiencia lúdica en centros comerciales. Nosotros proponemos brindar un servicio basado en la educación entretenida, complementado con una atención al cliente de calidad para asegurar la máxima satisfacción.

Para el inicio de operaciones se necesitará una inversión de S/ 132,093, incluido tanto capital propio como financiado. El VAN será igual a S/ 61,685, que alcanza una TIR de 43%, además estimamos un período de recuperación de la inversión de 2 años y 1 mes.

La empresa Friends Lab en un largo plazo espera ser la líder de entretenimiento infantil en Lima Metropolitana, y en el corto plazo, aumentar la cantidad de productos y servicios ofrecidos en la ciudad.

Palabras Claves: Entretenimiento infantil, productos tecnológicos, educación, psicomotricidad, creatividad, socialización, aprendizaje.

ABSTRACT

The present work develops the business project of the creation of a company that provides the children's entertainment service in the city of Lima Metropolitana.

According to our research, 7 out of 10 parents would agree to acquire one of our services as an entertainment alternative to the excessive use of electronic products by children.

The size of the initial market will be the parents of the districts of San Borja, San Isidro, La Molina, Santiago de Surco and Miraflores, amounting to 92,708. Our operations center will be in the Jockey Plaza shopping center. Likewise, there will be a web page and pages on social networks to interact with customers.

At present, there is no similar offer in the city. The closest competitors are those that provide playful experience in shopping centers. We propose to provide a service based on entertaining education, complemented by a quality customer service to ensure maximum satisfaction.

For the start of operations, an investment of S / 132,093 will be needed, including both own and financed capital. The NPV will be equal to S / 62,372, which reaches an IRR of 43%, we also estimate a recovery period of the investment of 2 years and 1 month.

The company Friends Lab in a long term expects to be the leader of children's entertainment in Metropolitan Lima, and in the short term, increase the number of products and services offered in the city.

Keyswords: Children’s entertainment, technological products, education, psychomotricity, creativity, socialization, learning.

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO 4
Índice de tablas 7
Introducción 11
ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO 12
Idea / nombre del negocio 12
Descripción del producto/servicio a ofrecer 12
Equipo de trabajo 13
PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO 15
Análisis externo: 15
Análisis PESTEL: 15
Análisis interno: 18
Análisis de las 5 fuerzas de Porter: 18
Análisis FODA 19
Visión 22
Misión 22
Estrategia Genérica 22
Objetivos Estratégicos 23
INVESTIGACIÓN /VALIDACIÓN DE MERCADO 24
Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis . 24
Resultados de la investigación 39
Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones 44
PLAN DE MARKETING 45
Planteamiento de objetivos de marketing 45
Estrategias de marketing: 45
Segmentación 45
Posicionamiento 46
Mercado objetivo: 46
Tamaño de mercado 46
Tamaño de mercado disponible 47
Tamaño de mercado operativo (target) 48

Potencial de crecimiento del mercado 48
Desarrollo y estrategia del marketing mix 49
Estrategia de producto / servicio 49
Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado) 51
Estrategia comunicacional 51
Estrategia de distribución 53
Plan de Ventas y Proyección de la Demanda 54
Presupuesto de Marketing 55
PLAN DE OPERACIONES 59
Políticas Operacionales: 59
Calidad 59
Procesos: 61
Planificación: 62
Inventario 62
Diseño de Instalaciones: 63
Localización de las instalaciones: 63
Capacidad de las instalaciones 64
Distribución de las instalaciones 64
Especificaciones técnicas de producto/servicio: 65
Mapa de procesos y PERT 67
Planeamiento de producción 69
Gestión de compras y stock: 69
Gestión de calidad: 70
Gestión de proveedores 71
Inversión de activos fijos vinculado al proceso productivo: 72
Estructura de costos de producción y gastos operativos: 73
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS 74
Objetivos Organizacionales 74
Naturaleza de la Organización 74
Organigrama 75
Diseño de Puestos y Funciones 75
POLÍTICAS ORGANIZACIONALES 87
Gestión Humana 88

Reclutamiento 88
Selección, contratación e inducción 89
Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño 89
Motivación 90
Sistema de remuneración 91
Estructura de gastos de RRHH 92
PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO 93
Supuestos 93
Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación 94
Activos fijos Tangibles 94
Intangibles 95
Proyección de Ventas 96
Cálculo del Capital de Trabajo 97
Estructura de Financiamiento: Tradicional y No Tradicional 99
Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Caja) 101
Flujo de Caja Financiero 104
Tasa de Descuento Accionistas y WACC 105
Indicadores de Rentabilidad 107
Análisis de Riesgo 108
Análisis de sensibilidad 108
Análisis por escenarios (por variables) 111
Análisis de punto de equilibro 112
Principales riesgos del proyecto (cualitativos) 113
CONCLUSIONES 115
Conclusiones generales 115
Conclusiones Individuales 116

Índice de tablas

Tabla 1. Cuadro de FODA cruzado 21
Tabla 2. Cuadro de objetivos estratégicos. 23
Tabla 3. Cuadro CANVAS. 25
Tabla 4. Mapa de empatía de los padres de familia. 27
Tabla 5. Cuadro del Experiment Board final. 29
Tabla 6. Preguntas de las entrevistas realizadas a los padres de familia. 32
Tabla 8. *Mapa de objetivos de corto, mediano y largo plazo.* 45
Tabla 9. Cuadro de hogares del segmento AB. 46
Tabla 10. Cuadro de tamaño de mercado 48
Tabla 11. Cuadro de comparación de crecimiento de población por distritos de la zona 7 de Lima Metropolitana. 49
Tabla 12.Cuadro de crecimiento % anual de población por distritos de la zona 7 de Lima Metropolitana. 49
Tabla 13. Cuadro de los objetivos y estrategias del marketing mix. 49
Tabla 14.Cuadro de precios del producto/servicio. 54
Tabla 15. Cuadro detallado de costos unitarios. 55
Tabla 16. Cuadro de la demanda proyectada por mes. 56
Tabla 17. Cuadro del plan de ventas (soles). 56
Tabla 18. Cuadro de Gasto de Ventas (soles). 57
Tabla 19. Presupuesto de marketing mensual (soles). 57
Tabla 20. Presupuesto de marketing Anual (soles). 58
Tabla 21. Objetivos del plan de operaciones. 59
Tabla 22. Cadena de valor. 61
Tabla 23. Diagrama de GANTT en semanas. 62
Tabla 24. Cuadro de selección de ubicación del local. 63
Tabla 25. Ficha técnica. 66
Tabla 26. Cuadro de actividades del proyecto. 68
Tabla 27. Cuadro de compras. 69
Tabla 28. Mapa de proceso de compra. 70
Tabla 29. Cuadro de criterios de proveedores. 71

Tabla 30. Cuadro de ponderación de criterios. 71
Tabla 31. Cuadro de gastos pre- operativo. 72
Tabla 32. Cuadro de activos fijos. 72
Tabla 33. Cuadro de gastos operativo. 73
Tabla 34. Organigrama Funcional. 75
Tabla 35. Cuadro de gestión de recursos humanos. 90
Tabla 36. Cuadro de planilla. 92
Tabla 37. Cuadro de presupuesto anual de RR.HH. 92
Tabla 38. Activos fijos depreciables 94
Tabla 39. Depreciación anual 94
Tabla 40. Intangibles 95
Tabla 41. Amortización de intangibles 95
Tabla 42. Precios de los productos 96
Tabla 43. Cantidad de unidades demandadas. 96
Tabla 44. Ingresos anuales. 96
Tabla 47. Incremento de capital de trabajo 99
Tabla 48. Inversión total del proyecto 99
Tabla 49. Financiamiento del proyecto 99
Tabla 50. Cronograma de pagos mensual del AÑO 1 100
Tabla 51. Cronograma anual 101
Tabla 52. Estado de Situación Financiera. 101
Tabla 53. Estado de Resultados proyectados 102
Tabla 54. Flujo de Caja Económico 103
Tabla 55. Flujo de Caja Financiero 104
Tabla 56. Pasos para hallar el Cok 105
Tabla 57. Calculando el Wacc 106
Tabla 58. Variaciones en las unidades vendidas Vs. VAN 108
Tabla 59. Costo variable unitario Vs. VAN 110
Tabla 60. Resultados de los escenarios optimista y pesimista 111
Tabla 61. Punto de equilibrio en cada año. 112
Tabla 62. Distribución de productos vendidos en el punto de equilibrio 112
Tabla 63. Cuadro de plan de contingencia 113

Índice de Figuras

Figura 1. Nuevo Régimen Mype tributario (SUNAT). 15
Figura 2. Ingresos y gastos según el NSE 2017 en Lima Metropolitana (APEIM). 16
Figura 3. Landing page de Friends Lab. 34
Figura 4. Tasa de conversión de Landing page de Friends Lab. 34
Figura 5. Métricas del Landing page de Friends Lab. 34
Figura 6. Fanpage en Facebook de Friends Lab. 35
Figura 7. Anuncio publicado en Facebook de Friends Lab según el segmento elegido. 35
Figura 8. Metricas del anuncio publicado en Facebook de Friends Lab según el segmento elegido. 36
Figura 9. Metricas del segmento que dieron click en el anuncio publicado en Facebook oscilan entre las edades de 25 a 65 años de edad entre mujeres y hombres. 36
Figura 10. Gráfico de respuesta de la P1. 39
Figura 11. Gráfico de respuesta de la P2. 39
Figura 12. Gráfico de respuesta de la P3. 40
Figura 13. Gráfico de respuestas de la P4 40
Figura 15. Gráfico de respuesta de la P6. 41
Figura 16. Gráfico de respuesta de la P7. 42
Figura 17. Gráfico de respuesta de la P8. 42
Figura 18. Gráfico de respuesta de la P9. 43
Figura 19. Gráfico de respuesta de la P10. 43
Figura 20. Distribución porcentual de hogares según NSE 2017 de Lima Metropolitana. Fuente:(APEIM) 47
Figura 21. Distribución porcentual por zona según NSE 2017 de Lima Metropolitana. Fuente:(APEIM) 47
Figura 22. Ciclo de vida del producto/servicio Friends Lab. 50
Figura 23. Marca del producto/servicio Friends Lab. 51
Figura 24. Fanpage publicado en facebook. 53
Figura 25. Local donde se realizara el producto/servicio de Friends Lab. 54
Figura 26. Ubicación del centro comercial 63
Figura 27: foto aérea del centro comercial 64
Figura 28: Distribución de áreas dentro del local. 65

Figura 30: Diagrama de PERT del proyecto..... 68

Introducción

En la actualidad el mundo está viviendo en una era donde predomina el uso de excesivo de tables, celulares, videojuegos, etc. según estudios realizado por el psicólogo Hernán Gómez los niños de hoy pierden el 40 % de su tiempo en el uso de la tecnología, la cual no siempre es beneficioso ya que está perjudicando su aspecto social, disminuyendo su interacción con otros niños de su edad, presentado cambios de humor repentinos y problemas de salud.

En este sentido, los psicólogos recomiendan a los padres supervisar el tipo de diversión que tienen sus hijos y proponen que opten por alternativas de diversión educativa que contribuya a con el desarrollo de sus habilidades sociales y manuales.

Observando esta necesidad hemos desarrollado el proyecto Friends Lab, en el que ofrecemos un espacio de diversión sana y educativa buscando contribuir en el desarrollo de las habilidades sociales y psicomotoras de los niños, mediante una diversión educativa de calidad.

Este proyecto contiene un análisis estratégico, de marketing, operaciones y financiero, donde se puede observar que el proyecto es rentable y escalable.

ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

Idea / nombre del negocio

La tienda “Friends Lab” ofrece a los niños la experiencia única de: Dar Vida a su peluche, consiste en que ellos mismos puedan elegir y armar su peluche, en ese momento le colocarán un corazón y le pondrán un nombre, lo que quedará registrado en su partida de nacimiento, asimismo, tendrán un manual con las actividades que tienen que realizar con él. En la tienda podrán adquirir todos los accesorios y ropa para sus peluches (amigo incondicional).

Estará orientado a padres con niños entre los 5 años hasta los 9 años de edad del NSE A-B que necesitan alternativas de entretenimiento educativo, y buscan reducir el uso excesivo de entretenimiento tecnológico. Esta opción brinda al público objetivo un servicio único en el país, con una propuesta de valor diferenciado y valor agregado en base a la experiencia vivida a través del servicio ofrecido.

Descripción del producto/servicio a ofrecer

Un concepto de tienda innovador que ofrece al cliente la posibilidad de ver como sus hijos viven la “experiencia única de crear su propio peluche personalizado”, pero podríamos decir que no es cualquier peluche, sino que la idea es, que el usuario tenga una amplia participación en aprender de la elaboración de su propio peluche, demostrando habilidad de escoger modelo, tamaño y vestimenta en lo que tendrá que desarrollar su iniciativa y creatividad. Una vez terminada la experiencia de fabricar el peluche, pasará a realizar su Certificado de Nacimiento, en donde se colocarán los datos dándole su nombre y datos del nacimiento.

La idea del negocio, va dirigida a padres con niños y niñas de 5 a 9 años de edad, niños a quienes queremos brindarles la oportunidad de disfrutar de una experiencia diferente, agradable a cualquier otro juego, lo que proponemos en la idea del negocio, es que los niños tomen sus decisiones al momento de escoger el diseño de su peluche. También, la idea es que tenga un toque personalizado que muy bien podría ser frases como: feliz cumpleaños con su nombre, en fin, para diferentes ocasiones, estas son cosas pequeñas

que convierten un momento especial de vivir una linda experiencia junto a su nuevo compañero “el peluche”, porque más allá de solo un peluche son considerados como juguete: para jugar, dormir, no sentirse solo o se convierte en nuestro compañero en tiempos de soledad.

Entonces, una vez explicada la idea de negocio para el usuario final que son los niños de 5 a 9 años, también hemos pensado en crear un ambiente agradable para los padres de familia que en este caso son los que toman la decisión final.

Dentro de nuestra propuesta de negocios, es que los padres de familia tengan un ambiente apropiado para la espera de los menores, este ambiente que contará con señal wi-fi, dispensador de agua, sillas para la espera de los menores y en donde ellos puedan sentirse cómodos, bien atendidos durante su estancia en la tienda.

Además, debemos transmitir un ambiente de sana diversión, seguridad, tranquilidad y confianza constante para ambos ambientes, contando con un personal capacitado quienes cumplirán con el logro de los objetivos de la empresa.

Nuestros productos son producidos con insumos de alta calidad, además apuntamos a ofrecer diseños de peluches innovadores para captar la atención de los posibles y futuros clientes, lo que nos permitirá una buena rotación en las ventas.

Equipo de trabajo

Yhoni Anccasi Martínez



Me encuentro cursando el último ciclo de la carrera de Administración de empresas. Anteriormente, concluí la carrera de Administración de Negocios en el instituto superior tecnológico “SISE”. Dentro de mi experiencia laboral trabajé durante 2 años en la Corporación Miyasato en el área de proyectos. Actualmente, trabajo en una asociación sin fines de lucro llamada Empresarios por la Educación en el área de proyectos. Soy minucioso y detallista, lo cual me permite desempeñarme en las áreas de proyectos, control y logística.

Luis Alfredo Luján Cornejo



Estudiante universitario del décimo ciclo de la carrera de Negocios Internacionales; Titulado de la carrera técnica de Administración de Negocios Internacionales con mención en finanzas en el IFB, toda mi experiencia laboral está relacionado con el área logística donde ocupo ya 3 años y medio en puestos diferentes (Auxiliar de almacén, Coordinador de almacén, Analista de reabastecimiento, asistente Administrativo y analista de compras), me caracterizo por ser una persona responsable, que siempre mide que objetivos está logrando en la vida profesional y laboral.

Delia Isabel Machaca Atamasi



Estudiante del último ciclo de la carrera de Negocios Internacionales. Titulada de la carrera técnica de Negocios con mención en finanzas. Me desempeño actualmente en el área de tesorería y cuento con 4 años de experiencia en el área de finanzas en empresas industriales y sector logístico. Tengo una pequeña empresa de café llamada CAFÉ D VILLA. Me considero una persona responsable que trabaja en equipo para el logro de metas y objetivos.

David Ernesto Ramirez Motta



Me encuentro estudiando la carrera de Administración de Empresas. Soy Ingeniero de telecomunicaciones de la Universidad Nacional de Ingeniería. Laboro actualmente en una compañía de telecomunicaciones líder del sector, en el área de marketing. Me considero una persona perseverante, responsable y honesta, con capacidad de trabajar en equipo y de comunicación asertiva, orientada a la consecución de los objetivos del área y de la compañía.

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Análisis externo:

Análisis PESTEL:

Análisis Político:

Ante las constantes interpelaciones del poder legislativo hacia el poder ejecutivo e incluso la vacancia del presidente, se pude decir que actualmente el país se encuentra en una incertidumbre política y social, lo cual podría reducir el PBI (4% a 2% para el 2018), ello afectaría la inversión en el sector privado y el consumo se verá afectado. Con respecto a la política fiscal del Perú, ello se viene manejando de cierta forma de manera lenta, ya que aún no se están ejecutando las obras de reconstrucción en su verdadera magnitud, lo cual de cierta forma ayudará a reactivar la economía.

Por otro lado, es necesario indicar que el gobierno peruano en tratar de impulsar e incentivar a las Micro y pequeñas empresas (MYPE), hace que el régimen tributario se pague de acuerdo a su capacidad, de esta manera una MYPE que logre hasta 15 UIT como ganancia neta, tendría tasa de impuesto del 10% y esto generaría que la empresa tenga un pago progresivo con un monto muy bajo.

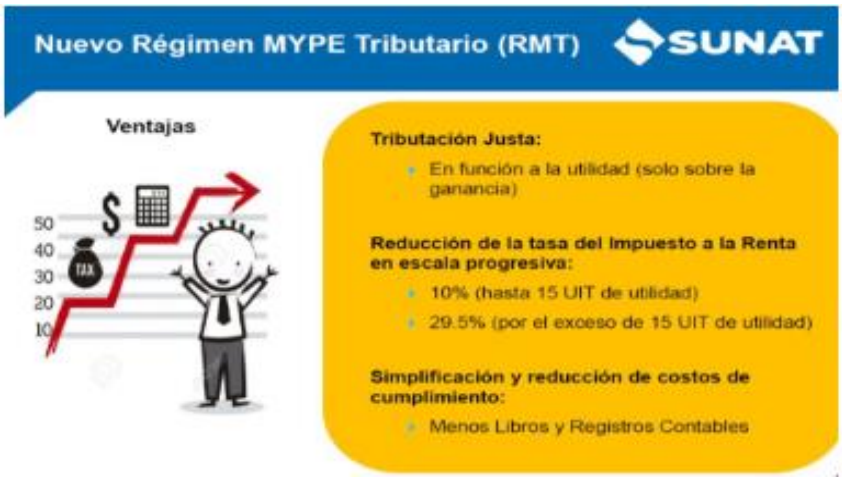


Figura 1. Nuevo Régimen Mype tributario (SUNAT).

Análisis Económico

De acuerdo a la entrega de reportes del BCRP se analiza la situación actual del Perú:

Con respecto a las proyecciones del PBI se visualiza que la tasa hasta enero del presente año se mantenía en 4%, en el mes de marzo fue de 3.8% la baja se debe a la inestabilidad política por renuncia del presidente Pedro Pablo Kuczynski; otro indicador no menos importante es la tasa de inflación, donde el BCR nos indica que se mantendría a la baja con un 2.5% proyectado para el presente año, podemos decir que estamos con tendencia de un crecimiento sostenido.

El ingreso promedio mensual de las familias en Lima metropolitana en el segmento A es de S/14,205, el B S/7,297, el C con S/4,193, el D S/2,851 y el E S/2,120 este promedio mensual ha ido mejorando en los últimos años. Los peruanos destinan un porcentaje del gasto de cada una de las familias en entretenimiento (actividades de recreación y cultura) donde el segmento A gasta un promedio de S/ 1,321 al mes, el B destina S/800, el C desembolsa S/380, el D S/219 y el E solamente S/112; esto es una gran oportunidad para nuestro negocio ya que el rubro de gastos en diversión se incrementa. Según datos del APEIM.

Apeim

INGRESOS Y GASTOS SEGÚN NSE 2017 - LIMA METROPOLITANA

PROMEDIOS	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – **gasto promedio**	S/. 1,268	S/. 1,582	S/. 1,461	S/. 1,286	S/. 1,319	S/. 1,227	S/. 1,062	S/. 912
Grupo 2 : Vestido y Calzado – **gasto promedio**	S/. 170	S/. 333	S/. 242	S/. 152	S/. 168	S/. 123	S/. 112	S/. 98
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – **gasto promedio**	S/. 472	S/. 998	S/. 690	S/. 429	S/. 453	S/. 386	S/. 281	S/. 190
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – **gasto promedio**	S/. 205	S/. 1,068	S/. 293	S/. 130	S/. 140	S/. 112	S/. 95	S/. 78
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – **gasto promedio**	S/. 253	S/. 609	S/. 355	S/. 230	S/. 262	S/. 173	S/. 151	S/. 100
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – **gasto promedio**	S/. 405	S/. 1,424	S/. 668	S/. 320	S/. 355	S/. 256	S/. 147	S/. 90
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – **gasto promedio**	S/. 475	S/. 1,321	S/. 800	S/. 380	S/. 423	S/. 302	S/. 219	S/. 112
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – **gasto promedio**	S/. 220	S/. 465	S/. 307	S/. 195	S/. 209	S/. 169	S/. 142	S/. 140
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	**S/. 3,468**	**S/. 7,800**	**S/. 4,815**	**S/. 3,122**	**S/. 3,329**	**S/. 2,748**	**S/. 2,211**	**S/. 1,719**
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	**S/. 5,006**	**S/. 14,205**	**S/. 7,297**	**S/. 4,193**	**S/. 4,586**	**S/. 3,483**	**S/. 2,851**	**S/. 2,120**

Figura 2. Ingresos y gastos según el NSE 2017 en Lima Metropolitana (APEIM).

Por otro lado, el sector de entretenimiento infantil se ve favorable, ya que en finales del año anterior se ha ido expandiendo entre un 10% a 12%, pues en todos los centros comerciales encontramos uno y existe mucha influencia de público, los padres tienen interés por lugares donde sus pequeños puedan educarse y divertirse.

Por el lado financiero para poder adquirir un préstamo siendo una empresa nueva no es tan fácil sino se cuenta con una garantía; los bancos nacionales ofrecen un crédito comercial o prestamos que son a corto plazo con altas tasas de interés; lo recomendable seria optar por la tasa de interés de menor costo y con mayores ventajas.

Análisis Social:

El uso de dispositivos tecnológicos interactivos como "Smartphone" y "Tablet" por parte de niños está aumentando rápidamente. Sin embargo, una investigación estadounidense sobre el impacto de estas tecnologías en los niños concluyó que estas pueden afectar el desarrollo de habilidades sociales como la empatía, interacción social y resolución de problemas. En ese sentido, los psicólogos recomiendan a los padres opten por una diversión educativa donde sus niños desarrollen sus habilidades sociales.

Con respecto a la población al cual no dirigimos, según el INEI las estimaciones oficiales al año 2016, en el Perú viven 6 millones 922 mil 109 niñas y niños de 0 a 11 años de edad, de los cuales, el 51,0% son varones (3 millones 529 mil 982) y el 49,0% mujeres (3 millones 392 mil 127). Siendo Lima el departamento con mayor población de niñas y niños de 0 a 11 años de edad con 1 millón 914 mil 740.

Análisis Tecnológico:

Actualmente el consumidor peruano ha cambiado debido a la tecnología, son clientes más informados, más exigentes, muy acostumbrado a usar sus Smartphone, tabletas y diferentes aplicaciones para realizar sus compras, comparar precios y buscar información detallada según sus intereses.

En ese sentido, el uso de tecnología en la industria es muy importante, para el tema de transacciones en línea, redes sociales, aplicaciones y páginas web de tal forma que ayudan a fidelizar a los clientes.

Análisis Ecológico:

Posibles e inesperados desastres naturales de gran magnitud como terremotos y huaycos serían perjudiciales para el negocio, debido a la incertidumbre en la seguridad y prioridad de gastos ante diferentes emergencias. Este año no se manifestó un fenómeno del niño como el del 2017 que ocasionó un notable impacto en la población, en la economía y en la producción nacional, con la cual contribuyó con la estabilidad económica.

Análisis Legal:

Derechos propios y de terceros: Es obligatorio y necesario para disponer de licencias y patentes de los recursos a utilizar, tales como logo y diseño de producto, con finalidad de evitar cualquier de copia o plagio entre las empresas. Permisos, licencias y de terceros: Es obligatorio desarrollar el marco legal para contar con licencias de funcionamiento y permisos de defensa civil.

Análisis interno:

Análisis de las 5 fuerzas de Porter:

Ingreso de nuevos competidores:

El sector de entretenimiento para niños está en un crecimiento moderado; es probable que nuevos competidores quisieran incursionar en ello y necesitaran de una inversión considerable por los siguientes factores: local, maquinas, decoración, capacitación del personal, mantenimiento, etc. ya que nuestra propuesta es nueva y atractiva no desmotivaría la entrada de nuevos competidores que quieran invertir o copiar este modelo de negocio. Es por ello que el ingreso de nuevos competidores es moderado.

Poder de negociación de los clientes:

El poder de negociación de los clientes es moderado, ya que se tiene varias alternativas de entretenimiento infantil y podrá comparar por precios, promociones, etc. eligiendo asi el que más le convenga; pero se tiene una ventaja, es que este sector se diferencia muy poco, en su mayoría son juegos mecánicos; es por ello que “Friends Lab” es la primera alternativa de entretenimiento que ofrece vivir la experiencia de elaborar tu oso de peluche y personalizarlas con diferentes accesorios la cual la hace atractiva.

Poder de negociación de los proveedores:

Es bajo, debido a que, los insumos que se utilizara en nuestra propuesta de crear un oso de peluche y personalizarlos con accesorios no son de difícil acceso, en el mercado se cuenta con varias empresas proveedoras que cuentan con lo que necesitamos consiguiendo asi evaluar la calidad y costo que nos beneficie; en cuanto a las licencias de algunos personajes patentados para los peluches también podrán ser negociadas con dichas empresas autorizadas.

Productos alternativos:

La amenaza de sustitutos es alta, dentro del sector de entretenimiento existen varias actividades o servicios que cada vez se desarrollan como los juegos en Smartphone, cine, juegos mecánicos, circos, videojuegos, etc. buscando satisfacer el mercado infantil.

Amenaza de competidores potenciales:

La rivalidad es baja, no existe un competidor directo en el mercado, nuestra propuesta es diferenciada, no solo abarca entretenimiento sino también educación desarrollando en los niños habilidades que contribuyan a su mejor socialización y habilidades psicomotoras, convirtiéndonos así en únicos y primeros en el mercado. En tanto a competidores indirectos, es alta cuando hablamos de la variedad de servicios como Divercity, City toys, Happyland entre otros, los cuales están enfocados en diferentes segmentos y que cuentan con una fuerte identidad de marca.

Análisis FODA

Fortalezas

- Insumos con precios bajos.
- Servicio y producto innovador.
- Personal Calificado.
- Diseños Exclusivos.

Oportunidad

- Accesibilidad al crédito bancario para pequeñas empresas.

- Economía estable para las inversiones debido al incremento del PBI y a una baja inflación en el Perú.
- Mercado de entretenimiento infantil no cubierto por la oferta actual.
- Preferencia de los padres por entregar una diversión sana a sus hijos.
- El avance tecnológico para realizar compras y pagos de manera online.

Debilidades

- Poca experiencia en el mercado.
- Carencia de derechos y patentes.
- Falta de identidad de marca y bajo reconocimiento de la empresa.
- Insuficiente información de análisis de mercado.

Amenazas

- Aparición de nuevos competidores.
- Servicios y productos tecnológicos alternativos de entretenimiento.
- Desastres naturales y siniestros.

