

FACULTAD DE  
GESTIÓN Y  
ALTA DIRECCIÓN



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DEL PERÚ

**MINI GEEKS: CENTRO DE ENTRETENIMIENTO EDUCATIVO  
TECNOLÓGICO PARA NIÑOS ENTRE 3 Y 7 AÑOS**



**Tesis presentada para obtener el Título Profesional  
de Licenciado en Gestión Empresarial**

**por**

<b>Rivera Guerra, Cinthya Vanessa</b>	<b>20058162</b>
<b>Segil Palacios, Patricia Mirella</b>	<b>20060888</b>
<b>Torres Martinez, Natalia Marielle</b>	<b>20063268</b>
<b>Tuanama Alvarez, Mayra Alejandra</b>	<b>20061130</b>

**Lima, 19 de Marzo de 2012**

ii

Esta tesis

**MINI GEEKS: CENTRO DE ENTRETENIMIENTO EDUCATIVO  
TECNOLÓGICO PARA NIÑOS ENTRE 3 Y 7 AÑOS**

ha sido aprobada.

---

[Presidente del Jurado]

---

[Jurado – Asesor de la Tesis]

---

[Jurado]

**FACULTAD DE  
GESTIÓN Y  
ALTA DIRECCIÓN**



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DEL PERÚ

## DEDICATORIAS

*A Dios, por estar siempre conmigo brindándome fortaleza; a mis padres y hermano por siempre brindarme su apoyo y aliento; a mi familia por preocuparse siempre por mí; a mis amigos por darme ánimos en los momentos más difíciles y mis profesores, por su apoyo y enseñanza.*

**Rivera G. Cinthya**

*A Dios por siempre guiar mi camino y colmarme de bendiciones; a mis hermosos padres por sus enseñanzas y ser mi ejemplo a seguir; a mi hermano por sus consejos y apoyo incondicional; y a mis abuelas por su amor.*

**Segil P. Patricia**

*A Dios por iluminar mis días; a mi madre por ser mi soporte y ejemplo de valentía y perseverancia; a mi padre por su confianza y apoyo incondicional; a mi familia por sus energías y buenos deseos; a mis mejores amigas y a ti, por hacer de mis días más felices.*

**Torres M. Natalia**

*A Dios por ser mi protector;  
a mi madre por su fortaleza, tolerancia y entrega;  
a mi padre por su perseverancia y valentía  
y a mis hermanos y amigos por sus sonrisas y ánimos brindados.*

**Tuanama A. Mayra**

## AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a  
nuestro maestro, asesor y guía Carlos León por sus enseñanzas,  
apoyo incondicional y su tiempo dedicado a la realización de esta tesis  
y a todos los profesores y aquellas personas que nos  
ayudaron en este proceso.

## INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL SECTOR Y MACROENTORNO.....	2
1. Análisis del Sector Educación.....	2
2. Análisis del Sector Entretenimiento.....	3
3. Análisis del Macroentorno.....	4
3.1 Análisis Económico.....	4
3.2 Análisis Tecnológico.....	5
3.3 Análisis Social.....	7
4. Análisis de Porter.....	8
5. Conclusiones del Sector y Macroentorno.....	11
CAPÍTULO II: CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	12
1. Identificación de la Necesidad y Concepto del Negocio.....	12
2. Validación del Concepto del Negocio.....	13
2.1 Modelo y Metodología de Investigación del Concepto del Negocio.....	13
2.2 Resultados de la Investigación del Concepto del Negocio.....	14
2.3 Conclusiones de la Investigación del Concepto del Negocio.....	17
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO.....	18
1. Mercado Objetivo.....	18
1.1 Perfil del Grupo Objetivo.....	18
1.2 Análisis de Mercado Potencial.....	18
2. Propuesta de Valor Inicial.....	21
3. Investigación Exploratoria.....	22
3.1 Modelo y Metodología de Investigación Exploratoria.....	22
3.2 Resultados de la Investigación Exploratoria de la Propuesta de Valor.....	22
3.3 Conclusiones de la Investigación Exploratoria.....	25
4. Investigación Concluyente.....	25
4.1 Metodología.....	25

4.2 Resultados de las Encuesta.....	26
4.3 Prueba de Percepción de Valor.....	31
4.4 Conclusiones de la Investigación Concluyente.....	32
5. Propuesta de Valor Final.....	33
6. Proyección de la Demanda y la participación de mercado.....	34
<b>CAPÍTULO IV: PLAN COMERCIAL.....</b>	<b>36</b>
1. Definición de la Estrategia Competitiva.....	36
1.1 Segmentación.....	36
1.2 Diferenciación y Posicionamiento.....	36
2. Objetivos del Plan de Marketing.....	36
3. Estrategias Operativas de Marketing.....	37
3.1 Estrategia del Producto.....	37
3.2 Estrategia de La Marca.....	39
3.3 Estrategia de precio.....	40
3.4 Estrategia del Punto de Venta.....	41
3.5 Estrategias de Promoción.....	42
<b>CAPÍTULO V: PLAN OPERATIVO.....</b>	<b>52</b>
1. Descripción del servicio.....	52
2. Diseño del Ciclo del Servicio.....	53
3. Procesos Operativos Claves.....	54
4. Localización y Lay Out.....	56
5. Capacidad Teórica a Pleno Empleo.....	57
6. Nivel de Ocupabilidad.....	58
<b>CAPÍTULO VI: ORGANIZACIÓN Y RR.HH.....</b>	<b>60</b>
1. Tipo de Organización.....	60
2. Misión, Visión, Valores.....	60
3. Organigrama y RR.HH.....	60
4. Programación de las Actividades del Personal.....	61

4.1 Horarios del personal.....	62
5. Modalidad de contratación.....	63
5.1 Remuneración del Personal.....	64
6. Capacitaciones y Motivación.....	64
CAPÍTULO VII: ANÁLISIS FINANCIERO.....	66
1. Inversiones.....	66
2. Financiamiento.....	67
3. Proyección de ingresos.....	67
4. Estructura de costos.....	69
5. Estados Financieros proyectados.....	70
6. Flujos de Caja.....	70
7. Punto de Equilibrio y Período de Recupero.....	70
8. Análisis de Rentabilidad.....	71
9. Análisis de Sensibilidad.....	72
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
ANEXOS.....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	272

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cinco fuerzas de Porter.....	10
Gráfico 2: Investigación a base del Concepto del Negocio.....	13
Gráfico 3: Propuesta de Valor Inicial.....	21
Gráfico 4: Investigación Exploratoria a base de la Propuesta de Valor Inicial.....	22
Gráfico 5: ¿Qué lugares de entretenimiento frecuenta su hijo? .....	26
Gráfico 6: ¿Qué centros de entretenimiento educativo frecuenta con su hijo?.....	27
Gráfico 7: ¿Usted deja solo a su hijo en un Centro de Entretenimiento?.....	27
Gráfico 8: ¿Cuánto tiempo en promedio al día su hijo hace uso de la tecnología?.....	28
Gráfico 9: ¿Cuánto es lo que usted gasta en promedio cada vez que sale con su niño a entretenerse?.....	28
Gráfico 10: ¿Usted llevaría a su hijo a Mini Geeks?.....	29
Gráfico 11: ¿Qué características debe tener el servicio?.....	29
Gráfico 12: ¿Con qué frecuencia llevaría a su niño a Mini Geeks?.....	30
Gráfico 13: ¿Qué le parece pagar s/.30 por la entrada de su hijo y s/.10 para el acompañante?.....	30
Gráfico 14: Propuesta de Valor Final.....	33
Gráfico 15: Participación de Mercado.....	34
Gráfico 16: Banda de Precios (por una hora).....	40
Gráfico 17: Ciclo del Servicio.....	54
Gráfico 18: Organigrama.....	61
Gráfico 19: Proyección de Ventas.....	68

## LISTA DE CUADROS

Cuadro 1: Tamaño de Mercado por distrito (en niños).....	19
Cuadro 2: Distribución por Zonas APEIM Lima – Metropolitana.....	19
Cuadro 3: Tamaño de Mercado por NSE según la zona.....	20
Cuadro 4: Datos para dimensionar la oferta.....	57
Cuadro 5: Dimensionamiento de la Oferta.....	58
Cuadro 6: Nivel de Ocupabilidad para el Primer Año.....	58
Cuadro 7: Actividades del personal en horas de poca afluencia de público.....	62
Cuadro 8: Número de personal de atención en los diferentes horarios.....	63
Cuadro 9: Remuneración del personal.....	64
Cuadro 10: Cuadro de Inversiones (en Nuevos Soles).....	66
Cuadro 11: Capital Social de Mini Geeks (en Nuevos Soles).....	67
Cuadro 10: Costeo (en Nuevos Soles).....	69
Cuadro N° 13 Estado de Ganancias y Pérdidas en Nuevos Soles Año 1 – Año 10...	70
Cuadro 12: Punto de Equilibrio (en unidades).....	71

## LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a Jefe de Presupuesto del Ministerio de Educación, Sr. Manuel Rumiche.....	81
Anexo 2: Cuadro Presupuesto del Sector Educación entre 2006 – 2012, en relación al PBI y Presupuesto Público.....	82
Anexo 3: Principales resultados del Programa "Una laptop por niño".....	82
Anexo 4: Benchmarking Internacional.....	83
Anexo 5: Visitas por observación a negocios del sector.....	84
Anexo 6: Inteligencias Múltiples que desarrolla el Concepto de Negocio.....	85
Anexo 7: Entrevista a Dra. Lucrecia Chumpitaz, especialista en TIC's en educación primaria de la PUCP.....	86
Anexo 8: Entrevista a la Dra. Consuelo Durán, Coordinadora de Educación Continua de la PUCP.....	87
Anexo 9: Información recolectada del Miami Children Museum y Brooklyn Children's Museum.....	88
Anexo 10: Entrevistas a profundidad a madres de familia de NSE A.....	92
Anexo 11: Resultados del Focus Group a madres de familia del NSE B y C.....	98
Anexo 12: Entrevistas a Expertos.....	104
Anexo 13: Entrevista a jefe de operaciones de Divercity.....	105
Anexo 14: Visita al Centro de Aprendizaje de Hewlett-Packard.....	109
Anexo 15: Entrevista a Licenciado Alex Sánchez-Coordinador e investigador del Centro de Investigaciones y Servicios Educativos.....	110
Anexo 16: Entrevistas a Madres de Familia de NSB B y C.....	112
Anexo 17: Modelo de Encuesta.....	113
Anexo 18: Brochure de Encuesta.....	118
Anexo 19: Cálculo de la muestra para la aplicación de la encuesta.....	120
Anexo 20: Número de encuestas por Distrito.....	121
Anexo 21: Distrito de residencia de las madres encuestadas.....	122
Anexo 22: Edad de las madres encuestadas.....	122
Anexo 23: Estado Civil de las madres encuestadas.....	123
Anexo 24: Nivel educativo de la madre.....	123

Anexo 25: Edad del niño.....	124
Anexo 26: Nivel de Ocupación de las madres de familia encuestadas.....	124
Anexo 27: Tipo de vivienda de las madres de familia encuestadas.....	125
Anexo 28: N° de personas por hogar.....	125
Anexo 29: N° de habitaciones en el hogar.....	126
Anexo 30: Servicios básicos con los que cuenta la encuestada.....	126
Anexo 31: Acceso de los niños a la tecnología.....	127
Anexo 32: Aparatos tecnológicos con los que cuenta el niño.....	127
Anexo 33: Actividades que realiza con su hijo en su tiempo libre.....	128
Anexo 34: Utilidad de la Tecnología.....	128
Anexo 35: Días que acudirían a Mini Geeks.....	129
Anexo 36 Lugares donde se encuestó.....	129
Anexo 37: Análisis Focus Group de niños entre 3 y 7 años.....	130
Anexo 38: Cuadro Porcentaje Promedio de la Muestra que asistiría.....	133
Anexo 39: Cuadro Promedio de la Frecuencia de Compra.....	133
Anexo 40: Proyección de la Demanda del año 1.....	134
Anexo 41: Listado de proveedores.....	135
Anexo 42: Área Mini Dj's.....	136
Anexo 43: Foto del Área Mini DJ's.....	137
Anexo 44: Correo electrónico intercambiado con representante del proveedor Remo Museum.....	138
Anexo 45: Brochure The Walking Piano.....	141
Anexo 46: Área ArtiGeeks.....	144
Anexo 47: Foto Área ArtiGeeks.....	145
Anexo 48: Área Snoop In.....	146
Anexo 49: Foto Snoop In.....	147
Anexo 50: Foto Mini Planet.....	148
Anexo 51: Foto Apolo Geeko.....	149
Anexo 52: Entrevista con Junior Rojas, Ingeniero Informático de la PUCP, especialista en desarrollo de videojuegos.....	150

Anexo 53: Elementos de La Marca.....	152
Anexo 54: Colores Institucionales.....	153
Anexo 55: Tipografía y Características.....	153
Anexo 56: Testeo de La Marca.....	154
Anexo 57: Foto del interior del local.....	155
Anexo 58: Foto del ingreso a Mini Geeks.....	156
Anexo 59: Gantt de Marketing.....	157
Anexo 60: Gantt Open House.....	158
Anexo 61: Costos Open House.....	158
Anexo 62: Cotización Brochure y folder de presentación.....	159
Anexo 63: Invitación al Open House.....	160
Anexo 64: Horarios de Open House.....	160
Anexo 65: Carta de Intención de De París.....	161
Anexo 66 Gantt de Volanteo.....	162
Anexo 67: Fechas de reparto de volantes.....	162
Anexo 68: Costos de Volanteo.....	162
Anexo 69: Cotización Personal de reparto TravieKids.....	163
Anexo 70: Cotización Disfraz Geeko.....	164
Anexo 71: Diseño de Volante.....	166
Anexo 72: Gantt Paneles Publicitarios.....	167
Anexo 73: Costos de paneles publicitarios.....	167
Anexo 74: Cotización de Paneles Publicitarios.....	168
Anexo 75: Diseño de Panel Publicitario.....	169
Anexo 76: Gantt Página Web y Cuenta Facebook.....	170
Anexo 77: Costo de Página Web.....	170
Anexo 78: Cotización de Diseño de Página Web.....	171
Anexo 79: Diseño de Página Web.....	172
Anexo 80: Cuenta Facebook Mini Geeks.....	173
Anexo 81: Medios de comunicación.....	174

Anexo 82: Gantt de Concurso por redes sociales.....	175
Anexo 83: Costos de Concurso por redes sociales.....	175
Anexo 84: Gantt de Inauguración.....	175
Anexo 85: Costos de Inauguración.....	176
Anexo 86: Diseño de Invitación para Inauguración.....	176
Anexo 87: Cotización de Recepción.....	177
Anexo 88: Gantt Volanteo de Verano.....	179
Anexo 89: Costos Volanteo de Verano.....	179
Anexo 90: Gantt Volanteo Mes de Octubre.....	179
Anexo 91: Costos Volanteo Mes de Octubre.....	180
Anexo 92: Gantt Acción Promocional “Nidos y Colegios”.....	180
Anexo 93: Costos Acción Promocional “Nidos y Colegios”.....	180
Anexo 94: Entrevistas a Directores de Colegios.....	181
Anexo 95: Listado de nidos y colegios por distrito para el primer año.....	185
Anexo 96: Diseño del Brochure.....	189
Anexo 97: Gantt de oferta Turno Mañana.....	190
Anexo 98: Costos de oferta Turno Mañana.....	190
Anexo 99: Gantt Día de la Madre.....	190
Anexo 100: Costos Día de la Madre.....	190
Anexo 101: Gantt Día del Padre.....	191
Anexo 102: Costos Día del Padre.....	191
Anexo 103: Gantt de Eventos en Fechas Especiales.....	191
Anexo 104: Costos de Realización de Eventos en Fechas Especiales.....	193
Anexo 105: Gantt de Tarjeta de Socio.....	194
Anexo 106: Costos de Tarjeta de Socio.....	195
Anexo 107: Diseño de Tarjeta de Socio.....	195
Anexo 108: Cotización Software de Control de Clientes.....	196
Anexo 109: Reglas de Mini Geeks.....	197
Anexo 110: Diseño del panel con las recomendaciones de cómo realizar la visita...	198

Anexo 111: ¿Qué servicio le gustaría encontrar en el área de padres?.....	199
Anexo 112: Precio de alquiler de la cafetería (en nuevos soles).....	199
Anexo 113: Foto de la Cafetería.....	200
Anexo 114: Flujo Recepción y pago del cliente.....	201
Anexo 115: Formato de registro.....	202
Anexo 116: Flujo Atención en el centro de entretenimiento.....	203
Anexo 117: Flujo Captación, retención y fidelización de clientes.....	204
Anexo 118: Flujo Proceso de ventas directas.....	205
Anexo 119: Flujo Mantenimiento Preventivo de Equipos.....	206
Anexo 120: Flujo Salida de Clientes.....	207
Anexo 121: Flujo Post Venta.....	208
Anexo 122: Matriz Valorativa de la ubicación del local.....	209
Anexo 123: Ubicación del Local.....	210
Anexo 124: Lay Out.....	211
Anexo 125: Plano de Seguridad.....	212
Anexo 126: Precio de alquiler del local y otros costos.....	213
Anexo 127: Recorte Periodístico.....	214
Anexo 128: Demanda de negocios del sector a base de observación.....	215
Anexo 129: Nivel de Ocupabilidad Año 1.....	216
Anexo 130: Manual de Funciones.....	218
Anexo 131: Horario del personal de atención al cliente.....	233
Anexo 132: Horario de Cajeros.....	235
Anexo 133: Proyección de Recursos Humanos durante el proyecto (en nuevos soles).....	236
Anexo 134: Programa de Capacitaciones.....	237
Anexo 135: Programa de Motivación del Personal.....	238
Anexo 136: Activo Fijo.....	239
Anexo 137: Intangibles.....	240
Anexo 138: Enseres y Decoración del Local.....	241

Anexo 139: Capital de Trabajo.....	242
Anexo 140: Costos del Plan de Negocios.....	242
Anexo 141: Constitución de la Empresa.....	243
Anexo 142: Importación de Juegos musicales.....	244
Anexo 143: Cotización video para simulador.....	245
Anexo 144: Cotización silla vibratorias.....	246
Anexo 145: Importación de Simulador Espacial.....	247
Anexo 146: Cotización Computadoras All In One.....	248
Anexo 147: Cotización computadoras HP.....	249
Anexo 148: Cotización Globo Terráqueo.....	250
Anexo 149: Cotización Instalaciones eléctricas Globo Terráqueo.....	251
Anexo 150: Cotización Proveedor Intra Worldwide.....	252
Anexo 151: Cotización: Muebles de Melamine.....	253
Anexo 152: Drywalls.....	254
Anexo 153: Cotización alfombrado y pintado.....	255
Anexo 154: Servicios básicos.....	256
Anexo 155: Cotización Teléfono, cable e internet.....	257
Anexo 156: Cotización utensilios de cocina.....	258
Anexo 157: Cotización Pintado, Servicio de Electricidad y Gasfitería.....	259
Anexo 158: Cotización Brazaletes para niños.....	261
Anexo 159: Presupuesto de Ventas Año 1.....	262
Anexo160: Presupuesto de ventas en S/. Año 1 – Año 10.....	263
Anexo 161: Estado de Ganancias y Pérdidas en Nuevos Soles Año 1 – Año 10.....	264
Anexo 162: Flujo de Caja Libre.....	265
Anexo 163: Balance General Año 1 - Año 10.....	266
Anexo 164: Flujo de Caja Año 1.....	267
Anexo 165: Flujo de Caja Año 1- Año 10.....	268
Anexo 166: Análisis de Sensibilidad.....	269

## RESUMEN EJECUTIVO

La tesis propone el desarrollo y validación de un Plan de Negocios, que se basa en la identificación de la oportunidad de satisfacer el vacío que existe en el mercado sobre el entretenimiento educativo para niños entre 3 y 7 años a través del aprovechamiento educativo de herramientas tecnológicas.

Para su desarrollo se realizó una exhaustiva investigación primaria y secundaria, lo cual implicó el análisis del sector educación y entretenimiento, el macroentorno, y los principales grupos de interés a nivel internacional y nacional. Esto permitió validar el concepto de negocio y el grupo objetivo de estudio que abarcan los segmentos B y C de los distritos de: Pueblo Libre, San Miguel, Magdalena del Mar, Jesús María y Lince.

Posteriormente, con el fin de validar la propuesta de valor se realizó una investigación de mercado exploratoria y concluyente. Respecto a la primera, se realizaron diversas entrevistas con expertos en educación infantil, expertos en el uso de las tecnologías de la información en modelos educativos para niños, negocios del sector, proveedores y madres de familia de los niveles socioeconómicos A y B.

Por otro lado, la investigación concluyente implicó la aplicación de encuestas a una muestra de 400 madres de familia como decisoras, pertenecientes al público objetivo, así como una prueba de percepción de la propuesta de valor a través 2 mini focus groups para niños dentro del rango de estudio. De esta forma, se obtuvo una intención de compra promedio del 62.8% de la muestra y una frecuencia promedio de asistencia de una vez al mes en un 66%, así como la aceptación del precio de venta por parte de los potenciales clientes.

Para la proyección de la Demanda se determinaron como límites durante el primer año los niveles de ocupabilidad establecidos como meta en comparación con negocios del sector entretenimiento infantil y la participación de mercado a alcanzar al finalizar el

Año 1 (20%). De esta forma se obtuvo que para el Año 1 se venderían 47, 541 tickets y para el Año 10 una cantidad de 76,290 tickets.

Respecto al plan comercial, se ha optado por una estrategia altamente diferenciada, dirigida al segmento de mercado determinado. Para ello, se cuenta con campañas de lanzamiento, fidelización y mantenimiento, las cuales permitirán alcanzar los objetivos de venta trazados.

Mini Geeks tendrá un local amplio ubicado en la Av. La Marina con una infraestructura moderna que cuenta con 3 zonas de juegos para niños: ArtiGeeks, Minis Dj's y Snoop In, ofreciendo una zona de relajación para los mismos, cafetería y ambiente para los padres. El local contará con 30 diferentes juegos especializados para el uso de niños entre 3 y 7 años que les permita estimular el desarrollo diferentes habilidades de manera entretenida durante su estadía, así como inteligencias múltiples. El precio de nuestro servicio será S/.30 para niños y S/. 10 para el acompañante por 1 hora y media.

Mini Geeks es una sociedad anónima cerrada conformada por una Junta General de Socios, que consta de 4 integrantes. Contará con 17 colaboradores en planilla y 7 trabajadores como personal tercerizado al inicio del proyecto hasta el año 4. Para los años 5 y 8 se ha considerado un aumento en el personal de atención al cliente y en los sueldos del personal en un 10%. Además, el personal de atención será debidamente entrenado y capacitado para el cuidado de los niños, buscando generar confianza y seguridad en nuestros clientes.

Para iniciar sus operaciones Mini Geeks requerirá una inversión inicial de 560,000 nuevos soles, financiada íntegramente por los socios de la empresa de forma homogénea. Además, se han previsto reinversiones para los años 3, 5, 7 y 9, las cuales serán financiadas en su totalidad con recursos internos por la empresa.

Por otro lado, la cantidad de tickets que se estima serán vendidos durante el primer año ascenderá, permite llegar al punto de equilibrio durante el séptimo mes del primer año.