Tabla 1. Cuadro de FODA cruzado

	Fortalezas: **F1** Insumos con precios bajos. **F2** Servicio y producto innovador. **F3** Personal calificado **F4** Diseños Exclusivos **F5** Proveedores Confiables de insumos de buena calidad	**Debilidades:** **D1** Poca experiencia en el mercado **D2** Carencia de derechos y patentes **D3** Falta de identidad de marca y bajo reconocimiento de la empresa **D4** Insuficiente información del mercado
Oportunidades: **O1** Accesibilidad al crédito bancario para pequeñas empresas. **O2** Economía estable para las inversiones debido al incremento del PBI y a una baja inflación en el Perú. **O3** Mercado de entretenimiento infantil no cubierto por la oferta actual. **O4** Preferencia de los padres por entregar una diversión sana a sus hijos. **O5** El avance tecnológico para realizar compras y pagos de manera online.	**Estrategias F-O** -Realizar campañas de publicidad por medio de redes sociales, brindando información sobre las características y los beneficios del producto. (F2-O3+04+05) -Realizar promociones de descuento en fechas estratégicas (F1+F3+F4-O3+O2)	**Estrategias D-O** -Generar reuniones de mejora continua para reforzar el proceso de atención al usuario y cliente. (D1-O3+O4) - Resaltar la propuesta de valor, con la finalidad de posicionarnos en el mercado como el único centro de entretenimiento educativo infantil que contribuye con el desarrollo psicomotor de los niños.
Amenazas: **A1** Aparición de nuevos competidores. **A2** Servicios y productos tecnológicos alternativos de entretenimiento. **A3** Desastres naturales e incendios.	**Estrategias F-A** -Realizar alianzas estratégicas con los proveedores de tal forma que podamos adquirir materia prima de calidad y a un costo bajo. (F1+F5-A1) -Lanzar nuevos diseños de peluches y accesorios en fechas estratégicas. (F2+F3+F5-A1+A2)	**Estrategias D-A** -Registrar y/o patentar nuestros diseños exclusivos de tal forma que evitemos las copias. (D3-A1)

Visión

Establecernos como líder en entretenimiento educativo infantil dentro de Lima Metropolitana.

Misión

Contribuir en el desarrollo de las habilidades sociales y psicomotoras de los niños, ofreciendo una diversión educativa de calidad, para ello, contamos con un equipo humano altamente calificado y comprometido con el futuro de los niños.

Estrategia Genérica

La estrategia que utilizaremos es: Enfoque en Diferenciación.

Objetivos Estratégicos

Tabla 2. Cuadro de objetivos estratégicos.

Perspectiva	Objetivos Estratégicos
Financiera	Aumentar la rentabilidad. EBITDA
Clientes	Lograr una alta satisfacción del producto y servicio brindado.
	Lograr incrementar las ventas de los productos.
Procesos	Brindar un servicio y producto de calidad.
	Ser capaz de desarrollar nuevos diseños de peluches constantemente.
Aprendizaje	Generar un ambiente de trabajo apropiado y motivador.
	Contar con personal de atención al cliente-usuarios altamente calificado.

INVESTIGACIÓN /VALIDACIÓN DE MERCADO

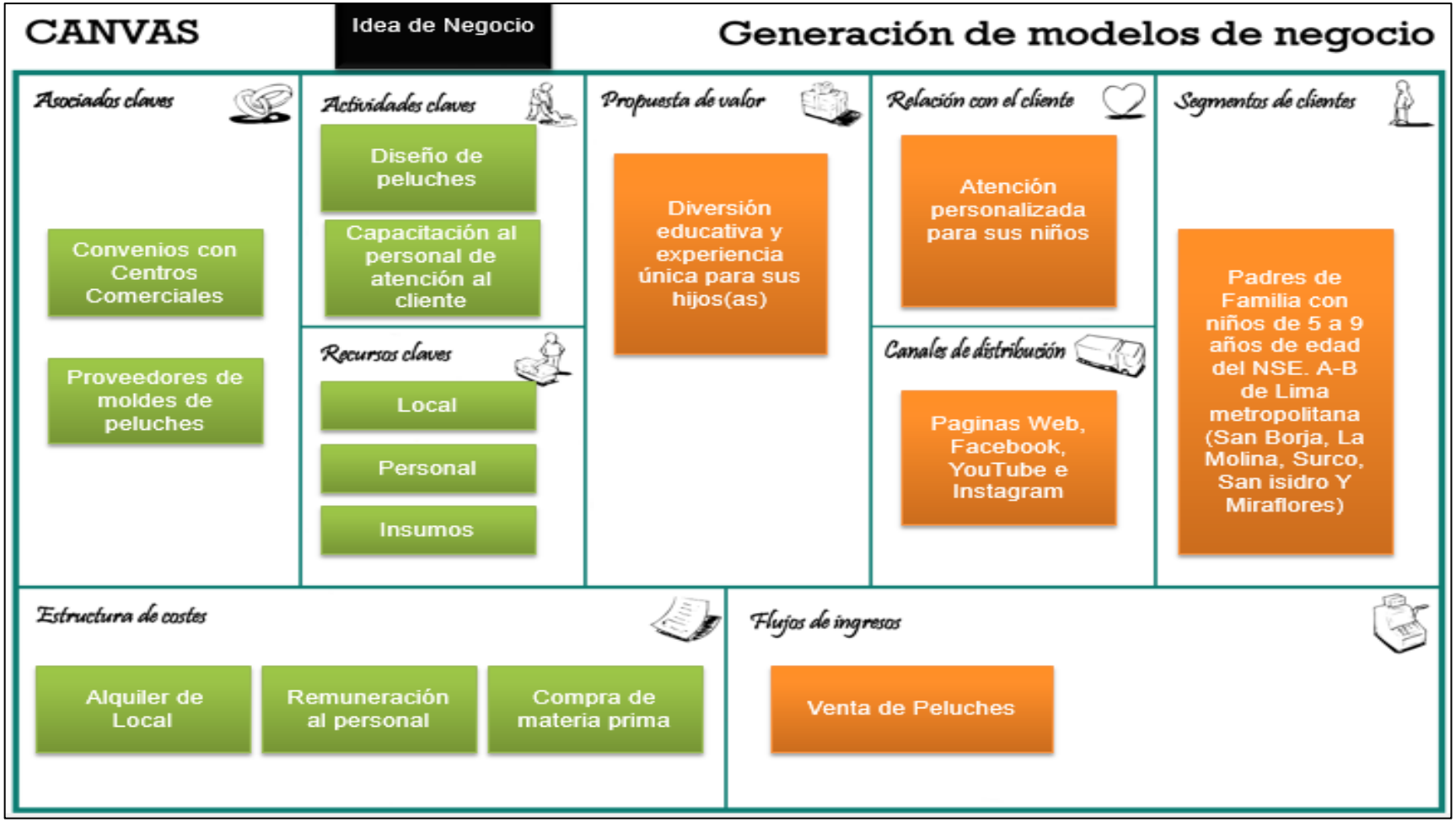
Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis

El objetivo de la presente exploración es la validación de la hipótesis del cliente/Problema que dio origen nuestra propuesta de solución.

El problema: Los padres no encuentran la solución para que sus hijos dejen el uso exagerado de la tecnología para su diversión, incluso frente a los horarios establecidos.

Cliente: Padres de familia con niños de 5 a 9 años de edad del NSE A-B de Lima Metropolitana (San Borja, La Molina, Surco, San Isidro y Miraflores).

Tabla 3. Cuadro CANVAS.



Business Model Canvas: Desarrollo de los 9 bloques.

SEGMENTOS DE CLIENTES

Padres de familia con niños de 5 a 9 años de edad del NSE A-B de Lima Metropolitana (San Borja, La Molina, Surco, San Isidro y Miraflores) que necesitan un entretenimiento sano y educativo para sus niños, buscando que sus tiempos libres sean bien utilizados y desarrollen sus habilidades.

PROPUESTA DE VALOR

Proporcionar a los niños actividades educativas y divertidas, con entretenimiento sano, que le permite desarrollar su psicomotricidad fina, entretenerlos y dejar descansar por un momento a los padres. Además de brindarles la satisfacción de ver a los niños entretenidos y creando algo constructivo.

CANALES

Los padres podrán visitar nuestro local y recibir un servicio personalizado para sus niños, donde crearan su propio peluche y también podrán ver las campañas publicitarias a través de nuestra página Web, YouTube, Facebook.

RELACION CON LOS CLIENTES

Los padres podrán disponer de un lugar de relax mientras sus niños arman su peluche, podrán disfrutar de un espacio acondicionado con TV, una maquina dispensadora de café.

FLUJOS DE INGRESOS

Los padres pagaran por el peluche personalizado que armara el niño o niña y podrán adquirir adicionalmente a esto otras vestimentas que el niño(a) elija para su oso. Ingresos por oso peluche.

RECURSOS CLAVES

Los recursos relevantes para poner en marcha la idea de negocio propuesta son: local, personal e insumos.

ACTIVIDADES CLAVES

Las actividades claves que permiten la propuesta de valor son:

- Diseñar peluches siempre innovadores y con la tendencia de la moda.

- El personal que estará acompañando a los niños y niñas de su peluche será capacitado constantemente.

ASOCIADOS CLAVES

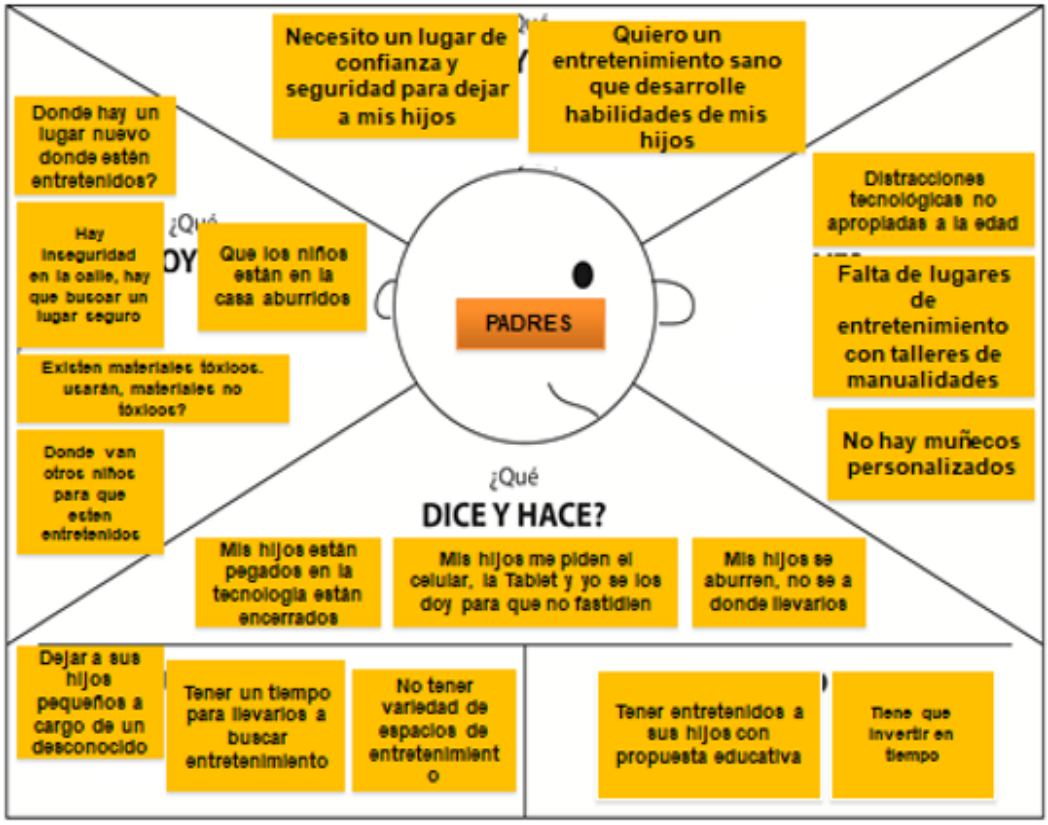
- Nuestros socios claves serían encontrar locales en centros comerciales.
- Buscar proveedores de los insumos a utilizar con la mejor calidad, tiempo de entrega y buenos precios.

ESTRUCTURA DE COSTOS

La estructura de costos que hemos identificado para implementar nuestra idea de negocio:

- Alquiler de local.
- Remuneración al personal.
- Materia prima e insumos para personalizar el peluche.

Tabla 4. Mapa de empatía de los padres de familia.



Nota. Tomado de las respuestas de las encuestas realizadas. Ver el anexo1.

MAPA DE EMPATÍA DE LOS PADRES

QUÉ PIENSA Y SIENTE?

Los padres necesitan un lugar que les brinde confianza para dejar a sus hijos, un lugar donde se diviertan y sea educativo.

QUÉ VE? QUE OYE?

Debido a que ellos escuchan y ven que la inseguridad es un tema que les preocupa, buscan lugares seguros para sus hijos que están en casa no se aburran, exigen que el lugar cuente con todas las condiciones de seguridad para sus hijos.

QUÉ DICE Y HACE?

Los padres opinan que la mayoria de las distracciones tecnológicas, no son apropiadas para la edad de sus hijos.

ESFUERZOS

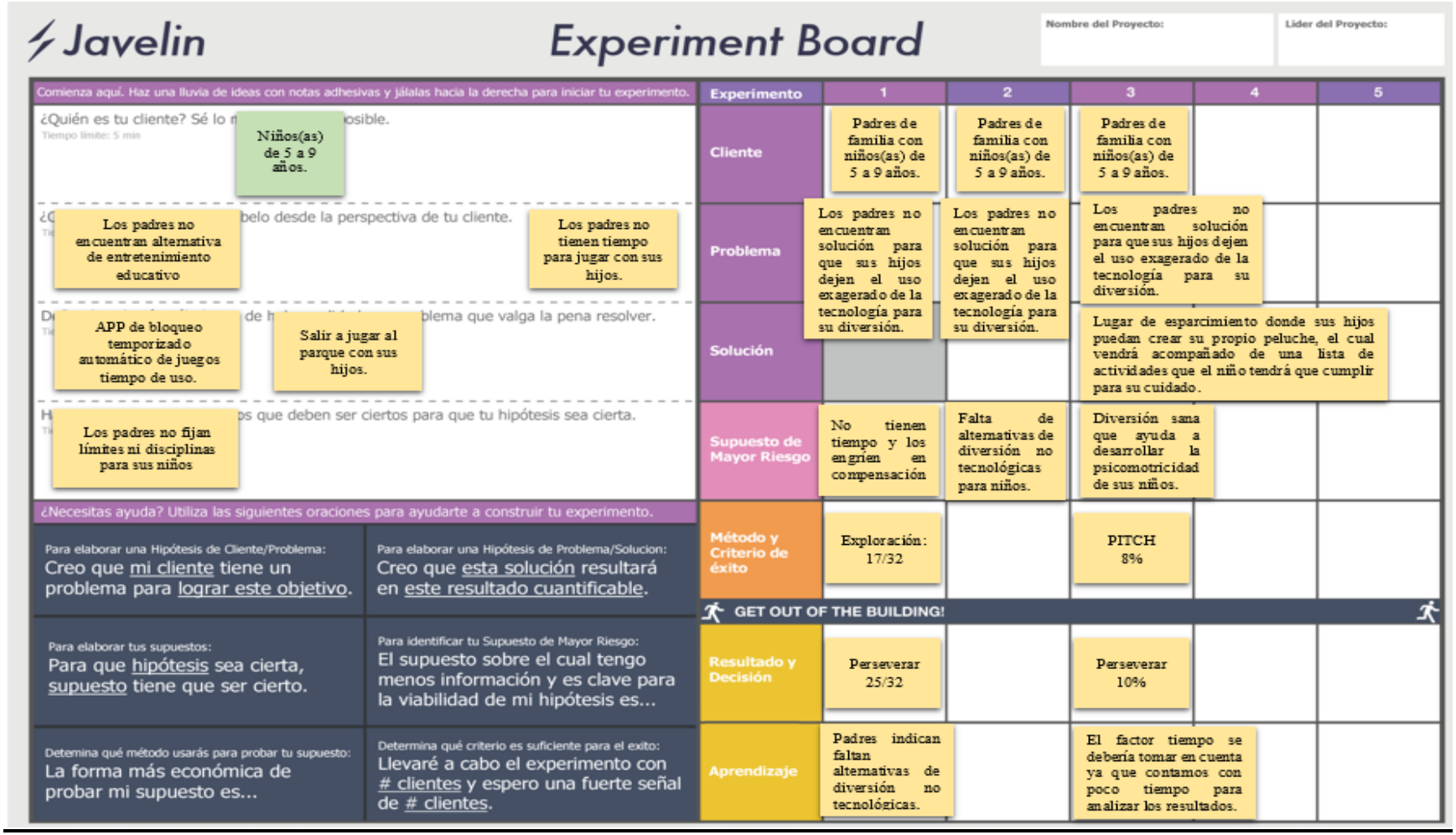
Los padres dicen que sus hijos estan pegados en la tecnología, incluso ellos les brindan: celular, tablet, que ellos les facilitan para que se entretengan, debido a la falta de lugares de entretenimiento.

RESULTADOS

La alternativa a su problemática seria tener un espacio de entretenimiento para sus hijos, que sea una propuesta educativa donde ellos inviertan su tiempo, como armar su propio peluche donde desarrollaran sus habillidades.

Validación de solución (Presentación y explicación de tabla de experimentación desde supuestos iniciales hasta pivotes realizados para validar).

Tabla 5. Cuadro del Experiment Board final.



Hipótesis del cliente ¿Quién es tu cliente (más riesgoso)?

- Niños y niñas de entre 5 a 9 años de edad que viven en Lima metropolitana (San Borja, La Molina, Surco, San Isidro y Miraflores), del nivel socioeconómico A y B.
- Padres de familia a cargo de niños de entre 5 a 9 años de edad que viven en Lima metropolitana (San Borja, La Molina, Surco, San Isidro y Miraflores), del nivel socioeconómico A y B, que buscan un entretenimiento sano y educativo para sus hijos.

El público objetivo seleccionado son los padres , porque depende de ellos la diversión que quiere dar a su hijo, en ellos esta evaluar la mejor alternativa de entretenimiento (educativa o de diversión) que quieren que su hijo experimente, el tiempo que dedicara para que su niño asista a los establecimientos, el precio y forma de pago.

Hipótesis del Problema ¿Cuál es tu problema (más riesgoso)?

- Los padres no encuentran fácilmente alternativas para sus hijos. En el mercado existen centros de entretenimiento pero que no se han renovado. Asimismo, no se encuentran ubicados en todos los distritos.
- Los padres no tienen tiempo para jugar con los niños, la mayoría de padres trabajan y llegan tarde. Es muy poco el tiempo y es tarde. Lo que se trata de hacer es en el fin de semana.
- Los padres no encuentran la solución para que sus hijos dejen el uso exagerado de la tecnología para su diversión, incluso frente a los horarios establecidos.

Se ha elegido la tercera opción debido a que es el problema más frecuente que se les presenta a los padres, porque actualmente la presencia y uso de los dispositivos tecnológicos en los niños se da todos los días dentro y fuera del hogar.

Supuesto más riesgoso: supuestos de hipótesis cliente- problema.

- Los padres no fijan límites ni disciplina a sus hijos. A pesar de las llamadas de atención que puedan darles, no son consistentes en sus decisiones. Son flexibles y eso causa que los niños no respeten los límites.
- Los padres no tienen tiempo y los engríen en compensación a la atención no brindada por ellos.

Luego de analizar creemos que el supuesto más riesgoso es que los padres no tienen tiempo, a raíz de esto, podemos inferir que, al contar con poco tiempo para pasar con sus hijos, seden engriéndolos de tal forma que les brindan medios tecnológicos para su diversión.

Método y criterio de éxito: Objetivo mínimo del método de exploración
Nuestro equipo de trabajo ha elegido el método de exploración para poder analizar el problema con mayor detalle, asimismo, como corroborar la hipótesis o alternativas que nos faciliten plantear las líneas de acción pertinentes.

Este método por lo general se realiza cuando el problema carece de información, es ahí donde este método nos ayuda a entender la situación y brinda información relevante con respecto al comportamiento de las personas (segmento elegido), ya sea gustos, costumbres y/o preferencias.

En la presente investigación se ha utilizado las técnicas cualitativas como entrevistas personales, porque es la forma más eficaz de obtener información directa del segmento, debido a que el entrevistador podrá tener el orden de las preguntas, evitar interrupciones de terceros y podrá asegurar que todas las preguntas sean contestadas y entendidas de acuerdo al objetivo de la investigación.

Se realizaron 32 entrevistas del segmento elegido y colocamos que un criterio mínimo de 17/32 para perseverar y 16/32 para pivotar nuestra hipótesis.

Entrevista en profundidad: aplicación del guion con resumen de cada una.

Realizamos la entrevista a profundidad en base a estas preguntas: para nuestros dos clientes:

Tabla 6. Preguntas de las entrevistas realizadas a los padres de familia.

Preguntas para los padres de familia
1) ¿Cuéntame la historia de cómo suelen divertirse tus hijos en actividades recreativas en sus vacaciones, sin tecnología?
2) ¿Cuéntame qué problemas suelen surgir en esos días con tu hijo(a)?
3) ¿Qué tan frecuente te ocurre este problema?
4) ¿Cómo es que actualmente resuelves este problema?
5) ¿Qué es lo más crítico para ti en este problema?
6) ¿Qué solución te gustaría que hubiera para este problema?

Las repuestas a estas preguntas dirigidas a personas del segmento elegido están detalladas en el ANEXO1.

Después de las encuestas hallamos las siguientes hipótesis de solución según las respuestas de los padres:

Hipótesis de Solución

Un App de bloqueo temporizado automático de juegos.

En base al resultado de las entrevistas una posible solución al problema presentado del Experiment board consiste en elaborar una aplicación que le ponga una alarma y bloqueo a los juegos o páginas que el niño/a visita cuando el papá le presta el celular.

Salir a jugar al parque con sus hijos(as).

Según las entrevistas una de las propuestas de solución es que los padres puedan crear un plan de actividades de diversión con su hijo(a) para salir a divertirse al parque de tal forma que los niños no se apeguen a los juegos tecnológicos.

Un lugar de esparcimiento donde sus hijos puedan crear su propio peluche, el cual vendrá acompañado de una lista de actividades que el niño(a) tendrá que cumplir para su cuidado.

La presente propuesta consiste en brinda un lugar de diversiones donde su hijo crea a su propio peluche de acuerdo a sus gustos, dicho peluche tendrá una lista de actividades lo cual permitirá que el niño se mantenga ocupado, ya que tendrá que cumplirlas para su cuidado.

Por otro lado, se ha elegido como la mejor solución la 3ra propuesta, ya que ataca directamente el problema de los padres y/o tutores indicado en el Experiment board, ello mediante la creación de un establecimiento donde el niño creará su propio peluche el cual ira acompañado de un plan de actividades, a diferencia de las alternativas anteriores la presente solución brinda una diversión sana, además de contribuir con la psicomotricidad de sus niños.

Resultado, decisión y aprendizaje: perseverar o pivotar

El resultado luego de realizar las encuestas es:

Cliente:

Padres de familia con niños de 5 a 9 años: Se persevera, porque ellos son los que programan y organizan las actividades de sus hijos, además de realizar el pago del producto.

Problema:

Padres de familia: perseveramos es igual porque la entrevista arrojo de resultados 25 validándolo y 7 indicaron que ese no era el problema.

Aprendizaje:

Padres de familia: La mayoría indica que sus hijos tienen malas reacciones cuando les quitan la tecnología a pesar de que se les haya dicho que tienen un límite.

Conclusiones

- Luego de analizar las entrevistas se puede decir que existe una gran preocupación por parte de los padres por el tema del exceso de uso tecnológico, debido a que sus hijos no se quieren despegar de los juegos, videos y cuando están utilizándolos se desconectan totalmente, a pesar de tener horarios establecidos.
- Se analiza que los padres están siempre buscando opciones de diversión para sus hijos y que están abiertos a escuchar alternativas de diversión sana para ellos.
- Se concluye que los padres tienen controlado el uso de celulares mediante reglas impuestas en casa, sin embargo, a los niños les causa fastidio tener que cumplirlas.
- Los padres buscan constantemente actividades recreativas en casa, aire libre para mantener el tiempo de sus hijos en actividades no tecnológicas.

Herramienta de Validación: por ejemplo, pantallazo de landing page y métricas. La herramienta que se utilizara para lograr nuestro objetivo mínimo será el Landing page.

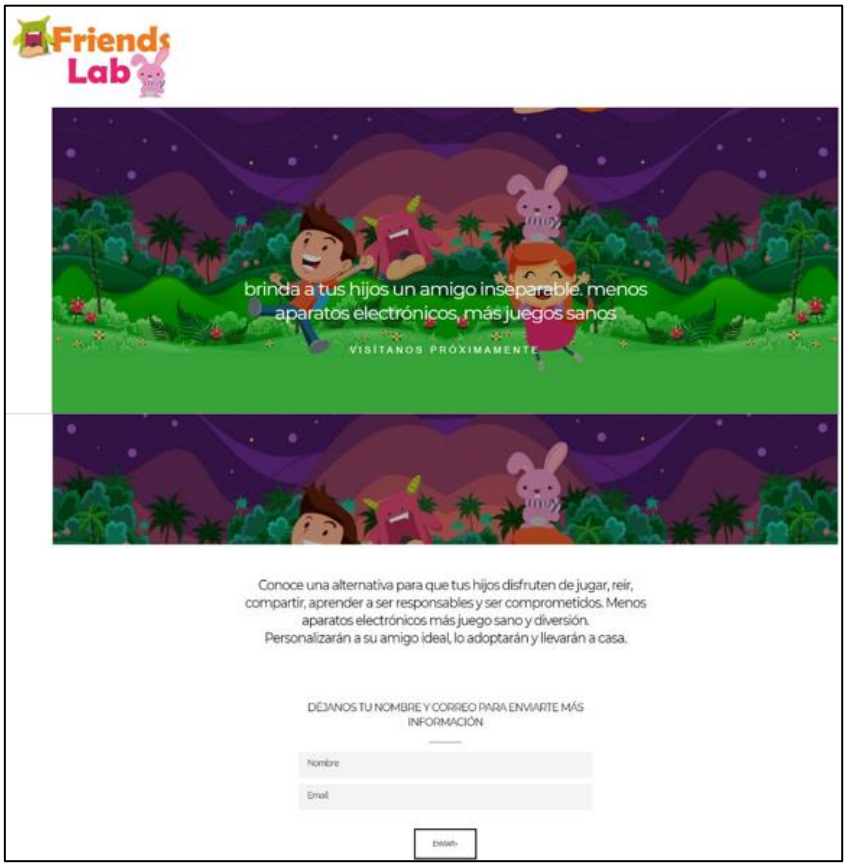


Figura 3. Landing page de Friends Lab.

Tasa de conversión obtenida:



Figura 4. Tasa de conversión de Landing page de Friends Lab.

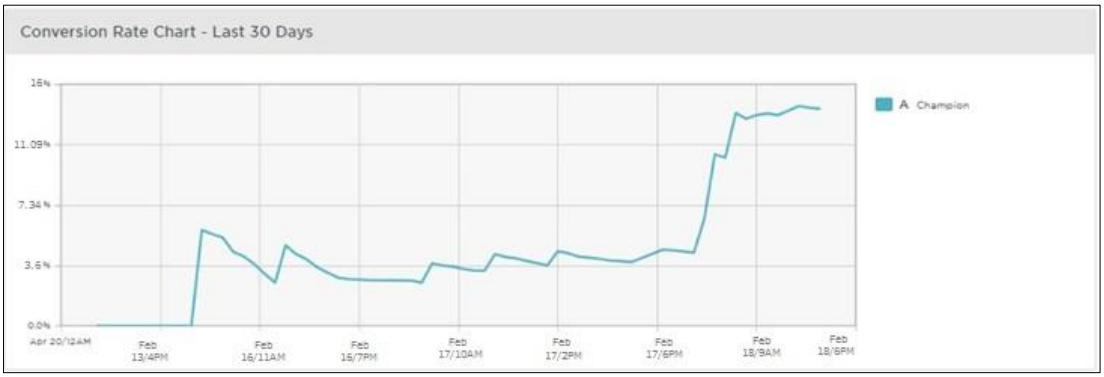


Figura 5. Métricas del Landing page de Friends Lab.

En los resultados del Landing podemos confirmar las visitas realizadas desde el aviso de Facebook. Teniendo una tasa de conversión de 10%.

Captación de prospectos: por ejemplo, pantallazos Facebook y métricas.

Con el fin de validar la propuesta de idea solución al problema encontrado de que los padres quisieran cambiar el hábito en el exceso de uso de la tecnología de sus hijos; se planteó realizar una fanpage y publicar un aviso dirigido al segmento. Esta experiencia nos permitirá conocer el porcentaje de clientes potenciales que podrían estar interesados en esta alternativa.



Figura 6. Fanpage en Facebook de Friends Lab.



Figura 7. Anuncio publicado en Facebook de Friends Lab según el segmento elegido.

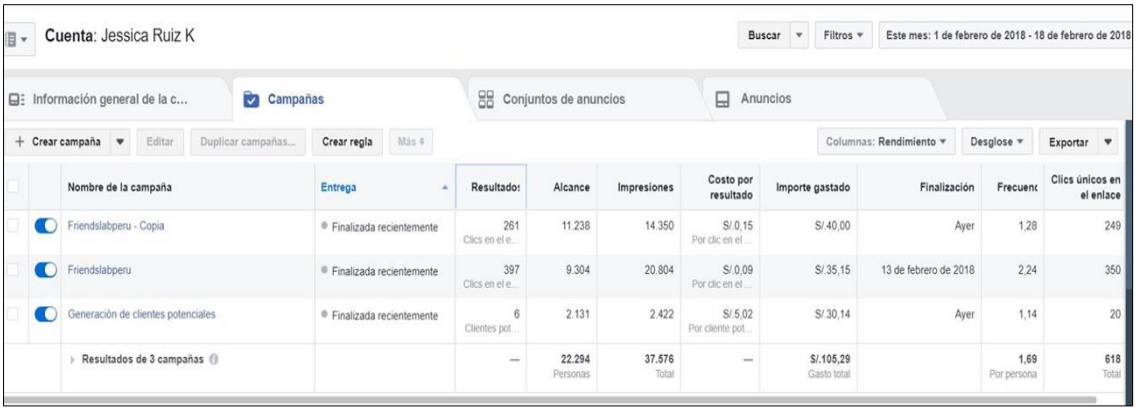


Figura 8. Metricas del anuncio publicado en Facebook de Friends Lab según el segmento elegido.



Figura 9. Metricas del segmento que dieron click en el anuncio publicado en Facebook oscilan entre las edades de 25 a 65 años de edad entre mujeres y hombres.

El resultado obtenido indica que las personas segmentadas estarían interesadas dejando su correo electrónico, las personas que visualizan el anuncio que los lleva directamente al landing o página web, han sido equivalente a los 618 clics en el enlace del anuncio de Facebook y 310 visitas en el landing dejando asi su correo electrónico 31 visitantes.

Consideramos que se ha llegado a la métrica que se había estimado en conversión; el resultado que hemos obtenido nos lleva a tomar la decisión de perseverar, ya que nuestro criterio de éxito era el 8% como objetivo mínimo y se obtuvo un 10%.

Problema de Marketing

¿Cuáles son las oportunidades y el grado de aceptación que existe en el mercado peruano para realizar el lanzamiento de un establecimiento de entretenimiento infantil?

Objetivo General:

Identificar las oportunidades y el grado de aceptación que existen en el mercado para implementar con éxito un establecimiento dedicado a creación de peluches personalizados para niños que tengan edades entre 05 a 09 años pertenecientes a familias que residan en los distritos de La Molina, San Isidro, Surco, Miraflores y San Borja; averiguar quién y cómo es la competencia, conociendo los gustos y preferencias, y necesidades de los niños.

Objetivos Específicos:

- Conocer el consumo actual de entretenimiento infantil en centros de diversión de niños desde 5 a 9 años.
- Conocer el nivel de aceptación de centros de entretenimiento infantil.
- Identificar cuáles son las empresas que ofrecen el servicio de entretenimiento infantil.
- Analizar los medios de publicidad que utilizan los padres para informarse sobre los servicios de entretenimiento infantil.
- Descubrir el interés de los padres de familia por conocer nuevas alternativas de entretenimiento infantil.
- Determinar cuáles son los factores más influyentes al momento de la elección de un centro de diversión infantil.

Metodología:

La recolección de datos se efectuará mediante la técnica de encuestas virtuales. El instrumento a usar será el cuestionario virtual que nos ayudará con la recolección de datos de las personas seleccionadas en la muestra. Se empleará un cuestionario estructurado, que incluirá mayoritariamente preguntas de respuesta cerrada.

Tamaño de la muestra:

Características de la Población Meta:

Padres de familia de los niveles socioeconómicos A y B de los distritos de Surco, La Molina, San Borja, San Isidro, Miraflores que tengan niños con edades entre 5 a 9 años.

Calculo Muestra:

Se muestra el cálculo de la muestra según datos del CPI: Marketreport.

Tabla 7. Cálculo de la muestra según distritos elegidos

SEGMENTOS	% de Población por Distrito	Total, Población "AB" Lima de 25 a 55	Total, población por segmento
San Isidro	0.60%		7,224
La Molina	1.70%		20,468
Surco	3.50%	1,204,000	42,140
Miraflores	0.80%		9,632
San Borja	1.10%		13,244
		TOTAL	92,708
% hogares	27.50%		
hogares	25,495		

El cuadro anterior detalla la cantidad de población por distrito elegido, dando una muestra total es de 92,708 personas.

Investigación Cuantitativa

Plan de muestreo

- Elemento: Padres de familia del NSE A y B con hijos de 5 a 9 años de edad que buscan una diversión educativa y sana.
- Alcance: San Isidro, La Molina, Surco, Miraflores y San Borja.
- Método de muestreo: Muestreo no probabilístico
- Forma de recolección de información: Cuestionario virtual.
- Cantidad de Encuestas realizadas: 100 Personas.

Link del cuestionario Online:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSehq2N07D8WKCeFgHUlQV1wnwSB50fV6eBTaWp8vAZdg0A47w/viewform

Formato del cuestionario en el ANEXO 2.

Resultados de la investigación

Resultado de la P1:

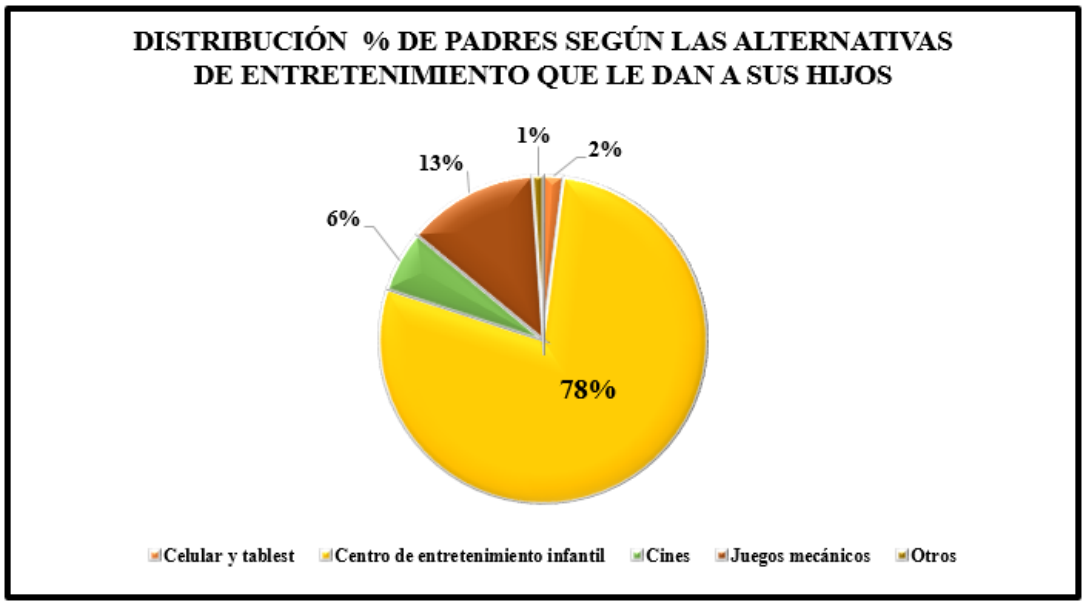


Figura 10. Gráfico de respuesta de la P1.

El 78% del total de padres encuestados, prefieren los como mejor alternativa de entretenimiento infantil para sus hijos a los centros infantiles para que sus hijos se diviertan.

Resultado de la P2:

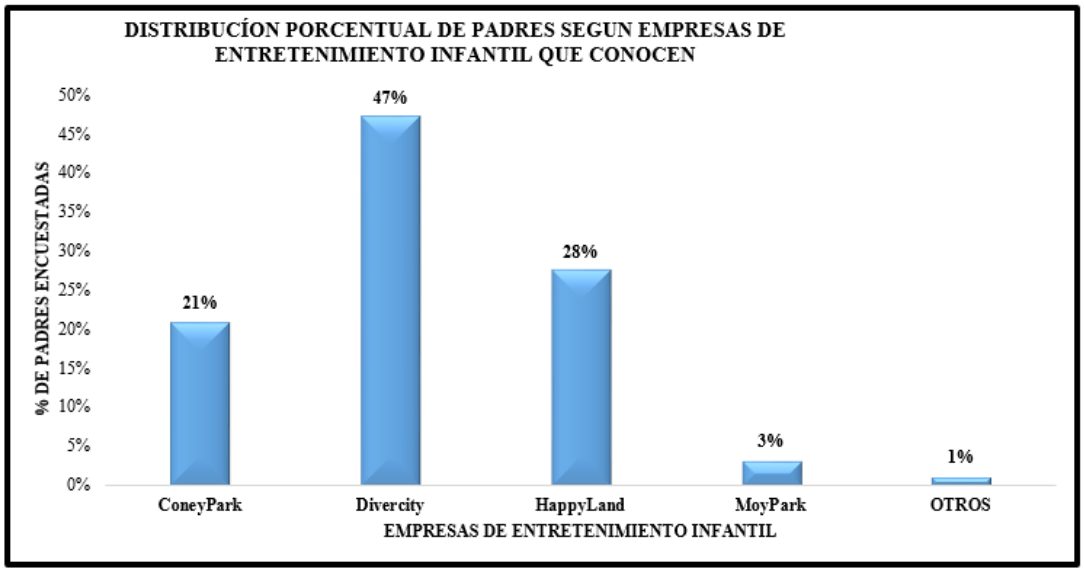


Figura 11. Gráfico de respuesta de la P2.

La empresa más conocida del sector entretenimiento infantil es "Divercity" con un 47%, seguido de "HappyLand" con 28% respectivamente del total de encuestados.

Resultado de la P3:

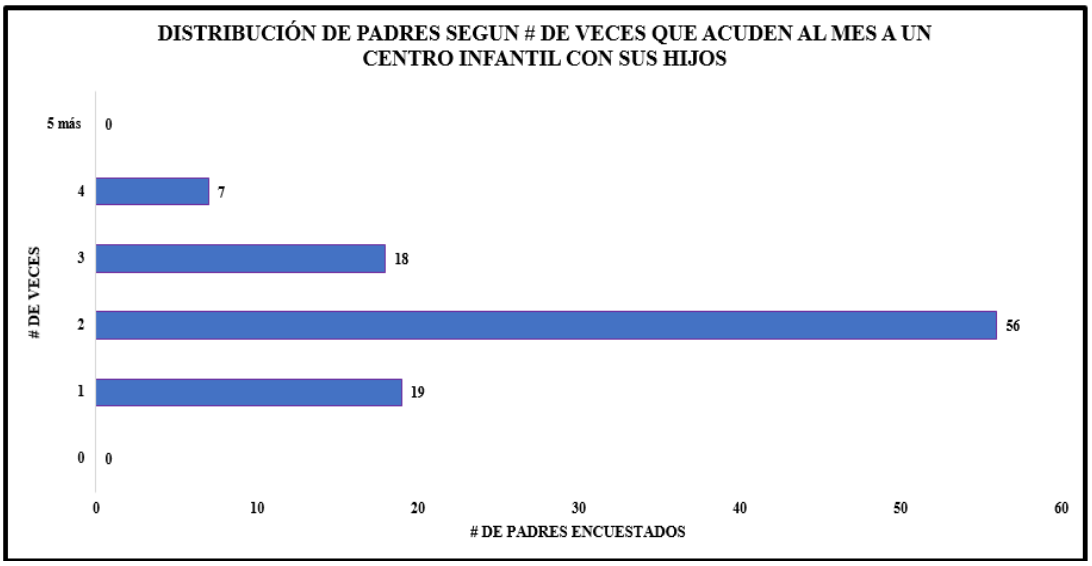


Figura 12. Gráfico de respuesta de la P3.

Del total de encuestados 56 padres confirman que solo dos veces al mes llevan a sus hijos a un centro de entretenimiento infantil, 19 una vez al mes y 18 llevan a sus hijos 3 veces al mes.

Resultado de la P4:

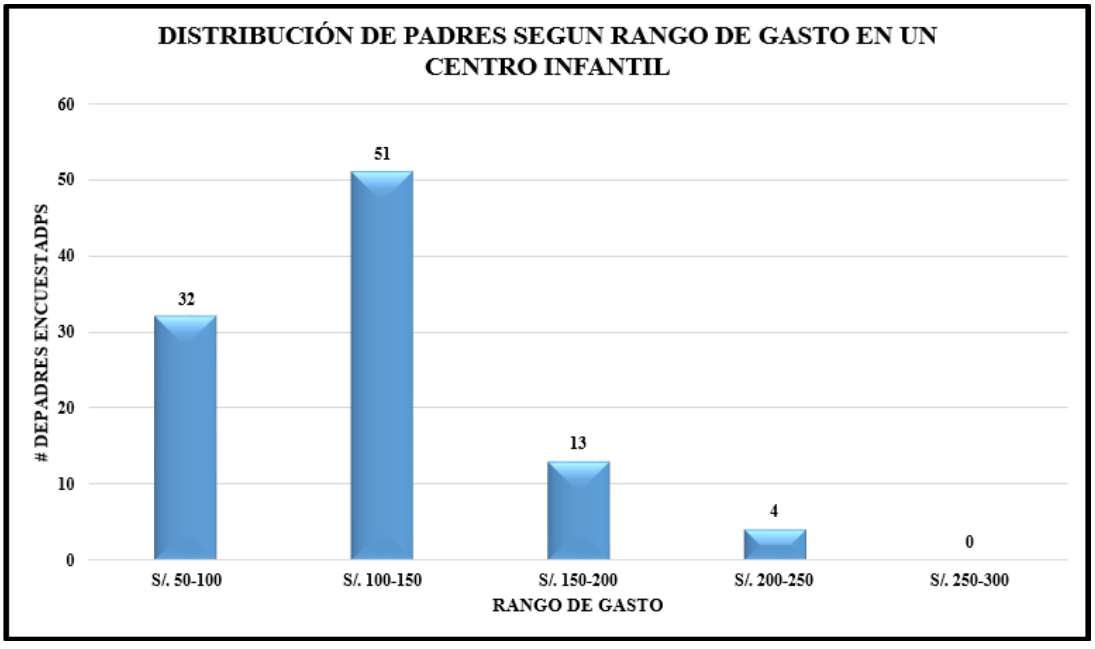


Figura 13. Gráfico de respuestas de la P4

El gasto promedio que suelen hacer los padres al visitar los centros de entretenimiento para que sus hijos se diviertan esta entre los 100 y 150 soles.

Resultado de la P5:

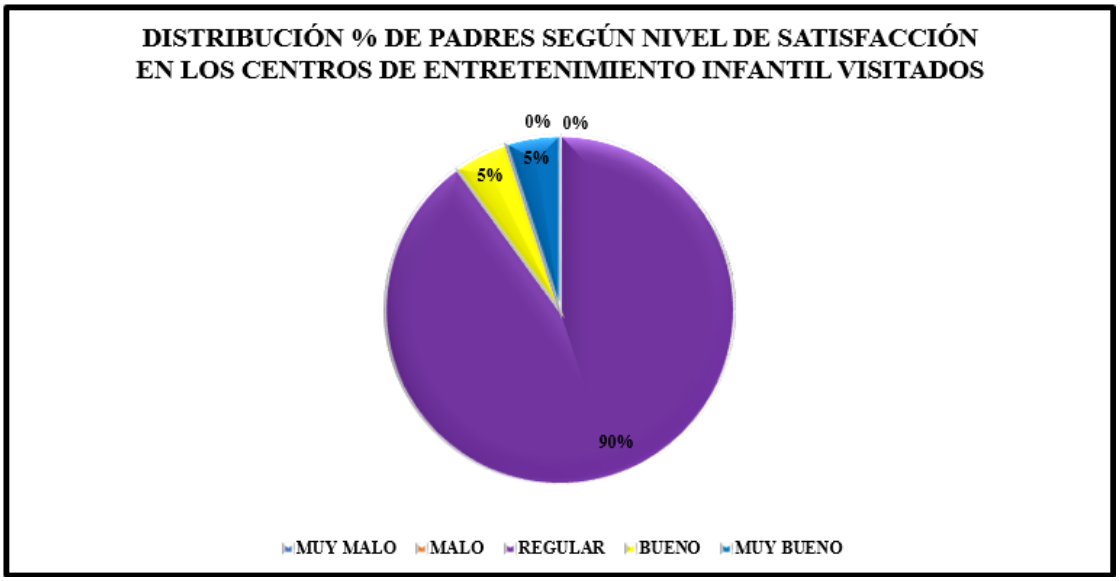


Figura 14. Gráfico de respuesta de la P5**.**

El nivel de satisfacción que han tenido los padres en sus últimas visitas hechas a los centros de entretenimiento infantil es un 90% regular; mientras que solo un 5% han tenido una satisfacción buena y muy buena respectivamente.

Resultado de la P6:

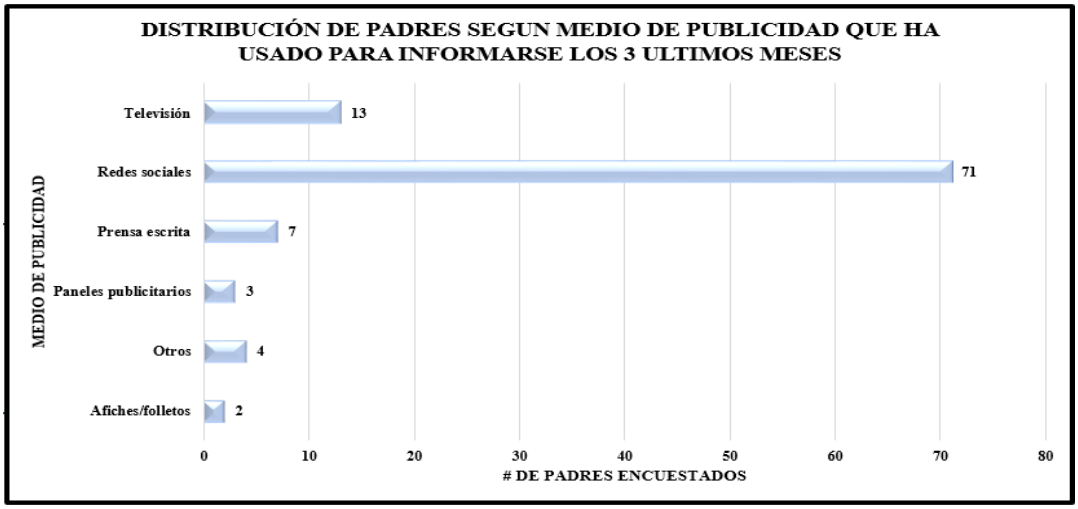


Figura 15. Gráfico de respuesta de la P6.

Se observa en el cuadro que los clientes (padres) en los últimos tres meses se han informado de los centros de entretenimiento nuevo o ya existente para que sus hijos se diviertan por medio de las redes sociales.

Resultado de la P7:

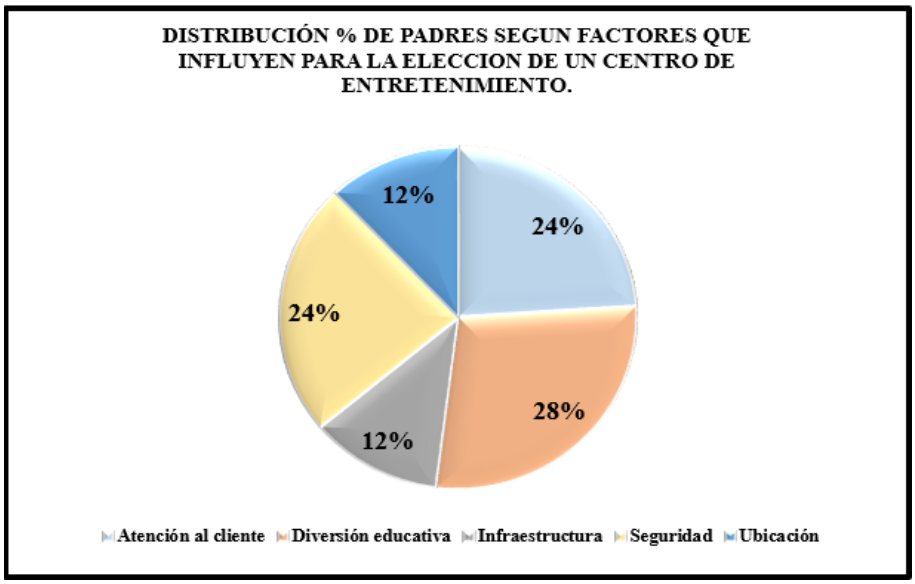


Figura 16. Gráfico de respuesta de la P7.

Los padres para poder elegir un centro de entretenimiento para llevar a sus hijos a divertirse toma en cuenta diversos factores, observamos que el 28% prefiere que le brinden una diversión educativa, la atención al cliente y la seguridad que se brinda dentro del local tiene un 24% de importancia para ellos, mientras que la infraestructura y la ubicación lo consideran solo un 12 %.

Resultado de la P8:

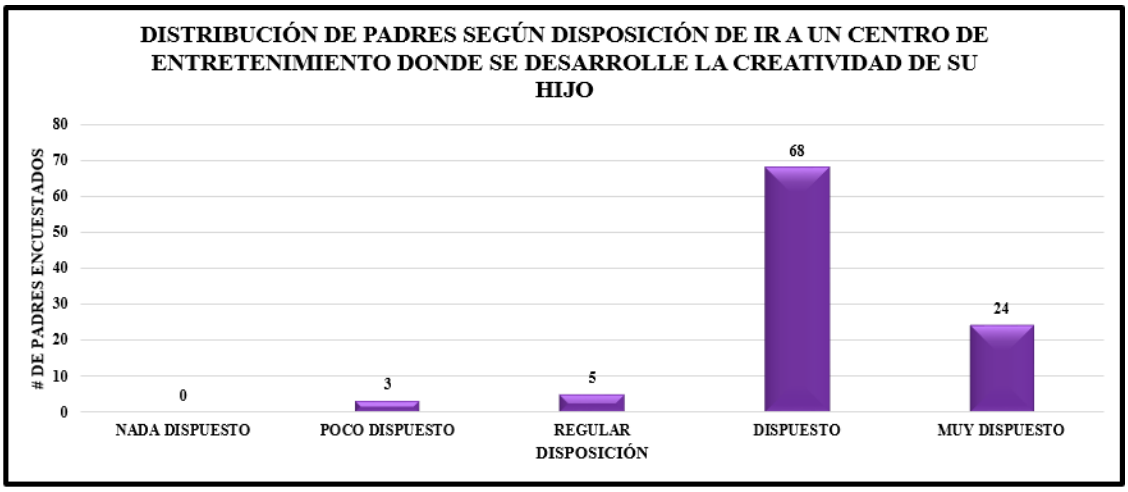


Figura 17. Gráfico de respuesta de la P8.

Los padres en general siempre tendrán disposición para acudir a un nuevo centro de entretenimiento infantil donde ofrezcan más funciones educativas esta siempre será una buena elección para ellos.

Resultado de la P9:

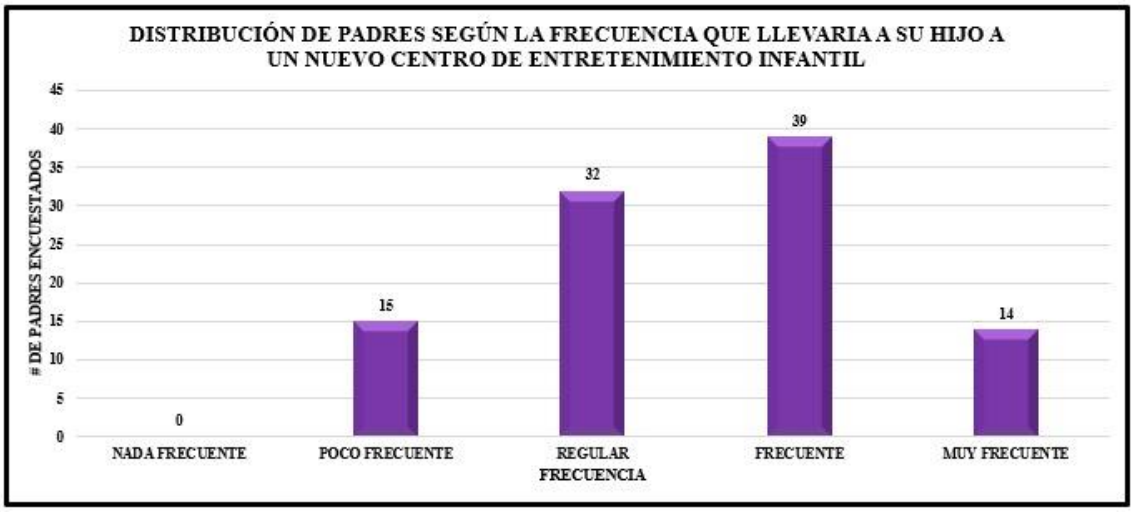


Figura 18. Gráfico de respuesta de la P9.

Si bien es cierto mencionamos que mayormente los padres están dispuestos a llevar a sus hijos a un nuevo centro de entretenimiento, hay 39 padres que los llevarían frecuentemente y solo 15 los llevarían poco frecuente.

Resultado de la P10:

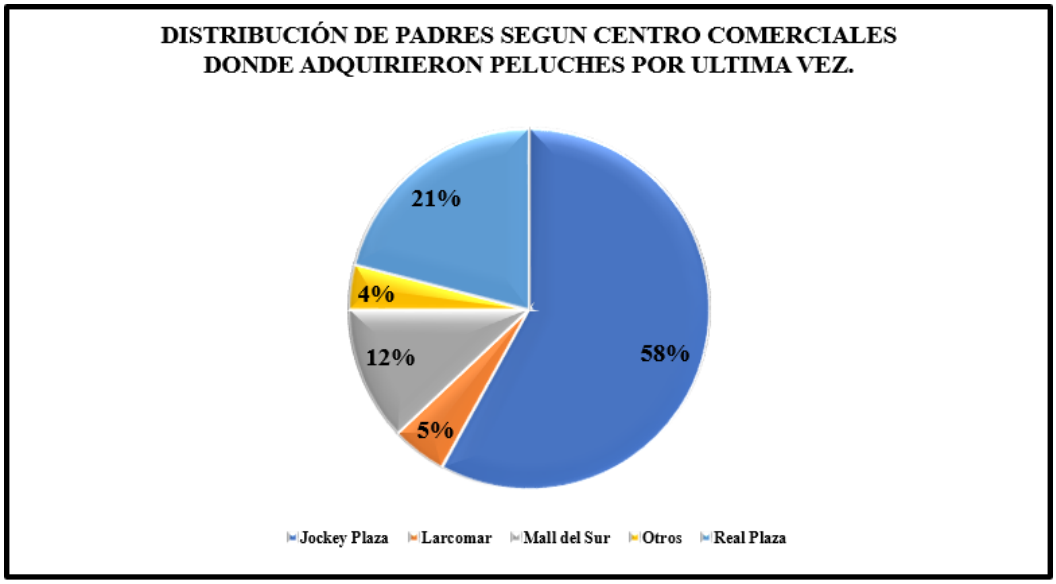


Figura 19. Gráfico de respuesta de la P10.

La última vez que los padres compraron peluches para sus hijos lo hicieron en centros comerciales, pero el más resaltante fue el Jockey Plaza con 58%, seguido del Real Plaza 21% y 12% en el Mall del Sur.

Base de datos obtenidas del cuestionario ver el ANEXO 3.

Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

Hoy por hoy la forma de informarse o comunicarse es mucho más rápido gracias al internet y sobre todo a la gran tendencia del uso de las redes sociales ya sea para comprar, vender, o simplemente el hecho de publicar el día a día; el Facebook es uno de los medios que mayormente usan las personas y esto lo hace un instrumento de publicidad muy importante para que nuestro marca Friends Lab sea más reconocida, permitiéndonos estar en contacto con los clientes y mostrar lo que la empresa brinda.