El negocio presenta un Periodo de Recupero de 36 meses y una TIR de 48%, con un Valor Presente Neto (VPN) de 423, 808 nuevos soles.

Se registrarán ingresos por venta de tickets a niños, padres, colegios y alquiler del espacio de la cafetería, arrojando unas ventas de 848, 965 nuevos soles para el primer año, las cuales crecerán en 5% anualmente acorde al porcentaje de crecimiento del sector servicios del Marco Macroeconómico Multianual 2012-2014. El negocio soporta un descenso de hasta 14% en el precio de venta y 16% en la cantidad de tickets vendidos.

Por todo lo expuesto en los párrafos anteriores se concluye que, Mini Geeks es una propuesta de valor que goza de aceptación por los potenciales clientes y usuarios del servicio ofrecido, siendo un proyecto rentable porque genera ganancias a sus accionistas y logra financiarse a través de recursos propios en cada una de sus inversiones a lo largo de los 10 años de duración de análisis del proyecto.

Finalmente, se recomienda en primer lugar, la ejecución de Mini Geeks por razones de mercado y la rentabilidad, así como el desarrollo de futuros proyectos de negocios similares que profundicen. También se recomienda una mayor investigación sobre el desarrollo de la relación entre competencias y juegos tecnológicos para niños.

## **INTRODUCCIÓN**

El mundo de hoy vive en constante contacto con la tecnología de la información y la comunicación (TIC's), las cuales cada día se convierten en una herramienta importante para la vida cotidiana de las personas. Es así que su influencia ha afectado positivamente en la educación a todo nivel en el mundo, originando la aparición de la tendencia educativa llamada “edutainment”, la cual busca educar de una forma lúdica y vivencial.

El Perú no es ajeno a esta tendencia y gracias a su mayor desarrollo, hoy día se impulsa con ahínco la inversión en tecnologías de la información y comunicación para todas las edades.

A continuación, la tesis busca satisfacer una necesidad real del mercado ante la inexistencia de una oferta de entretenimiento educativo infantil basada en tecnologías de la información que desarrolla competencias diversas en los niños.

Este trabajo presenta la propuesta de valor Mini Geeks, la cual es un centro de entretenimiento educativo para niños entre 3 y 7 años de edad de los NSE B y C, que habitan en los distritos de San Miguel, Pueblo Libre, Magdalena, Lince y Jesús María en la provincia de Lima Metropolitana. La característica innovadora es el uso de tecnología de punta como herramienta base para estimular el desarrollo de habilidades y de inteligencias múltiples en los usuarios.

## **CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL SECTOR Y MACROENTORNO**

A continuación, se desarrolla el análisis del sector y del macroentorno en el cual se sitúa el modelo de negocio con el fin de identificar cuáles son las oportunidades que brinda el mercado actual. Se ha realizado un análisis del sector educación y de entretenimiento en el Perú. En relación al macroentorno, se menciona la situación económica del país, la inclusión de la tecnología en la educación y los cambios sociales que se han dado a raíz de ésta.

### **1. Análisis del Sector Educación**

La educación<sup>1</sup> en el Perú debe cumplir con los siguientes fines:

- ✓ Formar personas capaces de lograr su realización ética, intelectual, artística, cultural, afectiva, física y religiosa, (...) así como el desarrollo de sus capacidades y habilidades para vincular su vida con el mundo del trabajo; y
- ✓ Contribuir a formar una sociedad democrática, solidaria, justa, inclusiva, próspera, tolerante y forjadora de una cultura de paz que afirme la identidad nacional sustentada en la diversidad cultural, étnica y lingüística (Ministerio de Educación 2010: 15).

La preocupación porque más niños se incorporen a centros educativos ha crecido significativamente en el Perú. Para el 2010, según el Ministerio de Educación hubo 8,6 millones de alumnos atendidos tanto en educación privada como pública, así como 75 mil instituciones educativas para atender la demanda (Ministerio de Educación 2010 a).

El presupuesto del Sector Educación se mide según el producto bruto interno, es decir, la inversión que realice el Estado para este sector depende del crecimiento económico con el que cuenta el país. Éste se debe incrementar 0.25% en función del producto bruto

---

<sup>1</sup> Entendemos por educación al proceso de aprendizaje y enseñanza que se desarrolla a lo largo de toda la vida y que contribuye a la formación integral de las personas y desarrollo de sus potencialidades, a la creación de cultura, y al desarrollo de la familia. Se desarrolla en instituciones educativas y en diferentes ámbitos de la sociedad (Ley General de Educación)

interno<sup>2</sup>. Para el 2011, el presupuesto que se destinó al Sector Educación creció en 4.93% del producto bruto interno respecto al año anterior, representando un 16.57% del presupuesto destinado al Sector Público<sup>3</sup>.

Asimismo, el Ministerio de Educación y el Estado se han propuesto desarrollar diferentes programas educativos que busquen el desarrollo integral de cada individuo. Es así que, entre el 2006 y el 2011 se han desarrollado aproximadamente 19 mil programas en zonas rurales y urbanas (Unidad de Estadística Educativa 2011), entre los cuales destaca el programa “Programa una laptop por niño”, el cual se ejecutó entre 2007-2011, asignando un total de 809,890 laptops a nivel nacional<sup>4</sup>, manifestándose el interés del Estado por incluir el uso de las tecnologías de la información y la comunicación<sup>5</sup> en la educación pública.

## **2. Análisis del Sector Entretenimiento<sup>6</sup>**

El sector de entretenimiento infantil<sup>7</sup> está en crecimiento, pues en todos los centros comerciales encontramos uno y existe mucha afluencia de público (El Comercio 2011). Según Betina Elmore, Gerente General de Time For Kids (ludoteca para niños), “es percibido el alto interés de los padres por lugares donde sus pequeños puedan divertirse y educarse; ellos siempre buscan darles experiencias entretenidas. No hay niño que no necesite de lugares que estimulen su imaginación y desarrollo cognitivo”. (El Comercio 2011).

Es así que, para el año 2011, se proyectó un crecimiento de hasta 25% en los centros de entretenimiento familiar, lo cual viene impulsado gracias a la apertura de centros comerciales y supermercados (La República 2011). Cabe resaltar que la penetración del

---

<sup>2</sup> Véase Anexo 1: Entrevista a Jefe de Presupuesto del Ministerio de Educación, Sr. Manuel Rumiche.

<sup>3</sup> Véase Anexo 2: Cuadro Presupuesto del sector educación entre 2006-2012, en relación al PBI y Presupuesto Público

<sup>4</sup> Véase Anexo 3: Principales resultados del Programa “Una Laptop por niño”

<sup>5</sup> Entendemos por tecnologías de la información y la comunicación a todas aquellas técnicas que se usan para transmitir información como la informática, el internet, etc.

<sup>6</sup> Entendemos por entretenimiento a la acción de hacer más llevadero algo a través de experiencias lúdicas que permiten el aprendizaje de forma activa y divertida o el refuerzo de lo aprendido en las aulas (Lexus 2004).

<sup>7</sup> Entendemos por entretenimiento infantil a la actividad que acompaña al ser humano durante toda la vida. Su presencia es de suma importancia en el desarrollo evolutivo de los niños, dado que contribuye al desarrollo de las estructuras intelectuales. (Lexus 2004).

retail moderno ascendió a 15% en Perú para el 2011, lo cual significa que “este sector se encuentra lejos de un techo y más bien existe mucho espacio para crecer (...)”, según Gonzalo Ansola, presidente de la Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento del Perú (2011).

Se puede citar también el caso de HappyLand, centro de entretenimiento para niños, el cual para el 2010 invirtió \$7.4 millones, inaugurando 4 nuevos locales en centros comerciales como Real Plaza Centro Cívico, Mega Express Villa, Real Plaza Pro y Real Plaza Arequipa (El Comercio 2010). Del mismo modo, el centro de entretenimiento para niños y adolescentes, Coney Park, reporta un crecimiento del 30% en el año 2011, con presencia en Lima y provincias (Urljevic 2012).

Por otro lado, según el último estudio realizado por Arellano Marketing, el consumidor peruano destina el 5% de su ingreso familiar al entretenimiento, ubicándose en el sexto puesto de prioridad (a 2011). Asimismo, el Dr. Rolando Arellano, en su artículo “La Peruana de Hoy”, afirma que la mujer es quien decide qué tipo de productos y servicios consumirá la familia (Arellano Marketing b 2011).

A pesar de no ser un bien de primera necesidad, el gasto destinado para entretenimiento no se ve afectado por coyunturas políticas, pues durante la última campaña electoral y la crisis internacional, el limeño no postergó sus compras de corto plazo y especialmente sus gastos en entretenimiento, según el Dr. Rolando Arellano (Arellano Marketing c 2011).

### **3. Análisis del Macroentorno**

#### **3.1 Análisis Económico**

La economía se encuentra estable y con proyecciones de crecimiento. Respecto al año 2011, según el Banco Central de Reserva del Perú (2011), el PBI creció en 6.6% al cierre del tercer trimestre. Además, se espera que para el 2012, el país reporte un crecimiento de 5.2%, según el Bank of America (2011).

Dentro de este marco de crecimiento y prosperidad del país, se proyecta el crecimiento continuo del PBI per cápita. Según el Marco Macroeconómico Multianual del 2011-2013 se llegaría a un ingreso promedio por persona de 6,134 dólares americanos en el 2013, permitiendo que “la clase media siga creciendo, dinamizando y ampliando los mercados de bienes y servicios en Lima y Provincias” (Araoz 2011). Este mayor poder adquisitivo, nos brinda aún mejores proyecciones en la destinación del ingreso promedio familiar, el cual para el 2010 se dividió en: “43% alimentación, 36% gastos corrientes (transporte, servicios, educación y otros gastos frecuentes) y el 21% restante para otros rubros” (IPSOS Apoyo 2011).

Finalmente, según el Banco Central de Reserva del Perú, en enero último, el Índice de Confianza Empresarial creció a 57 puntos, “nivel que se ubica varios puntos por arriba de los registrados en el tercer trimestre del año pasado” (2012), con lo cual se puede afirmar que el país es atractivo para los inversionistas.

### **3.2 Análisis Tecnológico<sup>8</sup>**

A nivel mundial, en el 2011, “el cloud computing<sup>9</sup> y las redes sociales han ocasionado un giro de 180° en el consumo de tecnología”, según Federico Amprimo, analista de IDC (empresa líder en la industria tecnológica) el Perú no es ajeno a esta tendencia y avanza en el uso de las tecnologías de la información y comunicación, es así que el sector informático facturó \$2,364 millones en el año 2011 (Mendoza 2011).

El papel de la ciencia y la tecnología es el de contribuir al desarrollo sobre la base de las capacidades humanas y financieras con las que cuenta el país. Se debe tomar en cuenta que la innovación tecnológica no es servicio exclusivo del Estado, al contrario es una especie de “asociación público - privada” con instituciones y agentes de cambio, proveedores del servicio, donde el Estado puede contribuir con el financiamiento (Marticorena 2011: 199).

---

<sup>8</sup> Entendemos por tecnología al conjunto de técnicas que brindan las herramientas de exploración necesarias para mejorar el pensamiento analítico, la creatividad y desarrollar la curiosidad e habilidades de innovación. (Brochure Hewlett – Packard en la Educación).

<sup>9</sup> “Nueva forma de entregar y consumir los servicios TI de una manera flexible, que aporta múltiples ventajas y que se viene imponiendo progresivamente en el mundo TI”. (BT GLOBAL SERVICES 2011)

Actualmente, el Perú invierte 0.15% de su producto bruto interno en ciencia y tecnología, mientras que otros países como México, Chile y EE.UU invierten en este rubro 0.44%, 0.59% y 2.60% respectivamente (Tecnho-Economy Research Institute 2011). En comparación con otros países, la inversión que se tiene es mínima; sin embargo, el Gobierno viene trabajando y en el año 2005 creó el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONCYTEC), programa encargado de promover la investigación científica.

Por lo tanto, se infiere que hay un gran campo para el crecimiento en la educación a través de la tecnología, debido al desarrollo incipiente en esta área demostrado con los datos presentados en el párrafo anterior que muestra la brecha que mantiene el Perú con otros países.

### **3.2.1 Ejemplos de cambios tecnológicos en la Educación**

En Maine (EE.UU), los niños de kinder usan el iPad 2 como material didáctico. Para Tom Morrill, superintendente del Auburn Schools Committee, son una "herramienta esencial para el aprendizaje", según reporta el Sun Journal. Además, el comité de escuelas de dicho Estado votó unánimemente proveer iPads a los niños de kindergarten (Ramírez 2011).

En Chile, existe el Proyecto Kidsmart (Alfabetización Digital Temprana), la cual es una iniciativa de instalación de tecnología en educación infantil desarrollada por Carolyn Fernández Branada quien destaca lo siguiente: "hoy es parte de las propuestas presidenciales estrechar la brecha en el acceso a los computadores, a las pizarras digitales y a otra serie de elementos que se consideran parte de las tecnologías de la información y comunicación" (Universidad de Concepción 2011).

Del mismo modo, Edutainment es un nuevo concepto que hace alusión a una "educación entretenida" (Techterms.com 2011). Según el White Hutchinson – Leisure & Learning Group (2011), se compone de dos partes igualmente importantes: el formato (entretenimiento) y el mensaje/contenido (la educación).

Los padres de hoy están dispuestos a enriquecer las experiencias y acercar a sus hijos todas las oportunidades posibles para mejorar su rendimiento y desarrollo. Por ejemplo, diversos negocios en EE UU y Singapur manejan este enfoque en sus actividades.

Algunos de los ejemplos que se tienen de Eduteinment en el mundo son<sup>10</sup>:

- ✓ Museo de Houston en Estados Unidos
- ✓ Museo De Niños De Frankfurt en Alemania
- ✓ El Sony Explore Science en Japón

### **3.3 Análisis Social**

La tecnología puede contribuir de manera importante en el desarrollo de las capacidades de los niños, siempre y cuando se le otorgue un uso correcto. El uso de las tecnologías de la información y la comunicación está cambiando la forma en la que aprenden los niños y cómo se relacionan entre sí (Mundo Bebé 2011).

Los psicólogos consideran que no hay una determinada edad para comenzar a utilizar la tecnología. Sin embargo, las madres de familia deben tener en cuenta las habilidades<sup>11</sup> y el desarrollo emocional de sus hijos para poder guiarlos en el uso de la misma. Los niños entre 3 y 7 años pueden empezar a hacer un mayor uso de los juegos de computadora y productos educativos, mientras los padres pueden buscar CD-ROMs y otros programas para la iniciación en el aprendizaje del uso de las computadoras. Este tipo de acercamiento por parte de un niño es una buena manera para que los padres se introduzcan en este nuevo medio (Proyecto Salón Hogar 2006).

Sin embargo, el escaso control de los padres en el uso de tecnologías puede generar una serie de problemas. Según la coordinadora de Calidad Educativa de la Universidad Privada del Norte, Patricia Ferrer (2011), el problema no son las nuevas tecnologías, sino la falta de control y su mal uso. Asimismo, afirma que la excesiva dependencia genera en

---

<sup>10</sup> Véase Anexo 4: Benchmarking Internacional

<sup>11</sup> Entendemos por habilidad aquella capacidad y disposición para realizar algo con destreza. (Real Academia Española 2006).

los menores problemas psicológicos: angustia, frustración, disminución de la autoestima, ansiedad, malestar o cambio del humor.

Para que exista un mejor control, los padres deben conocer el funcionamiento de las nuevas herramientas, de esta manera se pueden disminuir riesgos y amenazas a los que podrían estar expuestos sus hijos. Del mismo modo, se abre un canal que permite estrechar la colaboración entre los padres y los centros educativos y mejorar la educación de los niños. Lo que se recomienda es hacer un uso correcto o saludable de las tecnologías, lo cual se refiere a hacer un uso dosificado y donde el padre controle la temática de éstos.

#### **4. Análisis de Porter**

El análisis de las cinco fuerzas de Porter, es un modelo estratégico que busca examinar el sector bajo en el cual se desenvuelve o desarrolla la empresa (Porter 2009). Incluye el análisis de la competencia a actores como clientes, proveedores, negocios del sector y competidores potenciales; la acción de estas cinco fuerzas va a determinar la rentabilidad potencial y lo atractivo del sector.

Para el análisis, nuestra empresa Mini Geeks<sup>12</sup> pertenece al sector de entretenimiento educativo. Es por ello, que se analizará la industria de entretenimiento para niños entre 3 y 7 años, cuyos negocios se coloquen en zonas comerciales y tengan gran acogida por sus temas lúdicos. Cabe resaltar, tomamos el sector de entretenimiento infantil para efectos de, pues debido a que tenemos una propuesta de valor única e innovadora que alinea el entretenimiento, educación y tecnología, se considera que no existe un sector desarrollado en el país que ofrezca entretenimiento, educación y tecnología a la vez.

Dentro del análisis Porter, encontramos primero, el poder de negociación de los clientes es bajo porque el servicio de entretenimiento infantil con contenido educativo ofrecido es escaso y poco diferenciado actualmente en el mercado. Es así que las madres tienen pocas opciones de encontrar lugares para entretener a sus hijos, convirtiéndose en clientes de

---

<sup>12</sup> Mini Geeks: “Centro de Entretenimiento Educativo apoyado en la tecnología para niños entre 3 y 7 años”

estos espacios y pagando el precio por el servicio otorgado. Sin embargo, una propuesta innovadora y diferenciada en el mercado induce a que el cliente acepte el pago que se coloca por la propuesta de valor ofrecida.

No obstante, el poder de negociación de los proveedores es medio, debido a que la propuesta de negocio requiere tecnología de punta y especializada. A pesar de haber oferta en el país, ésta es escasa, difícil de conseguir proveedores y poco especializada. Sin embargo, existe alta oferta en el mercado extranjero de equipos tecnológicos y software educativos, provenientes principalmente de Estados Unidos, Corea y Taiwán (Andina 2011). Por otro lado, lo que dificulta es la falta de confiabilidad entre el proveedor – cliente en la primera compra, los procesos y trámites engorrosos de importación. Sin embargo, esto se ve mitigado, debido a que se considera que existe una oportunidad en cuanto a la importación de estos productos porque no están gravados por el impuesto arancelario.

Por otro lado, la rivalidad entre los competidores, se define cuando la rivalidad se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición” (Porter 1992:83). Para nuestra empresa es baja, pues se define que no existe un competidor directo en el mercado porque la propuesta de valor ofrecida no solo abarca entretenimiento para niños, sino también entretenimiento, educación y tecnología, convirtiéndola en la única y primera en el mercado. Entonces, en cuanto a competidores indirectos consideramos que han aparecido diversos centros de entretenimiento para niños como Divercity, City Toys y Barbie, Mundo Feliz, entre otros, enfocados a diversos segmentos de mercado<sup>13</sup>. Sin embargo, la amenaza de productos sustitutivos, enfocada al sector entretenimiento para niños, es alta, debido a que se encuentran diversos servicios que buscan satisfacer la necesidad de entretenimiento no siempre exclusivamente para niños, como por ejemplo: el cine (existen hoy en día diversas cadenas de cines en el país ubicados en zonas de afluencia de familias),

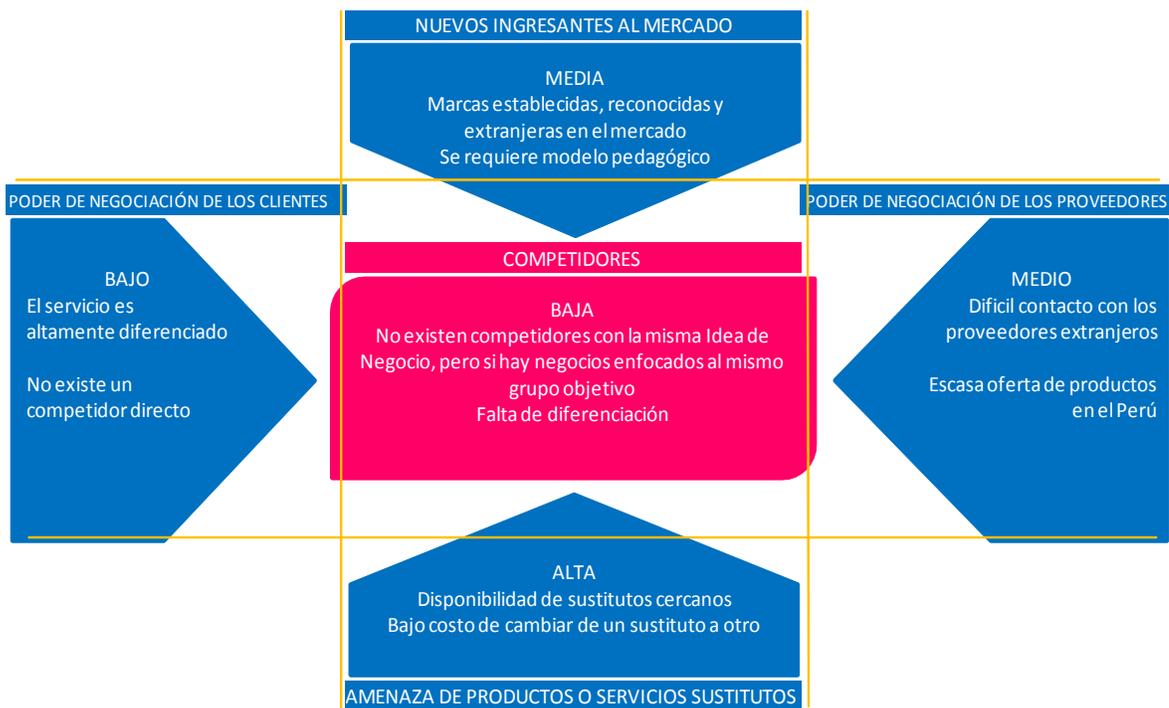
---

13 Véase Anexo 5: Visitas por observación a negocios del sector

zoológicos (ej. Parque de las Leyendas), museos (ej. Parque de la Imaginación), centros deportivos y de danza,

Por último, la posibilidad de que ingresen nuevos competidores al mercado, generando competencia y menores ventas, es medio, debido a que requieren de un modelo pedagógico articulado y validado en las tecnologías de la información y la comunicación para poder competir con el modelo de negocio presentado. Tal es el caso de Mundo Feliz, el cual es una propuesta parecida a la Divercity, pero enfocada a otro segmento. Ambas propuestas tienen menos de 2 años en el mercado. Esto demuestra que las barreras de entrada están en un nivel medio. Además, la propuesta de valor que se desarrollará más adelante genera alto valor educativo y tecnológico en los niños. En el siguiente cuadro, se detalla el análisis de las cinco fuerzas de Porter:

**Gráfico 1: Cinco fuerzas de Porter**



*Fuente: Elaboración Propia*

## **5. Conclusiones del Sector y Macroentorno**

El mercado y el entorno brindan las siguientes oportunidades:

- ✓ El Estado peruano está cada vez más interesado en invertir en tecnologías de la información y comunicación para uso educativo, lo cual se ve reflejado en la ejecución de programas que persiguen ese fin.
- ✓ El sector entretenimiento está en constante crecimiento, el cual va de la mano con el incremento de centros comerciales en Lima y provincias. Los principales negocios de este sector reportan resultados positivos que les permiten seguir creciendo y abriendo nuevos locales.
- ✓ La estabilidad económica del país y sus proyecciones alentadoras fomentan cada vez más la inversión en el Perú, contribuyendo a un aumento del poder adquisitivo del ciudadano de clase media, lo cual se ve reflejado por un mayor consumo en tecnología.
- ✓ La tendencia mundial se dirige a una inclusión de las tecnologías de la información y la comunicación en la educación desde temprana edad. Sin embargo, el Perú, aún mantiene una gran brecha, incluso con países vecinos.