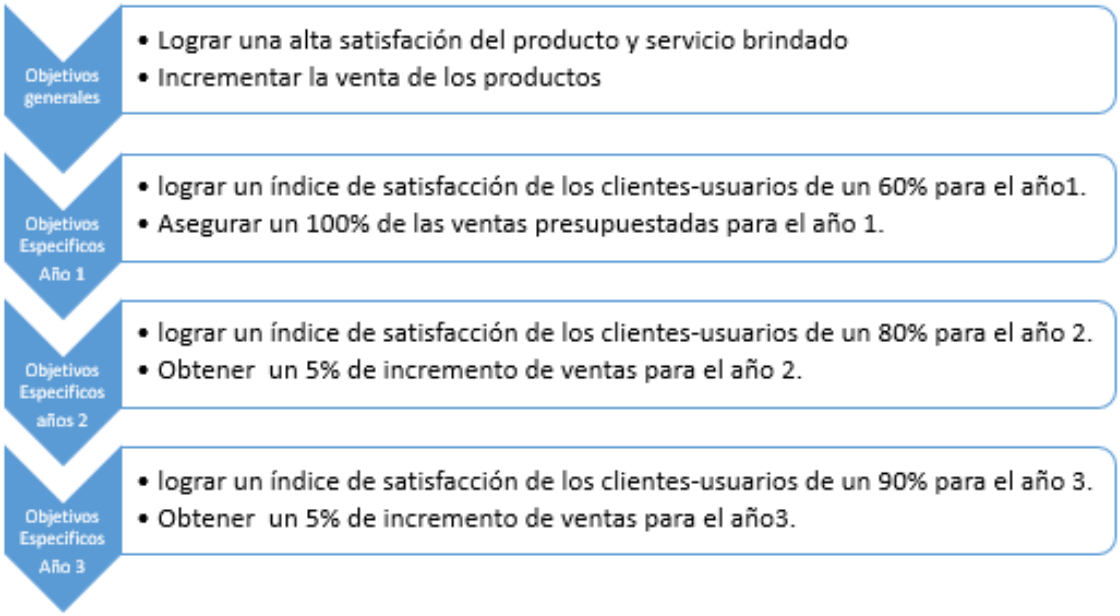
Los centros de entretenimiento infantil en la actualidad brindan un espacio de juegos en centros comerciales ya que son de mayor afluencia; pero en su mayoría brindan un servicio repetitivo, los padres de familias están en la búsqueda una diversión educativa para los niños que contengan nuevas atracciones y juegos desarrollando la creatividad, imaginación y sobre todo asegurar la diversión de sus hijos. A la vez tienen en cuenta varios factores a la hora de elegir a donde llevarlos como la atención al cliente, la seguridad, la ubicación e infraestructura.

Los padres estarían dispuestos a llevar frecuentemente a sus hijos a un nuevo centro de entretenimiento donde tengan interacción con peluches y el promedio de gasto que harían seria de 100 a 150 soles; lo cual nos da a conocer que si estarían dispuestos a pagar por una nueva experiencia de diversión educativa.

PLAN DE MARKETING

Planteamiento de objetivos de marketing

Tabla 8. *Mapa de objetivos de corto, mediano y largo plazo.*



Estrategias de marketing:

Nuestro servicio y producto es un B2C, ya que nuestro local se encontrará en Jockey Plaza donde se atenderá a nuestros clientes y usuarios finales, aplicando nuestra estrategia genérica competitiva de enfoque diferenciado de nuestro servicio y producto.

Segmentación

El segmento de "Friends Lab" está dirigido a padres de familias con hijos(as) de 5 a 9 años de edad, quienes están en busca de un entretenimiento educativo infantil donde sus niños puedan desarrollar su creatividad y tengan una sana diversión.

Geográfico

- El local estará ubicado en el centro comercial Jockey Plaza, ya que es un punto céntrico de los distritos de La Molina, San Isidro, Surco, Miraflores y San Borja en donde se encuentra nuestro segmento elegido. Aunque tenemos como objetivo expandirnos con más locales en toda Lima Metropolitana.

Demográfico

- Los padres de familia (cliente) cuentan con edades de 25 a 40 años de edad, con hijos (usuario) de las edades de 5 a 9 años de edad, que se encuentran en un nivel socioeconómico A y B que comprenden el 29.4% del total de Lima Metropolitana.

Psicográfica

- Los clientes de Friends Lab son Padres de familia con un estilo de vida moderno, que se encuentren en la búsqueda de opciones de entretenimiento infantil educativo, sano y divertido, donde sus hijos disfruten de alternativas constructivas que los alegre, desarrollen su creatividad e imaginación y dejen los dispositivos tecnológicos a un lado.

Posicionamiento

Friends Lab se posicionará en la mente del consumidor en base a los beneficios que entrega por ser experiencia creativa e imaginativa del propio niño, jugando y usando sus propios intereses, desarrollando su psicomotricidad y su sentido de pertenencia. Además, se ofrece una experiencia novedosa donde encontrará entretenimiento manual supervisado por sus padres.

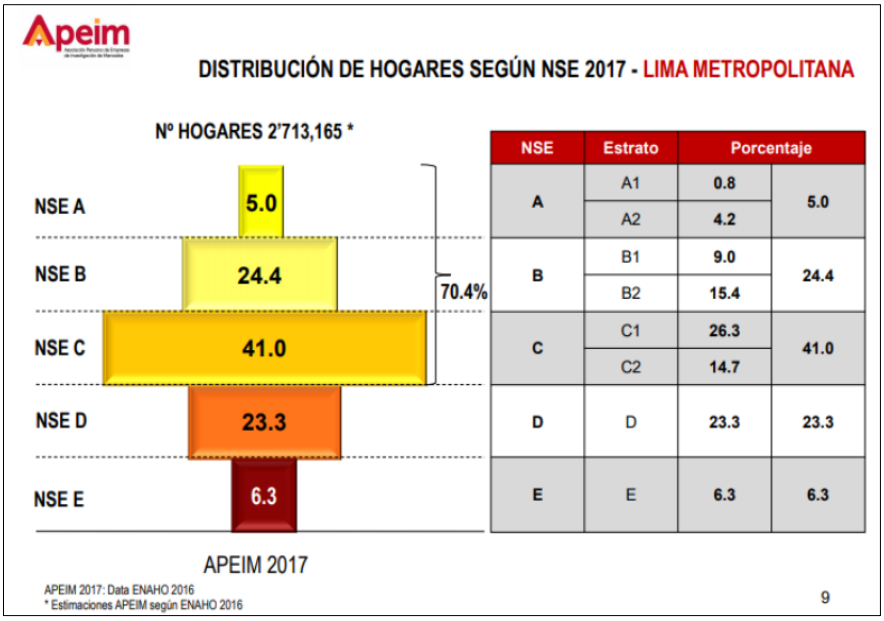
Mercado objetivo:

Tamaño de mercado

Nuestro mercado amplio donde nos enfocaremos son los hogares de Lima Metropolitana de nivel socioeconómico A y B donde contaremos con la siguiente cantidad de hogares:

Tabla 9. Cuadro de hogares del segmento AB.

TOTAL DE HOGARES	2,713,165
NSE A y B 29.40%	797,671



NSE	Estrato	Porcentaje	
A	A1	0.8	5.0
	A2	4.2	
B	B1	9.0	24.4
	B2	15.4	
C	C1	26.3	41.0
	C2	14.7	
D	D	23.3	23.3
E	E	6.3	6.3

Figura 20. Distribución porcentual de hogares según NSE 2017 de Lima Metropolitana. Fuente:(APEIM)

Apeim

DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2017 - LIMA METROPOLITANA

(%) HORIZONTALES

Zona		Niveles Socioeconómicos					Muestra	Error (%)*
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E		
Total	100	5.0	24.4	41.0	23.3	6.3	4,126	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100	0.0	13.9	44.1	31.0	11.0	310	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.6	26.4	51.9	18.5	0.6	352	5.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	14.9	42.9	31.6	9.5	275	6.1
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.9	29.6	41.7	23.3	2.5	524	4.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	14.8	46.6	29.0	8.2	352	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.5	59.7	20.3	6.2	0.3	288	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.0	44.9	13.1	6.6	1.4	350	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	3.0	31.5	40.6	20.3	4.6	305	5.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	45.8	32.1	11.7	308	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	21.0	44.8	22.9	9.8	1015	3.1
Otros	100	0.0	12.8	31.9	34.0	21.3	47	14.3

APEIM 2017: Data ENAHO 2016
* Nivel de confianza al 95% p=0.5

Figura 21. Distribución porcentual por zona según NSE 2017 de Lima Metropolitana. Fuente:(APEIM)

Tamaño de mercado disponible

Para lograr obtener nuestro mercado disponible calcularemos mediante varios filtros, padres de familia de Lima Metropolitana con hijos de 5 a 9 años que representa el 9.21%

según CPI que viven en la zona 7 según APEIM en los distritos Miraflores, San Isidro, Surco, San Borja y La Molina de NSE A y B que es el 78.90% que en total nos da un mercado de 188,809.00.

Luego de obtener una tasa de conversión de 10% en nuestra Landing Page nos da un resultado de hogares de 18,881.00.

Tamaño de mercado operativo (target)

Para lograr nuestro mercado disponible hemos recogido información acerca de la población de Lima Metropolitana, en especial del segmento AB. Asimismo, información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) nos dice que la cantidad de hogares en Lima Metropolitana con niños menores a 12 años es de 40%. Posteriormente, información del APEIM nos ha permitido segmentar los niveles socioeconómicos y los distritos de interés. Finalmente, la información de la Landing Page y de la encuesta nos proporciona los hogares que se interesan por el producto (10%) y los que en consecuencia comprarían el producto respectivamente (39%). Entonces, obtenemos un resultado total de 7,402 en un periodo de aproximado en un año.

Tabla 10. Cuadro de tamaño de mercado

	HOGARES	%
LIMA METROPOLITANA	2,713,165.00	100%
POBLACIÓN DE NIÑOS 5 A 9 AÑOS	813,950.00	30%
POBLACIÓN DE NIÑOS SEGMENTO AB	239,301.00	29%
HOGARES EN ZONA 7 APEIM	188,809.00	79%
LANDING PAGE	18,881.00	10%
ENCUESTA	7,402.00	39%

Potencial de crecimiento del mercado

El potencial de crecimiento de mercado está basado principalmente en el crecimiento poblacional de los distritos de interés, tomando como muestra la población de los últimos 9 años. Se observa un crecimiento poblacional con excepción del año 2016, donde se observó un inesperado decrecimiento.

Tabla 11. Cuadro de comparación de crecimiento de población por distritos de la zona 7 de Lima Metropolitana.

Distritos	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
San Isidro	58,053	57,271	56,492	55,708	54,915	54,107	51,298	50,360	49,405
La Molina	148,560	152,937	157,420	161,992	166,636	171,333	169,929	174,351	178,841
Surco	315,068	320,745	326,475	332,223	337,949	343,614	337,016	341,963	346,899
San Borja	111,194	111,305	111,413	111,520	111,623	111,724	108,032	108,009	107,988
Miraflores	85,988	85,175	84,356	83,523	82,668	81,782	77,880	76,783	75,657
Total	**2,728,863**	**2,738,433**	**2,748,156**	**2,757,966**	**2,767,791**	**2,777,560**	**2,760,155**	**2,768,466**	**2,776,790**

Como resultado de la comparación año tras año del total de la población de los referidos distritos otorga un promedio de crecimiento de mercado de hasta 0.34%.

Tabla 12.Cuadro de crecimiento % anual de población por distritos de la zona 7 de Lima Metropolitana.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio
Crecimiento Anual	-	0.35%	0.36%	0.36%	0.36%	0.35%	-0.63%	0.30%	0.30%	0.34%

Desarrollo y estrategia del marketing mix

Tabla 13. Cuadro de los objetivos y estrategias del marketing mix.

	Producto	**Precio**	**Plaza**	**Promoción**
Objetivo	Dar a conocer nuestro producto en Lima Metropolitana.	Lograr la rentabilidad.	Lograr el 40% de cobertura del mercado infantil.	Informar, persuadir y fidelizar al cliente final con la marca.
Estrategia	Lanzar al mercado un establecimiento de entretenimiento educativo único e innovador para el público infantil.	Actualizar los precios a través de un descreme lento.	Seleccionar el mejor punto de venta. (Distribución selectiva).	Se creará publicidad en redes sociales, pág. web y visitas a los centros educativos para que puedan acceder a promociones, dejar sugerencias, quejas, etc. y así saber las necesidades de nuestro cliente.

Estrategia de producto / servicio

Objetivo: Dar a conocer nuestro producto en Lima Metropolitana.

Estrategia: Lanzar al mercado un establecimiento de entretenimiento educativo único e innovador para el público infantil.

La estrategia de producto/servicio está basada de acuerdo al ciclo de vida, en este caso Friends Lab se encuentra en la etapa de introducción, por ello todos los esfuerzos en esta etapa será acorde a la fase de introducción.

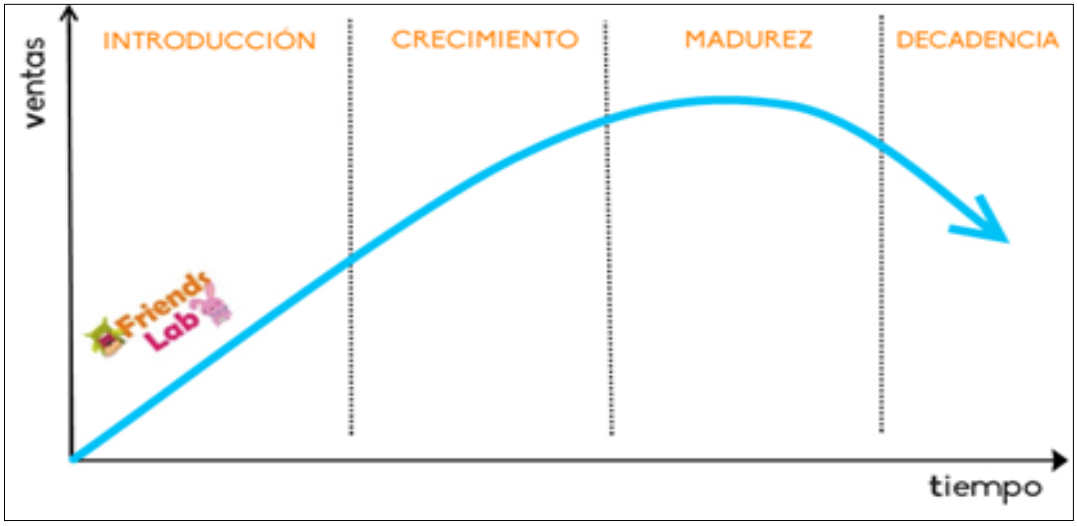


Figura 22. Ciclo de vida del producto/servicio Friends Lab.

Diseño de producto / servicio

Nuestro target tiene la necesidad de encontrar en el mercado una opción de diversión educativa para sus niños, por ello, "Friends Lab" propone como principal diseño de producto la disposición de las siguientes características:

Descripción:

- Es un centro de entretenimiento infantil educativo, donde el niño(a) desarrollará motricidad fina, estimulación sensorial táctil y expresión de sentimientos.
- Se ofrecerá 10 tipos de peluches, además de contar con 3 diseños exclusivos para cada peluche.
- En el proceso del armado del peluche, el niño tendrá que elegir un corazón y decidir el nombre de su nuevo amigo, el cual será materializado mediante una partida de nacimiento. También, se le brindará un plan de actividades que tendrá que cumplir el niño para con su peluche.

Nivel de calidad:

- Productos con altos estándares de calidad, cuidadosamente seleccionados y revisados meticulosamente al momento de ser recibidos a fin de garantizar a nuestros clientes, un producto duradero, no tóxico y libre de impurezas.

- Personal altamente calificado y con experiencia en la interacción con niños de 5 a 9 años de edad.

Marca:

Friends Lab (Laboratorios de amigo) es una marca única, moderna y educativa.



Figura 23. Marca del producto/servicio Friends Lab.

Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

Objetivo: Lograr la rentabilidad.

Estrategia: Actualizar los precios a través de un descreme lento.

Friends Lab se considera un producto novedoso y por ello hemos utilizado una estrategia de descreme, ya que estamos introduciéndonos en el mercado.

El descreme de mercado es una estrategia de precios que distingue y capta las preferencias de los consumidores que están dispuestos a pagar más por los bienes o servicios. Gracias a los atributos de beneficio y novedad, podemos distinguir nuestro precio, ubicándolo en el promedio alto del mercado de este tipo de servicio.

Se ha contemplado el precio en el rango alto de los precios de la competencia.

Estrategia comunicacional

Objetivo: Informar, persuadir y fidelizar al cliente final con la marca.

Estrategia: Se creará publicidad en redes sociales, pág. web y visitas a los centros educativos para que puedan acceder a promociones, dejar sugerencias, quejas, etc y así saber las necesidades de nuestro cliente.

La comunicación que se tendrá con los clientes (padres) y usuarios (niños de 5 a 9 años) será de manera directa.

Promoción de ventas: El cliente mediante la página web podrá crearse un usuario para acceder a la información de la empresa, a catálogos de los nuevos diseños de peluches, precios de los accesorios y acceder a descuentos, cupones, actividades que se efectúa en el local en diferentes fechas estratégicas (día del niño) y concursos ayudándonos así a obtener una base de datos.

Marketing directo: Se utilizará las redes sociales tales como: Facebook e YouTube, en ellos se realizará las campañas publicitarias para el cliente final, ya que son los medios más rápidos para llegar y persuadir en ellos; según los datos rescatados de nuestra muestra son las que más utilizan usándolos para informarse de nuevas alternativas o propuestas de diversión para sus hijos.

Se creará a la vez convenios y visitas con los centros educativos y nidos donde el niño podrá ver un pequeño video de lo que se vive en el local y podrán realizar visitas creando su peluche a precios especiales.

Merchandising: Se utilizará en el punto de venta para que la marca Friends Lab esté presente en la mente del cliente.

Haremos las campañas de publicitarias utilizando las herramientas de publicidad del SEO[1] (Search Engine Optimization) y SEM[2] (Seach Engine Marketing) para seguir llegando al cliente de manera más efectiva.

[1] SEO: Se refiere al trabajo de optimización y de aumento de la popularidad de un sitio web, con el objetivo de que dicho sitio sea rastreable por los motores de búsqueda

[2] SEM: Se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de plataformas como Google AdWords o Bing Ads. https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/

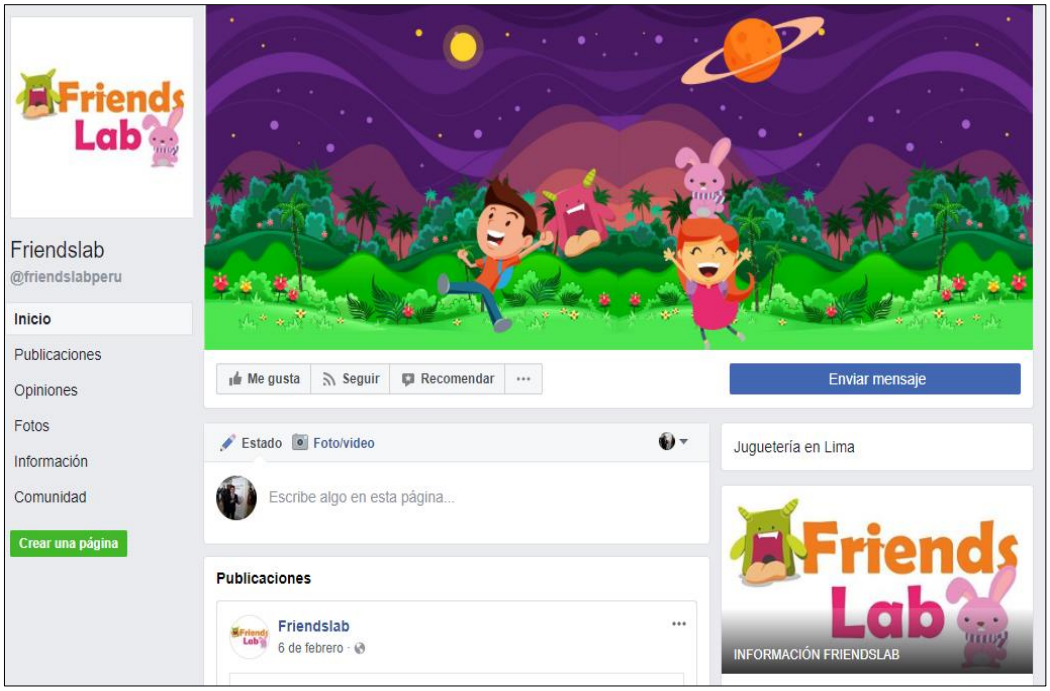


Figura 24. Fanpage publicado en facebook.

Estrategia de distribución

Objetivo: Lograr el 40% de cobertura del mercado infantil.

Estrategia: Seleccionar el mejor punto de venta. (Distribución selectiva).

El canal de distribución se establecerá de manera directa PULL (venta directa), se necesitará interactuar con el consumidor final (los padres) y el usuario (niños) que tendrán que acercarse al local para la elaboración y adquisición del servicio.

El local estará situado en el centro comercial Jockey Plaza debido a que es el más concurrido por nuestro segmento elegido según la muestra encuestada.

El local contará con seis áreas donde los niños de 5 a 9 años podrán divertirse creando su propio oso de peluche contando con un personal calificado en cada área para apoyar a los niños en las actividades que desarrollan su psicomotricidad. Los padres dispondrán de un área de relax mientras sus niños arman sus peluches y disfrutando de un espacio acondicionado con Wi-fi, dispensador de café y agua.

El ambiente y diseño del local será llamativa utilizando los colores más representativos de la marca, utilizaremos lunas con el fin de que los padres puedan ver las actividades y la atención que se les da a sus niños.

Ubicación del local: Centro comercial Jockey Plaza.



Figura 25. Local donde se realizara el producto/servicio de Friends Lab.

Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Clasificación de precios de Friends Lab:

Tabla 14.Cuadro de precios del producto/servicio.

Valor de venta unitario	Valor de venta unitario	IGV	Precio de venta
Peluche	S/. 90.00	S/. 16.20	S/. 106.20
Accesorios	S/. 30.00	S/. 5.40	S/. 35.40

Sensibilidad al precio:

La sensibilidad al precio la podemos medir en función a los precios de la competencia. Actualmente, los paquetes preferidos en la competencia oscilan entre 100 a 150 soles por persona, que también el 51% de encuestados están dispuestos a gastar.

- Elasticidad precio de la demanda:

El servicio por estar orientado a un segmento socioeconómico alto la elasticidad precio-demanda no es alto. Por ello nos situaremos en un nivel moderado-alto de precio tomando

como referencia los mejores precios de la competencia. Es necesario confirmar mediante la experimentación que el aumento de la demanda no debe afectar el precio.

- Estimación de Costos:

Los costos más elevados son los costos fijos como el alquiler y el capital de trabajo. Hemos utilizado costos actuales del mercado para calcular los costos más importantes.

Tabla 15. Cuadro detallado de costos unitarios.

DATOS	PELUCHE	ACCESORIO
COSTOS PRODUCCION	S/. 27.32	S/. 8.32
COSTOS INDIRECTOS	S/. 127,021.55	S/. 24,194.58
	S/. 20.59	20
TOTAL PRODUCCIÓN	S/. 47.91	S/. 27.93
PRECIO	90	30
MARGEN	S/. 42.09	S/. 2.07
	47%	**6.88%**

Presupuesto de Marketing

Demanda proyectada

Se ha creado la siguiente proyección de demanda, lo que nos da un total 7402 ventas para el primer año correspondiente a la venta de peluches en un 83% y accesorios un 17 %.

Tabla 16. Cuadro de la demanda proyectada por mes.

Productos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Peluche	150	188	234	293	439	366	549	458	687	572	858	1373	6168
Accesorios	30	38	47	59	88	73	110	92	137	114	172	275	1234
Unidades vendidas	180	225	281	352	527	439	659	549	824	687	1030	1648	7402

Plan de Ventas:

Para el plan de ventas se ha tomado las ventas de los servicios de S/. 90 y de los accesorios de S/. 30.

Tabla 17. Cuadro del plan de ventas (soles).

Productos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Peluche	150	188	234	293	439	366	549	458	687	572	858	1373	6168
Accesorios	30	38	47	59	88	73	110	92	137	114	172	275	1234
Unidades vendidas	180	225	281	352	527	439	659	549	824	687	1030	1648	7402
Valor de venta	S/. 14,400.00	S/. 18,000.00	S/. 22,500.00	S/. 28,125.00	S/. 42,187.50	S/. 35,156.25	S/. 52,734.38	S/. 43,945.31	S/. 65,917.97	S/. 54,931.64	S/. 82,397.46	S/. 131,835.94	S/. 592,131.45
IGV	S/. 2,592.00	S/. 3,240.00	S/. 4,050.00	S/. 5,062.50	S/. 7,593.75	S/. 6,328.13	S/. 9,492.19	S/. 7,910.16	S/. 11,865.23	S/. 9,887.70	S/. 14,831.54	S/. 23,730.47	S/. 106,583.66
Precio de venta	S/. 16,992.00	S/. 21,240.00	S/. 26,550.00	S/. 33,187.50	S/. 49,781.25	S/. 41,484.38	S/. 62,226.56	S/. 51,855.47	S/. 77,783.20	S/. 64,819.34	S/. 97,229.00	S/. 155,566.41	S/. 698,715.11

Presupuesto de Marketing

Para el presupuesto de marketing estamos considerando los costos y gastos de la tabla 15. El presupuesto de marketing del primer año se muestra en la tabla 19. y en la tabla 20. la de los tres primeros años, considerando un crecimiento de demanda de 5% para el segundo año y de 5% para el tercer año, como parte de los objetivos estratégicos.

Tabla 18. Cuadro de Gasto de Ventas (soles).

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Jefe de Marketing y Ventas	1	1	1
Total Pago de Personal	**37,781**	**41,559**	**45,715**
Serv. Luz	**305**	**305**	**305**
Serv. Agua	**163**	**163**	**163**
Teléfono e internet	**366**	**366**	**366**
Alquiler de local	**26,522**	**26,522**	**26,522**
Servicios de mantenimiento de equipos	**596**	**596**	**596**
Servicios de Seguro del local	**814**	**814**	**814**
Gastos por suministros de oficina	**421**	**421**	**421**
Publicidad y Marketing	**23,685**	**24,870**	**26,113**
Total Gasto sin IGV	90,653	95,616	101,015
Total IGV	9,517	9,730	9,954
Total Gasto con IGV	S/ 100,170	S/ 105,346	S/ 110,969

Tabla 19. Presupuesto de marketing mensual (soles).

ACCIONES	%	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Publicidad														
Creación y mantenimiento Web	10.0%	$/197.38	$/197.38	$/197.38	$/197.38	$/197.38	$/197.38	$/197.38	$/197.38	$/197.38	$/197.38	$/197.38	$/197.38	**S/2,368.53**
Facebook	15.0%	$/296.07	$/296.07	$/296.07	$/296.07	$/296.07	$/296.07	$/296.07	$/296.07	$/296.07	$/296.07	$/296.07	$/296.07	**S/3,552.79**
YouTube	13.0%	$/256.59	$/256.59	$/256.59	$/256.59	$/256.59	$/256.59	$/256.59	$/256.59	$/256.59	$/256.59	$/256.59	$/256.59	**S/3,079.08**
Estrategias SEO y SEM	12.0%	$/236.85	$/236.85	$/236.85	$/236.85	$/236.85	$/236.85	$/236.85	$/236.85	$/236.85	$/236.85	$/236.85	$/236.85	**S/2,842.23**
Articulos poblicitarios y merchandising	10.0%	$/197.38	$/197.38	$/197.38	$/197.38	$/197.38	$/197.38	$/197.38	$/197.38	$/197.38	$/197.38	$/197.38	$/197.38	**S/2,368.53**
Promoción de ventas														
Descuentos/ cupones	30.0%					$/2,368.53		$/2,368.53					$/2,368.53	**S/7,105.58**
Marketing Directo														
Catálogo, Email MKT y WhatsApp	10.0%	$/197.38	$/197.38	$/197.38	$/197.38	$/197.38	$/197.38	$/197.38	$/197.38	$/197.38	$/197.38	$/197.38	$/197.38	**S/2,368.53**
TOTAL ANUAL														**S/23,685.26**

Tabla 20. Presupuesto de marketing Anual (soles).

Acciones	%gasto	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Publicidad					
Creación y mantenimiento Web	*10%*	950	2,369	2,487	2,611
Facebook	*15%*	300	3,553	3,730	3,917
YouTube	*13%*	500	3,079	3,233	3,395
Publicidad SEO y SEM	*12%*	847	2,842	2,984	3,134
Artículos publicitarios y merchandising	*10%*	500	2,369	2,487	2,611
Promoción de ventas					
Descuentos/ cupones	*30%*		7,106	7,461	7,834
Marketing Directo					
Catálogo, Email MKT y WhatsApp	*10%*	155	2,369	2,487	2,611
Inversión total - SIN IGV	**100%**	**S/. 3,252**	**S/. 23,685**	**S/. 24,870**	**S/. 26,113**
IGV		S/. 585	S/. 4,263	S/. 4,477	S/. 4,700
Inversión total - CON IGV		S/. 3,837	S/. 27,949	S/. 29,346	S/. 30,813

PLAN DE OPERACIONES

Tabla 21. Objetivos del plan de operaciones.

Perspectiva	Objetivos Estratégicos	Corto plazo (1año)	Mediano plazo(2años)	Largo plazo(3años)
Procesos	Brindar un servicio y producto de calidad.	Mejorar el tiempo de atención al cliente en un 10% para el primer año.	Contar con 0% de productos defectuosos.	Lograr un 100% de eficacia en la atención al cliente para el tercer año.
	Ser capaz de desarrollar nuevos diseños de peluches constantemente	Incrementar en un 10% los diseños de nuestros productos actuales para el primer año.	Incrementar en un 20% los diseños de nuestros productos actuales para el segundo año.	Incrementar en un 30% los diseños de nuestros productos actuales para el tercer año.

Políticas Operacionales:

Calidad

El servicio y producto que brinda Friends Lab es ofrecer la máxima calidad posible, para cubrir la necesidades de los clientes y éstos puedan confiar y se fidelicen con la marca. Para ello contaremos con proveedores que serán evaluados según los estándares de calidad que solicitamos para la elaboración del producto tanto en tamaño, forma, colores, e insumos. Nuestros productos como el pelaje y ropa de peluche estarán fabricados con materiales sintéticos de excelente calidad o de fibras como el algodón, el relleno estará hecho de poliéster de alto nivel y la elaboración de los animales de peluche y la ropa será tercerizado y estas pasaran por un control de calidad previo antes de ponerlos a la venta en el local.

Se cumplirá siguientes políticas:

Política durante el servicio: El cliente al llegar al local será atendido inmediatamente por un personal calificado de Friends Lab que le explicara los procedimientos que se llevara a cabo con su niño y se llevara a los padres contaran con un ambiente para poder ver a sus hijos como desarrollan sus habilidades creando su animal de peluche, adicionalmente contara con wi-fi, dispensadores de agua o café que podrán adquirir gratuitamente.

El niño será llevado a las áreas correspondientes del proceso de fabricación de su propio animal de peluche contando con el apoyo y supervisión de un personal altamente calificado que será su guía en cada etapa.

Política de compra: El animal de peluche, los accesorios (vestimenta) y nombre de su amigo creado será de elección del usuario (niños), terminados las etapas de elaboración y entregados sus certificados de nacimiento del peluche se dará aviso a los padres de la finalización del servicio de creación y el monto a pagar, donde los medios de pago aceptables dentro del local serán efectivo y tarjeta Visa o Mastercard respectivamente se le dará un comprobante de pago; también podrá hacer la compra de los accesorios mediante la página web, pero serán recogidos por ellos personalmente en la tienda.

Política de seguridad: El usuario autoriza a Friends Lab para hacer uso de sus datos personales que le proporcione en el uso de la página web; el tratamiento de la información tiene como finalidad él envió de ofertas, productos, actividades y novedades al correo personal del cliente. Friends Lab presentara los requisitos establecidos en el Reglamento de Ley N°28376. Ley que prohíbe y sanciona la fabricación, importación, distribución y comercialización de juguetes y/o útiles de escritorio tóxicos o peligrosos, D.S. N° 008-2007-SA y su modificatoria con D.S. N° 012-2007-SA. Contando asi con la autorización sanitaria de Digesa, proporcionando asi el bienestar de los niños.

Política de garantía y devolución:

Los clientes de Friends Lab van a contar con nuestra garantía de satisfacción del 100%, aceptamos devoluciones o cambios teniendo en cuenta las siguientes condiciones:

- Se hará cambio o devoluciones de accesorios (ropa) dentro de los 7 días hábiles después de la compra, siempre en cuando esté descosido y manchado de fábrica.
- La devolución será coordinada por vía telefónica en el horario de atención de lunes a viernes de 9am a 6pm.
- Es necesario que se presente el recibo original respectivo de la compra para proceder con la devolución.

Procesos:

Nuestro modelo de negocio está basado en la experiencia: los clientes y sus hijos, pueden hacer sus propios animales de peluche y colocarles los accesorios. Pero nuestra ventaja competitiva estará en la entrega del servicio.

Tabla 22. Cadena de valor.

INFRAESTRUCTURA EMPRESARIAL: Gestión de todos los procesos.					Margen
RRHH Reclutamiento de personal, capacitación, inducción					
DESARROLLO TECNOLOGICO Implementacion de software para el desarrollo de nuevos diseños					
COMPRAS Uniformes, accesorios, moldes, material de limpieza, uniformes.					
LOGISTICA INTERNA Recpeción de todas las compras realizaras por el area, almacenamiento, control de inventarios.	**OPERACIONES** Diseños del moldes y accesorios.	**LOGISTICA EXTERNA** Control de calidad: evaluacion de proveedores (outsourcing). Despacho de los moldes y accesorios a tienda.	**MARKETING Y VENTAS** Publicidad y promociones.	**SERVICIOS** - Atencion al cliente. 1: Elegir en modelo de peluche. 2: Personalización de los corazones. 3: Rellenoy cocida. 4: Elegir sus accesorios. 6: Registro de nombre del peluche. - Servicio post venta. garantia,devoluciones y quejas	Margen

Planificación:

Para el desarrollo del negocio tendremos que tener en cuenta las acciones que haremos para poder realizar la apertura del local en el periodo proyectado.

Tabla 23. Diagrama de GANTT[3] en semanas.

Planificación del proyecto	1 Mes				2 Mes				3 Mes				4 Mes		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Desarrollo de modelo / Idea de negocio															
Búsqueda de reserva de nombre de la empresa															
Elaborar la minuta de constitución de empresa															
Inscripción de Registros Públicos															
Autorizaciones y/o permisos del sector															
Instalacion del local															
Instalacion de redes y sistemas en el local															
Tramitar licencia municipal de Funcionamiento															
Busqueda de personal															
Capacitación															
Fabricación de moldes peluches (outsourcing)															
Publicaciones de nuestro local en las redes sociales															
Periodo de prueba/tienda															

Inventario

Para tener un control de los inventarios se tiene un formato donde se detalla fecha de ingreso, ubicación, responsable, proveedor, estado del bien, descripción y factura de compra. Para obtener los datos de manera rápida se le asignara un código al producto.

Se contara con 10 modelos de peluches de los cuales cada uno tendrá tres modelos de accesorios (vestimenta).

[3] El diagrama de Gantt consiste en una representación gráfica sobre dos ejes; en el vertical se disponen las tareas del proyecto y en el horizontal se representa el tiempo. Sirve para resolver el problema de la programación de actividades. http://www.colegio-isma.com.ar/Secundaria/Apuntes/Mercantil/4%20Mer/Administracion/Diagrama%20de%20Gantt.pdf.

Diseño de Instalaciones:

Localización de las instalaciones:

EL local estará localizada en el centro comercial Jockey plaza, ya que es un centro muy concurrido por nuestro segmento elegido, está ubicado entre las Av. Manuel Olguin y la Av. Javier Prado Este en el Distrito de Santiago de Surco en Lima.

Criterios utilizados para la elección de localización.

Tabla 24. Cuadro de selección de ubicación del local.

UBICACIÓN							
FACTORES	PESO RELATIVO	SURCO		SAN ISIDRO		MIRAFLORES	
		PESO	PONDERADO	PESO	PONDERADO	PESO	PONDERADO
CERCANIA A CLIENTES	40%	8	3.2	5	2	5	2
CERCANIA A PROVEEDORES	21%	6	1.26	5	1.05	4	0.84
COSTO DEL ALQUILER DEL LOCAL	14%	7	0.98	7	0.98	7	0.98
SEGURIDAD DE LAS INSTALACIONES	25%	7	1.75	7	1.75	7	1.75
TOTAL			**7.19**		**5.78**		**5.57**

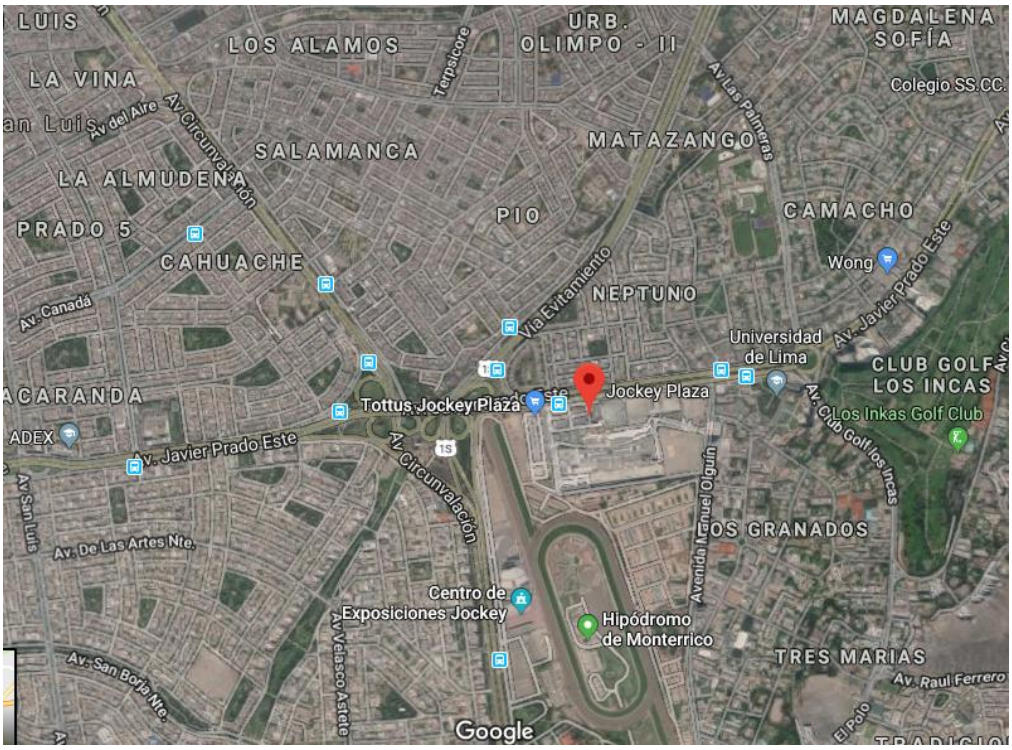


Figura 26. Ubicación del centro comercial



Figura 27: foto aérea del centro comercial

Capacidad de las instalaciones

La capacidad instalada de Friends Lab se va a medir de la cantidad de animales de peluches creados que podamos atender. Hemos proyectado que mensualmente se incrementara la demanda de peluches creados en el local (620 a +) mensualmente.

El local tendrá .70 m², con un aforo de 80 personas, tendrá un ambiente de espera para los padres, y contara con 6 zonas donde se creara el animal de peluche.

Distribución de las instalaciones

El local de Friend Lab se distribuyen en:

- (1) Recepción- caja.
- (2) Sala de espera para los padres.
- (3) Zona de elección del peluche.
- (4) Zona de selección de aroma y corazón.
- (5) Zona de relleno y costura del peluche.
- (6) Zona de accesorios (vestimenta del peluche).

- (7) Zona de registro del peluche creado.
- (8) Almacén
- (9) Servicios Higenicos.



Figura 28: Distribución de áreas dentro del local.

Especificaciones técnicas de producto/servicio:

Friends Lab contiene un servicio al usuario final (niños de 5 a 9años) para luego obtener un producto que es un peluche. A continuación se mostrara los detalles del producto final y servicio ofrecido por Friends Lab.

Tabla 25. Ficha técnica.

PELUCHE	CARACTERISTICAS		BENEFICIOS
	**PESO**	249 GR	Desarrolla la psicotromocidad, creactividad e imaginación, de los niños logrando tener un amigo que siempre estara con ellos.
	MEDIDADAS	30.5cm x 17.8cm x 20.3cm	
	EDADES	DE 05 A 09 AÑOS	
	POLIESTER	100%	
	COLOR	MULTI-COLORES	
	ALGODÓN	100% ORGANICO	

Características del servicio:

El niño(a) contada con un personal de nuestro local siendo su guía para el armado de su peluche donde debe cumplir los siguientes pasos:

Paso 1:

El niño(a) se acercará al módulo donde se encuentran todas las variedades de moldes de peluches que ofrecemos, ya sea animales, personajes, dibujos animados, ETC.

Paso 2:

Luego se acercará con su guía a la máquina de relleno, donde se rellenará el peluche escogido por el niño(a) y además el coge un corazón donde el pide un deseo y al final para ponerlo al peluche antes que lo cosan.

Paso 3:

Luego que ya el peluche está listo, se acercan a la pantalla donde se debe registrar la partida de nacimiento del peluche que están armando el niño(a), y se imprimara el certificado del mismo.

Paso 4:

En este último paso lo caracterizamos como opcional, ya que solo se cuenta la parte de que si el niño(a) desea obtener algunos de los accesorios que tenemos en nuestro local y quiera ponerle a su peluche obtenido.

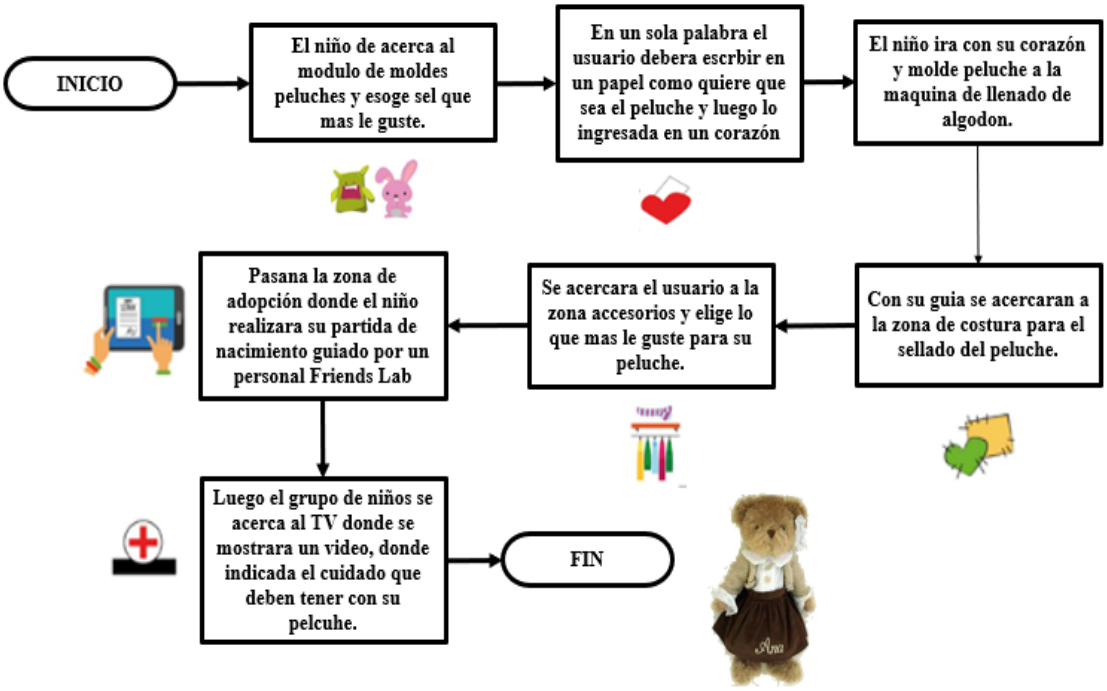


Figura 29: Mapa del proceso del servicio.

Mapa de procesos y PERT

Los inicios de cómo se formará la empresa tomando en cuenta desde la investigación que tenemos de mercado y el lanzamiento de la empresa con las puertas abiertas en el local donde se ofrecerá el servicio y venta de peluches, se mostrará a continuación con el diagrama PERT[4].

[4] Diagrama de PERT (Program Evaluation and Review Techniques): Es otra representación gráfica de la programación del proyecto. Analiza la secuencia relativa a otras tareas en la programación. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-HerramientasAutomatizadasParaLaGestionDeProyectos-4786669.pdf

Tabla 26. Cuadro de actividades del proyecto.

ACTIVIDAD		REQUISITO	DURACIÓN DÍAS			ESPERADO
			OPTIMISTA	NORMAL	PESIMISTA	
A	Planificación y Proyección.	-	30	40	50	40
B	Búsqueda de reserva de nombre de la empresa	-	15	30	45	30
C	Elaborar la minuta de constitución de empresa	A, B	7	15	21	15
D	Inscripción de Registros Públicos	A, C	7	15	21	15
E	Instalación del local	C, D	3	6	9	6
F	Instalación de redes y sistemas en el local	E	1	2	3	2
G	Tramitar licencia de Funcionamiento	D	2	4	6	4
H	Búsqueda de personal	E, F	7	10	13	10
I	Capacitación	H	3	5	7	5
J	Fabricación de moldes peluches (outsourcing)	F, I	5	8	11	8
K	Publicaciones de nuestro local en las redes sociales	J	1	2	3	2
L	Periodo de prueba	J	2	5	7	5

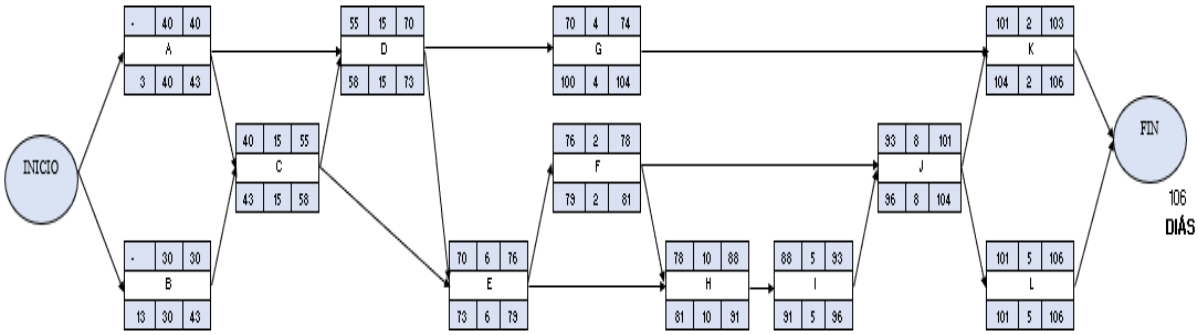


Figura 30: Diagrama de PERT del proyecto.

Luego de 106 días Friends Lab comenzara a operar con la venta y servicio de peluches para niños de 5 a 9 años en el jockey plaza, luego de pasar todas actividades mencionadas en el cuadro anterior.

Planeamiento de producción

Gestión de compras y stock:

Si bien es cierto en nuestro proceso de fabricación del molde de nuestros peluches lo estamos tercerizando, Friends Lab si contara con inventarios de piezas de los diferentes diseños de peluches que ofrece, que abarca todos los detalles del mismo como: piezas de mano, piernas, cuerpo y cabeza además las variedades de hilos, de acuerdo al diseño por temporada.

Para lograr una buena gestión de compras, primero se maneja lo siguiente: el stock de seguridad de las piezas de los peluches, la gran rotación de los moldes, los nuevos diseños de lanzamiento, variación de venta, promociones, campañas, accesorios para los peluches, ETC.

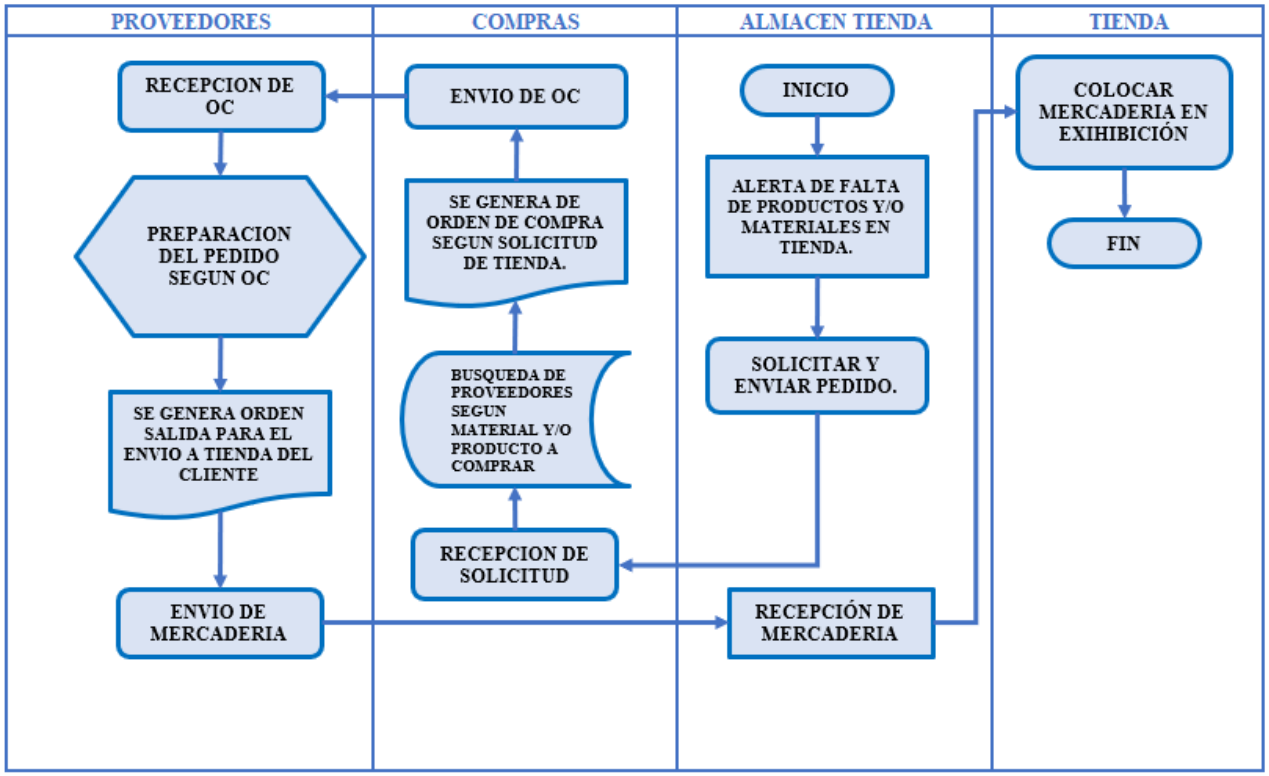
Friends Lab mantendrá para la gestión de compras y el manejo de inventarios los siguientes productos:

Tabla 27. Cuadro de compras.

MOLDES DE PELUCHE		UTILES DE OFICINA	
	DISEÑO 1		LAPICEROS
	DISEÑO 2		RESALTARORES
	DISEÑO 3		LAPIZ
			CERTEFICADOS MEMBRETADOS
			TIJERA
			GOMA
MATERIAL DE LIMPIEZA		**ACCESORIOS DE PELUCHE**	
	ESCOBA		ACCESORIOS 1
	LIMPIA VIDRIO		ACCESORIOS 2
	CLORO		ACCESORIOS 3
	PH		
	PT		
	OTROS		

El procedimiento de compras este situado en varias fases y áreas, comenzando desde la solitud de la tienda por falta de productos según el listado que mostramos anteriormente, y teniendo en cuenta el stock, a continuación, se mostrada el proceso de compra:

Tabla 28. Mapa de proceso de compra.



Gestión de calidad:

De acuerdo a lo indicado en el punto de políticas de calidad, nuestra gestión de calidad se implementará de acuerdo a todos los protocolos planteados en el punto indicado, cada uno de ellos tiene una función importante para lograr obtener un gran servicio de calidad, y tenga un resultado satisfactorio a nuestros clientes y usuarios. Donde los usuarios finales efectuaran varias habilidades para un crecimiento desarrollado en su psicomotricidad, sentido de pertenencia, habilidades sociales y desarrollo de su creatividad.

Nuestro producto final contara con todas las especificaciones que se mencionó anteriormente, que se detallada en la etiqueta del peluche, donde habrá varias indicaciones para el cuidado del mismo, donde se detallada lo siguiente:

- 100% poliéster.
- 100% algodón orgánico.
- Antialérgico.

Gestión de proveedores

Para lograr tener una gama de proveedores que tenga la variedad que necesitamos ya sea para nuestro producto principal, arrancando desde el molde y los accesorios que requiere, también debemos tener en cuenta los proveedores que tenga los productos adicionales mencionados el cuadro anterior, para ello mostraremos los criterios que tenemos para obtener una gran lista de proveedores:

Tabla 29. Cuadro de criterios de proveedores.

CRITERIOS		BUENO (20)	REGULAR (15)	MALO (10)
C01	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	700 UND	600 UND	500 UND
C02	EXPERIENCIA EN EL MERCADO	4 AÑOS	3 AÑOS	2 AÑOS
C03	TIEMPO DE ENTREGA	3 DÍAS	6 DÍAS	9 DÍAS
C04	ACERCAMINETO AL LOCAL	SURCO	CERCADO DE LIMA	CON NORTE
C05	CREDITO	60 DÍAS	45 DÍAS	30 DÍAS
C06	PRECIOS ALCORDE AL MERCADO	< PROMEDIO	PROMEDIO	> PROMEDIO
C07	CAPACIDAD DE RESPUESTA	12 HORAS	24 HORAS	36 HORAS
C08	CALIDAD	NIGUNA FALLA	1 FALLA	2 FALLAS

Tabla 30. Cuadro de ponderación de criterios.

PONDERACIÓN		
CRITERIOS		%
C01	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	20%
C02	EXPERIENCIA EN EL MERCADO	10%
C03	TIEMPO DE ENTREGA	7%
C04	ACERCAMINETO AL LOCAL	5%
C05	CREDITO	20%
C06	PRECIOS ALCORDE AL MERCADO	20%
C07	CAPACIDAD DE RESPUESTA	5%
C08	CALIDAD	13%
TOTAL		100%

Proveedores de servicios:

Contaremos con la empresa Claro Perú que nos brindara el servicio de telefonía e internet, teniendo en cuenta las buenas promociones que ofrece a sus clientes, siendo Friends Lab una empresa nueva nos ofrece una gran capacidad de velocidad de internet. Para el desarrollo de nuestra página Web contaremos con el proveedor Staff Digital, y para el mantenimiento de cableado de Red contaremos con GTD Perú.

Proveedores de piezas y fabricación de peluches:

Para obtener nuestras piezas de nuestros moldes de peluches contaremos con las siguientes empresas de fabricación de las mismas: PeluchesMyLulu, Mi Mundo Peluche, Infantoys y Artemorel, de acuerdo a los nuevos diseños nos contactaremos con ellos para la fabricación de nuestras piezas y además para la fabricación de los moldes de los peluches, de acuerdo a nuestros diseños pactados.

Inversión de activos fijos vinculado al proceso productivo:

Los activos fijos de FriendsLab se encontrarán en el local donde se ofrecerá el servicio y venta del peluche y, además en nuestro almacén para el control de inventarios, se mostrará primero la inversión previa a la apertura del negocio:

Tabla 31. Cuadro de gastos pre- operativo.

GASTOS PRE OPERATIVO	
DESCRIPCIÓN	**V.VENTA**
Elaborar la minuta de constitución de empresa	S/ 635.59
Inscripción de Registros Públicos	S/ 50.00
Instalacion del local	S/ 1,271.19
Instalacion de redes y sistemas en el local	S/ 567.80
Tramitar licencia de Funcionamiento	S/ 296.61
Registro de marca "Friends lab"	S/ 650.00
Gastos preoperativos de marketing	S/ 3,252.00
TOTAL (S/IGV)	S/ 6,723
IGV	S/ 1,210
TOTAL (C/IGV)	S/ 7,933

A continuación, se mostrará los activos fijos y la inversión mostro anteriormente.

Tabla 32. Cuadro de activos fijos.

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	IGV	PRECIO TOTAL	%DEPREC
Máquina de llenaro de peluches	1	S/.20,969	S/.20,969	S/.3,774	S/.24,743	10%
Caja registradora	1	S/.2,540	S/.2,540	S/.457	S/.2,997	10%
Desktop Core I7	3	S/.1,700	S/.5,100	S/.918	S/.6,018	25%
Impresora de partidas	1	S/.2,500	S/.2,500	S/.450	S/.2,950	25%
Tv táctil LED de 55" 4k LG	1	S/.5,600	S/.5,600	S/.1,008	S/.6,608	25%
Tv LeD 32" AOC	2	S/.1,000	S/.2,000	S/.360	S/.2,360	25%
Aire acondicionado	2	S/.2,478	S/.4,955	S/.892	S/.5,847	10%
Muebles	3	S/.450	S/.1,350	S/.243	S/.1,593	10%
Escritorio	2	S/.200	S/.400	S/.72	S/.472	10%
Sillas	10	S/.32	S/.320	S/.58	S/.378	10%
TOTAL ACTIVO FIJO			**S/.45,734**	**S/.8,232**	**S/.53,966**	

Estructura de costos de producción y gastos operativos:

Tabla 33. Cuadro de gastos operativo.