## **CAPÍTULO II: CONCEPTO DEL NEGOCIO**

### **1. Identificación de la Necesidad y Concepto del Negocio**

En la actualidad, hay un intenso uso de la tecnología en los niños, no existiendo un control en términos de contenidos e intensidad del mismo. Por lo tanto, se crea una fuerte necesidad en los padres que no encuentran cómo canalizar esta preferencia de sus hijos. Además, de no encontrar una oferta de entretenimiento tecnológico con fines educativos validada pedagógicamente<sup>14</sup>.

El concepto de negocio cubre la necesidad antes señalada y tiene como objetivo enseñar correctamente al niño a utilizar al máximo la tecnología para su desarrollo. Luego de las entrevistas con expertos en temas educativos y de entretenimiento infantil, y las investigaciones realizadas que se presentarán más adelante, se han identificado tres áreas de entretenimiento: Mini Dj's, ArtiGeeks y Snoop In, las cuales contribuyen al desarrollo de inteligencias múltiples<sup>15</sup>.

El objetivo es impulsar en el niño un entretenimiento educativo, a través del uso de herramientas tecnológicas y de actividades educativas que le permitan desarrollar habilidades de una manera divertida en un espacio seguro e innovador. La marca que lleva este concepto de negocio es Mini Geeks.

El rango de edades escogido se determinó debido a que los mayores aprendizajes ocurren en los primeros seis años de vida representando una oportunidad que sólo se da en niños en esta etapa (Universidad de Concepción 2011).

---

<sup>14</sup> Véase Anexo 5: Visitas por observación a del sector

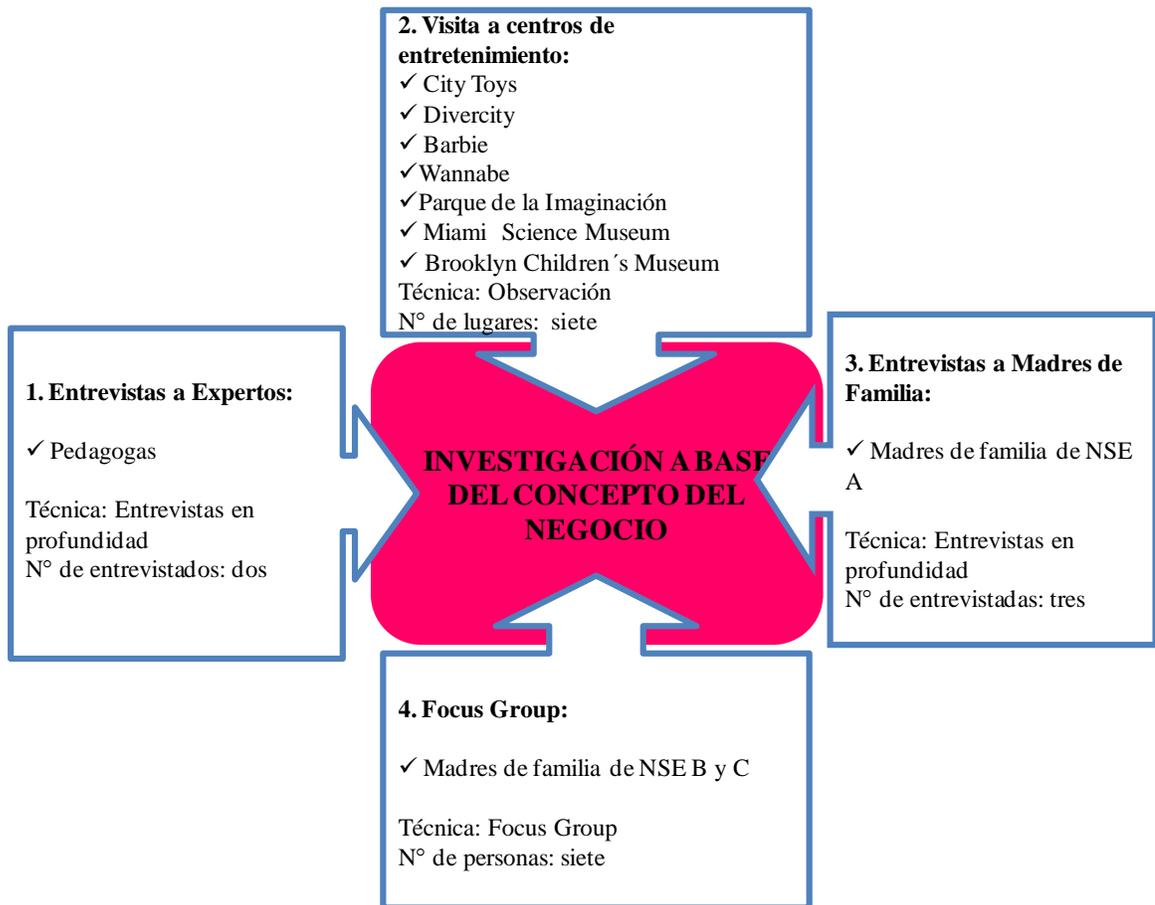
<sup>15</sup> Véase Anexo 6: Inteligencias Múltiples que desarrolla el Concepto de Negocio

## 2. Validación del Concepto del Negocio

### 2.1 Modelo y Metodología de Investigación del Concepto del Negocio

Se ha planteado un modelo de investigación exploratoria orientado a validar el concepto del negocio. Todo el enfoque se realizó a través de una investigación cualitativa dividida en cuatro etapas como se observa a continuación:

**Gráfico 2: Investigación a base del Concepto del Negocio**



*Fuente: Elaboración Propia*

## 2.2 Resultados de la Investigación del Concepto del Negocio

### a) *Entrevistas a Expertos*

Se entrevistó a la Dra. Lucrecia Chumpitaz, especialista en tecnologías de comunicación en educación primaria de la PUCP<sup>16</sup>. Ella comentó que, desde su punto de vista, la tecnología “es una herramienta importante dentro de la educación, ya que permite repotenciar las habilidades y las destrezas de los niños”. Asimismo, considera que la necesidad planteada sí existe pues, “dentro de las instituciones educativas en el país, no hay un fuerte uso de las tecnologías como una materia de aprendizaje y exploración”.

Del mismo modo, considera que el rango de edades propuesto (entre 3 y 7 años) es el correcto, porque “desde esa edad los niños empiezan su interacción con la tecnología y absorben rápidamente lo que aprenden”.

Por otro lado, la Dra. Consuelo Durán, coordinadora del Centro de Educación Continua de la PUCP, manifestó que “la necesidad planteada existe en el mercado, porque no hay centro de entretenimiento que enseñe a los niños a usar la tecnología como una importante herramienta para su crecimiento”<sup>17</sup>. Del mismo modo, señaló que el mercado del entretenimiento educativo para niños es poco explotado, por ende es un gran campo para trabajar.

Dentro de sus recomendaciones, mencionó que una de nuestras propuestas de valor sería la ambientación del local porque eso es lo que llamará la atención de los niños y diferenciará de otros negocios.

### b) *Visitas a diversos centros de entretenimiento*<sup>18</sup>

Como parte de la investigación para validar el concepto del negocio, se realizaron diversas visitas a centros de entretenimiento<sup>19</sup>. Como conclusión, consideramos que en el

---

<sup>16</sup> Véase Anexo 7: Entrevista a Dra. Lucrecia Chumpitaz, especialista en TIC's en educación primaria de la PUCP

<sup>17</sup> Véase Anexo 8: Entrevista a la Dra. Consuelo Durán, Coordinadora de Educación Continua de la PUCP

<sup>18</sup> Véase Anexo 5: Visitas por observación a negocios del sector

<sup>19</sup> No se ha considerado al Centro Digital de la Fundación Telefónica en la investigación, debido a que su propuesta de valor está basada en exposiciones de arte contemporáneo, además es para todas las edades y no se cobra entrada.

mercado limeño no existe un centro de entretenimiento educativo que fomente y oriente el uso correcto de las tecnologías de la información y la comunicación<sup>20</sup>.

Un punto a resaltar es que en estos lugares, los padres de familia se involucran y comparten experiencias con sus hijos. Por ejemplo, en Divercity, los padres tienen la opción de ingresar al lugar con los niños. En City Toys y Wannabe existe un espacio destinado para los padres, en el cual deben esperar y supervisar a sus hijos y a la vez compartir con ellos.

Asimismo, para conocer la tendencia mundial, se recolectó información del Miami Science Museum y del Brooklyn Children's Museum. Esta información secundaria está basada en el brochure de cada uno de los museos visitados y fotos de las instalaciones y juegos con los que cuentan. Esta data contribuyó a identificar cuál es la tendencia y cómo se ejecuta en la práctica este tipo de organizaciones a nivel internacional<sup>21</sup>.

Al realizar todas estas visitas se identificó que hay una verdadera necesidad en el mercado de encontrar espacios en Lima donde se ofrezca un aprendizaje apoyándose en las herramientas tecnológicas que el mercado mundial ofrece.

c) *Entrevista a madres de familia de NSE A*<sup>22</sup>

Las madres entrevistadas coincidieron en que sí existe la necesidad de crear un negocio como el propuesto porque cada niño necesita lugares de diversión de acuerdo a su edad. Asimismo, mencionaron que la tecnología ya es parte de la vida de sus hijos; por ejemplo una de las madres de familia comentó que en el nido al cual acuden sus hijas, ubicado en el distrito de Santiago de Surco, muchos de los salones trabajan con pizarras inteligentes y cuentan con software especializados para que las profesoras puedan desarrollar sus clases.

---

<sup>20</sup> Entendemos por uso correcto de las tecnologías de la información y la comunicación al uso de éstas sin crear dependencia ni vicios que desarrollen trastornos, sino a un uso que fomente la exploración e investigación de temas, enriqueciendo los conocimientos.

<sup>21</sup> Véase Anexo 9: Información recolectada del Miami Science Museum y Brooklyn Children's Museum

<sup>22</sup> Véase Anexo 10: Entrevistas a profundidad a madres de familia de NSE A

En sus tiempos libres, las madres entrevistadas indicaron que suelen acudir a centros de entretenimiento como Divercity, City Toys, Coney Park, Parque de las Leyendas y Parque de la Imaginación, entre otros. Del mismo modo, se mencionó que estarían dispuestas a consumir un producto de este tipo siempre y cuando sientan que sus hijos están haciendo un uso correcto de la tecnología y que están aprendiendo a través del uso de la misma.

Por lo tanto se concluye que, el concepto del negocio no está destinado, principalmente, al nivel socioeconómico A.

d) *Focus Group para madres de familia de NSE B y C*<sup>23</sup>

Se realizó un focus group para madres de familia de NSE B y C quienes confirmaron que sí existe la necesidad. Seis de las participantes consideraron que la edad establecida era la correcta; la otra persona argumentó que la tecnología debería estar enfocada a partir de niños de 7 años, debido a que considera que el uso inadecuado de ésta en niños pequeños es un peligro. Sin embargo, explicó que si la tecnología iba a contribuir al aprendizaje de su hijo, la consumiría.

La idea de negocio planteada agradó al grupo de madres, pues consideran que en Lima no hay espacios que contribuyan al aprendizaje de sus hijos apoyándose en la tecnología. Las madres de hijos más pequeños (de 3 a 5 años) enfatizaron en la necesidad de este tipo de espacios en los cinco primeros años de vida. Ellas argumentaron que mientras más rápido se les incorpore y familiarice en la exposición a esta clase de aparatos, más beneficioso será para el desarrollo de sus habilidades motoras, cognitivas y sociales que los prepararán y les servirán como base para su pronto ingreso al colegio.

Por su parte, las madres de hijos más grandes (de 6 y 7 años) acogen con interés esta idea y señalan que este tipo de espacios debería estar enfocado a niños interesados en aprender e investigar. Del mismo modo, manifiestan que debería aprovecharse el aprendizaje con

---

<sup>23</sup> Véase Anexo 11: Resultados Focus Group a madres de familia del NSE B y C

el juego para reforzar los temas que sus hijos ya aprenden en la escuela, como cuestiones de dictado, sumas, entre otros.

### **2.3 Conclusiones de la Investigación del Concepto del Negocio**

Los niños usan en gran porcentaje la tecnología de manera entretenida y muy poco de manera educativa. Por lo tanto, encontramos la necesidad de plantear un modelo de negocio que satisfaga dicha carencia en el mercado. Cabe resaltar que en la actualidad, hay lugares de entretenimiento que solo se encargan de divertir al niño, pero no de lograr un entretenimiento educativo que logre un aprendizaje en él.

Los diferentes actores reconocen la necesidad que busca cubrir el negocio planteado, afirmando que es un nicho de mercado potencial, poco explotado en el país y con buenas posibilidades de crecimiento.

Finalmente, a partir de la investigación realizada y las entrevistas a expertos afirmamos que el concepto del negocio es una idea sólida que logra enfocarse al grupo objetivo de los segmentos B y C, que busca satisfacer dicha necesidad y que se proyecta con una buena aceptación en el mercado.

## **CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO**

### **1. Mercado Objetivo**

#### **1.1 Perfil del Grupo Objetivo**

A continuación, se detallarán las características más resaltantes que se han propuesto para definir al cliente<sup>24</sup> y consumidor<sup>25</sup> potencial:

##### **a) Lugar de Residencia y Nivel Socioeconómico**

El negocio está enfocado, según las características de la población y la ubicación del local en los siguientes distritos: San Miguel, Pueblo Libre, Magdalena del Mar, Jesús María y Lince.

Según datos de la Asociación Peruana de Investigación de Mercados (APEIM) para el 2012, los distritos seleccionados tienen mayor poder de concentración en los NSE B y C en Lima Metropolitana (APEIM 2012).

##### **b) Sexo y Rango de Edades**

El sexo seleccionado es femenino, pues son las madres de familia quienes, en la actualidad, como ya se mencionó en el primer capítulo, tienen mayor poder de decisión en el hogar. Este aspecto también fue validado en el focus group realizado para la prueba del concepto. Asimismo, el rango de edad de los clientes se encuentra entre 25 y 45 años que tengan hijos entre 3 y 7 años porque, según la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES), es el rango donde se concentra un mayor nivel de madres de familia (Instituto Nacional de Estadística e Informática 2011).

#### **1.2 Análisis de Mercado Potencial**

Para determinar el tamaño del mercado, nos basamos en el Censo realizado en el año 2007 por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI 2007). Para ello, se proyectaron los resultados que hacían referencia al número de niños de los distritos de

---

<sup>24</sup> El cliente es la madre de familia quien será la persona que tome la decisión de asistir al Centro de Entretenimiento durante la primera visita que realice.

<sup>25</sup> El consumidor usuario es el niño entre 3 y 7 años quien será la persona que, principalmente, tome la decisión de asistir al Centro de Entretenimiento a partir de la segunda visita en adelante.

nuestro grupo objetivo que tenían entre 1 y 4 años, quienes actualmente se encuentran entre las edades a las cuales se enfoca la propuesta de valor.

**Cuadro 1: Tamaño de Mercado por distrito (en N° de niños)**

Distritos	Cantidad	%
Jesús María	3,361	16
Lince	2,878	13
Magdalena	2,968	14
Pueblo Libre	4,059	19
San Miguel	8,102	38
<b>Total</b>	<b>21,368</b>	<b>100</b>

*Fuente: Perú en cifras (INEI 2007)*

Posteriormente, se segmentó de acuerdo a los niveles socioeconómicos. Según el siguiente cuadro de la Asociación Peruana de Investigación de Mercados (2012), se muestra el nivel de concentración en cada uno de los distritos que pertenecen a la zona 6.

**Cuadro 2: Distribución por Zonas APEIM Lima – Metropolitana (en porcentaje)**

(% ) HORIZONTALES	NIVEL SOCIECONÓMICO				
	A	B	C	D	E
ZONA 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	13.6	36.1	34.4	13.3	2.6

*Fuente: APEIM 2011*

Finalmente, el siguiente cuadro muestra los resultados de la segmentación realizada:

**Cuadro 3: Tamaño de Mercado por NSE según la zona (en N° de niños)**

<b>ZONA 6</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
NSE B	7,713	36.10%
NSE C	7,351	34.40%
<b>Total</b>	<b>15,064</b>	

*Fuente: Elaboración Propia*

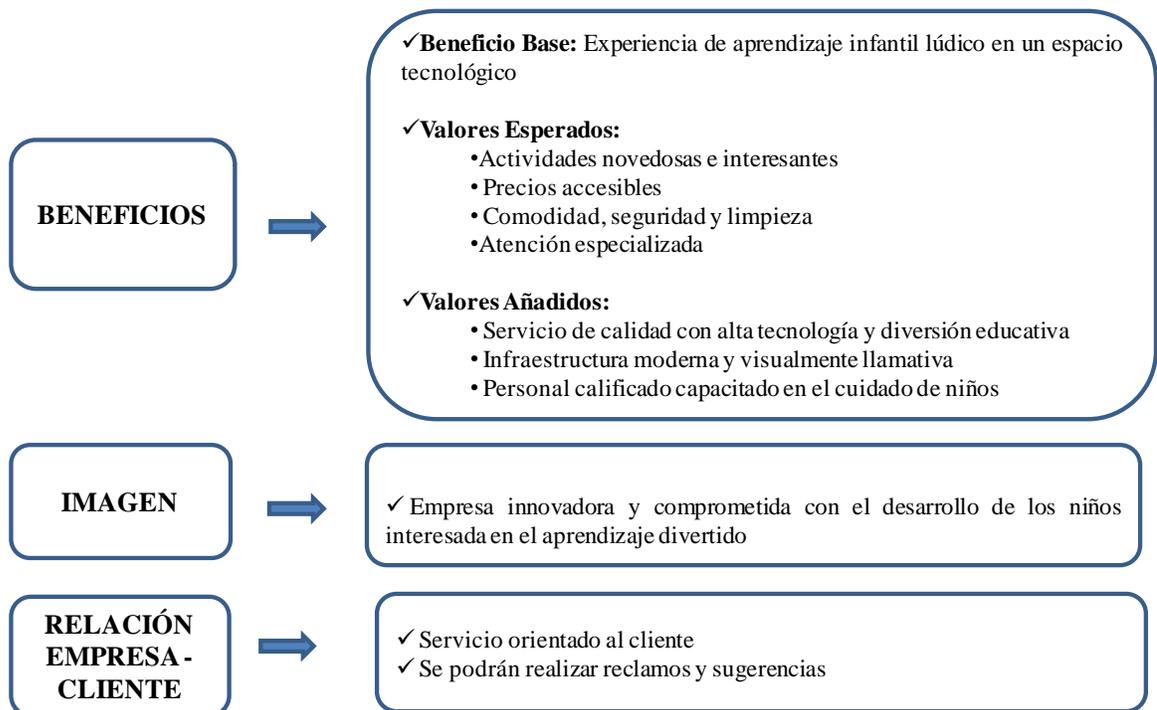
Por lo tanto, el mercado potencial identificado es de 15, 064 personas.

## 2. Propuesta de Valor Inicial

A continuación, se presenta la propuesta de valor inicial, la cual se construyó a raíz de los resultados obtenidos en la validación del concepto del negocio. Asimismo, la propuesta está basada en el análisis del sector y el macroentorno en el cual se sitúa el plan de negocio.

Según el modelo de Kaplan y Norton (2009), la propuesta de valor ha sido diseñada en base a tres elementos: beneficios, imagen y relación cliente-empresa. En el siguiente gráfico se detalla la propuesta de valor elaborada:

**Gráfico 3: Propuesta de Valor Inicial**



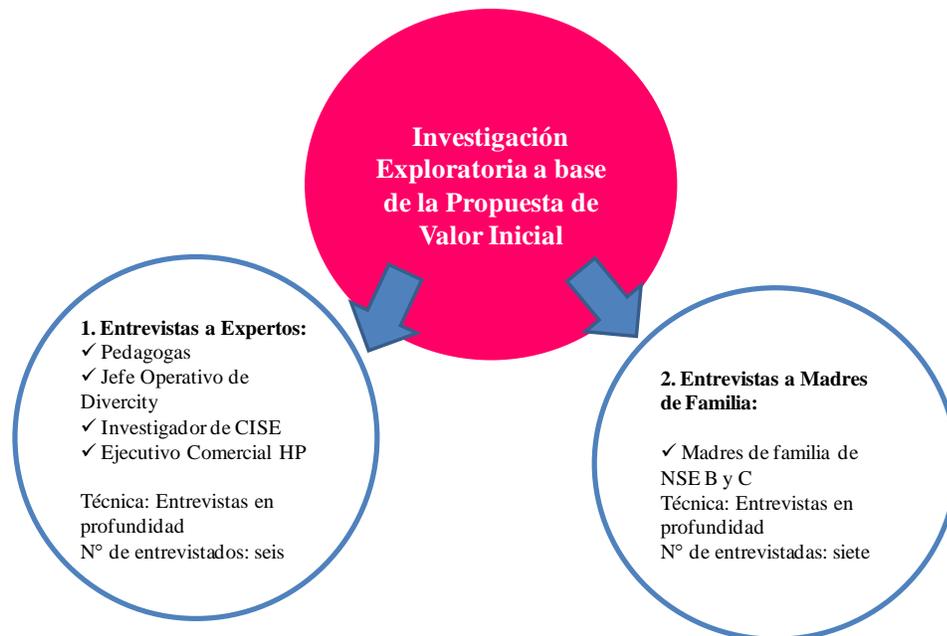
*Fuente: Elaboración Propia*

### 3. Investigación Exploratoria

#### 3.1 Modelo y Metodología de Investigación Exploratoria

La investigación se desarrolló en dos etapas como se presenta en el siguiente gráfico:

**Gráfico 4: Investigación Exploratoria a base de la Propuesta de Valor Inicial**



*Fuente: Elaboración Propia*

#### 3.2 Resultados de la Investigación Exploratoria de la Propuesta de Valor

##### a) Entrevistas a expertos<sup>26</sup>

Luego de haber entrevistado a expertos en el tema como pedagogas, docente especialista en investigación y ejecución de tecnologías de la comunicación y la información, docente

---

<sup>26</sup> Véase Anexo 12: Entrevistas a expertos

de educación inicial, jefe operativo de Divercity<sup>27</sup> y ejecutivo comercial de Hewlett-Packard,<sup>28</sup> llegamos a las siguientes conclusiones:

La propuesta de valor del negocio fue aceptada por los diferentes entrevistados, debido a que consideraron que ésta contiene temas educativos que contribuyen con el desarrollo y aprendizaje de los niños, pues interactúan con un elemento importante de su entorno como es la tecnología. Asimismo, mencionaron que la idea es muy interesante e innovadora en nuestro país, debido a que no existe actualmente en el mercado un negocio enfocado al uso de la tecnología de manera educativa y entretenida fuera de las aulas.

Al presentarse el producto, la opinión de los expertos fue favorable. Ofrecieron algunas recomendaciones como por ejemplo:

- ✓ Contar con personal, que de preferencia, sea universitario y cursen las carreras de educación y psicología
- ✓ Capacitar al personal en temas que los prepare para dar una buena atención a los clientes como: psicología de aprendizaje, juegos didácticos, seguridad y capacitación sobre las áreas
- ✓ Destinar un espacio de integración y juego que sea aprovechado durante los tiempos de espera y que contribuya a que el niño procese la información que ha aprendido en los juegos

En general, se reconoció que existe la necesidad de crear un centro de entretenimiento educativo basado en la tecnología y que la idea de negocio satisface a nuestro grupo objetivo, debido a que contiene una propuesta educativa y entretenida a la vez.