Detalle de gastos de ADM	Mensual	AÑO 1
Gerente General	1	1
Jefe de Administración y Finanzas	1	1
Total Pago Personal	**S/. 7,255.11**	**S/. 87,061.33**
Serv. Luz	S/. 25.42	S/. 305.08
Serv. Agua	S/. 13.56	S/. 162.71
Teléfono e internet	S/. 30.51	S/. 366.10
Alquiler de local	S/. 2,210.17	S/. 26,522.03
Servicios de mantenimiento de equipos	S/. 49.66	S/. 595.93
Servicios de Seguro del local	S/. 67.80	S/. 813.56
Gastos por suministros de oficina	S/. 46.81	S/. 561.69
Servicios Tercerizados	S/. 453.39	S/. 5,440.68
Contador	S/. 250.00	S/. 3,000.00
Servicio de limpieza	S/. 203.39	S/. 2,440.68
Gastos adic. RRHH (Capacitación, reclutamiento, etc)	S/. 100.00	S/. 1,200.00
Total Gasto sin IGV	**S/. 10,252.43**	**S/. 123,029.13**
Total IGV	S/. 449.48	S/. 5,393.78
Total Gasto con IGV	**S/. 10,701.91**	**S/. 128,422.91**

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

Objetivos Organizacionales

Los objetivos que se indican a continuación buscan contribuir con la visión y misión empresarial de Friends Lab.

- Lograr para el primer año una rotación de personal no mayor al 3%.
- Lograr el 90% de satisfacción de los empleados en clima laboral para el primer año.
- Contar con el 100% de puestos ocupados para el primer año.
- Contar con el 100% del personal capacitado en atención al cliente para el primer año.
- Contar el primer año con el 100% de los jefes evaluados.

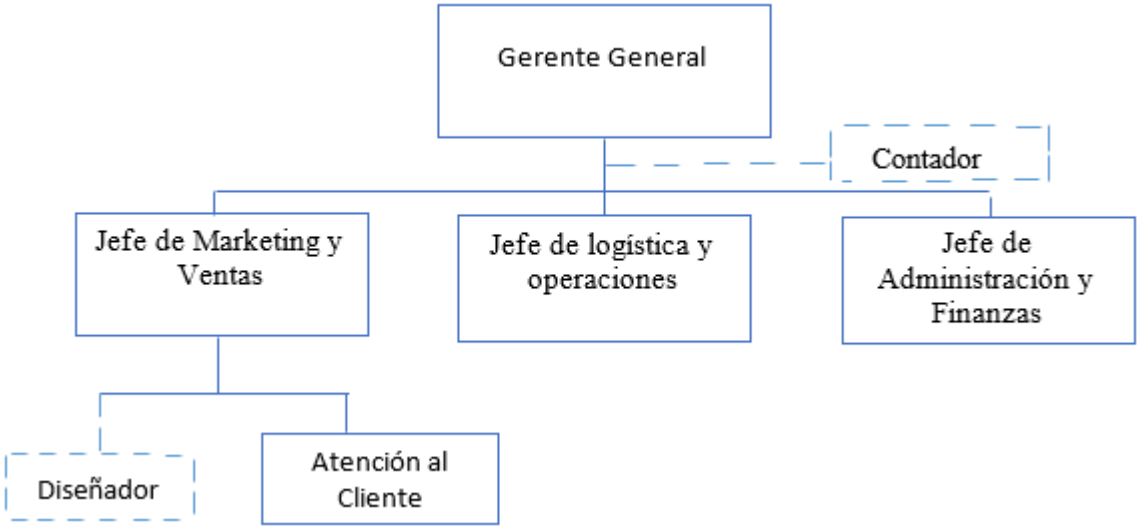
Naturaleza de la Organización

Los Socios de “Friends Lab” crearán una persona jurídica, inscrita en los registros públicos como Sociedad Anónima Cerrada, el cual tendrá la siguiente denominación Jurídica: LYDD S.A.C.

Es importante mencionar que este tipo sociedad solo permite tener mínimo 2 socios y no más de 20 socios, ello no implica que vea limitada su posibilidad de manejar grandes capitales, las acciones no deben estar inscritas en el registro público del mercado y los socios tienen responsabilidad limitada. En ese sentido, creemos que el establecernos como una Sociedad Anónima Cerrada es lo más conveniente para nuestros fines empresariales.

Organigrama

Tabla 34. Organigrama Funcional.



Diseño de Puestos y Funciones

Perfil del Puesto de Gerente General

Puesto	Gerente General
Área	Gerencia General
Reporta a	-
Le Reportan	Todas las Áreas
Remuneración	3000 soles
Objetivo del Puesto	Es el responsable de gestionar, administrar y asegurar el desarrollo y el correcto funcionamiento de la empresa.

Funciones	• Diseña, desarrolla y ejecuta el plan estratégico de la organización. • Evaluar periódicamente el desempeño y cumplimiento de objetivos de cada una de las áreas de la empresa. • Celebrar y firmar los contratos y obligaciones de la sociedad. • Identificar áreas de oportunidad dentro y fuera de la empresa, que le permita ser más competitiva en el mercado. • Revisar los sustentos de compra y aprobar las órdenes de compra. • Liderar las reuniones de todas las jefaturas. • Otras funciones relacionadas al trabajo

Estudios	Profesional Titulado de la Carrera de Administración, Ingeniería Industrial, o carreras afines. Deseable pero no indispensable maestría afín o MBA.
Experiencia	Experiencia mínima de 5 años en el sector privado ocupando posiciones de gerencia dentro del rubro de servicios.
Conocimientos	-Ofimática Avanzada (Word, Excel y Power Point) -Dominio del idioma inglés: Nivel avanzado -Conocimientos de Legislación Laboral
Competencias Requeridas	-Liderazgo -Negociación -Capacidad para resolver problemas complejos -Trabajo en Equipo

Lugar de Trabajo y horario	48 horas semanales, Santiago de Surco.
Beneficios	-Planilla -Excelente Clima Laboral -Línea de Carrera

Perfil del puesto de: Jefatura de Marketing y Ventas.

Puesto	Jefe de Marketing y Ventas
Área	Marketing y Ventas
Reporta a	Gerente General
Le reportan	Personal de Atención al Cliente
Remuneración	2300 soles
Objetivo del Puesto	Responsable de elaborar, implementar y verificar el cumplimiento de las estrategias y objetivos de marketing y ventas.

Funciones	• Diseña, desarrolla y ejecuta el plan estratégico comercial y de marketing. • Encargado de lograr las cuotas de ventas mensual, semestral y anual de la empresa. • Supervisar el cumplimiento del proceso de atención al cliente. • Gestionar de forma óptima las redes sociales y la imagen de la empresa. • Generar campañas publicitarias y de promociones efectivas. • Gestionar de manera óptima el presupuesto de Marketing y ventas. • Otras funciones relacionadas al trabajo

Estudios	Profesional Titulado de la carrera de Administración de Empresa, o Marketing
Experiencia	Experiencia mínima de 3 años en el área de marketing y dentro del rubro de servicios.
Conocimientos	-Conocimiento de Estrategias de ventas, canales de distribución, producto, precio, plaza y promoción. -Ofimática Avanzada (Word, Excel y Power Point) -Dominio del idioma inglés: Nivel avanzado
Competencias Requeridas	-Liderazgo -Negociación -Actitud comercial -Trabajo en Equipo -Espíritu enfocado en la atención al cliente -Habilidad para generar innovación y creatividad

Lugar de Trabajo y Horario	48 horas semanales, Santiago de Surco.
Beneficios	-Planilla -Línea de Carrera -Excelente clima laboral

Perfil del puesto del Jefe de Logística y Operaciones.

Puesto	Jefe de Logística y Operaciones
Área	Logística y operaciones
Reporta a	Gerente General
Le reportan	-
Remuneración	2300 soles
Objetivo del Puesto	Responsable del control de las actividades diarias de la empresa y del óptimo funcionamiento de las operaciones.

Funciones	• Gestionar de manera óptima el abastecimiento y logística del establecimiento. • Realizar un adecuado control de calidad de los productos. • Elaborar el presupuesto del área de Logística y operaciones de la empresa. • Ser participe en las negociaciones de contratos con los proveedores para conseguir mejores precios. • Generar planes de mantenimiento preventivo de las Maquinarias de la empresa. • Generar y controlar los indicadores de gestión del área de Logística y operaciones. • Otras funciones relacionadas al trabajo

Estudios	Profesional Titulado en la Carrera de Administración de Empresas, o Ingeniería Industrial.
Experiencia	Experiencia mínima de 2 años en el área de Logística y Operaciones, y dentro del rubro de servicios.
Conocimientos	-Conocimiento en logística y abastecimiento. -Ofimática Avanzado (Word, Excel y Power Point). -Dominio del idioma inglés: Nivel avanzado
Competencias Requeridas	-Liderazgo -Negociación -Trabajo en Equipo

Lugar de Trabajo y horario	48 horas semanales, Santiago de Surco.
Beneficios	-Planilla -Línea de Carrera -Excelente Clima laboral

Perfil del Puesto del Jefe de Administración y Finanzas.

Puesto	Jefe de Administración y Finanzas
Área	Administración y Finanzas
Reporta a	Gerente General
Le Reportan	-
Remuneración	2300 soles

Funciones	• Diseña y ejecuta el plan financiero de la empresa anualmente. • Elabora y analiza los ratios financieros de la empresa. • Responsable de la administración de recursos humanos, pago de planillas y el proceso de contratación del personal. • Soporte administrativo de toda la empresa. • Gestionar trámites de permisos municipales y gestiones administrativas. • Análisis de cuentas: Revisar los registros contables, aplicar los principios de la contabilidad y la Normas de Información Financieras • Otras funciones relacionadas al trabajo

Estudios	Profesional Titulado en la Carrera de Administración de Empresas, o Ingeniería Industrial.
Experiencia	Experiencia mínima de 2 años en el área de Administración y Finanzas, y dentro del rubro de servicios.
Conocimientos	-Conocimientos en Administración y finanzas. - Ofimática Avanzado (Word, Excel y Power Point). -Dominio del idioma inglés: Nivel avanzado
Competencias Requeridas	-Liderazgo -Negociación -Trabajo en Equipo

Lugar de Trabajo y Horario	48 horas semanales, Santiago de Surco.
Beneficios	-Planilla -Línea de Carrera -Excelente Clima laboral

Perfil del Puesto del Asistente de atención al cliente.

Puesto	Atención al cliente
Área	Marketing y ventas
Reporta a	Jefe de Marketing y ventas
Le Reportan	-
Remuneración	1000 soles
Objetivo del Puesto	Gestionar los requerimientos de los usuarios, de manera clara, completa y oportuna. Contribuyendo con la mejora continúa del proceso de atención al usuario.

Funciones	• Brindar atención a los niños y padres de familia. • Atender de manera clara y oportuna los requerimientos (consultas y reclamos) de los usuarios-clientes. • Velar por la seguridad de los niños. • Apoyar en el seguimiento de pagos. • Ordenar los productos en venta. • Otras funciones relacionadas al trabajo

Estudios	-Educación de nivel Secundario culminada -Curso de atención al cliente
Experiencia	Experiencia mínima de 6 meses en atención al cliente
Conocimientos	-Conocimientos en atención al cliente. - Ofimática Básico (Word, Excel y Power Point).
Competencias Requeridas	-Orientación de servicio al cliente -Comunicación efectiva -Trabajo en equipo -Orientación al logro -Tolerancia al trabajo bajo presión -Empatía

Lugar de trabajo y horario	Surco, total de 48 horas semanales con un día de descanso en la semana.
beneficios	-Planilla desde el primer día -Excelente ambiente laboral

Perfil del Puesto del Diseñador.

Puesto	Diseñador de Modas Free lance
Área	Diseño
Reporta a	Jefe de marketing y ventas
Le Reportan	-
Remuneración	S/ 2000
Objetivo del Puesto	Obtener diseños innovadores de acuerdo a la tendencia al mercado infantil.

Funciones	• Diseñar nuevos modelos de peluches y accesorios. • Coordinar el lanzamiento de nuevos diseños con jefatura de marketing y ventas. • Elaborar colecciones de accesorios y peluches. • Coordinar con gerencia sobre los materiales a utilizar para cada diseño a confeccionar. • Otras funciones relacionadas al trabajo

Estudios	Profesional Titulado en Diseño de Modas
Experiencia	2 años de experiencia en diseño de modas (sector infantil: juguetes y/o peluches)
Conocimientos	-Conocimiento en escalas y tamaños -Conocimientos en corte de patrones y fabricación de prendas de vestir. -Conocimiento de dibujos, diseño y edición en 3D.
Competencias Requeridas	-Aptitudes para dibujar con precisión y claridad -Destrezas en informática -Habilidad artística -Capacidad para prestar atención - innovadora y creativa -Ser flexible para crear diseños que satisfagan al cliente.

Lugar de trabajo y horario	Surco, 2 veces al año.
beneficios	-Contrato temporal -Excelente ambiente laboral

Perfil del Puesto de Contador:

Puesto	Contador
Área	Contabilidad
Reporta a	Jefe de Administración y Finanzas
Le Reportan	-
Remuneración	S/ 250
Objetivo del Puesto	Colaborar, analizar y proponer los procedimientos para realizar los registros contables, tributarios de la empresa.

Funciones	• Cumplir con las obligaciones fiscales. • Contribuir con las demás áreas departamentales de la empresa para proporcionar la información necesaria para una mejor toma de decisiones. • Administrar de forma adecuada los recursos financieros de la empresa por medio de conocimientos técnicos profesionales como la inversión, el análisis de riesgo y el financiamiento.

Estudios	Profesional Titulado
Experiencia	2 años de experiencia como contador.
Conocimientos	- Ley del Impuesto sobre la renta. - Ley del Impuesto al valor agregado. - Computación (Word, Excel y PowerPoint)
Competencias Requeridas	-Liderazgo. -Trabajo en equipo. -Habilidad de negociación. -Comunicación. -Trabajo bajo presión.

Lugar de trabajo.	Surco.
Beneficios	-Contrato temporal -Excelente ambiente laboral

POLÍTICAS ORGANIZACIONALES

El objetivo de nuestra empresa es el cumplimiento y seguimiento de las políticas organizacionales, los cuales servirán de guía de los colaboradores, ya que estos, contribuyen al logro de las metas empresariales que tiene Friends Lab.

Políticas de regulación interna

- Es política de la empresa mantener informados a los colaboradores sobre el reglamento interno y manual de funciones del personal.
- Atuendo del empleado: todos los colaboradores tendrán un uniforme de distinción el consistirá en: camisa y jeans, el cual debe ser proporcionado por el empleador.
- Todo colaborador deberá de reportar todo comportamiento no ético y que vaya en contra los valores. Asimismo, todos deben de velar por denunciar cualquier comportamiento de acoso sexual.
- Se brindará capacitaciones periódicas a los empleados anualmente, y se ejecutará un plan de evaluaciones.

Política Salarial

- Pago de sueldos y beneficios sociales el pago de sueldos se realizará de manera puntual todos los fines de mes.
- Los incrementos salariales se realizarán únicamente como consecuencia de la evaluación del desempeño y la situación financiera de la empresa, excepto se de una disposición gubernamental.
- El goce de vacaciones se realizará en base a la programación anual que cada jefatura elabore en base a su plan operativo anual.

- El pago de utilidades se efectuará entre los trabajadores cuando se registren ganancias a fin de año.

Política de selección y contratación de personal

- Todo proceso de selección de personal se iniciará mediante el documento de "Requerimiento de personal", el cual deberá contar con la aprobación del jefe de área y gerencia general.
- En el caso se genere una vacante para algún puesto, se dará preferencia al personal de la compañía, siempre y cuando cumpla con el perfil del puesto, mediante un concurso interno. En caso no exista ninguna personal con dicho perfil, se recurrirá a fuentes de convocatoria externa.
- Para la contratación de personal de atención de cliente, se buscarán los servicios especializados de empresas de selección de recursos humanos.

Asistencia y puntualidad

- El colaborador deberá dar aviso a su Jefe inmediato a primera hora si no le es posible asistir a su centro de labores, indicando el motivo de su falta. En caso de enfermedad, deberá el trabajador comunicarlo a su jefe inmediato, para luego acreditarla oportunamente con el Certificado Médico.
- Toda tardanza será descontada de la remuneración de los trabajadores y el continuo registro de tardanzas podrá ser motivo para reducir la calificación durante la etapa de evaluación de desempeño.

Gestión Humana

Reclutamiento

En el proceso de reclutamiento y selección de personal, se debe tener especial atención en seleccionar al personal que cuente con competencias y habilidades para el puesto vacante, personal con predisposición al contacto buen trato con los niños, con capacidad para el buen relacionamiento con el público, responsable y con actitud de servicio.

Para realizar las funciones de reclutamiento se contratarán los servicios de una empresa especializadas en reclutamiento, quien de acuerdo a los criterios anteriormente indicados, el jefe de administración y finanzas, elegirá al solicitará el reclutamiento de nuevo personal. Este proceso es específico para el puesto de atención al cliente. Para otras posiciones, este procedimiento es opcional.

Selección, contratación e inducción

La empresa Friends Lab establece su selección, contratación e inducción al proceso que se ajusten con los requerimientos de la empresa para poder alcanzar los objetivos estratégicos y a la vez asegurar el desarrollo de los colaboradores. Este proceso se selección, contratación e inducción tendrá como tiempo promedio de un mes.

Finalmente, el jefe de administración y finanzas realizará una entrevista al seleccionado quien finalmente decidirá la contratación del postulante.

Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño

Una de los objetivos estratégicos de la compañía es brindar capacitaciones periódicas a los colaboradores para reforzar las habilidades relacionadas a la atención al cliente.

Para los colaboradores:

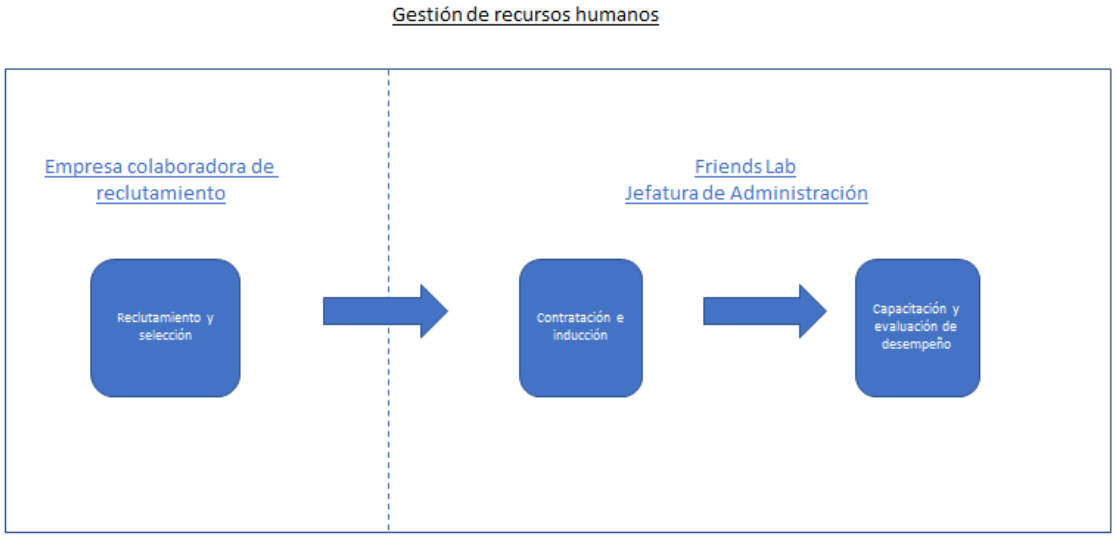
Al año se brinda una capacitación en habilidades blandas y atención de niños. Los jefes, serán los encargados de realizar entrevistas de retroalimentación y generar evaluaciones basadas en los objetivos organizacionales, la misión y visión de la compañía.

Para los jefes de línea:

La empresa brindará una semana de coaching al año a los jefes y gerentes. Posteriormente, el gerente realizará una evaluación a los jefes de línea y brindará retroalimentación.

El siguiente es el flujo de la gestión humana que hemos ideado para Friends Lab.

Tabla 35. Cuadro de gestión de recursos humanos.



Motivación

En Friends Lab la motivación de los colaboradores es clave para para asegurar la eficiencia y la calidad del servicio. Asimismo, se busca que los empleados disfruten de la estancia durante el trabajo. Por ello, la empresa deberá cubrir las necesidades y motiven a los colaboradores.

- Se implementará un sistema de entrevistas periódicas al personal para brindar una mayor información sobre su desempeño y propuestas de mejora.
- Incentivos salariales semestrales si se cumple la cuota mínima de satisfacción al cliente.
- Eventos de anuales de integración grupal.
- Se realizarán celebraciones por reconocimientos por mejor colaborador del mes. Los jefes de cada área evaluarán a sus colaboradores que se encuentren bajo su responsabilidad y por ello se realizará un reconocimiento de manera remunerativa a los colaboradores que se encuentren comprometidos con su trabajo y la empresa.

Sistema de remuneración

- Se contratará por tiempo fijo de trabajo. La remuneración será de manera mensual. El horario de trabajo será de 12:45 a 09:45 p.m, incluyendo 1 hora de refrigerio para los colaboradores. Para jefes y gerente el horario es el mismo. Los empleados gozarán de todos sus beneficios de acuerdo a ley, con un contrato laboral de acuerdo al Decreto Legislativo Nº 728 aprobado por el Decreto Supremo Nº 003-97-TR.
- La jefatura de administración y finanzas será la encargada de realizar dicho pago que serán abonados los 25 de cada mes, mediante una cuenta bancaria que será aperturada una vez que el colaborador sea contratado.
- Por la cantidad de empleados y los ingresos proyectados, Friends Lab se enmarca como una Pequeña Empresa: De 1 a 50 trabajadores y hasta 850 UIT anuales de ingresos. Por ello, el sistema de remuneración será mediante el Régimen Laboral General.
- Jornada-horarios: 8 horas diarias o 48 horas semanales.
- Descanso semanal: 24 horas y pago por sobretiempo.
- Vacaciones: 30 días
- Despido arbitrario: 1 ½ remuneraciones por año, tope 12 remuneraciones, fracción en doceavos.
- Indemnización especial: 2 remuneraciones por año, tope 12 remuneraciones para trabajadores despedidos del RLG que han sido reemplazados por trabajadores del RLE.
- Seguro social: Trabajador es asegurado regular.
- Pensiones: El trabajador decide el sistema pensionario.

Estructura de gastos de RRHH

Tabla 36. Cuadro de planilla.

AÑO 1														
Área	Tipo de Costo y Gasto	Puesto	Cantidad	Remuneracion Bruta Mensual	Remuneración Bruta Anual	Retencion a cargo del Trabajador		Remuneración Neta	Apotaciones del Empleador			Total Aporte del Empleador Mensual	Total Aporte del Empleador Anual	Gasto Total Anual
						AFP	Aporte AFP		Essalud	Gratificaciones	CTS			
Administrativo	ADM	Gerente General	1	S/3,000.00	S/36,000.00	HABITAT	S/384.90	S/2,615.10	S/270.00	545.00	291.67	S/1,106.67	S/13,280.00	S/49,280.00
Administrativo	ADM	Jefe de Administración y Finanzas	1	S/2,300.00	S/27,600.00	HABITAT	S/295.09	S/2,004.91	S/207.00	417.83	223.61	S/848.44	S/10,181.33	S/37,781.33
Ventas	VTAS	Jefe de Marketing y Ventas	1	S/2,300.00	S/27,600.00	HABITAT	S/295.09	S/2,004.91	S/207.00	417.83	223.61	S/848.44	S/10,181.33	S/37,781.33
Operaciones	MOI	Atención al Cliente	1	S/1,000.00	S/12,000.00	HABITAT	S/128.30	S/871.70	S/90.00	181.67	97.22	S/368.89	S/4,426.67	S/16,426.67
Operaciones	MOI	Jefe de Logística y Operaciones	1	S/2,300.00	S/27,600.00	HABITAT	S/295.09	S/2,004.91	S/207.00	417.83	223.61	S/848.44	S/10,181.33	S/37,781.33
TOTAL ($/.)			5	**S/10,900.00**	**S/130,800.00**		**S/1,398.47**	**S/9,501.53**				**S/4,020.89**	**S/48,250.67**	**S/179,050.67**

Tabla 37. Cuadro de presupuesto anual de RR.HH.

DESCRIPCIÓN	Area	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Sueldos de planilla	Administrativa	S/179,050.67	S/196,955.73	S/216,651.31
Reclutamiento: convocatoria en Web	Administrativa	S/500.00	S/500.00	S/500.00
Selección(pruebas proyectivas Y psicometricas / entrevistas) outsorcing.	Administrativa	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00
Contratacion e induccion evalaucion medica ocupacional.	Administrativa	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00
Capacitacion y desarrollo	Administrativa	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00
Actividades de motivacion(celebración,premios, almuerzo,bocaditos brindis).	Administrativa	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00
TOTALES		**S/. 188,251**	**S/. 206,156**	**S/. 225,851**

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Supuestos

Con respecto a los supuestos, la empresa ha definido proyectar su plan Económico-Financiero en los siguientes supuestos:

- El proyecto evaluado “Friends Lab” se analizará bajo un horizonte de tiempo de tres años.
- Las ventas se han estimado trabajar con un crecimiento de 5% para todos los años siguientes.
- Los clientes realizarían el pago al contado de los productos (Peluches y accesorios). De igual manera se estima que el pago a los proveedores se realice al contado.
- El porcentaje de impuesto a la renta anual (SUNAT) aplicado será de 29.5%, la cual se estima que no cambie.
- La inversión del proyecto “Friends Lab” sería financiado por la Caja Huancayo S.A. en un 15% y el saldo de 85% sería aportado por los accionistas.
- Para efectos de depreciación de los activos fijos, se trabajará con el método de línea recta, la cual parte de conocer el valor en libros del activo fijo, la misma que disminuirá linealmente con el tiempo. Los intangibles también se amortización bajo este método.
- Se estima pagar dividendos a partir del segundo año, la cual correspondería al 40% de las utilidades netas. Con esto, se buscará reinvertir la diferencia en el proyecto evaluado.
- Con respecto a la inflación, se ha previsto que esta variable macroeconómica no afecte en los cálculos proyectados de “Friends Lab”.

Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación

Activos fijos Tangibles

Los activos fijos de la empresa estarán compuesto por los equipos comprados para las operaciones del negocio (equipos para la zona de producción, administrativa y ventas) los cuales se mencionan:

Tabla 38. Activos fijos depreciables

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	IGV	PRECIO TOTAL	%DEPREC
Máquina de llenaro de peluches	1	S/.20.969	S/.20.969	S/.3.774	S/.24.743	10%
Caja registradora	1	S/.2.540	S/.2.540	S/.457	S/.2.997	10%
Desktop Core I7	3	S/.1.700	S/.5.100	S/.918	S/.6.018	25%
Impresora de partidas	1	S/.2.500	S/.2.500	S/.450	S/.2.950	25%
Tv táctil LED de 55" 4k LG	1	S/.5.600	S/.5.600	S/.1.008	S/.6.608	25%
Tv LeD 32" AOC	2	S/.1.000	S/.2.000	S/.360	S/.2.360	25%
Aire acondicionado	2	S/.2.478	S/.4.955	S/.892	S/.5.847	10%
Muebles	3	S/.450	S/.1.350	S/.243	S/.1.593	10%
Escritorio	2	S/.200	S/.400	S/.72	S/.472	10%
Sillas	10	S/.32	S/.320	S/.58	S/.378	10%
TOTAL ACTIVO FIJO			**S/.45.734**	**S/.8.232**	**S/.53.966**	

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se ha calculado la depreciación anual de los activos fijos depreciables, la cual asciende a S/6,853 anual, lo que genera que a final del tercer año se mantenga en libros el valor de S/25,174.

Cabe indicar que la tasa de depreciación (%) utilizada corresponde a los porcentajes de depreciación indicado por SUNAT, específicamente, en el Capítulo VI del Reglamento impuesto a la renta.

Tabla 39. Depreciación anual

CUADRO DE DEPRECIACIÓN							
ACTIVOS FIJOS	%DEPREC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	VALOR EN LIBROS	VALOR DE MERCADO	VALOR RESIDUAL
Maquina de llenaro de peluches	10%	2.097	2.097	2.097	14.678	15.412	15.196
Caja registradora	10%	254	254	254	1.778	1.867	1.841
Desktop Core I7	25%	1.275	1.275	1.275	1.275	1.339	1.320
Impresora de partidas	25%	625	625	625	625	656	647
Tv táctil LED de 55" 4k LG	25%	1.400	1.400	1.400	1.400	1.470	1.449
Tv LeD 32" AOC	25%	500	500	500	500	525	518
Aire acondicionado	10%	496	496	496	3.469	3.642	3.591
Muebles	10%	135	135	135	945	992	978
Escritorio	10%	40	40	40	280	294	290
Sillas	10%	32	32	32	224	235	232
TOTALES		**S/.6.853**	**S/.6.853**	**S/.6.853**	**S/.25.174**	**S/.26.433**	**S/.26.061**

Fuente: elaboración propia

Intangibles

Asimismo, se mencionan los intangibles del proyecto, los que corresponden a los gastos pre-operativos, ya que según la legislación peruana (Artículo N°37 del T.U.O. de la ley del Impuesto a la Renta – IR) los gastos pre-operativos podrían amortizarse de manera proporcional a un tiempo no mayor de 10 años.

Para el presente proyecto "Friends Lab" la amortización se realizará en tres años, por ser el tiempo evaluado del proyecto.

Tabla 40. Intangibles

GASTOS PRE OPERATIVO	
DESCRIPCIÓN	**V.VENTA**
Elaborar la minuta de constitución de empresa	S/ 635,59
Inscripción de Registros Públicos	S/ 50,00
Instalacion del local	S/ 1.271,19
Instalacion de redes y sistemas en el local	S/ 567,80
Tramitar licencia de Funcionamiento	S/ 296,61
Registro de marca "Friends lab"	S/ 650,00
Gastos preoperativos de marketing	S/ 3.252,00
TOTAL (S/IGV)	S/ 6.723
IGV	S/ 1.210
TOTAL (C/IGV)	S/ 7.933

Fuente: Elaboración propia

En base a los valores anteriores, a continuación, se informa la amortización anual de los intangibles.

Tabla 41. Amortización de intangibles

RESUMEN CUADRO DE AMORTIZACIÓN			
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Amortización anual	S/ 2,241	S/ 2,241	S/ 2,241

Fuente: Elaboración propia

Proyección de Ventas

Con respecto a las ventas, la empresa ha estimado sus ventas (S/), teniendo como base a sus precios unitarios, los cuales se indican:

Tabla 42. Precios de los productos

Valor de venta unitario	Valor de venta unitario	IGV	Precio de venta
Peluche	S/. 90.00	S/. 16.20	S/. 106.20
Accesorios	S/. 30.00	S/. 5.40	S/. 35.40

Fuente: Elaboración propia

Además de proyectar sus unidades vendidas por año, los cuales fueron calculados en el punto: Plan de Ventas y Proyección de la Demanda; que para el primer año totalizarían 7,402 unidades vendidas y, para los años posteriores, se tendría un crecimiento de 5%, obteniéndose las siguientes unidades vendidas.

Tabla 43. Cantidad de unidades demandadas.

	Crecimiento ventas	5.0%	5.0%	
	TOTALES			
Productos	Año 1	Año 2	Año 3	% Productos vendidos
Peluche	6168	6476	6800	83%
Accesorios	1234	1295	1360	17%
Unidades vendidas	7402	7772	8160	100%

Fuente: Elaboración propia

Lo que al final, generó un ingreso de S/592,131 + IGV para el año 1; S/621,738 + IGV para el año 2 y S/652,824 + IGV para el tercer año.

Tabla 44. Ingresos anuales.

Productos	Año 1	Año 2	Año 3
Peluche	6168	6476	6800
Accesorios	1234	1295	1360
Unidades vendidas	7402	7772	8160
Valor de venta	S/. 592.131,45	S/. 621.738,02	S/. 652.824,92
IGV	S/. 106.583,66	S/. 111.912,84	S/. 117.508,49
Precio de venta	S/. 698.715,11	S/. 733.650,86	S/. 770.333,40

Fuente: Elaboración propia

Cálculo del Capital de Trabajo

Con respecto al capital de trabajo, se decidió utilizar el método del presupuesto de caja para identificar el máximo saldo negativo acumulado, resultando ser el importe de S/.70,194 el capital de trabajo necesario para mantener en funcionamiento a la empresa.

Tabla 46. Capital de trabajo para el año 1.

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
INGRESOS												
Ingreso por Ventas	14,400	18,000	22,500	28,125	42,188	35,156	52,734	43,945	65,918	54,932	82,397	131,836
IGV Ventas	2,592	3,240	4,050	5,063	7,594	6,328	9,492	7,910	11,865	9,888	14,832	23,730
Total Ingresos en Efectivo	**16,992**	**21,240**	**26,550**	**33,188**	**49,781**	**41,484**	**62,227**	**51,855**	**77,783**	**64,819**	**97,229**	**155,566**
EGRESOS												
Ser. de producción												
Costo por producción de PELUCHE (Incl.	4,835	6,044	7,555	9,444	14,166	11,805	17,708	14,757	22,135	18,446	27,669	44,270
Costo de Accesorios	295	368	460	575	863	719	1,079	899	1,349	1,124	1,686	2,697
Personal												
Mano de Obra Indirecta	3,148	3,148	3,148	3,148	3,148	3,148	3,148	3,148	3,148	3,148	3,148	3,148
Personal Administrativo	7,255	7,255	7,255	7,255	7,255	7,255	7,255	7,255	7,255	7,255	7,255	7,255
Personal de Ventas	4,517	4,517	4,517	4,517	4,517	4,517	4,517	4,517	4,517	4,517	4,517	4,517
Suministros, Servicios y Alquileres												
Serv. De Contador externo	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Serv. Luz	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Serv. Agua	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Teléfono e internet	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Alquiler de local	13,040	13,040	13,040	13,040	13,040	13,040	13,040	13,040	13,040	13,040	13,040	13,040
Servicios de mantenimiento de equipos				1,172				1,172				1,172
Servicios de Seguro del local	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Servicio de limpieza	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Gastos por suministros de oficina	337	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Servicio de diseñador de peluches						2,000						2,000
Otros gastos de rrhh	767	767	767	767	767	767	767	767	767	767	767	767
Promoción y Publicidad												
Gastos de Publicidad	1,382	1,382	1,382	1,382	1,382	1,382	1,382	1,382	1,382	1,382	1,382	1,382
Gastos de Promoción					2,369		2,369					2,369
Impuestos												
Pago a Cuenta Imp. Renta	144	180	225	281	422	352	527	439	659	549	824	1,318
Pagos de IGV al Estado	0	0	0	0	0	0	0	1336	5680	4299	7750	13479
Total Egresos en Efectivo	**37,980**	**39,082**	**40,730**	**43,962**	**50,309**	**47,365**	**54,172**	**51,092**	**62,312**	**56,907**	**70,418**	**99,794**
Ingresos menos Egresos	**-20,988**	**-17,842**	**-14,180**	**-10,775**	**-528**	**-5,881**	**8,055**	**763**	**15,471**	**7,912**	**26,811**	**55,772**
Saldo Final de Caja	**-20,988**	**-38,830**	**-53,010**	**-63,785**	**-64,313**	**-70,194**	**-62,139**	**-61,376**	**-45,904**	**-37,992**	**-11,182**	**44,590**
Máximo Déficit Acumulado Mensual	-70,194											
Inversión para Capital de Trabajo	**S/70,194**											

Fuente: Elaboración propia

Así, también se determinó el capital de trabajo incremental para los años siguientes en base a la relación porcentual que representa el Capital de Trabajo Inicial Vs. Las Ventas del mismo año. De esta manera, se identificó que, se necesitará S/3,510 como importe adicional para el año 2 y de S/3,685 como incremento para el año 3.

Tabla 47. Incremento de capital de trabajo

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas		698,715	733,651	770,333
Ratio CT/Ventas	10%			
Capital de trabajo necesario		70,194	73,703	77,388
Inversión capital de trabajo	-70,194	-3,510	-3,685	

Fuente: Elaboración propia

Estructura de Financiamiento: Tradicional y No Tradicional

La inversión del proyecto es de S/132,093 y corresponde al total de inversión en activos fijos, gastos pre-operativos y capital de trabajo.

Tabla 48. Inversión total del proyecto

Concepto	Importe (S/)
Activo fijos iniciales	S/. 53,966
Gastos preoperativos	S/. 7,933
Capital de trabajo inicial	S/. 70,194
TOTAL	**S/. 132,093**

Fuente: Elaboración propia

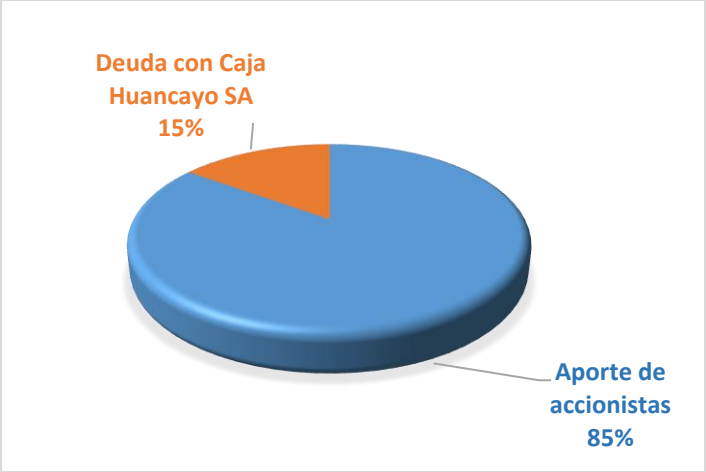
La empresa ha decidido financiar el proyecto con un préstamo con Caja Huancayo por un monto que cubre el 15% de la inversión total. Se eligió esta entidad financiera, porque mantiene una de las tasas de interés competitiva, además que, brindará a la empresa la opción de elegir el tiempo y la cuota de pago y, no necesitaría avales para adquirir el préstamo.

La diferencia de la inversión (85%), sería aportada por los socios de la empresa.

Tabla 49. Financiamiento del proyecto

Aporte de accionistas	S/. 92,069	70%
Nuevo inversionista	S/. 20,210	15%
Deuda con Caja Huancayo SA	S/. 19,814	15%
TOTAL	**S/. 132,093**	**100%**

Concepto	Total (S/.)	%particip.
Aporte de accionistas	S/. 112.279	85%
Deuda con Caja Huancayo SA	S/. 19.814	15%
Total	**S/. 132.093**	**100%**



Fuente: Elaboración propia

Por su lado, la empresa ha calculado las cuotas mensuales usando el método francés, donde todas las cuotas son iguales para todos los meses. La fórmula con la que se calculará la cuota, es la siguiente:

$$\text{Cuotas iguales y constantes} = \text{Deuda} \times \frac{i \times (1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

Tabla 50. Cronograma de pagos mensual del AÑO 1

CAJA HUANCAYO

CRONOGRAMA DE PAGOS ANUAL	
Préstamo	S/. 19,814.00
TEA	16%
TEM	1.24%
Plazo (años)	3
Plazo (meses)	36

CRONOGRAMA DE PAGOS CAJA HUANCAYO SA				
Período	Saldo de deuda (S/)	Amortización	Interés (S/)	Cuota (S/)
1	19,814	440	247	686
2	19,374	445	241	686
3	18,929	451	236	686
4	18,479	456	230	686
5	18,022	462	224	686
6	17,560	468	219	686
7	17,093	473	213	686
8	16,619	479	207	686
9	16,140	485	201	686
10	15,655	491	195	686
11	15,163	498	189	686
12	14,666	504	183	686

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51. Cronograma anual

Período	Saldo de deuda (S/)	Amortización	Interés (S/)	Cuota (S/)
1	19,814.00	5,652.10	2,582.54	8,234.64
2	14,161.90	6,556.44	1,678.21	8,234.64
3	7,605.47	7,605.47	629.18	8,234.64

Fuente: Elaboración propia

Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Caja)

Este reporte indica las cuentas contables de la empresa, las cuentas de caja, los inventarios y toda la situación general de la sociedad al cierre de cada año.

Tabla 52. Estado de Situación Financiera.

Estado de Situación Financiera Proyectado (S/)				
Activo	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**
Activo Corriente				
Caja Bancos	S/. 79.636	S/. 105.770	S/. 108.828	S/. 110.067
Inventarios		S/. 22.766	S/. 23.904	S/. 25.099
Total Activo Corriente	**S/. 79.636**	**S/. 128.536**	**S/. 132.732**	**S/. 135.167**
Activo No Corriente				
Inmueble Maq. Equipo	S/. 45.734	S/. 45.734	S/. 45.734	S/. 45.734
Depreciación Acumulada		-S/. 6.853	-S/. 13.707	-S/. 20.560
Intangibles	S/. 6.723	S/. 6.723	S/. 6.723	S/. 6.723
Amortización Acumulada		-S/. 2.241	-S/. 4.482	-S/. 6.723
Total Activo No Corriente	**S/. 52.457**	**S/. 43.363**	**S/. 34.268**	**S/. 25.174**
Total activo	**S/. 132.093**	**S/. 171.899**	**S/. 167.001**	**S/. 160.341**
Pasivo y Patrimonio				
Pasivo Corriente				
Dividendos por pagar			S/. 13.287	S/. 13.553
Tributos por pagar		S/. 13.410	S/. 13.899	S/. 14.178
Total Pasivo Corriente		**S/. 13.410**	**S/. 27.186**	**S/. 27.731**
Pasivo No Corriente				
Deuda a largo plazo	S/. 19.814	S/. 14.162	S/. 7.605	
Total Pasivo No Corriente	**19.814**	**S/. 14.162**	**S/. 7.605**	-
Patrimonio Neto				
Capital	S/. 112.279	S/. 112.279	S/. 112.279	S/. 112.279
Reserva Legal 10%		S/. 3.205	S/. 3.322	S/. 3.388
Resultado del Ejercicio		S/. 28.843	S/. 16.608	S/. 16.942
Total Patrimonio Neto	**S/. 112.279**	**S/. 144.327**	**S/. 132.209**	**S/. 132.609**
Total Pasivo y Patrimonio	**S/. 132.093**	**S/. 171.899**	**S/. 167.001**	**S/. 160.341**

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al estado de resultados, este muestra la proyección de las utilidades netas después de impuestos, en la cual se muestran ganancias para sus accionistas desde el primer año.

Tabla 53. Estado de Resultados proyectados

Estado de Resultados (S/)			
Concepto	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**
Ventas	592.131	621.738	652.825
(-) Costos variables	- 330.409	- 345.471	- 361.557
Margen de Contribución	**261.722**	**276.267**	**291.268**
(-) Costos Fijos	- **213.682**	- **227.473**	- **242.577**
(-) Gastos administrativos	- 123.029	- 131.857	- 141.562
(-) Gastos de ventas	- 90.653	- 95.616	- 101.015
Utilidad de Operación	**48.040**	**48.794**	**48.690**
-Gastos financieros	- 2.583	- 1.678	- 629
Utilidad antes de impuestos	**45.457**	**47.116**	**48.061**
-Impuesto a la renta (29.5%)	- 13.410	- 13.899	- 14.178
Utilidad neta	**S/ 32.047**	**S/ 33.217**	**S/ 33.883**

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se indica el flujo de caja de la empresa con respecto a sus actividades, dado que los saldos de caja serán positivos, la empresa estima no volver a solicitar nuevos financiamientos durante los tres años para cubrir sus costos y gastos operativos.

Tabla 54. Flujo de Caja Económico

Flujo de Caja económico (S/)				
CONCEPTO	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**
Ingresos por Ventas		**698,715**	**733,651**	**770,333**
(-) Costos operativos		**-592,945**	**-624,823**	**-660,266**
(-) Serv.Producción + MP		-139,466	-147,998	-158,219
(-) Costos Indirectos		-178,932	-186,158	-194,064
(-) Gastos Administrativos		-128,423	-137,251	-146,956
(-) Gastos de Venta		-100,170	-105,346	-110,969
(-) Impuesto a la Renta		-13,410	-13,899	-14,178
(-) Pago de IGV		-32,544	-34,171	-35,880
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		**105,770**	**108,828**	**110,067**
Inversión en Activo Fijo	-53,966	0	0	26,061
Gastos Pre Operativos	-7,933	0	0	0
Capital de Trabajo	-70,194	-3,510	-3,685	77,388
FLUJO DE CAPITAL	**-132,093**	**-3,510**	**-3,685**	**103,450**
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	**-S/.132,093**	**S/. 102,260**	**S/. 105,143**	**S/. 213,517**

Fuente: Elaboración propia

Flujo de Caja Financiero

También se muestra el flujo de caja financiero que muestran saldos de caja netos del inversionista favorables, alentadores, con resultados positivos, con estos flujos de caja se obtendrán los índices, importes y tasas de rentabilidad.

Tabla 55. Flujo de Caja Financiero

Flujo de Caja Financiero Proyectado (S/)				
Concepto	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**
Ventas		698,715	733,651	770,333
(-) Costos variables		-389,883	-407,656	-426,637
Margen de Contribución		**308,832**	**325,995**	**343,696**
(-) Costos Fijos		**-228,593**	**-242,597**	**-257,925**
(-) Gastos administrativos		-128,423	-137,251	-146,956
(-) Gastos de ventas		-100,170	-105,346	-110,969
(-) Depreciación y amortización de intangibles		-9,094	-9,094	-9,094
Utililidad Operativa (EBIT)		**71,145**	**74,304**	**76,676**
-Impuesto a la renta (29.5%)		-20,988	-21,920	-22,620
+ depreciación y amortización de intangibles		9,094	9,094	9,094
Flujo de Caja Operativo (FEO)		**59,252**	**61,479**	**63,151**
- Activo fijo	-53,966			26,061
-Gastos Preoperativos	-7,933			
- Capital de trabajo	-70,194	-3,510	-3,685	77,388
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	**-132,093**	**55,742**	**57,793**	**166,601**
+ Préstamos obtenido	19,814			
-Amortización de la deuda		-5,652	-6,556	-7,605
- Interés de la deuda		-2,583	-1,678	-629
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		762	495	186
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	**19,814**	**-7,473**	**-7,740**	**-8,049**
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	**-S/. 112,279**	**S/. 48,269**	**S/. 50,054**	**S/. 158,552**

Fuente: Elaboración propia

Tasa de Descuento Accionistas y WACC

TASA DE DESCUENTO ACCIONISTA

Para determinar el costo de oportunidad del accionista COK, se decidió utilizar el Modelo de Valoración de Activos Financieros CAPM por ser una de los métodos más aplicados en proyectos. Para esto, los datos que se usarán serán los siguientes:

- Beta desapalancada (Venta al por menor) = Bu:1.09, la cual fue recogida de las betas publicadas en el Link de Damodaran: pages.stern.nyu.edu → Betas del sector de EEUU
- Por su lado, la prima de riesgo (Rm-Rf) = 9.58%, también se obtuvo del sitio web: pages.stern.nyu.edu, primas de riesgo publicado por Damodaran.
- Tasa libre de riesgo (Rf) = 3.57%, recogida del portal web de la tesorería del mercado Estadounidense, bonos del tesoro EEUU: www.treasury.gov
- Finalmente, el riesgo país = 2.51%,: se extrajo de la web del bcrp.gob.pe.

Con todos los datos anteriores, se determinó el COK del accionista, que fue 17.82%

Tabla 56. Pasos para hallar el Cok

Datos	Valores
Beta desapalancado de la industria: Bu : Venta al por menor	1.09
Apalancamos la Beta con la estructura de capital del proyecto	
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
Financiamiento(D)	15%
Aporte de capital E	85%
D/E	0.18
impuesto a la Renta Perú	29.50%
BETA APALANCADA DEL PROYECTO	
Bl proy= Bu prom*(1+(1-tperu)*Dproy/Eproy)	
Blproy=	**1.23**
DETERMINANDO EL COK DEL PROYECTO EN PERÚ	
Riesgo país Perú(Rp)	2.51%
Prima de riesgo de Mercado USA (rm-rf)	9.58%
Tasa de Libre Riesgo - bono de tesoro USA - (rf)	3.57%
COK proy = rf + Blproy(rm-rf) + riesgo país	
COK proy=	**17.82%**

Fuente: Elaboración propia

TASA DE DESCUENTO WACC

Este porcentaje se calculó con los datos del financiamiento de la inversión, con la tasa de Impuestos SUNAT, el interés del préstamo y el COK antes determinado, con estos datos, se halló la tasa WACC que fue 16.84%.

Tabla 57. Calculando el Wacc

$$WACC(cpp) = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T)\frac{D}{CAA + D}$$

Datos	Abrev.	Valores
Tasa de costo de oportunidad de los accionistas.	Ke	17.8%
Capital aportado por los accionistas CAA	E	S/. 112,279
Deuda Caja Huancayo	D	S/. 19,814
Costo de la deuda con Caja Huancayo	Kd	16%
Tasa de Impuestos	T	29.5%
	WACC	16.84%

Fuente: Elaboración propia

Indicadores de Rentabilidad

TIR

TIR	43%

La tasa interna de retorno TIR, es la tasa de rentabilidad promedio que genera el proyecto y por ser mayor que el COK (17.82%) se pude indicar que el proyecto será viable y generará valor para sus accionistas, por lo que se puede aceptar el negocio.

PRI (Periodo de retorno de la inversión)

PRI	2.09

Este indicador mide el tiempo que demorará la empresa en recuperar el total de la inversión, la cual es 2.09 años, siendo este, un tiempo adecuado y alentador para invertir.

IR (Índice de rentabilidad)

IR	1.55

Dado que el índice de rentabilidad – IR es 1.55, se puede concluir que, la empresa tendrá mayores ingresos que egresos; es decir, que sus ingresos superarán a sus costos y gastos (Cuando el resultado es mayor a 1, el proyecto es rentable), generándose ganancias para el accionista.

VAN (Valor Presente Neto)

VAN FCNI (se descuenta con COK) =	S/. 61,685

El VAN del flujo de caja del inversionista, descontado con el COK, resultó un importe mayor a "0" (S/61,685>0), lo que quiere decir que, el proyecto generará el COK mínimo que solicita el inversionista y como un adicional dejará un efectivo de S/61,685.

VAN FCLD (se descuenta con WACC)	S/. 62,397

El VAN del flujo de caja del inversionista, descontado con el WACC, también resultó ser un importe mayor a "0" (S/62,397>0), lo que quiere decir que, el proyecto generará el WACC calculado y como un adicional dejará un efectivo de S/62,397 para todas las partes que invirtieron en "Friends Lab".

Análisis de Riesgo

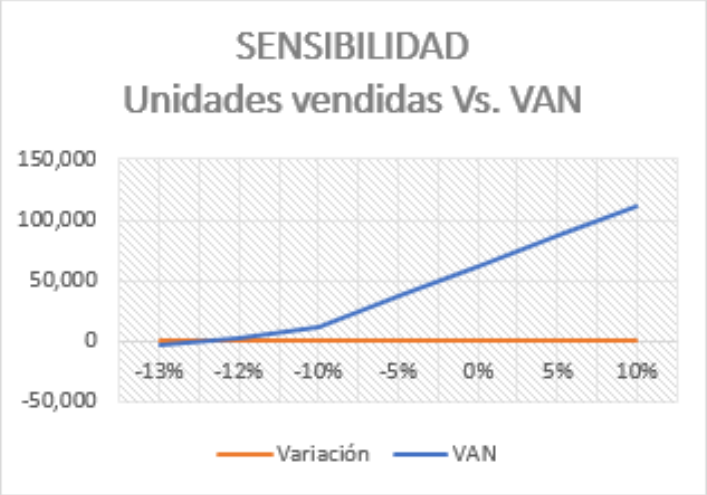
Análisis de sensibilidad

A continuación, se realizará el análisis de sensibilidad que generan en el VAN los cambios en algunas variables que son clave gestionar para la empresa.

- Cambios en las unidades vendidas

Tabla 58. Variaciones en las unidades vendidas Vs. VAN

VARIABLE 1:	UNIDADES VENDIDAS		
Variación	Unidades	VAN	TIR
-13%	6,439	-S/.3,120	16.5%
-12%	6,513	S/.1,865	18.6%
-10%	6,661	S/.11,835	22.7%
-5%	7,032	S/.36,760	32.9%
0%	**7,402**	**S/.61,685**	**43.1%**
5%	7,772	S/.86,610	53.2%
10%	8,142	S/.111,535	63.3%



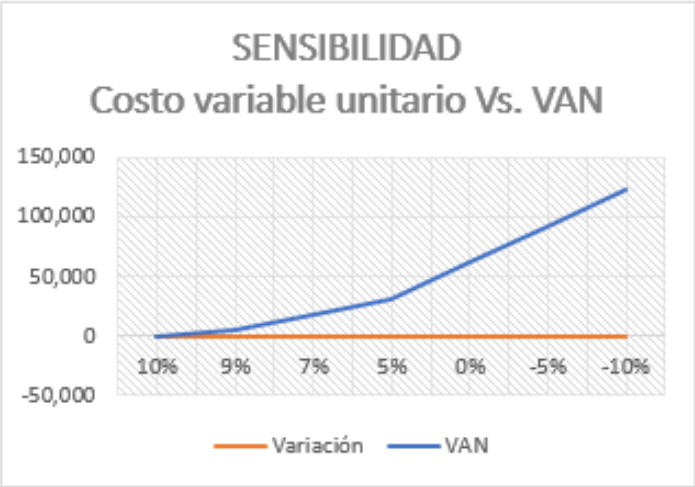
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico, se observa que las unidades vendidas generan una importante sensibilidad en el VAN, ya que cuando la variable disminuye en -13% el VAN es -S/3,120. Por ello, es importante generar estrategias efectivas que mantengan a las unidades vendidas dentro o muy cercano de la cantidad proyectada como meta. En este punto, también se debe precisar que, los precios de Friends Lab, se encuentran dentro del promedio del mercado, por ende, disminuir el precio representa una baja probabilidad (Los descuentos aplicados por promoción de ventas ya fueron incorporados en el gasto de marketing).

- Variación en los costos unitarios variables

Tabla 59. Costo variable unitario Vs. VAN

VARIABLE 2:	COSTO VARIABLE UNITARIO		
Variación	Costo variable unitario	VAN	TIR
10%	S/.57.94	-S/.737	17.5%
9%	S/.57.42	S/.5,505	20.1%
7%	S/.56.36	S/.17,990	25.2%
5%	S/.55.31	S/.30,474	30.4%
0%	**S/.52.68**	**S/.61,685**	**43.1%**
-5%	S/.50.04	S/.92,896	55.8%
-10%	S/.47.41	S/.124,107	68.4%



Fuente: Elaboración propia

Por su lado, el costo variable de ventas, también generan una gran sensibilidad en el VAN, ya que el punto de quiebre se da cuando la variable incrementa en +10% y el VAN en –S/737 Motivo por el cual, la empresa buscará tener relaciones estratégicas con sus proveedores, a través de la solicitud del servicio de producción por mayores cantidades para obtener un mayor descuento. Asimismo, la empresa, gestionará el control de la calidad para evitar los posibles re-procesos en el servicio de producción de los peluches, incluso podría pensar en importar directamente los accesorios desde algún país asiático para volverse más competitivo.

Análisis por escenarios (por variables)

Este análisis, se creará el mejor y peor escenario a partir de las variables más importantes para la empresa: Precio promedio por unidad, cantidad vendida y el costo variable por unidad; con estos datos se creará las mejores y peores situaciones que podría presentarse en el proyecto.

A continuación se informan los detalles:

- **Escenario optimista**, se tiene las siguientes variaciones: un aumento de +5% en el precio promedio, un aumento de +10% en las unidades vendidas y una disminución de -8% en los costos variables unitarios.
- **Escenario pesimista**, se tiene las siguientes variaciones: una disminución de -5% en el precio promedio, otra disminución de -10% en las unidades vendidas y un aumento de +8% en los costos variables unitarios.

Resultados:

Tabla 60. Resultados de los escenarios optimista y pesimista

Escenario	Precio promedio por unidad	Unidades vendidas Año 1	Costo variable unitario promedio	VAN	TIR	PRI	IR
Optimista	S/. 99,12	8.142	S/. 48,46	S/. 228.216	110,1%	0,93	3,03
Normal	S/. 94,40	7.402	S/. 52,68	S/. 61.685	43,1%	2,09	1,55
Pesimista	S/. 89,68	6.661	S/. 56,89	-S/. 97.004	-23,0%	4,92	0,14

Fuente: Elaboración propia

Como resultado, el mejor escenario, la empresa recalca su rentabilidad, con una TIR +110.1%, VAN + 228,216, PRI 0.93 e IR 3.03.

Por su lado, en el peor escenario, la empresa presentaría unos resultados negativos, con una TIR -23%, VAN -97,004, PRI 4.92 e IR 0.14.

Si bien, se muestran resultados nada aceptable, esta situación es poco probable que se genere, ya que el incremento de los costos variables no conllevan a la disminución de los precios; sin embargo, si es importante la gestión con los proveedores, en buscar el costo/beneficio para

ambas empresas y, aplicar las estrategias del plan comercial y de marketing que se han definido, además de medir periódicamente los resultados.

Análisis de punto de equilibro

Con el análisis del punto de equilibrio, se trata de encontrar el volumen de ventas, que genera que los costos totales de Friends Lab sean iguales a los ingresos. Así, se podría saber a partir de qué nivel de ventas la empresa generaría ganancias.

El cálculo se hizo con los siguientes datos:

Tabla 61. Punto de equilibrio en cada año.