*b) Validación de la propuesta de valor del negocio por Centro de Investigación y Servicios Educativos (CISE)<sup>29</sup>*

---

<sup>27</sup> Véase Anexo 13: Entrevista a Jefe Operaciones de Divercity

<sup>28</sup> Véase Anexo 14: Visita al Centro de Aprendizaje de Hewlett - Packard

<sup>29</sup> Véase Anexo 15: Entrevista a Licenciado Alex Sánchez -Coordinador e investigador del Centro de Investigaciones y Servicios Educativos.

Se entrevistó al Licenciado Alex Sánchez, Coordinador e Investigador del Centro de Investigación y Servicios Educativos de la Pontificia Universidad Católica de Perú, quien consideró que la propuesta de valor presentada está alineada con la demanda educativa. Es decir, las áreas y juegos determinados son válidos y tienen un sustento y peso educativo importante que hace viable que niños de las edades entre 3 y 7 años aprendan de forma didáctica y entretenida el uso de la tecnología.

Por otro lado, validó la investigación realizada para la creación de los juegos. Para él, la educación y los métodos de enseñanza cambian constantemente. Una herramienta importante para facilitar el aprendizaje es la tecnología; ese es el punto de apoyo para los estudiantes de hoy y del futuro. La educación debe adaptarse a esta tendencia.

*c) Entrevista a Madres de Familia de los NSE B y C<sup>30</sup>*

Del mismo modo, se entrevistaron a 7 madres de familia con hijos del grupo objetivo. Cada entrevista duró aproximadamente 30 minutos, en los cuales se les explicó en qué consistía la propuesta de valor y las alternativas de entretenimiento educativo que podían encontrar. Al terminar esta etapa de la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- ✓ Las madres de familia consideraron positiva la propuesta de valor, debido a que creen que los niños tienen que aprender desde pequeños a usar y aprovechar la tecnología para estar preparados para el futuro. Además, podemos rescatar que los juegos les parecieron una buena alternativa de aprendizaje, pues sus hijos tienen la posibilidad de aprender de una forma divertida. Los juegos presentados les parecieron adecuados e innovadores.
- ✓ Las participantes mencionaron que sí estarían dispuestas a pagar el precio de 30 nuevos soles para que sus hijos tengan acceso al centro de entretenimiento por un espacio de una hora y media. Además, indicaron que también podrían pagar 10

---

<sup>30</sup> Véase Anexo 16: Entrevistas a madres de familia de los NSE B y C

nuevos soles para poder acompañarlos el tiempo que ellos deseen permanecer. De esta manera, se comprueba la intención de compra de las madres de familia.

- ✓ Del mismo modo, recomendaron poner mucho énfasis en la seguridad de los niños como la vigilancia constante y contar con personal capacitado. También, en su mayoría, recalcaron que permanecerían dentro del local el tiempo que su hijo se encontrara dentro del él.

### **3.3 Conclusiones de la Investigación Exploratoria**

A base de las diversas entrevistas realizadas a los principales grupos de interés del negocio se afirma que el sector en el cual está enfocado el Centro de Entretenimiento se encuentra en crecimiento pues los negocios de este sector gozan de gran afluencia de público.

La propuesta satisface la necesidad presentada y además los especialistas validaron que la idea es innovadora y que está enfocada en la estimulación del aprendizaje. Es decir, afirman que la propuesta de valor expuesta es educativa.

Las madres entrevistadas validaron la idea de negocio y mostraron interés en llevar a sus hijos y de recomendar el centro de entretenimiento, ya que es una propuesta diferente, la cual contribuye al desarrollo de los niños. Asimismo, mencionaron que estaban dispuestas a pagar el precio que se les propuso. Por lo tanto, se concluye que la idea de negocio es atractiva y tiene altas posibilidades de posicionarse en el mercado.

## **4. Investigación Concluyente**

### **4.1 Metodología<sup>31</sup>**

Para realizar esta investigación se encuestó a 400 madres de familia de los distritos de San Miguel, Pueblo Libre, Lince, Jesús María y Magdalena del Mar<sup>32</sup>, con la propuesta de

---

<sup>31</sup> Véase Anexo 17: Modelo de encuesta; Anexo 18: Brochure de encuesta

<sup>32</sup> Véase Anexo 19: Cálculo de la muestra para la aplicación de la encuesta, Anexo 20: Número de encuestas por distrito, Anexo 21: Distrito de residencia de las madres encuestadas, Anexo 22: Edad de las madres encuestadas, Anexo 23: Estado civil de las madres encuestadas, Anexo 24: Nivel educativo de la madre, Anexo 25: Edad del niño, Anexo 26: Nivel de Ocupación de las madres de familia encuestadas, Anexo 27: Tipo de vivienda de las madres de familia encuestadas, Anexo 28: N° de personas por hogar, Anexo

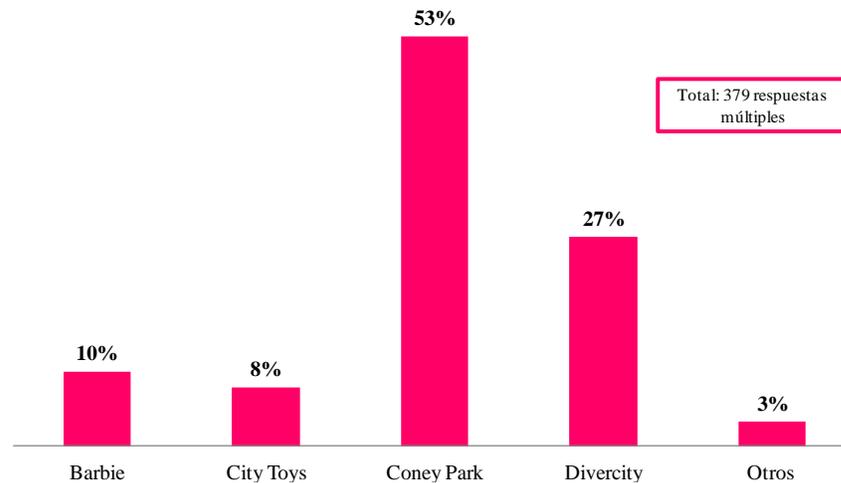
valor mejorada por la investigación cualitativa. La duración de cada encuesta fue entre 10 y 15 minutos aproximadamente. Se encuestó por el lapso de una semana, entre el 2 y 8 de enero y el procesamiento de datos se realizó a través del programa Microsoft Office Excel 2007. Las encuestas fueron realizadas en 10 puntos estratégicos de los cinco distritos seleccionados<sup>33</sup>.

Además, como parte de la investigación concluyente se hizo una prueba de percepción de valor a través de 2 mini focus groups a 8 niños entre los 3 y 7 años de edad.

#### 4.2 Resultados de las Encuesta

Se preguntó qué lugares de entretenimiento frecuentan sus hijos. Las madres encuestadas prefieren ir a Coney Park, debido a que tiene mayor tiempo en el mercado. Asimismo acuden a Divercity, el cual a pesar de tener poco tiempo en el mercado, se ha posicionado rápidamente gracias a su gran campaña de marketing.

**Gráfico 5: ¿Qué lugares de entretenimiento frecuenta su hijo?**



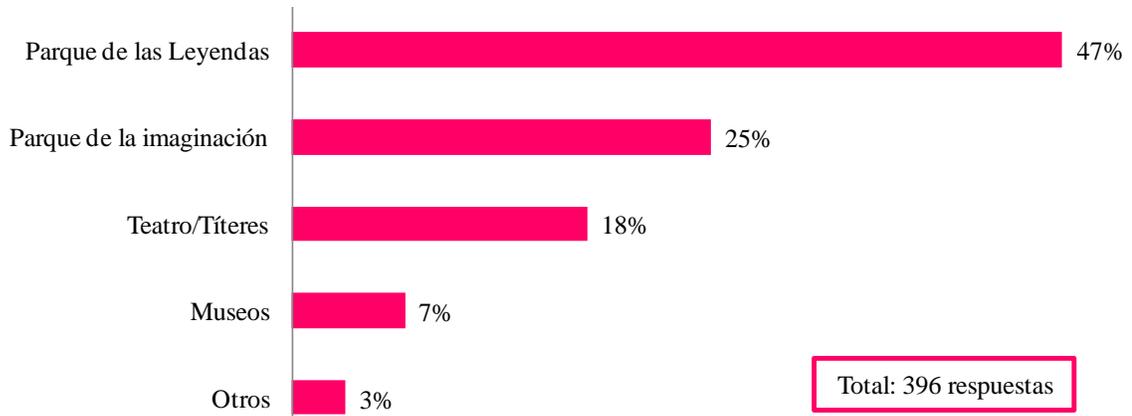
*Fuente: Investigación de Mercado*

29: N° de habitaciones en el hogar, Anexo 30: Servicios básicos con los que cuenta la encuestada, Anexo 31: Acceso de los niños a la tecnología, Anexo 32: Aparatos tecnológicos con los que cuenta el niño, Anexo 33: Actividades que realiza con su hijo en su tiempo libre, Anexo 34: Utilidad de la Tecnología, Anexo 35: Días que acudiría a Mini Geeks

<sup>33</sup> Véase Anexo 36 : Lugares donde se encuestó

Las personas tienen mayor preferencia por acudir al Parque de las Leyendas, debido a que es un lugar apto para todas las edades. Por otro lado, a pesar de que se encuentra en remodelación, las madres encuestadas, gustan de ir al Parque de la Imaginación, debido a su propuesta diferente y educativa.

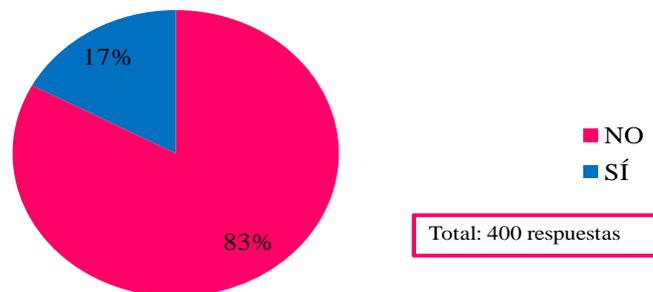
**Gráfico 6: ¿Qué centros de entretenimiento educativo frecuenta con su hijo?**



*Fuente: Investigación de Mercado*

En un gran porcentaje, las madres encuestadas prefieren que sus hijos estén acompañados por ellas o por alguien de su confianza.

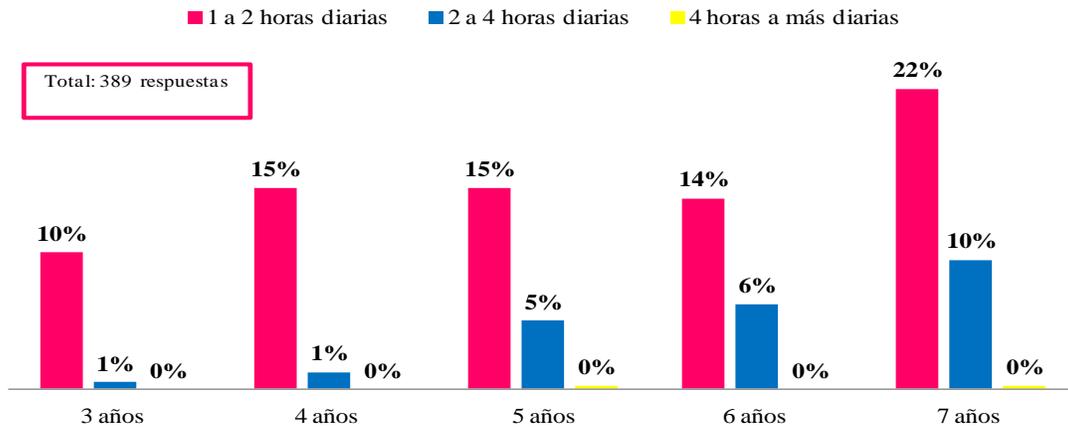
**Gráfico 7: ¿Usted deja solo a su hijo en un Centro de Entretenimiento?**



*Fuente: Investigación de Mercado*

En gran porcentaje, las madres respondieron que sus hijos hacen uso de la tecnología entre 1 y 2 horas diarias, lo cual justifica que la visita a Mini Geeks sea de una hora y media.

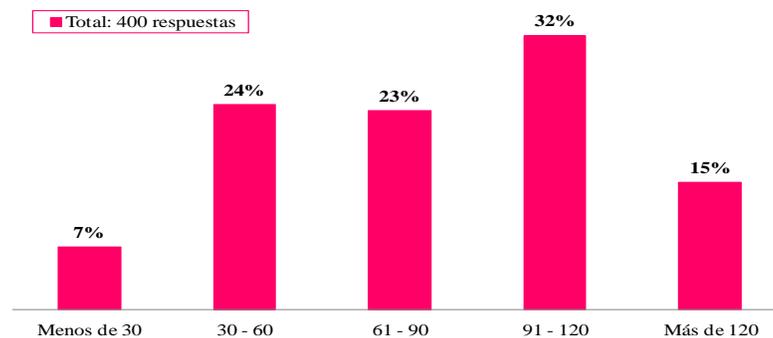
**Gráfico 8: ¿Cuánto tiempo en promedio al día su hijo hace uso de la tecnología?**



*Fuente: Investigación de Mercado*

Por otro lado, el 32% de las encuestadas gasta en promedio entre 91 y 120 nuevos soles en entretenimiento para su hijo. Por lo tanto, se puede inferir que el presupuesto necesitado para ir a Mini Geeks calza dentro del promedio que gastan las madres de los NSE B y C en diversión infantil.

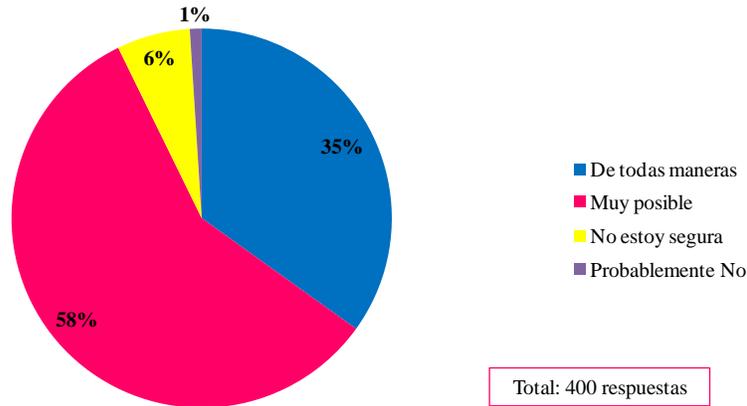
**Gráfico 9: ¿Cuánto es lo que usted gasta en promedio cada vez que sale con su niño a entretenerse?**



*Fuente: Investigación de Mercado*

Luego de presentar la tarjeta con la Propuesta de Valor<sup>34</sup>, las madres de familia afirmaron, en gran porcentaje, que acudirían a Mini Geeks, debido a que la propuesta les pareció innovadora y educativa.

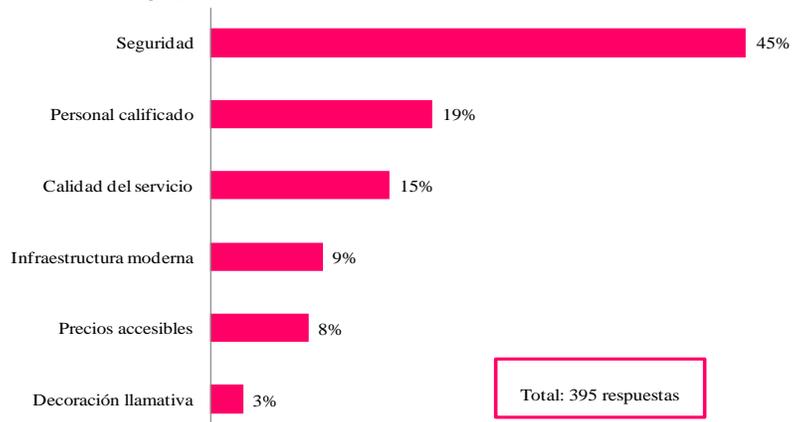
**Gráfico 10: ¿Usted llevaría a su hijo a Mini Geeks?**



*Fuente: Investigación de Mercado*

Las madres de familia enfatizan mucho en la seguridad que debe tener el local debido a la corta edad de sus hijos. Asimismo, las encuestadas mencionaron la importancia de contar con personal capacitado en el cuidado de niños y en el servicio de calidad que se debe brindar en Mini Geeks.

**Gráfico 11: ¿Qué características debe tener el servicio?**

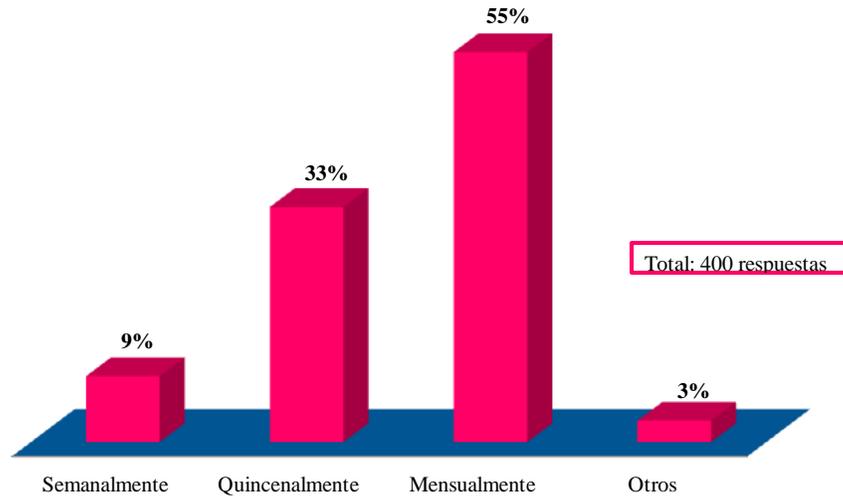


*Fuente: Investigación de Mercado*

<sup>34</sup> Véase Anexo 18: Brochure de encuesta

Por otro lado, la frecuencia de asistencia a Mini Geeks por parte de nuestro público objetivo se concentra principalmente una vez al mes, de acuerdo a lo indicado por las madres encuestadas.

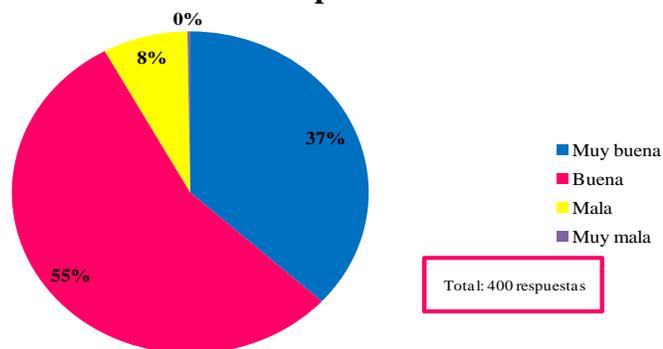
**Gráfico 12: ¿Con qué frecuencia llevaría a su niño a Mini Geeks?**



*Fuente: Investigación de Mercado*

El 92% de las encuestadas se mostró de acuerdo con el precio establecido, lo cual es probable que su asistencia al centro de entretenimiento.

**Gráfico 13: ¿Qué le parece pagar s/.30 por la entrada de su hijo y s/.10 para el acompañante?**



*Fuente: Investigación de Mercado*

### 4.3 Prueba de Percepción de Valor

Se realizaron dos mini focus groups<sup>35</sup> dirigidos a niños entre 3 y 5 años (cuatro participantes) y otro a niños de 6 y 7 (cuatro personas), con el fin de presentarles la idea de negocio. Cada focus group tuvo un aproximado de 20 minutos de duración. En el primer rango de edad se obtuvieron los siguientes resultados:

- ✓ Ante la pregunta ¿A qué lugares sueles ir con tus padres? respondieron que acuden con frecuencia al Parque las Leyendas y City Toys, principalmente.
- ✓ Los niños tuvieron una reacción positiva frente a las imágenes mostradas de los diferentes juegos. Se pudo observar mayor interés en los temas de animales, plantas y pintura.
- ✓ Los participantes comentaron que les gustaría acudir al centro de entretenimiento con sus padres, así como con sus compañeros del colegio.

En el focus realizado a niños entre 6 y 7 años obtuvimos los siguientes resultados:

- ✓ Los participantes tienen bastante contacto con la tecnología haciendo uso del Internet entre 1 y 2 horas al día, usualmente con la guía de un adulto.
- ✓ Los niños de 6 y 7 años respondieron que suelen ir a Divercity, Parque de las Leyendas y al Coney Park, principalmente.
- ✓ Los niños mostraron interés en el simulador espacial, pues mencionaron que les parecía divertido. Además, les gustó la idea de armar rompecabezas y pintar en pantallas gigantes.
- ✓ Todos los niños mostraron interés ante la posibilidad de ir al centro de entretenimiento con sus compañeros del colegio y además comentaron que les gustaría que les celebraran su fiesta de cumpleaños en el local.

---

<sup>35</sup> Véase Anexo 37: Análisis Focus Group de niños entre 3 y 7 años

#### **4.4 Conclusiones de la Investigación Concluyente**

Luego de haber terminado la investigación cuantitativa llegamos a las siguientes conclusiones:

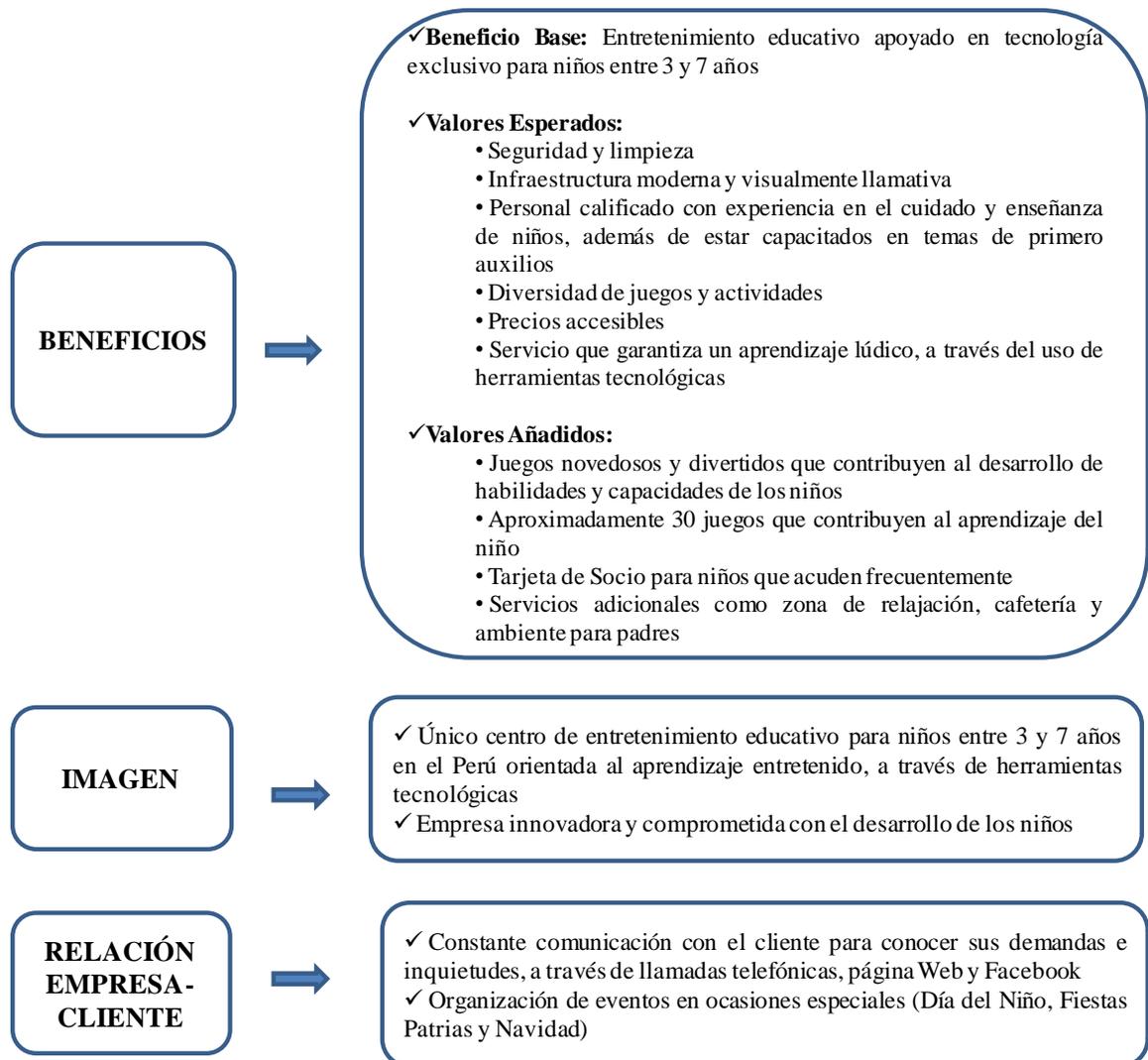
- ✓ Las madres de familia, en sus tiempos libres, realizan actividades de entretenimiento didáctico y educativo, principalmente.
- ✓ El 71% de las madres consideran a la tecnología como un medio de entretenimiento y un 15% cree que es un medio de búsqueda de información.
- ✓ La intención de compra de las madres de NSB B y C fue alta, debido a que no existe una propuesta similar a la mostrada y satisface la necesidad de los padres de educar a sus hijos en el uso correcto de la tecnología.
- ✓ Las madres llevarían a sus hijos a Mini Geeks, los fines de semana en mayor proporción.
- ✓ Los puntos más resaltantes de la propuesta de valor son la seguridad, el personal calificado y la calidad el servicio.
- ✓ El resultado de las encuestas refleja que verdaderamente existe la necesidad de implementar un centro de entretenimiento educativo que ofrezca entretenimiento a través del uso de la tecnología.
- ✓ La información recolectada, luego de la realización de las encuestas, corrobora la gran aceptación que tiene la propuesta presentada y contribuye a enriquecer la investigación cualitativa.
- ✓ El negocio tiene aceptación por parte de los niños, pues se sintieron atraídos por la oferta presentada.
- ✓ Los niños participantes de los focus groups aprobaron el producto presentado; los niños entre 3 y 5 años mostraron mayor inclinación a los juegos relacionados a las

ciencias, mientras que los más grandes se interesaron por juegos como el simulador espacial.

## 5 Propuesta de Valor Final

A base de la investigación exploratoria y concluyente se reformuló la propuesta de valor inicial para obtener la propuesta siguiente:

**Gráfico 14: Propuesta de Valor Final**



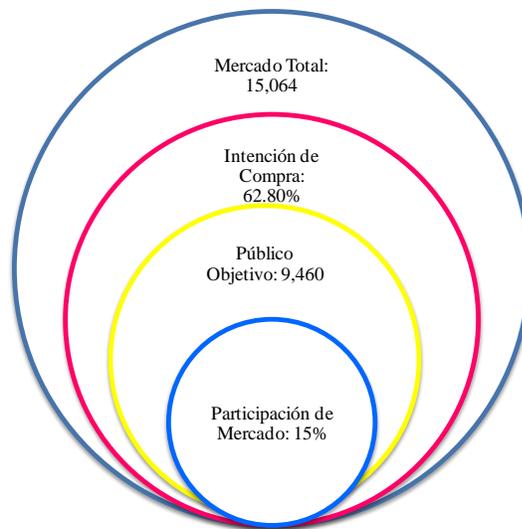
*Fuente: Elaboración Propia*

## 6 Proyección de la Demanda y la participación de mercado

La demanda ha sido determinada en base a los resultados de las 400 encuestas realizadas. Se obtuvo que el 35% acudiría “de todas maneras” y el 58% “muy posible”, lo cual arroja que en promedio solo el 62.80% acudiría.<sup>36</sup> A su vez, se promedió la frecuencia de compra<sup>37</sup>, asumiendo que las madres encuestadas al momento de responder no sentían la necesidad de compra, ni tampoco estaban ubicadas en el centro de entretenimiento.

Estos datos fueron cruzados con el mercado objetivo (15,064 personas), estableciéndose una participación de mercado del 15% para el inicio de las operaciones de Mini Geeks. De esta forma, el negocio se sitúa bajo un criterio conservador, pero logrando que el negocio sea rentable.

**Gráfico 15: Participación de Mercado**



*Fuente: Elaboración Propia*

<sup>36</sup> Véase Anexo 38: Cuadro Porcentaje Promedio de la Muestra que asistiría

<sup>37</sup> Véase Anexo 39: Cuadro Promedio de la Frecuencia de Compra

Cabe resaltar que la participación de mercado de los negocios actuales dirigidos al entretenimiento infantil se puede observar en el Gráfico 5: ¿Qué lugares de entretenimiento frecuenta su hijo? (pág. 26). Son a estos negocios mencionados a quienes se les quitarán clientes a través de las diversas Estrategias de Marketing que se presentan más adelante en el Capítulo IV, principalmente a través de clientes que están buscando un entretenimiento asociado a tecnología y educación. Sin embargo, la estrategia es crecer en los no clientes actuales, es decir en el segmento de mercado, que de acuerdo a las tendencias está buscando cubrir una necesidad creciente que no está siendo cubierta en el mercado.

Finalmente, para proyectar la demanda, se establecieron niveles de ocupabilidad para los tres horarios de atención (es decir, de lunes a jueves, viernes y sábados y domingos) por cada cuatrimestre, los cuales se profundizan en el Capítulo V, así como la meta de alcanzar aproximadamente un 20% de participación de mercado al finalizar el primer año de operatividad. Por ejemplo, para el primer cuatrimestre se asume que en el horario de viernes y sábados se ocupará un 25% de la capacidad, los días domingos un 20% y en el horario de lunes a jueves se asume conservadoramente que será ocupado en 10%, principalmente por colegios y/o nidos. Una vez obtenido el estimado que se recibirá en un mes, se distribuyó bajo los 3 tipos de tickets que se venderán<sup>38</sup>:

- Tickets para nidos y colegios, asumiendo que al principio en una semana solo se tendrá 1 visita en cualquiera de las mañanas entre los días Lunes y Jueves (120 tickets). Para el segundo cuatrimestre, se asumen 2 visitas en una semana
- Tickets para niños, sumando todos los demás totales al mes una vez acotado con los niveles de ocupabilidad
- Tickets para padres, asumiendo que equivale a sólo el 80% de los tickets para niños, debido a que en la encuesta del estudio de mercado un 20% de las encuestadas manifestó tener más de un niño dentro del rango de edades enfocado.

---

<sup>38</sup> Véase Anexo 40: Proyección de la Demanda del Año 1

## **CAPÍTULO IV: PLAN COMERCIAL**

### **1. Definición de la Estrategia Competitiva**

#### ***1.1 Segmentación***

Se realizó una segmentación demográfica y descriptiva. Se estableció que las personas del público objetivo son de los distritos de San Miguel, Magdalena del Mar, Jesús María, Pueblo Libre y Lince que pertenecen a los NSE B y C<sup>39</sup>.

Asimismo, deben ser madres de familia que tengan entre 25 y 45 años con hijos entre 3 y 7 años.

#### ***1.2 Diferenciación y Posicionamiento***

La estrategia que se ha definido para el negocio es la de diferenciación enfocada según segmentos antes mencionados. Mini Geeks se enfocará en brindar un servicio innovador con las siguientes características:

- ✓ Presentar un Propuesta de Valor única en el mercado<sup>40</sup>
- ✓ Brindar entretenimiento educativo a niños con tecnología de punta y con soporte pedagógico
- ✓ Contar con personal especializado en el cuidado de los niños contratando a estudiantes de las carreras de Educación y Psicología

El posicionamiento propuesto para nuestra marca es ser el primer centro de entretenimiento educativo infantil en tecnologías de la información y la comunicación en el Perú.

### **2. Objetivos del Plan de Marketing**

Los objetivos son los siguientes:

---

<sup>39</sup> Las madres de familia de NSE A no fueron consideradas, debido a que en las entrevistas a profundidad realizadas indicaron que sus hijos ya cuentan con diversas herramientas educativas alineadas a la tecnología en sus centros educativos.

<sup>40</sup> Ver Propuesta de Valor Final en el Capítulo III

- ✓ Posicionar el concepto y servicio de la propuesta de negocio en el público objetivo
- ✓ Lograr los objetivos de ventas propuestos en la proyección de la demanda
- ✓ Lograr el posicionamiento en el mercado como una empresa preocupada por el aprendizaje de los niños de manera divertida

### **3. Estrategias Operativas de Marketing**

#### *3.1 Estrategia del Producto*

Mini Geeks cuenta con 30 juegos educativos divididos en tres áreas: Mini Dj's<sup>41</sup>, ArtiGeeks y Snoop In.

La primera área, Mini Dj's, es una zona destinada a juegos musicales<sup>42</sup> donde podemos encontrar:

- ✓ Walking Piano, pueden interactuar emitiendo sonidos mientras saltan o pisan las teclas
- ✓ Musical Hands, los niños pueden simular que son directores de una orquesta
- ✓ Tambores Interactivos
- ✓ Interactive Harp, puede crear diversas melodías con un arpa
- ✓ Interactive Drums, el niño crea melodías con diversos instrumentos musicales

La segunda zona llamada ArtiGeeks<sup>43</sup> es un área de pintura que contiene lo siguiente:

- ✓ Pantallas Touch, seis pantallas de 42" con diversos software de pintura
- ✓ Cyber Ballons, dos pantallas que contienen un software el cual le permite al niño pintar reflejándose en ellas

---

<sup>41</sup> Véase Anexo 41: Listado de proveedores

<sup>42</sup> Véase Anexo 42: Área Mini Dj's; Anexo 43: Foto del Área Mini DJ's; Anexo 44: Correo electrónico intercambiado con representante del proveedor Remo Museum, Anexo 45: Brochure proveedor Remo Museum

<sup>43</sup> Véase Anexo 46: Área ArtiGeeks, Anexo 47: Foto Área ArtiGeeks

La tercera área es Snoop In<sup>44</sup>, la cual está compuesta por:

- ✓ Mini Planet<sup>45</sup>: mediante una esfera gigante (la Tierra) y un tablero de control, los niños podrán conocer los continentes, los océanos, el día y la noche
- ✓ Apolo Geeko<sup>46</sup>: a través de un simulador, los niños pueden realizar un viaje espacial
- ✓ Pantallas Touch All In One: diez pantallas táctiles que contienen software educativos de diversos temas<sup>47</sup>
- ✓ Educación Vial: dos pantallas táctiles que, a través del juego, enseña a los niños las normas de tránsito
- ✓ Touch It Animales: dos pantallas táctiles que, mediante un software, permitirá que los niños reconozcan a los animales acuáticos y animales en peligro de extinción
- ✓ Rompecabezas: dos pantallas touch de 42”, donde los niños podrán resolver rompecabezas y juegos de memoria
- ✓ Perú Map: a través de una pantalla táctil, el niño puede observar diversos videos del Perú y sus regiones

---

<sup>44</sup> Véase Anexo 48: Área Snoop In, Anexo 49: Foto Snoop In

<sup>45</sup> Véase Anexo 50: Foto Mini Planet

<sup>46</sup> Véase Anexo 51: Foto Apolo Geeko

<sup>47</sup> Véase Anexo 52: Entrevista con Junior Rojas, Ingeniero Informático de la PUCP, especialista en desarrollo de videojuegos.

### 3.2 Estrategia de La Marca

El nombre de la marca será Mini Geeks,<sup>48</sup> cuyo significado en español es “Pequeños genios de la Tecnología”. La palabra Geeks hace referencia a una persona que hace uso constante de la tecnología. Los colores que representan a la marca son: azul, fucsia y amarillo. A través de estos colores se quiere expresar diversión, creatividad, libertad, frescura y alegría.

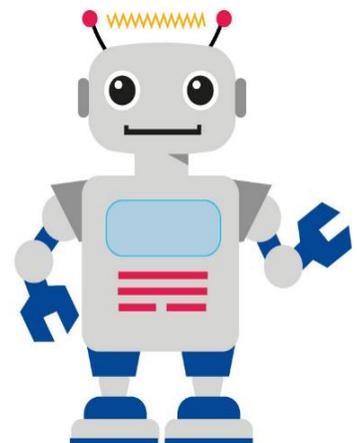


A raíz de las siete entrevistas a madres de familia de nuestro grupo objetivo, se eligió a la marca de la empresa, pues gozó de mucha aceptación entre las entrevistadas<sup>49</sup>.

Asimismo, para que la marca sea recordada con más rapidez, se ha incorporado al muñeco Geeko, el cual está representado por un robot amigable. Este elemento visual se usará en todas las promociones que se hagan en centros comerciales, colegios, avenidas, así como en las instalaciones con el fin de impulsar el posicionamiento del producto y de la marca en el mercado.

El nombre se determinó porque tiene una similitud con la marca del negocio. De igual modo, se propuso a un robot, debido a que se requería de un muñeco que sea asociado con la tecnología.

Para contribuir al posicionamiento, se ha determinado que las áreas del centro de entretenimiento también se relacionen con la marca; por ello la denominación de algunas áreas como “Mini Dj’s o ArtiGeeks.”



<sup>48</sup> Véase Anexo 53: Elementos de la Marca, Anexo 54: Colores Institucionales, Anexo 55: Tipografía y Características

<sup>49</sup> Véase Anexo 56: Testeo de la Marca

### 3.3 Estrategia de precio

La estrategia de precios que se definió fue la siguiente (incluyen IGV):

- ✓ Niños: s/. 30.00
- ✓ Acompañante: s/. 10.00
- ✓ Nidos y colegios (tarifa especial): s/. 20.00<sup>50</sup>

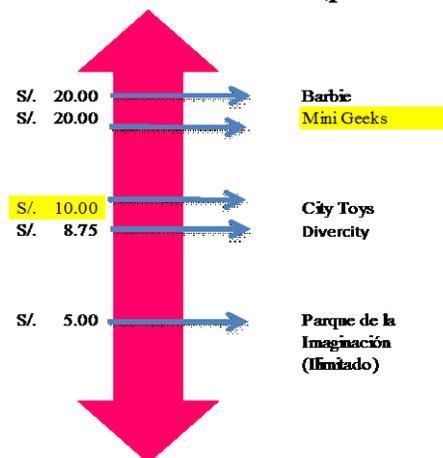
El precio es por un tiempo máximo de hora y media, el cual se determinó a base de juicio de expertos y los resultados arrojados por las 400 encuestas de la investigación de mercado. En el caso de nidos y colegios, la tarifa especial se aplica para grupos mayores de 10 niños y se recibirá un máximo de 30.

La estrategia se ha establecido en base a la banda de precios que se realizó en relación a centros de entretenimiento infantil, la consideración de los costos y la aceptación de los encuestados<sup>51</sup> frente a la propuesta.

La banda de precios se estableció según la competencia indirecta con quienes se enfrenta esta propuesta de negocio. Mini Geeks se encuentra en el medio de la banda, pues hay negocios como Divercity que ha establecido un precio mayor. Sin embargo, también existen negocios con un precio más económico, como es el caso de City Toys.

Es importante mencionar que, a excepción de Divercity, las demás propuestas se encuentran en el distrito de San Miguel.

**Gráfico 16: Banda de Precios (por una hora)**



*Fuente: Elaboración Propia*

<sup>50</sup> Los adultos acompañantes de los grupos de visitantes de colegios no pagarán

<sup>51</sup> Ver Gráfico 13: Qué le parece pagar s/.30 por la entrada de su hijo y s/.10 para el acompañante?

De acuerdo a la investigación de mercado, el 55% de las encuestadas consideran que el precio establecido es razonable y 37% afirma que está muy bien.

Los clientes pueden cancelar en efectivo o con tarjetas de crédito. En relación a los nidos y/o colegios, hay una política de ingreso gratuito para las autoridades según el número de niños.

### *3.4 Estrategia del Punto de Venta*

Es muy importante para la empresa contar con una infraestructura visualmente llamativa. Una de las características de Mini Geeks es la decoración y el diseño, pues contribuye a que el cliente se lleve una buena experiencia en el centro de entretenimiento.

Para ello, se ha contado con el apoyo de un arquitecto especialista en el diseño de ambientes educativos para niños y a su vez, con la opinión de expertos en negocios de este rubro.

#### *a) Ambiente y Decoración<sup>52</sup>*

- ✓ Infraestructura bastante llamativa; la decoración está basada en los colores representativos de la marca, la misma que será modificada en fechas especiales como San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Fiestas Patrias, Día del Niño, Halloween y Navidad.
- ✓ La mayoría de las zonas están divididas por lunas, con el fin de que los acompañantes puedan ver a sus niños sin la necesidad de ingresar al área.
- ✓ Se cuenta con servicios higiénicos para niños, padres, personas con discapacidad y personal.

#### *b) Punto de Atención<sup>53</sup> y Back Office*

- ✓ En la entrada al local, se encuentra la recepción, en la cual hay dos cajeros.

---

<sup>52</sup> Véase Anexo 57: Foto del interior del local

<sup>53</sup> Véase Anexo 58: Foto del ingreso a Mini Geeks

- ✓ Junto a la recepción hay un hall, donde las personas, que no desean ingresar a Mini Geeks, pueden esperar.
- ✓ Muy cerca de la recepción, está ubicada el área administrativa, la cual cuenta con dos oficinas, un comedor equipado para que el personal pueda almorzar y, a la vez, sirve como sala de reuniones y capacitaciones.

c) *Seguridad Garantizada*

- ✓ Infraestructura adecuada para atender a los clientes.
- ✓ Se cuenta con botiquines para atender alguna emergencia
- ✓ Mini Geeks dispone de cámaras de seguridad y controles de entrada y salida de los clientes. Para ello se utilizarán brazaletes, los cuales sirven para identificar a los niños y a su acompañante.
- ✓ Mini Geeks está ubicado en un lugar estratégico y accesible. A pocas cuadras del local se encuentran las Clínicas San Gabriel y San Judas Tadeo, las cuales podrán auxiliar rápidamente ante algún caso hipotético de accidente.

### **3.5 Estrategias de Promoción**<sup>54</sup>

Las estrategias promocionales tienen como objetivo impulsar el posicionamiento y acelerar las metas de ventas. Para ello se han propuesto una serie de acciones que han sido divididas en tres etapas: lanzamiento, mantenimiento y fidelización.

#### **3.5.1 Estrategias de lanzamiento**

##### **a) Acción Promocional Open House**<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Véase Anexo 59: Gantt de Marketing

<sup>55</sup> Véase Anexo 60: Gantt Open House, Anexo 61: Costos Open House, Anexo 62: Cotización Brochure y folder de presentación

Esta estrategia está enfocada en lograr que Mini Geeks tenga una importante afluencia de público para que se vaya haciendo conocido. Esta estrategia se desarrollará once días previos a la fecha de la inauguración.

Objetivos:

- ✓ Lograr que los padres observen los beneficios de la oferta
- ✓ Captar la atención de los niños para asegurar el retorno

Operativa de la Promoción:

Las invitaciones<sup>56</sup> para los once días de Open House se entregarán a los siguientes grupos de personas:

- ✓ 400 invitaciones para los mejores alumnos de nidos y colegios de los distritos seleccionados
- ✓ 100 invitaciones a autoridades educativas (Ministerio de Educación, Municipalidades, UGEL, Directores de nidos y colegios, APAFA)
- ✓ 200 invitaciones a autoridades educativas, profesores de la PUCP y personal administrativo
- ✓ 300 invitaciones a clientes de De París<sup>57</sup> y Montalvo Salón y Spa<sup>58</sup>

Cada grupo de interés acudirá en diversos horarios<sup>59</sup>.

#### **b) Acción Promocional Volanteo<sup>60</sup>**

---

<sup>56</sup> Véase Anexo 63: Invitación al Open House

<sup>57</sup> De París es una cadena internacional de estética femenina; cuenta con dos locales en el distrito de San Miguel, y está orientado a mujeres de NSE B y C.

<sup>58</sup> Montalvo Salón y Spa es un centro de belleza orientado a brindar servicios integrales a mujeres interesadas en su imagen personal. Tiene tres locales en el distrito de Magdalena, uno en Jesús María y dos en San Miguel.

<sup>59</sup> Véase Anexo 64: Horarios de Open House, Anexo 65: Carta de Intención de De París

<sup>60</sup> Véase Anexo 66 Gantt de Volanteo, Anexo 67: Fechas de reparto de volantes, Anexo 68: Costos de Volanteo, Anexo 69: Cotización Personal de reparto TravieKids, Anexo 70: Cotización Disfraz Geeko

Esta acción promocional busca generar expectativa en los futuros clientes. Ésta se llevará a cabo a través de entrega de volantes<sup>61</sup> en lugares estratégicos como los alrededores de Plaza San Miguel, Av. La Marina, Cuadra 12 de la Av. Brasil y Pueblo Libre (Altura del Supermercado Metro de la Av. Sucre).

Objetivos:

- ✓ Generar expectativa entre los futuros clientes sobre los servicios
- ✓ Presentar la oferta como una idea diferente y divertida
- ✓ Captar la atención de los padres de familia

Operativa de la Promoción:

Esta acción promocional consiste en que una persona se disfrace de Geeko, muñeco que representa nuestra marca y que reparta los volantes, los cuales no se menciona de qué se trata el negocio. El volante incluye el nombre de la empresa, la fecha de apertura y los horarios de atención.

**c) Acción Promocional “Avisos Publicitarios por Apertura de Mini Geeks<sup>62</sup>”**

Se ubicarán seis paneles publicitarios<sup>63</sup> en la Av. La Marina. Mediante esta acción se busca generar expectativa y que el cliente se vaya familiarizando con la marca.

Objetivos:

- ✓ Generar expectativa entre los futuros clientes sobre los servicios
- ✓ Reconocimiento y posicionamiento de la marca

Operativa de la Promoción:

---

<sup>61</sup> Véase Anexo 71 : Diseño de Volante

<sup>62</sup> Véase Anexo 72 : Gantt Paneles Publicitarios; Anexo 73: Costos de paneles publicitarios, Anexo 74: Cotización de Paneles Publicitarios

<sup>63</sup> Véase Anexo 75: Diseño de Panel Publicitario

Se diseñará el panel publicitario en el cual se promocióne al centro de entretenimiento. Los modelos de los paneles escogidos son los “clips”, los cuales se ubicarán entre la cuadra 20 y 25 de la Av. La Marina; se colocará un clip en cada cuadra aproximadamente. Esta estrategia promocional se dará durante el mes de enero previo a la inauguración.