Variables	Año 1	Año 2	Año 3
Valor de venta unitario	S/. 94,40	S/. 94,40	S/. 94,40
Costo unitario Variable	S/. 52,68	S/. 52,45	S/. 52,28
Costos fijos anuales	S/. 228.593	S/. 242.597	S/. 257.925
P.E (Ing) Ingr = CFt / (1 - Cvu / Pvu)			
(S/) Punto de equilibrio de ingresos	S/. 517.178	S/. 545.964	S/. 578.093
P.E (Q) Unid. = P.E (Q) ingresos / Pvu			
Punto de equilibrio de Unidades Vendidos	5.479	5.784	6.124

Fuente: elaboración propia

De esta manera, se supo que la empresa obtendría ganancias cuando sus ventas superen las unidades vendidas en el punto de equilibrio de 5,479 o superen los ingresos totales de S/517,178 (año 1). Es preciso mencionar que, este nivel de ventas (Q) es alcanzada en el primer año (específicamente en el mes de noviembre, de acuerdo a las ventas estimadas), y es la causa por la cual se generan ganancias desde el año 1 operativo.

También se calculó el punto de equilibrio por el tipo de producto de la empresa (Peluches y accesorios).

Tabla 62. Distribución de productos vendidos en el punto de equilibrio

Productos	% Productos vendidos	Año 1	Año 2	Año 3
Peluche	83%	4565	4820	5103
Accesorios	17%	913	964	1021
Unidades en el punto de equilibrio	100%	5479	5784	6124

Fuente: Elaboración propia

Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

Tabla 63. Cuadro de plan de contingencia

Amenazas	Porcentaje	Riesgo	Plan de contingencia
Ingreso de nuevos competidores	30%	Mediano	Aperturar nuevas tiendas en un largo plazo
			Licencias con marcas de reconocidas series infatiles
Servicios y productos tecnologico alternativos de entretenimiento	62%	Alto	Promociones (descuentos y cupones)
			Publicidad directa y/o personal
Desastres naturales	8%	Bajo	Contratar un seguro contra Incendios
	100%		

Fuente: Elaboración propia

Las unidades vendidas, esta variable es importante para "Friends Lab", ya que de esto dependerían los resultados de la empresa. Por esta razón, la empresa se mantendrá alerta frente a los cambios de las tendencias, los gustos de los infantes y las caricaturas de moda, además de la competencia, ya que tendrá que mantenerse a la vanguardia. Ante esta situación de cambios que pueden afectar la preferencia de los peluches y accesorios, la empresa buscará ampliar su nivel de atención y ampliar su mercado, dirigiendo sus productos a nivel nacional, desarrollando una estrategia de penetración, además de evaluar la situación de incluir nuevas líneas de productos (juguetes, talleres a infantes, otros).

Costos variables, este también es otra variable importante de cuidar, pues un incremento desmedido podría afectar los resultados de la empresa. Motivo por el cual, la empresa realizará un control constante de sus materiales e insumos, pues buscará trabajar enfocado a la optimización de sus recursos y procesos. Ante posibles incrementos de precios sobretodo de los costos del servicio de producción del peluche y sus accesorios, la empresa evaluará la posibilidad de importar directamente los insumos y materiales (accesorios) a fin de volverse más competitiva; desde luego, siempre buscando los proveedores que le ofrezcan los

materiales de mejor calidad y al mejor precio, que ofrezcan descuentos por la compra de volúmenes y firmar contratos convenientes para ambas partes.

CONCLUSIONES

A continuación, se resume las principales conclusiones del proyecto, considerando la variada información incluida en el documento.

Conclusiones generales

- El estudio y análisis de las variables que permiten analizar la viabilidad del proyecto con el uso de los indicadores de inversión; obteniéndose que el negocio es viable.
- El negocio es rentable porque los indicadores nos muestran que estamos por encima en 4 veces a alternativas como los depósitos a plazo.
- Concluimos que, en base a la información recopilada, se observa que existe una necesidad por parte de los padres de familia por reemplazar el entretenimiento electrónico de sus hijos por alternativas más motrices y menos sedentarias.
- De acuerdo a las encuestas realizadas a los padres de familia de distintos distritos de Lima Metropolitana, el 70% de ellos desean conocer y experimentar con nuevas alternativas de entretenimiento para sus hijos.
- Friends Lab es una empresa creada con el fin de brindar entretenimiento educativo, basada en la experiencia y atención de calidad. Se sustenta en un servicio innovador y con poca competencia directa en la ciudad.
- Como consecuencia del análisis de la gestión operativa, consideramos que resulta importante mantener contacto y alianzas con nuestros proveedores para asegurar el stock necesario y su reposición cada mes.
- Es necesario aprovechar las fechas festivas para los niños, ya que garantizan un aumento de ventas importante.

Conclusiones Individuales

- Hoy en día el comercio internacional exige que se afronte retos y buscar aprovechar oportunidades en un entorno que cada vez va cambiando, ya no solo se trata de ser competitivo a nivel local, sino también cruzar fronteras mediante la exportación. Ante esta situación de cambios que pueden afectar la preferencia de los peluches y accesorios, la empresa busca ampliar su nivel de atención y ampliar su mercado, dirigiendo sus productos a nivel nacional y en un futuro se busca internacionalmente.
- El proyecto contribuirá con el desarrollo emocional, social y psicomotor de los niños, siendo un proyecto innovador y único dentro del mercado peruano y busca ampliar sus locales optimizando sus recursos y procesos, ante posibles incrementos de precios sobretodo de los costos del servicio de producción del peluche y sus accesorios, es por ello que se optara por tener nuevos proveedores dando la posibilidad de importar directamente los insumos y materiales (accesorios) de un país asiático a fin de volverse más competitiva; la cual gracias a los tratados de libre comercio se puede adquirir con un 0% de arancel y no se realiza muchos trámites a la hora de su ingreso al país.
- De esta manera, el comercio internacional se ha vuelto indispensable para generar crecimiento económico sostenido en distintos países que tienen como meta una mayor participación en comercio global entre los cuales se encuentra Perú.
- Aunque el proyecto es presentando a nivel local, en un futuro se puede desarrollar un plan de exportación de servicios; ya que no solo en Perú presenta este problema de los padres que no saben cómo separar lo tecnológico como vicio de diversión de sus niños, esto es un problema del día a día debido al avance de la tecnología que no solo es una oportunidad sino que también se convierte en una amenaza cotidiana para nuestros niños.
- Ya que el proyecto es rentable según los indicadores, se puede buscar aliados estratégicos que quieran desarrollar el proyecto como franquicia en otros países, esto nos ayudará a internacionalizar a Friends Lab.
- Esta investigación me ha ayudado de mejorar mis capacidades y competencias que ya había adquirido gracias al conocimiento adquirido en el transcurso de la carrera.

ANEXO 1

Resumen de Entrevistas a padres de Familia

ENTREVISTAS	TIPO	DATOS DEL ENTREVISTADO	RESUMEN	VALIDA EL PROBLEMA		VALIDA EL SUSTENTO	
1	Teléfono	Nombre: Lian Yep Edad: 37 años Distrito: San Borja	su hijo de 6 años ve televisión, juega en el cel y en ipad, su problema es aprox 3 veces por semana, cuando su hijo quiere seguir jugando y no hacer sus deberes. A pesar que le dan límite de tiempo, es crítico cuando no quiere dejar el juego. La solución para ella es darle el juego como premio y equilibrar entre actividades y tecnología.	SÍ	Los padres no saben como cambiar el uso exagerado de la teonología por los niños	NO	No tienen tiempo y los engrien en compensación
2	Teléfono	Nombre: Mari Constantini Edad: 44 años Distrito: San Borja	su hija de 5 años juega con cel y ve videos de youtube. Su problema es que se abstrae con el cel y no quiere dejarlo, pasa todos los días. Apesar de que se le da solo por momentos el cel el momento crítico es cuando se abstrae y no presta atención como si no estuviera presente. La solución sería algun tipo de juego o juguete no tec. que haga que socialice y estimule su creatividad	SÍ		NO	
3	Teléfono	Nombre: Jeannie Liu Edad: 44 años Distrito: San Borja	su hijo de 6 años, usa tele, música, youtube, vibeos y juegos. Su problema es que se concentra tanto que no hace caso y se vuelve impaciente todos los días. Se le repite varias veces y hasta se le quita el aparato; pero lo más crítico es cuando pierde la paciencia y grita. La solución sería que haya un bloqueador de páginas y que en los colegios se incentive el deporte o act. recreacionales.	SÍ		SÍ	
4	Grabación de voz	Nombre: Melissa Ruiz Edad: 40 años Distrito: La Molina	Su hija de 7 años juega con computadora y cel. Su problema es que la pone muy ansiosa sobretodo en vacaciones y no quiere dejar de jugar y no puede dormir. Se ha tratado de solucionar con horarios, no después de las 6pm. La solución sería que nadie jugara, pero los amigos y cercanos lo hacen.	SÍ		NO	
5	Grabación de voz	Nombre: Melissa Ruiz Edad: 40 años Distrito: La Molina	su hijo de 5 años ve videos, si no lo hace a la hora de comer, no come. Ha sido su solución para que coma.	NO		NO	
6	Teléfono	Nombre: Alejandra Koo Edad: 40 años Distrito: Surco	su hija de 9 años juega con el cel y ve videos. Su problema es que no quiere dejar de jugar. El problema es cada vez que coge el cel. Se ha tratado de acordar con ella y limitarle en horario o en juegos pero el punto es crítico cuando terminan haciendo berrinche y castigada. La solución no darle aparatos tecnologicos.	SÍ		NO	
7	Grabación de voz	Nombre: Roberto Wong Edad: 48 años Distrito: San Borja	su hija de 9 años juega con computadora, celular y tablet. El problema está cuando se pega y no hace sus deberes que es casi siempre. Se trata de supervisarla y recordándole haga sus tareas. El punto crítico está cuando hay que repetirvarias veces. La solución es que haga primero sus deberes.	SÍ		NO	
8	Teléfono	Nombre: Paola Ojeda Edad: 46 años Distrito: San Miguel	su hija de 8 años juega con Iphone y PS3, no tienen problema porque no usa la tecnología en exceso.	NO		NO	

9	Teléfono	Nombre: Grace Schaefer Edad: 33 años Distrito: San Borja	su hija de 5 años toma fotos con su celular, no juega, pero sí ve netflix. No tiene un problema marcado, solo la molesta cuando el Internet está lento y no carga netflix	NO	NO
10	Teléfono	Nombre: Donald Olórtegui Edad: 30 años Distrito: San Isidro	su hijo ve videos dibujos animados en su celular, pero poco, no tiene problemas	NO	NO
11	Personal	Nombre: Erika Castañeda Edad: 33 años Distrito: San Miguel	Su hijo de 9 años, ve youtube, juegos online, apps de juegos en el celular, nintendo y play station. El principal problema es que sobrepasa el tiempo permitido y cuando se les corta el juego hacen berrinches. Lo solucion es permitir jugar en las mañanas cuando no van al taller y llevarlos al parque.Le gustaria que jugaran los juegos antiguos o similares.	SI	NO
12	Personal	Nombre: Vanessa Ancajima Edad: 34 años Distrito: Surco	Su hijo que tiene 8 años le gusta mucho ver y jugar televisión , con el celular,tiene un tiempo establecido para jugar aunque a veces lo sobrepasa y no quiere devolver el celular,se irrita si se lo quitan. La solucion es poner límites y reglas, aunque a veces el cansancio le juega en contra.	SI	NO
13	Teléfono	Nombre: Renzo Ortiz Edad: 38 años Distrito: San Borja	Su hija tiene 7 años, ve Netflix, ve videos en Youtube con la TV o celular, tambien juega con juguetes, suele pasar muchas horas en la TV, tienen que decirle que lo apaguen, a pesar que tiene horarios establecidos durante la semana,el problema es mas critico cuando quiere seguir viendo TV, la solucion es buscar actividades que reemplace el celular.	SI	NO
14	Teléfono	Nombre: Ernesto Linares Edad: 37 años Distrito: Surco	Su hijo de 6 años tiene en la tablet juegos didacticos y series de niños, los dejan jugar unos minutos al dia, su hijo suele molestarse cuando le quitan la tablet. La solucion es buscar actividades fisicas para que se diviertan.	SI	NO
15	Personal	Nombre: Luis Soto Edad: 40 años Distrito: San Borja	Su hija de 5 años hace pathaje, juega con el Celular, tiene un horario establecido, pero hace berrinche cuando se lo quitan, la solucion es llevarla al parque o pasear.	SI	NO
16	Grabación de voz	Nombre: Lizzet Ruiz Edad: 36 años Distrito: San Isidro	Su hija de 9 años utiliza el celular para ver videos,whattssapp, se distrae para hacer sus tareas, por esa razon le quita el celular mientras hace sus labores del colegio, lo mas critico es que no viven su edad por esta nueva tecnologia. La solucion es establecerle un horario de Lunes a Viernes.	SI	NO

17	Teléfono	Nombre: Cinthia Juarez Edad: 33 años Distrito: San Miguel	Su hija de 7 años juega con la tablet una hora al dia, pero a veces se molesta cuando quiere seguir jugando, resuelve el problema diciendole que juegue con sus juguetes, pero lo critico es que nota que se le hace muy dificil no pensar en ver una pantalla para entretenerse, la solucion es que no tenga tiempo ni energias.	SI	NO
18	Teléfono	Nombre: Melissa Perez Edad: 28 años Distrito: San Miguel	Su hija de 6 años utiliza el celular para ver videos, dibujos desde los 2 años de edad, repercutiendo en su comportamiento, tomaron la decision de llevarla a la picologa y ahora tiene un horario para su uso, a veces quiere estar con el celular pero su solucion es llevarla al parque, interactuar con ella.	SI	NO
19	Teléfono	Nombre: Malena Rosado Edad: 34 años Distrito: Miraflores	Su hija de 5 años, ve videos en la TV o celullar que la miss de ingles le envia por whattssap, el principal problema es que se concentra tanto en ver los , que se desconecta de su alrededor, tiene un horario establecido pero se pone caprichosa cuando le quieren apagar el TV o quitar el celular, lo soluciona hablandole de que acordaron un horario y jugar con ella	SI	NO
20	Grabación de voz	Nombre: Griselda Coronado Edad: 40 años Distrito: Surco	Su hija de 6 años juega con el celular, tableb tiene un horario establecido pero le preocupa que se desconecta totalmente de su alrededor y hace berrinche cuando le quitan el celular, la solucion ha sido restringirles su uso, solo los fines de semana lo utilizan.	SI	NO
21	Grabación de voz	Nombre: Gabriela Coronado Edad: 37 años Distrito: Surco	Su hijo de 5 años juega con el celular, tablet y ve Tv, tiene un horario de dos horas al dia luego de hacer sus tareas y labores, pero se estresa cuando le quieren quitar el celular, su solucion es jugar con sus juguetes.	SI	NO
22	personal	Nombre:Ingrid Olsen Edad: 40 años Distrito: Surco	Tiene su hija de 6años, va a clases de natacion y suele juagar con sus amigos, de vez en cuando le permiten jugar con su table pero siempre con horarios restringidos, sin embargo a veces tiene inconvenientes con su hijo cuando quiere salir a jugar al parque,y el no tiene tiempo, ello pasa de vez en cuanto, otro punto que le preocupa es que su hijo muchas veces no quiere dejar la table y practicamente tiene que exigirle que deje la tablet. tambien ha mencionado que quisiera que hubiene mas lugares para que su hijo puedan divertirse de fomar mas sana sin mucha tecnologia.	SI	NO
23	personal	Nombre: Jorge gonzales Edad: 44 años Distrito: San Borja	Su hijo es de 8 años, indica que normalmente su hijo lleva algun tipo de clase en verano, tambien dice que su hijo muchas veces juega con la laptop y play station, quizas aprovecha que muchas veces esta super ocupado. Un problema que suele tener es el tiempo , ya que muchas veces su hijo quiere salir a jugar con su padre o madre, sin embargo estan tratando de turnarse entre padre y madre para darle tiempo a su hijo , puesto que le preocupa mucho que su niño se refugie en los video juegos.	SI	SI
24	personal	Nombre: Luis Forno Edad: 45 años Distrito: Surco	Tiene un hijo de 9 años , normalmente en las vacaciones suele divertirse en la casa de playa, donde juega con su bicicleta . Algunas veces solemos tener inconvenientes con nuestro niño , ya que a veces por falta de tiempo para salir a jugar con el, solemos buscar una solucion , y una de ellas es darle la tablet, sin embargo por otro lado creemos que ello esta mal , pero aún asi lo hacemos , seria genial que pueda haber mas opciones de juegos interactivos.	SI	NO

25	personal	Nombre: Carmen Vigo Edad: 40 años Distrito: La Molina	Tiene una hija de 6 años, trata de mantenerlas ocupadas en sus vacaciones matriculandolas en cursos de verano, otra forma de cómo se divierten sus hijas es jugando con la tablet , haciendo pillamadas y jugando con sus primas. Un inconveniente que suele tener es que en algunas oportunidades sus niñas no quieres asistir a su clases de valet , sin embargo lo que hace es condicionarlas con el permiso de jugar con la tablet.pero le preocupa que a veces sus niñas les cuesta dejar la tablet, indican que seria genial que exista mas opciones como diversity o mas progrmas educativos.	SI		NO
26	correo electronico	Nombre: Noemi Edad: 33 años Distrito: San borja	su hija tiene 9 años, todo el año su niña asiste a clases de marinera y en vera tiene clases de natacion, en el dia a dia jjuega con platilina, pintura y en ocaciones se divierte con el celular y la television , pero ello es en pocas veces.en algunas oportunidades no quiere ir a las clases de marinera pero trato de manejarlo, quisiera que exista mas opciones de juegos de interacion para niños.	NO		NO
27	personal	Nombre: Rosa Teran Edad: 40 años Distrito: Miraflores	su hija tiene 7 años, en verano suele ir a clases de ballet y pasar todo el verano en su casa de playa, tambien, juega con la tablet y celular pero en horarios acordado. Uno de los problemas que tiene es que a su niña no le gusta mucho el ballet y no quiere asistir, pero trata de ofrecer mas horas de juego con el celular y de esa forma suele manejar esa situacion, tambien la preocupa que su hija en oportunidades no se quiere despegar de los juegos, propone que exisistan mas establecimiento con juegos para padres y niños.	SI		NO
28	personal	Nombre: Maria Pia Fajardo Edad: 28 años Distrito: San Borja	Su hija tiene 10 años, lleva clases de baile y natacion, le gusta ver television y a veces s le permitimos ver video en youtube, un incoveniente o gracioso es cuando hace cosas que ve en youtube, creo que sigue a un youtuber, pero nada peligroso siempre la supervisan lo bueno es que siempre conversamos con ella para evitar ese tipo de actitudes y pueda divertirse con sus amigas en otras cosas,una solucion seria que puedan existir juegos tecnologicos y ala vez manuales , quizas una mezcla.	SI		NO
29	personal	Nombre: Paola Davila Edad: 29 años Distrito: Barranco	su hijo tiene 5 años, suelen darles juegos manuales, pintura, plastilina y rompecabezas, solo en ocaciones puntuales le permiten jugar con el celular, sin embargo el niño no quiere despegarse del celular eso les parece un problema y lo que hacen es hacerle entender que el debe entender que existe un horario, indican que deberian haber lugares de interacion con juegos manuales .	SI		NO
30	Entrevista	Nombre: Sara Kouman Edad: 47 años Distrito: La Molina	Tengo 10 niños, el mayor de 22 años y la menor de 8 años . En verano vamos a la playa toda la temporada, donde hacen actividades al aire libre como bicicleta, patines, van al mar a bañarse y juegan en la orilla, en la tardes ven una pelicula y preparamos postres en casa con los hermanos. Tecnologia con los menores de 10 años, no la usan, celulares y tables muy de vez en cuando casi nunca les doy, salvo cuando estan con los mayores. Pero en general, no tengo mucho problema con la tecnologia casi siempre están ocupados en otras actividades, otro problema puede ser que tardan mucho en alistarse, tener mucha paciencia con ellos.	NO		NO
31	Entrevista	Nombre: Lourdes de la Vega Edad: 45 años Distrito: La Molina	Nada de tecnología, si lo amas no le des a tu hijo! soy mamá de 4 hijos varones de 2, 5, 7 y 10 años. Los llevo a clases de natación y tennis de lunes a jueves, luego visitamos a los abuelos para almorzar con ellos 2 veces a la semana, de viernes a domingo vamos a la casa de playa y se la pasan manejando bicicleta, skate, patines y en el mar casi todo el tiempo tb les gusta construir con LEGO y terminan muerto por la noche que a veces piden un video y a dormir.	NO		NO
32	Entrevista	Nombre: Fany Pavlich Edad: 50 años Distrito: Surco	Tengo 3 hijas mujeres de 5, 8 y 15 años y en el verano la pasamos en la playa hasta que inicien clases, hay días que hacen natación y vóley , en las noches un video pero no piden tecnologia salvo la tele o para ver en las noches películas. El problema es que cuando a veces se comparan con otros niños que sí tienen celulares y cedemos cuando todos estamos en un mismo ambiente y nos cuesta mucho controlar y cedemos en darles aunque sea por un momento corto.	SI		SI

ANEXO 2

Formato del Cuestionario On-Line

Preguntas Filtro:

¿Usted tienes hijos de las edades…?

- ☐ De 3 a 5 años
- ☐ De 5 a 9 años
- ☐ De 9 años a más
- ☐ Otros

¿Usted reside en algunos de los siguientes distritos (Surco, Miraflores, San Isidro, La Molina y San Borja)?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Su hijo es alérgico a los peluches?

- ☐ Si
- ☐ No

PREGUNTA 1. ¿Cuáles de los siguientes tipos de entretenimiento infantil usted prefiere para su hijo?

- ☐ Centro de entretenimiento infantil
- ☐ Cines
- ☐ Juegos mecánicos
- ☐ Celular y Tablet
- ☐ Otros

PREGUNTA 2. En el caso de centros de entretenimiento, ¿Cuál de estas empresas usted conoce? Puede elegir más de una.

- ☐ Divercity
- ☐ Coney Park
- ☐ Happy Land
- ☐ Moy Park
- ☐ Otros

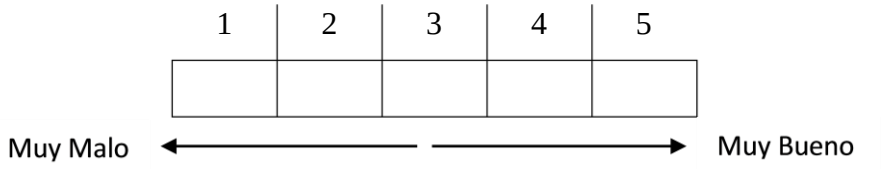
PREGUNTA 3. De lo mencionado por usted, cuantas veces al mes suele llevar a su hijo a estos centros de entretenimiento:

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 a más

PREGUNTA 4. En promedio cuánto gasta usted en los centros de entretenimiento infantil:

- ☐ S/. 50-100
- ☐ S/. 100-150
- ☐ S/. 150-200
- ☐ S/. 200-250
- ☐ S/. 250-300

PREGUNTA 5. ¿Cómo calificaría su satisfacción en los centros de entretenimiento infantil?



PREGUNTA 6. ¿Cuál ha sido el medio publicitario por el cual se ha informado acerca de centros de entretenimiento infantil en los últimos 3 meses?

- ☐ Redes sociales
- ☐ Prensa escrita
- ☐ Televisión
- ☐ Paneles publicitarios
- ☐ Afiches/folletos
- ☐ Otros

PREGUNTA 7. ¿Cuáles de los siguientes factores influye para la elección del centro de entretenimiento para su hijo?

- ☐ Atención al cliente
- ☐ Infraestructura
- ☐ Seguridad
- ☐ Ubicación
- ☐ Diversión educativa

PREGUNTA 8. ¿Qué tan dispuesto llevaría usted a su niño a un centro de

☐
☐
☐
☐
☐

Datos Personales:

Nombres y Apellidos:

_____

Género:

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

Estado civil:

- ☐ Soltero(a)
- ☐ Casado(a)

ANEXO 3

Graficas de los resultados del cuestionario virtual

P1. ¿Cuáles de los siguientes tipos de entretenimiento infantil usted prefiere para su hijo?

TIPOS DE ENTRETENIMIENTO	%
Celular y tablet	2%
Centro de entretenimiento infantil	78%
Cines	6%
Juegos mecánicos	13%
Otros	1%
TOTAL GENERAL	**100%**

P2. En el caso de centros de entretenimiento, ¿Cuál de estas empresas usted conoce? Puede elegir más de una.

EMPRESAS DE ENTRETENIMIENTO	%
ConeyPark	21%
Divercity	47%
HappyLand	28%
MoyPark	3%
OTROS	1%
TOTAL GENERAL	**100%**

P3. De lo mencionado por usted, cuantas veces al mes suele llevar a su hijo a estos centros de entretenimiento:

# DE VECES AL MES	# DE PADRES
0	0
1	19
2	56
3	18
4	7
5 a más	0
TOTAL GENERAL	**100**

P4. En promedio cuánto gasta usted en los centros de entretenimiento infantil:

GASTO PROMEDIO	# DE PADRES
S/. 50-100	32
S/. 100-150	51
S/. 150-200	13
S/. 200-250	4
S/. 250-300	0
TOTAL GENERAL	**100**

P5. ¿Cómo calificaría su satisfacción en los centros de entretenimiento infantil?

SATISFACCIÓN	%
Muy malo	0%
Malo	0%
Regular	90%
Bueno	5%
Muy bueno	5%
TOTAL GENERAL	100%

P6. ¿Cuál ha sido el medio publicitario por el cual se ha informado acerca de centros de entretenimiento infantil en los últimos 3 meses?

MEDIO DE PUBLICIDAD	# DE PADRES
Afiches/folletos	2
Otros	4
Paneles publicitarios	3
Prensa escrita	7
Redes sociales	71
Televisión	13
TOTAL GENERAL	100

P7. ¿Cuáles de los siguientes factores influye para la elección del centro de entretenimiento para su hijo?

FACTORES DE ELECCIÓN	%
Atención al cliente	24%
Diversión educativa	28%
Infraestructura	12%
Seguridad	24%
Ubicación	12%
TOTAL GENERAL	100%

P8. ¿Qué tan dispuesto llevaría usted a su niño a un centro de entretenimiento donde desarrolle su creatividad con peluches?

DISPOSICIÓN	# DE PADRES
Nada dispuesto	0
Poco dispuesto	3
Regular	5
Dispuesto	68
Muy dipuesto	24
TOTAL GENERAL	100

P9. Del 1 al 5 qué tan frecuente iría usted con su niño a este un nuevo centro de entrenamiento infantil.

FRECUENCIA	# DE PADRES
Nada frecuente	0
Poco frecuente	9
Regular	32
Frecuente	45
Muy frecuente	14
TOTAL GENERAL	**100**

P10. ¿En el último año, en qué centros comerciales ha comprado peluches?

CENTROS COMERCIALES	%
Jockey Plaza	58%
Larcomar	5%
Mall del Sur	12%
Otros	4%
Real Plaza	21%
TOTAL GENERAL	**100%**

Referencias Bibliográficas:

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2017). *APEIM: Niveles Socioeconómicos 2017* (NSE). Recuperado de http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf

Banco central de Reserva Del Perú. (2004). *Espectativas macroeconómicas* [Archivo de datos y Estadísticas]. Recuperado de http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas.html

Compañia peruana de estudios de mercados y opinion pública (2017). *Perú: Población 2017* (Market report Publicación No. 07). Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

Instituto Metropolitano de Investigación (2014). *PLAM 2035: Proyecciones poblacionales para Lima Metropolitana a los años horizonte 2018-2021-2025-2035 a nivel distrital* (PLAM 2035). Recuperado de http://img.plam2035.gob.pe.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/plam2035/T5/2.Anex_memord/2.10___Lima_metropolitana__Tendencias_de_crecimiento_poblacional._Estimaciones_y_proyecciones_segun_provincias_y_distritos_al_ano_2035.pdf

Intituto Nacional de Estadísticas e Informática. (2016). *INEI: Cerca de 7 millones de niños y niñas viven en el Perú* (Nota de prensa). Recuperado de https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/inei-cerca-de-7-millones-de-ninas-y-ninos-viven-en-el-peru-9010/

Más del 40% de hogares de Lima cuentan con hijos menores de 12 años. (2015, Setiembre). *Andina Noticias.* Recuperado de http://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=573986

Sunat: Régimen Mype tributario pagará menos impuestos. (2017, Enero). *Redacción Gestión.* Recuperado de https://gestion.pe/economia/sunat-regimen-mype-tributario-pagara-impuestos-126857