**d) Acción promocional central Página Web y Redes Sociales<sup>64</sup>**

Se creará una página Web y una Mini Web en Facebook con el fin de que nuestros clientes estén enterados de las promociones y eventos<sup>65</sup>.

**e) Acción Promocional “Concurso por redes sociales”<sup>66</sup>**

Un mes antes a la inauguración se lanzará un concurso por Facebook, el cual está destinado a niños entre 3 y 7 años, quienes con la ayuda de sus padres deben crear una historia basada en el muñeco amigable Geeko.

Objetivos:

- ✓ Aumentar ventas
- ✓ Hacer conocida la marca
- ✓ Generar fidelización de los clientes.

Operativa de la Promoción:

El concurso se realizará todo el mes de enero. El ganador del concurso se hará acreedor a una invitación para él y dos amiguitos (junto con sus acompañantes) a Mini Geeks el día de la inauguración. Del mismo modo, todos los participantes tendrán premios: una entrada gratis para él y un acompañante durante los meses de febrero y marzo. La pedagoga de la empresa tendrá la función de leer las historias y escoger al ganador.

---

<sup>64</sup> Véase Anexo 76: Gantt Página Web y Cuenta Facebook, Anexo 77: Costo de Página Web, Anexo 78: Cotización de Diseño de Página Web, Anexo 79: Diseño de Página Web, Anexo 80: Cuenta Facebook Mini Geeks.

<sup>65</sup> Véase Anexo 81: Medios de comunicación

<sup>66</sup> Véase Anexo 82: Gantt de Concurso por redes sociales, Anexo 83: Costos de Concurso por redes sociales

#### **f) Acción Promocional Pre-Venta Inauguración<sup>67</sup>**

El día de inauguración es el 25 de enero. Se invitará, principalmente, a personas relacionadas con la educación, con el fin de exponer el servicio que se brinda en Mini Geeks.

Objetivos:

- ✓ Lograr que los asistentes a la inauguración recomienden nuestros servicios
- ✓ Generar prestigio para la marca Mini Geeks

Operativa de la Promoción:

Se entregarán las invitaciones a las siguientes personas:

- ✓ Autoridades educativas y directores de colegios
- ✓ Autoridades de las Municipalidades que pertenecen a nuestro grupo objetivo
- ✓ Niño ganador del “Concurso por redes sociales” junto con dos amigos y sus acompañantes

La inauguración es exclusiva para los invitados y se llevará a cabo a las 5 de la tarde. En la recepción se tomarán los datos de los asistentes. Asimismo, Geeko los esperará en la puerta para darles la bienvenida. Un empleado encargado de atención al cliente se disfrazará del robot amigable. Del mismo modo, se ofrecerán diversos bocaditos y bebidas.

### **3.5.2 Estrategias de Mantenimiento**

#### **a) Acción promocional “Volanteo de Verano<sup>68</sup> y Mes de Octubre<sup>69</sup>”**

Para iniciar el negocio con una cantidad importante de asistentes es necesario promocionar constantemente el centro de entretenimiento. De esta manera, la marca se va haciendo conocida en el mercado.

---

<sup>67</sup> Véase Anexo 84: Gantt de Inauguración, Anexo 85: Costos de Inauguración, Anexo 86: Diseño de Invitación para Inauguración, Anexo 87: Cotización de Recepción

<sup>68</sup> Véase Anexo 88: Gantt Volanteo de Verano, Anexo 89: Costos Volanteo de Verano.

<sup>69</sup> Véase Anexo 90: Gantt Volanteo Mes de Octubre, Anexo 91: Costos Volanteo Mes de Octubre.

Objetivos:

- ✓ Captar la mayor atención de público posible
- ✓ Iniciar el negocio con una cantidad favorable de clientes

Operativa de la Promoción:

Durante el mes de febrero y octubre se repartirán volantes en las mismas zonas que el volanteo previo a la apertura.

**b) Acción promocional central Nidos y Colegios<sup>70</sup>**

Se continuará con las ventas directas y convenios a nidos y colegios de los distritos en los cuales se encuentra el público objetivo. En la zona hay 289 nidos y colegios. Sin embargo, el primer año, nos enfocaremos en 66 de éstos.

Objetivos:

- ✓ Tener una importante afluencia de público en diferentes horas
- ✓ Obtener nuevos clientes
- ✓ Posicionar su marca en la mente del consumidor

Operativa de la Promoción:<sup>71</sup>

Se presenta la propuesta mediante una carta al Director del nido o colegio y un brochure<sup>72</sup> presentando la empresa, los servicios que puede encontrar en el negocio, las características principales del mismo, las promociones y tarifas que pueden tener sus alumnos si realiza una visita.

Asimismo se indicará los horarios de atención para los nidos y colegios, los cuales son de lunes a jueves entre las 10 a.m. y las 2 p.m. Es decir, en esos lapsos de tiempo, el colegio

---

<sup>70</sup> Véase Anexo 92: Gantt Acción Promocional “Nidos y Colegios”, Anexo 93: Costos Acción Promocional “Nidos y Colegios”.

<sup>71</sup> Véase Anexo 94: Entrevistas a Directores de Colegios, Anexo 95: Listado de nidos y colegios por distrito para el primer año.

<sup>72</sup> Véase Anexo 96: Diseño del Brochure.

puede acercarse con un máximo de 30 alumnos y mínimo de 10, para participar del servicio. Esta estrategia se realizará solo entre los meses de abril y noviembre, pues son los meses en los cuales los niños asisten al colegio.

**c) Acción promocional “Oferta Turno Mañana: Por la compra de una entrada a Mini Gekks, llévate 1 hora gratis”<sup>73</sup>**

De lunes a jueves, los niños que acudan a Mini Geeks entre las 10 a.m. y las 2 p.m., obtienen una hora gratis para que puedan seguir disfrutando de los juegos que se ofrecen en el centro de entretenimiento.

Objetivos:

- ✓ Promover los servicios ofrecidos por Mini Geeks en horas de baja afluencia
- ✓ Dar a conocer a los padres de familia que Mini Geeks es un centro de entretenimiento que fomenta el aprendizaje de sus niños

**d) Acción promocional central Día de la Madre<sup>74</sup> y Día del Padre<sup>75</sup>**

Para celebrar estos días especiales, Mini Geeks ofrecerá bolsos con el logo de la empresa para las mamás y gorras para los papás.

Objetivos:

- ✓ Promover los servicios ofrecidos por Mini Geeks
- ✓ Dar a conocer a los padres de familia que Mini Geeks es un centro de entretenimiento que fomenta el aprendizaje de sus niños

Operativa de la Promoción:

---

<sup>73</sup> Véase Anexo 97: Gantt de oferta Turno Mañana, Anexo 98: Costos de oferta Turno Mañana.

<sup>74</sup> Véase Anexo 99: Gantt Día de la Madre, Anexo 100: Costos Día de la Madre.

<sup>75</sup> Véase Anexo 101: Gantt Día del Padre, Anexo 102: Costos Día del Padre

Esta acción se realizará el segundo domingo de mayo y el tercer domingo del mes de junio para celebrar este día tan especial. Para ello, se ofrece en ambos días para las madres y los padres que acudan a Mini Geeks. Además, se publicará este descuento en la página Web de Mini Geeks y en el Facebook.

**e) Acción Promocional “Avisos Publicitarios temporada verano y medio año<sup>76</sup>”**

De igual manera que la acción de lanzamiento de avisos publicitarios por apertura, se ubicarán seis clips entre la cuadra 20 y 25 de la Av. La Marina.

Objetivos:

- ✓ Generar fácil recordación de la marca
- ✓ Lograr que Mini Geeks sea reconocido por público de otros distritos

Operativa de la Promoción:

La operativa es similar a la acción promocional de lanzamiento. Sin embargo, estos paneles se ubicarán en los meses de febrero y marzo y, posteriormente, en julio y agosto.

**f) Acción promocional Evento por Fiestas Patrias, Día del Niño y Navidad<sup>77</sup>**

Los eventos se llevarán a cabo el 28 de julio, el tercer domingo del mes de agosto, día en que se celebra el Día del Niño y el domingo previo a la celebración de la Navidad.

Objetivos:

- ✓ Incrementar ventas en 30% en comparación con un fin de semana típico
- ✓ Captar la atención del público

---

<sup>76</sup> Véase Anexo 73: Costos de paneles publicitarios, Anexo 74: Cotización de Paneles Publicitarios y Anexo 75: Diseño de Panel Publicitario.

<sup>77</sup> Véase Anexo 103: Gantt de Eventos en Fechas Especiales, Anexo 104: Costos de Realización de Eventos en Fechas Especiales.

Operativa de la Promoción:

Para esta acción se contratará a un grupo de tres personas disfrazadas de arlequines y una persona disfrazada de Geeko, quienes repartirán volantes saludándolos por el Día del Niño e invitándolos al centro de entretenimiento, además regalarán souvenirs. Las personas disfrazadas se ubicarán en la Av. La Marina, frente al Centro de Entretenimiento y caminarán hacia los alrededores del centro comercial Plaza San Miguel. Los eventos se llevarán a cabo en dos turnos (11 a.m. a 12 p.m. y 3 p.m. a 4 p.m.). Los eventos y promociones por esas fechas serán publicados en la Página Web y Redes Sociales.

### 3.5.2 Estrategias de Fidelización

#### a) Acción promocional central: “Tarjeta de Socio: Mini Geeks<sup>78</sup>”

El cliente podrá acceder a la tarjeta la quinta vez que acuda al centro de entretenimiento. La tarjeta será gratuita y tendrá el nombre del niño para que se identifique. Con ello, obtendrá descuentos especiales en días festivos o en la fecha de su cumpleaños. Ésta es una tarjeta personal e intransferible.

Objetivo:

- ✓ Fidelizar a los clientes
- ✓ Lograr que los clientes se identifiquen con la marca
- ✓ Posicionar la marca en el mercado

Operativa de la Promoción:

Para esta acción promocional es importante llevar un estricto control de los niveles de asistencia de los clientes. Se enviarán correos con las promociones o eventos que se realicen. Las promociones a las cuales podrá acceder el pequeño socio son las siguientes:

---

<sup>78</sup> Véase Anexo 105: Gantt de Tarjeta de Socio, Anexo 106: Costos de Tarjeta de Socio, Anexo 107: Diseño de Tarjeta de Socio

- ✓ Ingreso gratis el día de su cumpleaños con dos amiguitos por un tiempo ilimitado
- ✓ Entrega de un obsequio (polo Mini Geeks)
- ✓ Obtendrá 15% de descuento en fechas especiales: 28 y 29 de julio, Día del Niño, Halloween y Navidad

b) **Acción promocional Post Venta Llamada a nuestros clientes**

El propósito de esta acción es conocer qué les pareció la experiencia del servicio a los padres de nuestros pequeños genios.

Objetivos:

- ✓ Conocer las demandas y sugerencias de los clientes
- ✓ Mantener un vínculo de confianza con nuestros clientes

Operativa de la Promoción:

Mediante llamadas telefónicas a los clientes se conocerá qué les pareció el servicio brindado en Mini Geeks, además de saber sus quejas y sugerencias para mejorar la atención. La frecuencia de esta acción será dos veces al mes durante un periodo de tres horas. El administrador de la empresa es el encargado de realizar el seguimiento y será apoyado por el personal de atención.

## CAPÍTULO V: PLAN OPERATIVO

### 1. Descripción del servicio

Mini Geeks ofrecerá un servicio diferenciado que se detalla a continuación:

#### a) **Tiempo de duración de la visita**

- ✓ El niño ingresa y es registrado junto con su acompañante en recepción<sup>79</sup>.
- ✓ Realiza el pago de s/. 30 (niños) y s/. 10 (acompañantes) por un tiempo máximo de hora y media. Se les explica que, si en caso exceden el tiempo determinado, tendrán que pagar s/. 7 más por cada media hora que el niño permanezca en Mini Geeks. Por ello, se le entrega un ticket con la hora de ingreso el cual sirve para controlar el tiempo de permanencia en el centro de entretenimiento.
- ✓ Para lograr el aprendizaje y el buen uso de la tecnología, en el ingreso, los niños y acompañantes encontrarán un panel donde se hace recomendaciones de cómo realizar la visita<sup>80</sup>. Éste tendrá información de cómo utilizar los juegos; asimismo, ofrecerá recomendaciones del circuito que deberían seguir para hacer un uso correcto de las instalaciones. Sin embargo, no es obligatorio que el niño y/o acompañante sigan el circuito que recomienda Mini Geeks<sup>81</sup>. El tiempo de duración del circuito es de una hora y media.

#### b) **Servicios Adicionales**

- ✓ **Zona de relajación:** Este espacio está destinado solo para niños, en el cual encuentran un televisor donde se proyectan videos cortos, un baúl de disfraces y

---

<sup>79</sup> Se contará con un Software de control de clientes para medir la capacidad. Véase Anexo 108: Cotización Software, Anexo 109: Reglas de Mini Geeks.

<sup>80</sup> Véase Anexo 110: Diseño del panel con las recomendaciones de cómo realizar la visita.

<sup>81</sup> Los colegios que acudan al Mini Geeks deberán seguir de manera obligatoria el circuito

libros interactivos con el fin de complementar su diversión y aprendizaje. La zona de relajación lleva por nombre Time Off.

- ✓ **Cafetería**<sup>82</sup>: Espacio destinado para niños y padres. Es alquilada a una concesionaria, la cual debe cumplir con estándares de calidad y limpieza<sup>83</sup>. Cabe resaltar que la empresa asume los costos del amoblado y decorado.

### c) **Horario de Atención**

Durante todo el año, el horario de atención al público es el mismo:

- ✓ De lunes a jueves<sup>84</sup>: 10 a.m. a 2 p.m. y 3 p.m. a 8 p.m.
- ✓ Viernes y sábados: 10 a.m. a 10 p.m.
- ✓ Domingo: 10 a.m. a 8 p.m.

## **2. Diseño del Ciclo del Servicio**

El ciclo del servicio se determina desde que el cliente ingresa al centro de entretenimiento hasta la estrategia post venta. El tiempo que el niño y su acompañante demoran en registrarse y en recibir información en la recepción es de 5 minutos aproximadamente. En caso sea socio, el tiempo de permanencia será menor, pues ya se cuenta con todos los datos registrados. El niño y acompañante reciben constantemente información sobre el servicio y encontrarán al menos un personal en cada área dispuesto a ayudarlos.

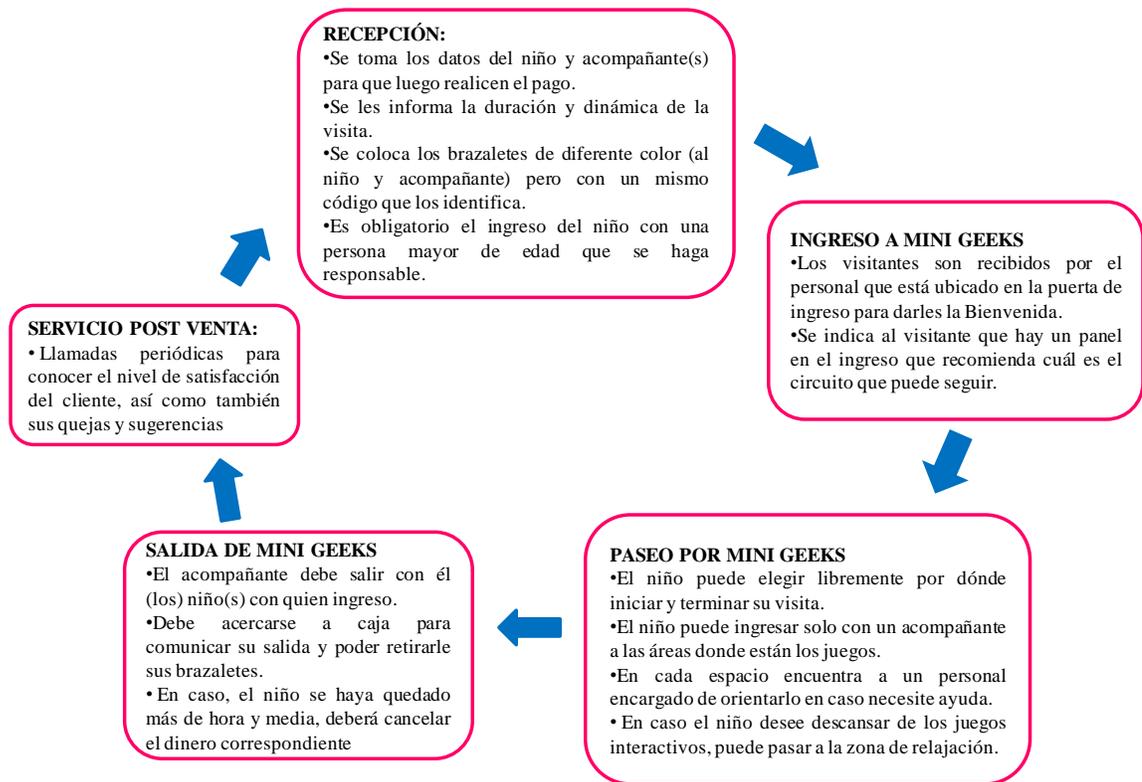
---

<sup>82</sup> Véase Anexo 111: ¿Qué servicio le gustaría encontrar en el área de padres?

<sup>83</sup> Véase Anexo 112: Precio de alquiler de la cafetería, Anexo 113: Foto de la Cafetería.

<sup>84</sup> Este horario se plantea así, pues algunos negocios de la competencia manejan este formato con el fin de realizar sus estrategias de marketing (caso Divercity, City Toys, entre otros). Asimismo, en la hora de cierre se realizará mantenimiento y limpieza del local.

**Gráfico 17: Ciclo del Servicio**



*Fuente: Elaboración Propia*

### **3. Procesos Operativos Claves**

Para asegurar que se cumpla con estándares de calidad y el buen funcionamiento del negocio, se ha identificado los siguientes procesos claves:

- a) **Recepción y Pago del Cliente**<sup>85</sup>: El cliente se acerca a caja para registrar al niño y al acompañante<sup>86</sup>, donde se le coloca, a ambos, un brazalete de seguridad y el código de éste se registra en la base de datos.
- b) **Atención en el Centro de Entretenimiento**<sup>87</sup>: Hay personal encargado de atender a los niños en cada área para poder resolver sus dudas y cualquier emergencia. En la puerta se les da la bienvenida y se les indica que pueden visualizar un panel que sugiere un circuito pertinente.
- c) **Proceso de captación, retención y fidelización de clientes**<sup>88</sup>: Se realizarán diversas campañas de marketing con el fin de obtener participación en el mercado y la fidelización de los clientes. El plan operativo se divide en tres etapas: estrategias de mantenimiento, lanzamiento y fidelización.
- d) **Proceso de ventas directas**<sup>89</sup>: El administrador es el encargado de realizar visitas a los nidos y colegios con la intención de captar nuevos clientes. El proceso consiste en ofrecer el servicio mediante una entrevista para lograr que los alumnos asistan a Mini Geeks.
- e) **Proceso de mantenimiento preventivo y correctivo de equipos**<sup>90</sup>: la persona encargada de brindar soporte técnico, realizará contantemente mantenimiento a los equipos con los que cuenta la empresa, con el fin de evitar accidentes o

---

<sup>85</sup> Véase Anexo 114: Flujo Recepción y pago del cliente

<sup>86</sup> Véase Anexo 115: Formato de registro

<sup>87</sup> Véase Anexo 116: Flujo Atención en el centro de entretenimiento

<sup>88</sup> Véase Anexo 117: Flujo Captación, retención y fidelización de clientes

<sup>89</sup> Véase Anexo 118: Flujo Proceso de ventas directas

<sup>90</sup> Véase Anexo 119: Flujo Mantenimiento Preventivo de Equipos

imprevistos que perjudiquen el normal funcionamiento del ciclo del servicio y garantizar la seguridad en el centro de entretenimiento.

- f) **Proceso de salida de clientes**<sup>91</sup>: El niño y su acompañante debe acercarse a caja para que le retiren la pulsera de seguridad y poder registrar su salida. En caso, el niño se haya excedido de los dos horas de visita, el acompañante debe cancelar el monto asignado de acuerdo al tiempo extra que estuvo en Mini Geeks.
- g) **Proceso Post Venta**<sup>92</sup>: Se brinda un servicio post venta para conocer qué le pareció el servicio al cliente. De esta manera, ellos pueden decirnos sus quejas, demandas y sugerencias para poder mejorar el servicio

#### **4. Localización y Lay Out**

Para determinar la estrategia de distribución se realizó una matriz valorativa<sup>93</sup> indicando los factores claves para seleccionar la ubicación idónea. En base a ello, se llega a la conclusión de que el lugar más adecuado es el Distrito de San Miguel.

El lugar tentativo escogido fue el local que se encuentra en la Av. La Marina cuadra 23, debido a que se encuentra cerca a diversas zonas comerciales y además está rodeado de muchos colegios que son potenciales clientes. Por tal razón, se ha determinado ubicar a Mini Geeks en la Av. La Marina n° 2325<sup>94</sup>.

El local cuenta con un espacio de 350 m<sup>2</sup>,<sup>95</sup> cuenta con un solo piso y está distribuido en seis salones de juegos, una zona de relajación, cafetería, baños, área administrativa y recepción. Del mismo modo, la ubicación del local permite tener 10 estacionamientos, sin contar los estacionamientos públicos de los supermercados de Tottus (ubicado al frente de

---

<sup>91</sup> Véase Anexo 120: Flujo Salida de Clientes

<sup>92</sup> Véase Anexo 121: Flujo Post Venta

<sup>93</sup> Véase Anexo 122: Matriz Valorativa de la ubicación del local

<sup>94</sup> Véase Anexo 123: Ubicación del Local

<sup>95</sup> Véase Anexo 124: Lay Out, Anexo 125: Plano de Seguridad.

Mini Geeks) y de Metro (ubicado al costado del local). El costo del alquiler mensual es de s/.7, 350 (incluye IGV)<sup>96</sup>.

La capacidad máxima de aforo es de 140 personas (niños, acompañantes y personal). Es importante mencionar que a pesar del incremento de la demanda, durante los 10 años de duración del proyecto, no se llega a cubrir el máximo de la capacidad del local. Por lo tanto, no existe la necesidad de ampliarlo.

## 5. Capacidad Teórica a Pleno Empleo

Para determinar la capacidad a pleno empleo, se toma como referencia las siguientes variables:

- ✓ Horario de atención
- ✓ Capacidad de atención por duración de una visita
- ✓ Espacios disponibles

Mini Geeks tiene la capacidad de atender a 72 niños cubriendo todas sus áreas por un lapso de hora y media. A base de este dato, se determinó contar con 12 personas encargadas de atender al público; sin embargo, ellos tendrán horarios rotativos y en los días de mayor afluencia (fines de semana) contaremos con 7 colaboradores como máximo (se profundizará en el capítulo siguiente).

**Cuadro 4: Datos para dimensionar la oferta**

Aforo del local	Nº personal de atención en juegos	Número de juegos	Capacidad máxima de atención (niños)	Duración de una visita (horas)
140	12	30	72	1.5

*Fuente: Elaboración Propia*

<sup>96</sup> Véase Anexo 126: Precio de alquiler del local y otros costos, Anexo 127: Recorte Periodístico

Asimismo, se ha determinado el número de recorridos como máximo diarios de acuerdo a los horarios que manejamos, dividiendo la cantidad de horas de atención de cada día entre 1 hora y media que dura un recorrido (asumiendo que el local llega a su máxima capacidad durante este lapso de tiempo). Una vez obtenido este número, se multiplica por 72 que es el máximo de niños que se puede atender a la vez, determinando así el número máximo de niños que podemos atender en cualquiera de nuestros horarios.

**Cuadro 5: Dimensionamiento de la Oferta**

Días	Nº máximo de recorridos en un día	Capacidad máxima de atención diaria (niños)
L – J	6	432
V – S	8	576
D	7	480

*Fuente: Elaboración Propia*

## 6. Nivel de Ocupabilidad

A base de la entrevista realizada al jefe de operaciones de Divercity<sup>97</sup> y las visitas a City Toys, Barbie Store y Coney Park<sup>98</sup>, se determinó el nivel de ocupabilidad para el primer año de ejecutado el proyecto<sup>99</sup>. Estos porcentajes varían de acuerdo al horario de atención y a la afluencia de público. Del mismo modo se estableció que a partir del segundo año del proyecto, el crecimiento de los porcentajes de ocupabilidad sea del 5%.

**Cuadro 6: Nivel de Ocupabilidad para el Primer Año**

Horario	1er Cuatrimestre	2do Cuatrimestre	3er Cuatrimestre
L – J	10%	15%	15%
V – S	25%	30%	35%
D	20%	25%	30%

*Fuente: Elaboración Propia*

<sup>97</sup> Véase Anexo 13: Entrevista a jefe de operaciones de DiverCity.

<sup>98</sup> Véase Anexo 128: Demanda de negocios del sector a base de observación.

<sup>99</sup> Para observar el crecimiento de los niveles de ocupabilidad en los siguientes meses del año 1, remitirse al Anexo 129: Nivel de Ocupabilidad Año 1

Los porcentajes de ocupabilidad varían de acuerdo a los días de atención en el centro de entretenimiento. El nivel de ocupabilidad estimado para el inicio del año 1 es de 27.21% y para el año 10 es 43.66%. Es preciso resaltar que el análisis realizado ha sido determinado bajo un criterio conservador teniendo en cuenta que Mini Geeks es un concepto de negocio que no existe en el país y con el fin de hacer su línea de aprendizaje escalonada durante el primer año, lo cual es una tendencia común para negocios con conceptos innovadores. Además, el dimensionamiento que se ha considerado es promedio, ya que según las encuestas se esperará que los fines de semana el local opere a plena capacidad.

## **CAPÍTULO VI: ORGANIZACIÓN Y RR.HH.**

### **1. Tipo de Organización**

La empresa se constituye bajo la razón social de Mini Geeks S.A.C., sin embargo, su nombre comercial es Mini Geeks. Se ha determinado que la empresa sea una Sociedad Anónima Cerrada, debido a las siguientes características:

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

### **2. Misión, Visión, Valores**

**Misión:** “Somos una empresa dedicada al entretenimiento educativo apoyándonos en las herramientas educativas y tecnológicas que nos ofrece el mercado logrando que el niño pueda aprender de manera divertida y creativa. Contamos con un capital humano talentoso, capacitado en el cuidado de niños y de elevados principios morales”.

**Visión:** “Al 2016 posicionarnos en el mercado como la empresa líder que fomenta el entrenamiento educativo con tecnología de la más alta calidad en el Perú”.

**Valores:**

- ✓ Compromiso con el cliente, pues debemos brindar servicios y productos de calidad
- ✓ Responsable, contando con personal capacitado que cumpla con las expectativas del cliente
- ✓ Innovación, contando con las mejores herramientas tecnológicas

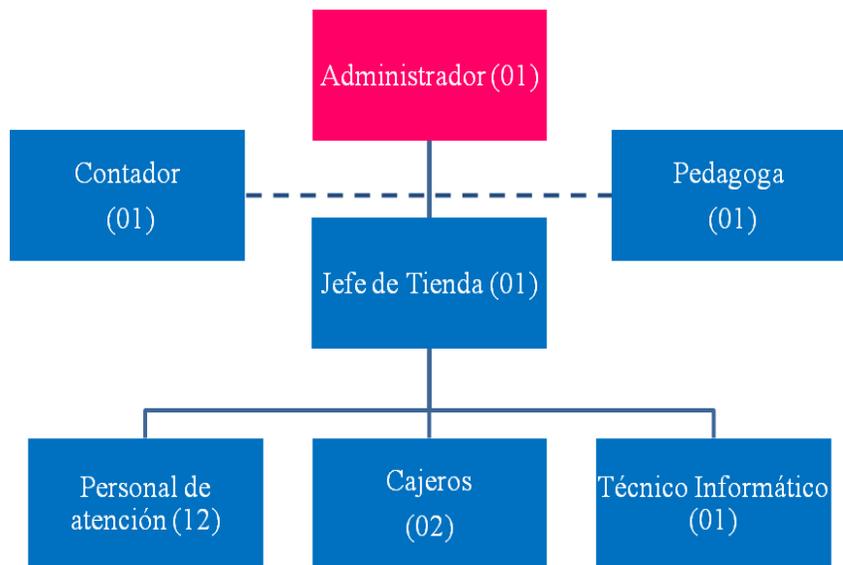
### **3. Organigrama y RR.HH.**

El organigrama se ha realizado a base de las entrevistas a expertos del sector y a las visitas por observación a otros negocios del entretenimiento. Para ello, se contará con un Administrador que se encargue de las funciones administrativas y comerciales de la empresa. Asimismo, se terceriza el servicio del Contador y de la Pedagoga encargada de

capacitar constantemente al personal de atención. Del mismo modo, el Jefe de tienda es el encargado de supervisar al personal de atención. Se cuenta con 12 personas encargadas de la atención al público y dos cajeros en hora punta. Finalmente, se cuenta con un técnico de informática quién realiza mantenimiento de los equipos. El servicio de limpieza y seguridad está tercerizado por un service.

Debido al incremento de la demanda, se requiere del aumento de personal de atención en el año 5 y 8 de ejecutado el proyecto. El perfil del personal requerido se encuentra en el Manual de Funciones<sup>100</sup>.

**Gráfico 18: Organigrama**



*Fuente: Elaboración Propia*

#### **4. Programación de las Actividades del Personal**

Los empleados deberán realizar diversas actividades para mantenerse ocupados cuando hay pocos clientes en el local.

<sup>100</sup> Véase Anexo 130: Manual de Funciones

Principalmente, se consideran los días de baja afluencia de lunes a jueves durante todo el día, en caso no haya visitas de colegios por las mañanas.

El siguiente cuadro muestra las actividades que realiza el personal cuando hay poca afluencia de público:

**Cuadro 7: Actividades del personal en horas de poca afluencia de público**

	<b>PERSONAL DE ATENCIÓN Y CAJEROS</b>	<b>JEFE DE TIENDA</b>	<b>TÉCNICO INFORMÁTICO</b>
<b>ACTIVIDADES DEL PERSONAL</b> (en horas de poca afluencia)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Revisión de los ambientes para mantener el orden</li> <li>✓ Volanteo en calles aledañas a Mini Geeks</li> <li>✓ Proponer mejoras en el servicios</li> <li>✓ Capacitación a cargo de la pedagoga</li> <li>✓ Revisión de la página Facebook, en ausencia del jefe de tienda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Revisión de los ambientes para mantener el orden y limpieza</li> <li>✓ Visitar colegios llevando la propuesta de Mini Geeks, en ausencia del administrador</li> <li>✓ Proponer mejoras en el servicio y plan operativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Revisión de los equipos</li> <li>✓ Mantenimiento constante</li> <li>✓ Elaborar informes sobre el estado de los equipos</li> </ul>

*Fuente: Elaboración Propia*

#### **4.1 Horarios del personal<sup>101</sup>**

El horario del personal administrativo será el siguiente:

- ✓ *Lunes a viernes: 9 a.m. a 6 p.m.*
- ✓ *Sábado: 9 a.m. a 1 p.m.*

El horario del personal de atención y cajeros será el siguiente:

- ✓ *Lunes a jueves: 10 a.m. a 2 p.m. y 3 a.m. a 8 p.m.*

<sup>101</sup> Véase Anexo 131: Horario del personal de atención al cliente, Anexo 132: Horario de Cajeros

- ✓ Viernes y sábado: 10 a.m. a 10 p.m.
- ✓ Domingo: 10 a.m. a 8 p.m.

Es importante mencionar que el personal de atención, los cajeros, el jefe de tienda y el técnico informático<sup>102</sup> tendrán horario rotativo. Asimismo, se ha determinado contar con mayor personal encargado de atención al público en las horas de mayor afluencia. La distribución del número de personal de atención se basó en juicio de expertos en pedagogía quienes afirmaron que un cuidador puede atender hasta un máximo de 15 niños sin problema alguno, comparándolo con la distribución usada en las aulas de colegio para niños de la misma edad.

**Cuadro 8: Número de personal de atención en los diferentes horarios**

TURNO	LUNES A JUEVES	VIERNES A DOMINGO
Mañana	4	6
Tarde	5	7

*Fuente: Elaboración Propia*

## 5. Modalidad de Contratación

El Administrador es un cargo de confianza. Por ello, su contrato será a tiempo indefinido, debido a que será removido de su puesto siempre y cuando la Junta General de Socios lo crea pertinente. Respecto a los demás colaboradores que se encuentran en planilla, tendrán un modo legal de contratación a tiempo definido con un periodo de prueba de 3 meses. Para legalizarse este tipo de contratos se paga un derecho de 11.72 nuevos soles por

---

<sup>102</sup> En caso exista algún desperfecto en las máquinas cuando no se encuentre el técnico informático se ha previsto que el personal se encuentre capacitado para absolverlo y/o contactar a un service que brinde soporte. Éste último ha sido contemplado en el presupuesto de Recursos Humanos asumiendo que se requerirá de su servicio mensualmente.

cada contrato, siempre y cuando sea dentro de los 15 días desde la firma del mismo; luego de ello, el monto aumenta a 30.18 nuevos soles.

### 5.1 Remuneración del Personal<sup>103</sup>

Todos los trabajadores estarán en planilla y gozarán de los beneficios de ley como: gratificación, vacaciones, compensación por tiempo de servicios (CTS), seguro de salud (ESSALUD). En nuestra planilla consideraremos al siguiente personal.

**Cuadro 9: Remuneración del personal**

DESCRIPCIÓN	VACANTES	SUELDO/MES (BRUTO)
Administración	1	s/. 2800
Personal de atención	12	s/. 810
Cajero	2	s/. 1050
Jefe de Tienda	1	s/. 1400
SopORTE Técnico	1	s/. 1200

*Fuente: Elaboración Propia*

### 6. Capacitaciones<sup>104</sup> y Motivación<sup>105</sup>

El personal recibirá capacitaciones un mes antes de la apertura del negocio. Los temas están relacionados con la cultura de la empresa, la atención a los niños, la calidad del servicio, marketing y manejo de máquinas y equipos.

Del mismo modo, se capacitará constantemente cada dos meses con el fin de reforzar los conocimientos del personal, debido a que las tendencias en educación y tecnología cambian con rapidez. La pedagoga es la encargada de brindar las capacitaciones, por lo tanto, no hay presupuesto destinado.

<sup>103</sup> Los salarios del personal se estimaron en base a la entrevista realizada al Jefe de Operación de Divercity (Ver Anexo 13), Anexo 133: Proyección de Recursos Humanos durante el proyecto (en nuevos soles)

<sup>104</sup> Véase Anexo 134: Programa de Capacitaciones

<sup>105</sup> Véase Anexo 135: Programa de Motivación del Personal

Por otro lado, se desarrolla un programa de motivación con la finalidad de que los empleados se identifiquen con la empresa. Para ello, se ha propuesto las siguientes acciones:

- ✓ Empleado del mes (lo decide el jefe de tienda)
- ✓ Premiación a las actitudes y compromisos de los empleados (entrega de pines)
- ✓ Celebración de cumpleaños
- ✓ Dos desayunos y dos almuerzos anuales para todos los empleados
- ✓ Entrega de aguinaldo (canasta navideña y pavo)

## CAPÍTULO VII: ANÁLISIS FINANCIERO

### 1. Inversiones:

La inversión total para la ejecución del negocio es de 508, 702 nuevos soles, de los cuales los gastos más importantes son los siguientes: en primer lugar, la inversión en procesadores de datos y artefactos (47%), la cual principalmente se destina a la implementación de los diversos juegos del Centro de Entretenimiento; en segundo lugar, la inversión en software y otros intangibles como videos o aplicaciones (19%), las cuales también son principalmente destinadas a la implementación de los juegos; en tercer lugar, los enseres y decoración (13%) en la que se incurre para acondicionar el local.

A continuación, se muestra el Cuadro de Inversiones detallado<sup>106</sup>:

**Cuadro N° 10: Cuadro de Inversiones (en Nuevos Soles)**

CUADRO DE INVERSIONES *				
CONCEPTO	DESCRIPCION	COSTO TOTAL S/.	%	Anexos
<b>ACTIVO FIJO</b>	Procesadores de datos + artefactos	237,587	47%	Anexo 136
<b>INTANGIBLES</b>	Softwares y otros	96,442	19%	Anexo 137
<b>MATERIALES Y SUMINISTROS</b>	Enseres y decoración del local	66,306	13%	Anexo 138
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	Alquiler del local	14,700	3%	Anexo 139
	Servicios básicos	711	0.1%	Anexo 139
	Remuneraciones	26,820	5%	Anexo 139
	Campañas de lanzamiento	17,652	3%	Anexo 139
	Otros	5,285	1%	Anexo 139
<b>IMPREVISTOS</b>	Otros (10% del Activo Fijo)	23,759	5%	
<b>OTROS</b>	Costo de plan negocio	3,000	1%	Anexo 140
	Constitución de la empresa	3,206	1%	Anexo 141
	Otros servicios	13,234	3%	Anexo 140
<b>TOTAL</b>		<b>508,702</b>		

*Fuente: Elaboración Propia*

<sup>106</sup> Véase Anexo 142: Importación de Juegos musicales, Anexo 143: Cotización video de simulador, Anexo 144: Cotización silla vibratorias, Anexo 145: Importación de Simulador Espacial, Anexo 146: Cotización Computadoras All In One, Anexo 147: Cotización computadoras HP, Anexo 148: Cotización Globo Terráqueo, Anexo 149: Cotización Instalaciones eléctricas Globo Terráqueo, Anexo 150: Cotización Proveedor Intra Worldwide, Anexo 151: Cotización: Muebles de Melamine, Anexo 152: Drywalls, Anexo 153: Cotización alfombrado y pintado, Anexo 154: Servicios básicos, Anexo 155: Cotización Teléfono, cable e internet, Anexo 156: Cotización utensilios de cocina, Anexo 157: Cotización Pintado, Servicio de Electricidad y Gasfitería, Anexo 158: Cotización Brazaletes para niños

Finalmente, cabe resaltar que la empresa reinvertirá en la compra de activo fijo y de intangibles durante el tercer, quinto, séptimo y noveno año, para lo cual se desembolsarán 327,330 nuevos soles para cada uno de los años señalados.

## 2. Financiamiento

La empresa no incurrirá en deuda. Para poder financiarse hará uso únicamente del aporte de capital de los 4 socios, el cual se dará en partes homogéneas como se muestra a continuación:

**Cuadro N° 11: Capital Social de Mini Geeks (en Nuevos Soles)**

<b>CAPITAL SOCIAL *</b>		
	<b>Aporte S/.</b>	<b>Porcentaje</b>
Socio N° 1	140,000	25%
Socio N° 2	140,000	25%
Socio N° 3	140,000	25%
Socio N° 4	140,000	25%
<b>TOTAL</b>	<b>560,000</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Además, cada una de las reinversiones será financiada únicamente con los recursos generados por la propia empresa.

## 3. Proyección de ingresos

Existen tres tipos de ingresos:

- ✓ *Entradas regulares*: se considera que habrá un ingreso por tickets tanto de niños como de padres<sup>107</sup>;

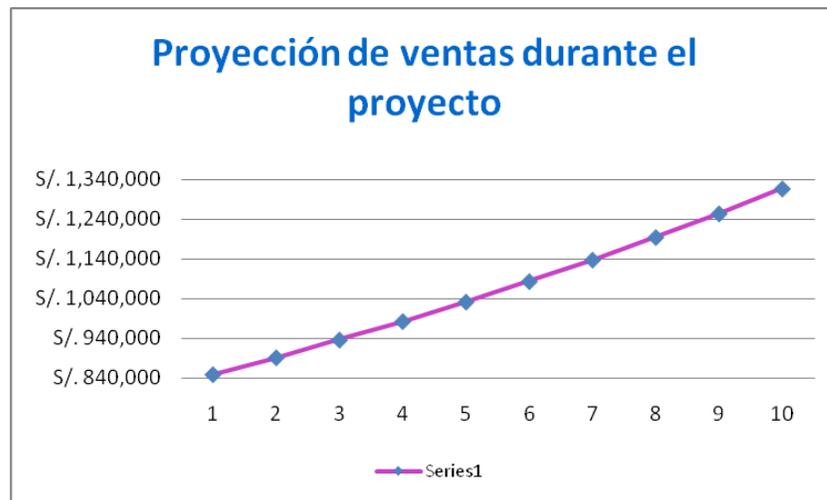
<sup>107</sup> Se asume que el 20% de los padres tienen más de un niño dentro del rango de edades de niños a los cuales se dirige Mini Geeks. Este dato fue arrojado por los resultados de las 400 encuestas realizadas en la investigación de mercado.

- ✓ *Entradas por visitas de colegios:* se asume que tendremos durante el primer año 2 visitas en promedio de colegios provenientes de los distritos del público objetivo entre los días lunes y jueves durante el horario de la mañana<sup>108</sup>;
- ✓ *Alquiler del espacio de la cafetería:* se considera el alquiler de un espacio de 26.9 m<sup>2</sup> totalmente amoblado y equipado.<sup>109</sup>

Bajo un criterio conservador para el sector, se asume que empezaremos con una participación del mercado del 15%. Como consecuencia para el primer año<sup>110</sup>, se estiman ingresos por 884,447 nuevos soles (considerando el ingreso por alquiler de cafetería) y unas ventas netas de 848,965 nuevos soles, cuyo crecimiento es de 5% durante todo el horizonte de análisis acorde al porcentaje de crecimiento del sector servicios del Marco Macroeconómico Multianual 2012-2014.

A continuación, se muestra la proyección de ventas para los siguientes 10 años:<sup>111</sup>

**Gráfico 19: Proyección de ventas Año 1 – Año 10**



*Fuente: Elaboración propia*

<sup>108</sup> Cada grupo deberá tener un mínimo de 10 y un máximo de 30 niños. Se asume que se percibirá sólo entre los meses de abril y noviembre.

<sup>109</sup> Además, goza de otros gastos comunes como seguridad, limpieza y servicios básicos. Se considera un alza en el precio de alquiler del espacio de la cafetería de 4% anual, acorde a la proyección de la inflación en el país.

<sup>110</sup> Véase Anexo 159 : Presupuesto de Ventas Año 1

<sup>111</sup> Véase Anexo 160: Presupuesto de ventas en S/. Año 1 – Año 10

#### 4. Estructura de costos

Los costos principales para la empresa son las remuneraciones y sus beneficios de ley, los cuales representan un 28% del precio de venta<sup>112</sup>. En segundo y en tercer lugar se encuentran alquiler del local y marketing respectivamente.

Para realizar el cálculo se tomaron los costos en los cuales incurre la empresa en el Año 1. Luego, cada uno de ellos fue dividido entre las ventas totales en unidades en el Año 1, arrojando los costos unitarios. Éstos fueron restados del precio de venta sin IGV, con el fin de obtener el costo final. A continuación, se muestra un cuadro donde se visualiza la estructura de costos de la organización al detalle:

**Cuadro N° 12: Costeo (en Nuevos Soles)**

	TOTALES	COSTOS UNITARIOS	%
Precio de Venta		25	
<b>Costos Directos</b>			
Comisión uso POS	13,159	0.28	1.09%
Otros gastos fijos de venta	2,668	0.06	0.22%
<b>Total Costos Directos</b>	<b>15,827</b>	<b>0.33</b>	
<b>Costos Indirectos</b>			
Marketing	52,982	1.11	4.38%
Agua	1,822	0.04	0.15%
Servicios básicos	11,825	0.25	0.98%
Remuneraciones + Beneficios laborales	332,922	7.00	27.54%
Capacitación y/o Motivación	3,424	0.07	0.28%
Alquiler del local	88,200	1.86	7.30%
Material de oficina	1,181	0.02	0.10%
Material de aseo	12,081	0.25	1.00%
Seguro contra robos e incendios	6,290	0.13	0.52%
Mantenimiento local	6,631	0.14	0.55%
<b>Total Costos Indirectos</b>	<b>464,376</b>	<b>10.88</b>	
<b>Costo Total</b>	<b>480,203</b>	<b>11.22</b>	
<b>Utilidad</b>		<b>14.21</b>	
Impuesto a la Renta		-4.26	
<b>Precio Final</b>		<b>9.95</b>	

<b>VENTAS</b>	47,541
---------------	--------

*Fuente: Elaboración propia*

<sup>112</sup> El precio de Venta no incluye IGV.

## 5. Estados Financieros proyectados<sup>113</sup>

En base a la Proyección de Ventas y de Costos, se han proyectado los Estados Financieros de Mini Geeks.

Como principal resultado, el negocio arroja una Utilidad Neta positiva con tendencia al crecimiento durante los 10 años de análisis. Así para el primer año la Utilidad Neta asciende a 158,660 nuevos soles, los cuales representan el 18.69% de las Ventas totales. En el siguiente cuadro se observa la tendencia a lo largo del horizonte de análisis:

**Cuadro N° 13 Estado de Ganancias y Pérdidas en Nuevos Soles Año 1 – Año 10**

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS AÑO 1- AÑO 10 (en nuevos soles)	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas	848,965	891,414	935,984	982,784	1,031,923	1,083,519	1,137,695	1,194,580	1,254,309	1,317,024
Otros Ingresos (alquiler espacio cafetería)	35,481	36,901	38,377	39,912	41,508	43,169	44,895	46,691	48,559	50,501
<b>Utilidad neta</b>	<b>158,660</b>	<b>184,654</b>	<b>134,370</b>	<b>245,055</b>	<b>157,127</b>	<b>277,378</b>	<b>232,866</b>	<b>328,426</b>	<b>287,258</b>	<b>405,820</b>
	18.69%	20.71%	14.36%	24.93%	15.23%	25.60%	20.47%	27.49%	22.90%	30.81%

*Fuente: Elaboración Propia*

## 6. Flujos de Caja<sup>114</sup>

La empresa no tendrá problemas de liquidez, lo cual le permitirá cumplir con sus compromisos de corto plazo. Gracias a que no tendrá problemas de caja, podrá financiar con sus propios recursos cada una de las reinversiones estimadas.

## 7. Punto de Equilibrio y Período de Recupero

El punto de equilibrio en unidades es de 20,638 tickets, el cual se alcanza durante el séptimo mes del primer año de operatividad<sup>115</sup>. Para realizar el cálculo se usó la fórmula del punto de equilibrio en unidades, donde se dividen los “costos fijos” entre el resultado de la resta de “precio de venta unitario” menos “costos variable unitario”.

<sup>113</sup> Para mayor referencia remitirse a los siguientes anexos: “Anexo 161: Estado de Ganancias y Pérdidas en Nuevos Soles Año 1 – Año 10” y Anexo 163: Balance General Año 1 – Año 10

<sup>114</sup> Véase Anexo 164: Flujo de Caja Año 1, Anexo 165: Flujo de Caja Año 1- Año 10

<sup>115</sup> Véase Anexo 40: Proyección de la Demanda.

El Periodo de Recupero de la inversión hecha por los socios será recuperada en 36 meses.<sup>116</sup>

**Cuadro N° 14: Punto de Equilibrio (en unidades)**

	<b>TOTALES</b>
<b>Costos Variables</b>	
Comisión uso POS	13,159
Agua	1,822
<b>Total Costos Variables</b>	<b>14,981</b>
<b>Costos Fijos</b>	
Remuneraciones + Beneficios laborales	332,922
Capacitación y/o Motivación	3,424
Alquiler del local	88,200
Servicios básicos	11,825
Material de oficina	1,181
Material de aseo	12,081
Seguro contra robos e incendios	6,290
Mantenimiento local	6,631
Marketing	52,982
Otros gastos fijos de venta	2,668
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>518,203</b>
<b>Costo Total</b>	<b>533,185</b>

Costo promedio	11.22
Costo variable unitario	0.32
Margen unitario promedio	10.90
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>20,638</b>

<b>PRECIO DE VENTA</b>	25
<b>VENTAS (unidades)</b>	47,541

*Fuente: Elaboración Propia*

## 8. Análisis de Rentabilidad<sup>117</sup>

Debido a que la empresa no adquirirá deuda bancaria para financiarse, la tasa de descuento usada es el costo de oportunidad de adquirir deuda bancaria, es decir la tasa promedio que brindan los bancos a las MYPES<sup>118</sup>, la cual asciende a 24%. Por lo tanto, los flujos descontados arrojan una TIR de 48%, con un Valor Presente Neto (VPN) de 423,808 nuevos soles. Cabe resaltar que con el fin de obtener resultados aún más conservadores no se ha considerado el concepto de perpetuidad en el análisis financiero.

<sup>116</sup> Véase Anexo 162 :Flujo de Caja Libre

<sup>117</sup> Véase Anexo 162 :Flujo de Caja Libre

<sup>118</sup> La tasa promedio que brinda el sector bancario a MYPES fue tomado de la Superintendencia de Banca y Seguros.

## 9. Análisis de Sensibilidad

El negocio tiene dos variables críticas: precio y cantidad de tickets vendidos, ambos percibidos por niños y padres en horario regular, así como por visitas de colegios al local. Respecto a la variable precio, asumiendo que todas las demás variables se mantienen constantes, se puede afirmar que ésta puede disminuir sólo hasta en 14%<sup>119</sup>. Si disminuyera más, el VPN pasaría a ser negativo.

Respecto a la variable tickets vendidos, asumiendo que todas las demás variables se mantienen constantes, ésta también puede disminuir sólo hasta 16%<sup>120</sup>. Si disminuyera más, el VPN pasaría a ser negativo.

---

<sup>119</sup> Véase Anexo 166: Análisis de Sensibilidad

<sup>120</sup> Ibid.

## **CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **En relación al análisis del sector y macroentorno,**

- ✓ La tendencia mundial en educación es la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación en los sistemas pedagógicos. Muestra de ello es la aparición del “edutainment”, el cual tiene como objetivo lograr un aprendizaje vivencial en el estudiante.
- ✓ El Estado peruano, desde el 2007, viene invirtiendo y ejecutando programas educativos a nivel nacional, cuya característica es familiarizar al estudiante con el uso de la tecnología para fines educativos.
- ✓ El sector de entretenimiento infantil viene creciendo en el país. Sin embargo, éste aún es un mercado poco explotado y con alto potencial de desarrollo. Su crecimiento viene de la mano con la apertura de más centros comerciales en Lima y provincias.
- ✓ El presupuesto familiar destinado al entretenimiento es de 5%, siendo la mujer la principal decisora sobre qué productos y/o servicios consumir.
- ✓ Mini Geeks no tiene un competidor directo, pues en el mercado no existe ningún negocio que fusione una propuesta de entretenimiento con validez pedagógica para niños entre 3 y 7 años.
- ✓ Los niños desde los 3 años de edad pueden empezar a hacer uso de la tecnología, siempre y cuando sea usada de forma correcta para obtener un mayor provecho. Por lo tanto, los padres deben informarse sobre ella para disminuir el riesgo y las amenazas en sus hijos.

- ✓ Mini Geeks es una propuesta innovadora en el mercado peruano que se adecúa a las tendencias mundiales en educación y satisface un nicho de mercado desatendido y con potencial de crecimiento.

#### **En relación al concepto del negocio,**

- ✓ El gusto de los niños por el uso de las tecnologías es muy frecuente, sin embargo, éste no está controlado por los padres. Por ello surge la necesidad de crear un concepto de negocio que ayude a los padres a enseñar a sus hijos a usar correctamente las tecnologías de la información y la comunicación.
- ✓ El concepto de negocio es un centro de entretenimiento para niños entre 3 y 7 años que se basa en el uso de tecnología de punta para lograr la estimulación de habilidades e inteligencias en los usuarios de una manera divertida.
- ✓ Mini Geeks no está destinado, principalmente, a madres de NSE A, debido a que en las entrevistas a profundidad realizadas, éstas comentaron que sus hijos tienen acceso a estas herramientas, pues sus colegios ya vinculan la tecnología con la educación.
- ✓ El concepto del negocio fue validado por docentes especializadas en educación infantil y tecnologías de la información. Asimismo, se validó con la realización de un focus grupos a madres de familia de nuestro grupo objetivo. Del mismo modo, se realizaron visitas a negocios del sector, con lo cual se ratifica que la propuesta presentada es única en el mercado peruano y tiene un potencial de crecimiento.

#### **En relación al estudio de mercado,**

- ✓ Mini Geeks está orientado a madres de familia con hijos entre 3 y 7 años que habitan en los distritos de San Miguel, Jesús María, Lince, Magdalena del Mar y Pueblo Libre y que pertenecen a los niveles socioeconómicos B y C.
- ✓ En base al censo realizado en el año 2007 por el INEI, se estima que existen 21,368 niños entre los 3 y 7 años que habitan en los distritos propuestos, de los cuales 15,064 pertenecen a los NSE B y C.
- ✓ La propuesta de valor inicial se enriqueció a través de dos tipos de investigaciones: exploratoria, la cual se constituye de entrevistas a expertos en educación infantil, expertos en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, proveedores, negocios del sector y entrevistas en profundidad a madres de NSE B y C; y concluyente, la cual se conforma de 2 mini focus groups a niños entre 3 y 7 años y la aplicación de 400 encuestas a madres de familia del público objetivo.
- ✓ Se demostró que la propuesta de valor satisface la necesidad identificada, debido a que los expertos en educación consideran que es una propuesta de contenido educativo que fortalece competencias en los niños; del mismo modo, las madres entrevistadas afirman que es una propuesta innovadora y que estarían dispuestas a adquirir el servicio.
- ✓ En relación a las encuestas, se resalta que las madres del público objetivo acuden periódicamente a centros de entretenimiento infantil y que gastan en promedio entre 90 y 120 nuevos soles. Asimismo recalcan que prefieren acompañar a sus hijos a los centros de entretenimiento.
- ✓ Las madres de familia encuestadas afirman en un 58% que llevarían de todas maneras a sus hijos a Mini Geeks, debido a que es una propuesta innovadora y

educativa. Ellas afirman que las características más importantes que debe tener el servicio sería la seguridad, la calidad del servicio y el personal calificado.

- ✓ Las madres encuestadas están dispuestas a pagar s/. 30 y s/. 10 por la entrada para niños y acompañantes, respectivamente. Asimismo, el 55% de ellas respondieron que llevarían a sus hijos mensualmente.
- ✓ La prueba de percepción de valor muestra el gusto e interés de todos los niños por la propuesta presentada. Se demuestra, así, que la oferta de Mini Geeks tiene aceptación por los potenciales usuarios de los juegos.
- ✓ Mini Geeks inicia sus operaciones con una participación de mercado de 15%, lo cual es conservador para el sector en el que se ubica y se traza con objetivo alcanzar el 20% de participación de mercado al finalizar el primer año.

#### **En relación al plan comercial,**

- ✓ El posicionamiento propuesto para la marca es ser reconocida como una empresa innovadora y pionera en el entretenimiento educativo infantil en tecnologías de la información y la comunicación en el Perú.
- ✓ El local cuenta con 30 diferentes juegos especializados para el uso de niños entre 3 y 7 años que les permita estimular el desarrollo diferentes habilidades de manera entretenida durante su estadía, así como inteligencias múltiples.
- ✓ La estrategia de precio del servicio será S/.30 para niños y S/.10 para el acompañante por 1 hora y media. Para colegios se ha establecido un precio S/.20 durante 2 horas; los profesores acompañantes no pagan entrada. Estas visitas

pueden ser realizadas únicamente entre los días lunes y jueves en el horario de la mañana.

- ✓ La estrategia de la marca busca difundir y posicionar la empresa en la mente de los consumidores. Por ello, se ha establecido un logo que se alinea a los objetivos y valores de la empresa, así como la creación de un robot amigable que busca impulsar el reconocimiento de la marca.
- ✓ Las estrategias promocionales se han establecido en tres etapas: lanzamiento, mantenimiento y fidelización con el fin de alcanzar los niveles de venta trazados.

#### **Del plan operativo y localización,**

- ✓ Los procesos operativos claves contribuyen a brindar un servicio de calidad a los clientes velando los objetivos y valores que persigue la organización
- ✓ El local estará ubicado en el distrito de San Miguel, muy cerca a centros comerciales. El espacio será de 350 m<sup>2</sup> y contará con más de 30 diferentes juegos educativos.
- ✓ Como estrategia para impulsar nuestras horas muertas, se ha previsto recibir visitas de colegios entre Lunes y Jueves, durante el horario de la mañana.
- ✓ El nivel de ocupabilidad se determinó según la proyección de la demanda y el análisis de asistencia a los negocios del sector visitados y la entrevista realizada al jefe de operaciones de Divercity. Se comenzará con un nivel de ocupabilidad para el primer año de 21% y para el décimo año de 43.66%.

#### **En relación a la organización y recursos humanos,**

- ✓ Mini Geeks es una Sociedad Anónima Cerrada conformada por una Junta General de Socios, que consta de 4 integrantes. Contará con 16 colaboradores en planilla y 7 trabajadores como personal tercerizado al inicio del proyecto hasta el año 4.
- ✓ Se ha previsto un aumento del personal de atención al cliente y en los sueldos del personal en un 10% para los años 5 y 8.
- ✓ El personal de atención está entrenado y capacitado para el cuidado de los niños, buscando generar confianza y seguridad en nuestros clientes.

**En relación al análisis financiero,**

- ✓ Los ingresos de Mini Geeks están conformado por concepto de tickets para niños, padres, colegios y alquiler del espacio de la cafetería, generando utilidades desde el primer año.
- ✓ Para el primer año las ventas suman 848, 965 nuevos soles, las cuales crecerán en 5% anualmente acorde al porcentaje de crecimiento del sector servicios del Marco Macroeconómico Multianual 2012-2014.
- ✓ La inversión necesaria asciende a 508,702 nuevos soles, lo cual será totalmente financiado por el capital social de la empresa. Además, se estima reinversiones en los años 3, 5,7 y, los cuales serán financiados exclusivamente por los recursos generados por la organización.
- ✓ El punto de equilibrio asciende a 20, 638 de tickets, lo cual se alcanza durante el séptimo mes del primer año. Además, el Periodo de Recupero es de 36 meses.

- ✓ El negocio es económicamente viable porque arroja una TIR de 48%, con un Valor Presente Neto (VPN) de 423, 808 nuevos soles.

### **Recomendaciones**

- ✓ Se recomienda la ejecución de Mini Geeks por ser una propuesta de valor innovadora y pionera en el país, por razones de mercado y la rentabilidad del negocio.
- ✓ Se recomienda el desarrollo de futuros proyectos de negocios similares que profundicen en otros nichos de mercado.
- ✓ Se recomienda una mayor investigación sobre el desarrollo de la relación entre competencias y juegos tecnológicos para niños.

# ANEXOS

### **Anexo 1: Entrevista a Jefe de Presupuesto del Ministerio de Educación, Sr. Manuel Rumiche**

El entrevistado mencionó que el Ministerio de Educación está compuesto por 22 unidades ejecutivas en donde sus brazos administrativos son la UGEL, quienes se encargan de distribuir el presupuesto según el distrito. El MINEDU maneja un presupuesto general, y la UGEL se encarga de repartirlo según las demandas y necesidades que presentan los colegios por distrito. Por ejemplo, la UGEL 1 se encarga de la zona sur.

El presupuesto educativo consta de cuatro puntos que son los siguientes:

- Docentes
- Infraestructura (mantenimiento de carpetas, pizarras, etc.)
- Bienes y Servicios (luz, agua, teléfono, etc.)
- Equipamiento

La mayoría del presupuesto se dirige a lo que es planilla de docentes, ya que si ellos no son remuneradores, no están satisfechos. Otro es el de bienes y servicios, por lo menos los colegios deben de contar con servicios básicos de luz, agua y teléfono. El equipamiento es el que menos inversión tiene.

El presupuesto de la educación debe de incrementar 0.25% en función del PBI. Actualmente, es el 3% del PBI pero tiene como meta lograr el 6%.

Los directores de los colegios no manejan los recursos públicos, sino propios o recaudados en algunos casos por la APAFA. Por eso, algunos colegios públicos cuentan con más beneficios que otros.

Cabe resaltar que el presupuesto por colegio no es equitativo. Es un tema que no se ha sabido manejar por los brazos administrativos. Por ello, algunos colegios cuentan con docentes más preparados, o una mejor infraestructura.

El MINEDU ha desarrollado diversos programas desde nivel inicial hasta los más grandes. El presupuesto ha ido aumentando para todos los niveles.

El programa tecnologías educativas en el que se brinda laptops a colegios de zonas rurales especialmente ha ido creciendo. No solo se proporciona laptops, sino otras herramientas que ayuden a explotar el producto entregado; por ejemplo, se ha colocado internet, se ha capacitado a los docentes y alumnos.

## Anexo 2: Cuadro Presupuesto del Sector Educación entre 2006 – 2012, en relación al PBI y Presupuesto Público

ENTIDADES	2006	2007	2008	2009	2010	PIA 2011	ASIGNADO 2012
A. PRESUPUESTO SECTOR EDUCACION	10,005.2	11,244.2	12,748.6	13,545.0	14,005.9	14,657.3	17,189.3
B. PRODUCTO BRUTO INTERNO (PBI)	302,000.0	336,000.0	371,000.0	382,000.0	435,000.0	479,000.0	519,000.0
C. PRESUPUESTO DEL SECTOR PUBLICO (PSP)	49,900.2	58,079.2	71,521.6	79,590.7	88,391.6	88,460.6	95,534.6
D. SECTOR EDUCACION / PBI	3.31%	3.35%	3.44%	3.55%	3.22%	3.06%	3.31%
E. SECTOR EDUCACION / PSP	20.05%	19.36%	17.82%	17.02%	15.85%	16.57%	17.99%
<b>F. INCREMENTO ANUAL PRESUPUESTO SECTOR EDUCACIÓN</b>							
En montos		1,239.0	1,504.4	796.4	460.9	688.8	2,532.0
En %		12.38%	13.38%	6.25%	3.40%	4.93%	17.27%

Fuente: Consulta Amigable MEF

2006-2010: Devengado

PBI: Marco Macroeconómico Multianual 2012-2014, aprobado en Sesión de Consejo de Ministros del 24 de agosto de 2011

## Anexo 3: Principales resultados del Programa “Una Laptop por niño”

### Programa una Laptop por Niño - OLPC

	2007	2008	2009	2010	2011
Adquiridos	40,000	100,000	152,200	302,000	215,690
Total adquiridos acumulado	40,000	140,000	292,200	594,200	809,890
Nivel de atención (Instituciones Educativas)			100% Unidocente	100% Primaria	100% Secundaria
Alumnos atendidos		42,808	230,338	<b>2,991,972</b>	5,030,001
Número de alumnos por computadora			1	5*	6

\* Nivel similar al promedio de los países más desarrollados del mundo

Fuente: "Are the New Millenium Learners Making the Grade?"

OECD - Centro de Investigación e Innovación Educativa 2010

### Anexo 4: Benchmarking Internacional

MUSEO	PAÍS	IDEA DE VALOR	PÚBLICO OBJETIVO	INFRAESTRUCTURA	PÁGINA WEB
MUSEO DE HOUSTON	ESTADOS UNIDOS	Garantizar el aprendizaje del niño del mundo cambiante de la actualidad a través de actividades divertidas	Niños de 0 a 10 años	Con salas interactivas. Ofrece ambientes de participación padres-hijos. Cuenta con librería, cafetería para niños, tienda de material didáctico, biohuerto, juegos en espacios abiertos y cerrados.	<a href="http://www.cmhouston.org/">http://www.cmhouston.org/</a>
MUSEO INTERACTIVO MIRADOR	CHILE	Museo interactivo solo para niños de ciencia y naturaleza. "Su misión es transformar experiencias interactivas lúdicas e innovadoras en oportunidades de aprendizaje" (1).	Niños de 0 los 12 años	Su infraestructura es amplia y moderna. Cuenta con 7 salas. Sus actividades están relacionadas a la estimulación visual, al aprendizaje de la ciencia y la naturaleza.	(1) <a href="http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:YVm2yshIAQoJ:www.chileclic.gob.cl/1542/w3-propertyvalue-38609.html+&amp;cd=7&amp;hl=es&amp;ct=chnk">http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:YVm2yshIAQoJ:www.chileclic.gob.cl/1542/w3-propertyvalue-38609.html+&amp;cd=7&amp;hl=es&amp;ct=chnk</a>
MUSEO DE NIÑOS DE FRANKFURT	ALEMANIA	Orientado al aprendizaje vivencial, donde los visitantes toman un rol activo, probar para lograr un pensamiento independiente y autónomo del ambiente de aprendizaje.	Niños de 0 los 12 años	Su infraestructura es amplia. Mezcla la historia y el concepto tradicional de museo con una zona donde los niños pueden aprender al interactuar con los elementos que encuentren en el local.	(2) <a href="http://germany.buzzoffbase.com/index.php/Museums/1088-Frankfurt-Children-s-Museum/View-details.html">http://germany.buzzoffbase.com/index.php/Museums/1088-Frankfurt-Children-s-Museum/View-details.html</a>
MUSEO DE NIÑOS DE MIAMI	ESTADOS UNIDOS	El museo de los niños en Miami esta localizado convenientemente entre Miami y Miami Beach, este es una atracción de Miami ideal para la familia. Cuenta con diversas areas de entretenimiento educativo	Niños de hasta los 12 años	Cuenta con un area amplia para los niños. En el centro de del museo hay una mundo gigante en el cual los niños pueden interacturar. Dividido en diversas areas de entretenimiento educativo	<a href="http://www.miamichildrensmuseum.org/">http://www.miamichildrensmuseum.org/</a>
SONY EXPLORE SCIENCE (MUSEO DE JAPON)	JAPON	Museo de tecnología para los niños en los cuales ellos tienen al alcance lo último de la tecnología en musica, audio, video y videojuegos	Niños de hasta los 12 años	Su infraestructura es amplia cuenta con 4 diversas zonas, y un teatro gigante.	<a href="http://www.sonyexplorascience.jp/english/contents/light.html#smileranking">http://www.sonyexplorascience.jp/english/contents/light.html#smileranking</a>
SINGAPORE CITY GALERY	SINGAPORE	Museo para niños en el cual pueden ver su ciudad y como esta ha ido evolucionando y conocer mas de ella.	Niños de hasta los 14 años	Cuenta con una infraestructura amplia con diversas pantallas gigantes y por medio de pantallas touch se puede explorar. Ademas de diversas maquetas que refleja a la ciudad y su cambio.	<a href="http://www.kidsandparenting.com/kidsandp/places-to-go/a-splashing-good-time-at-marina-barrage">http://www.kidsandparenting.com/kidsandp/places-to-go/a-splashing-good-time-at-marina-barrage</a>
MARINA BARRAGE	SINGAPORE	Museo para niños que les enseña la valoración del agua y la naturaleza por medio de software y videos	Niños de hasta los 14 años	Infraestructura moderna y amplia que capta la atención de todos los niños. En su infraestructura revela la importancia del agua y la naturaleza.	<a href="http://www.kidsandparenting.com/kidsandp/places-to-go/fire-engines-civil-defence-and-history-at-civil-defence-heritage-gallery">http://www.kidsandparenting.com/kidsandp/places-to-go/fire-engines-civil-defence-and-history-at-civil-defence-heritage-gallery</a>

**Anexo 5: Visitas por observación a negocios del sector**

✓ Visitas realizadas en la tercera semana del mes de noviembre del año 2011

CENTRO DE ENTRETENIMIENTO	CARACTERISTICAS OBSERVADAS
<b>DIVERCITY</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Centro de entretenimiento para niños entre 3 y 12 años que simula una mini ciudad</li> <li>*Ubicación: Jockey Plaza</li> <li>*Costo de 35 soles por 4 horas</li> <li>*Local de 7 mil metros cuadrados</li> <li>*Amplia gama de áreas que reflejan las diversas profesiones y oficios</li> <li>*Zona de padres, es obligatorio que niños de 7 años o menores entren con sus padres</li> <li>*Fomenta el consumismo en los niños</li> </ul>
<b>CITY TOYS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Centro de entretenimiento para niños de 1 a 5 años, donde el niño tiene un espacio de juego que simula la ciudad.</li> <li>*Ubicación: Jockey Plaza y Plaza San Miguel</li> <li>*Costo 25 soles por un tiempo ilimitado (San Miguel)</li> <li>*Es obligatorio el ingreso de los niños con sus padres o apoderado</li> <li>*Ofrecen servicios especiales, como celebrar tu cumpleaños.</li> </ul>
<b>BARBIE STORE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Tienda y centro de entretenimiento exclusivo para niñas de 3 a 12 años</li> <li>*Venta de ropa, accesorios y juguetes de la marca Barbie</li> <li>*Espacio de entretenimiento para las niñas donde pueden jugar con los artículos de Barbie, pintar, modelar, disfrazarse, etc.</li> <li>*Tiene una peluquería para niñas</li> <li>*Cuenta con cafetería</li> </ul>
<b>WANNABE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Centro de entretenimiento para niños de 1 a 5 años, donde el niño tiene un espacio que simula la ciudad y diversos espacios para jugar.</li> <li>*Ubicación: Chacarilla</li> <li>*Costo 25 soles por 1 hora</li> <li>*Es obligatorio el ingreso de los niños con sus padres o apoderado</li> <li>*Ofrecen servicios especiales, como celebrar tu cumpleaños y promociones</li> </ul>
<b>PARQUE DE LA IMAGINACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Primer museo interactivo de Ciencia y Tecnología para niños de 4 a 12 años</li> <li>*Precio de 6 soles para los niños y adultos 10 soles.</li> <li>*Diversos juegos que enseñan de forma interactiva y didáctica la ciencia</li> <li>*Amplio local, sin embargo no presenta un buen mantenimiento a los juegos.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia a base de observación a visitas realizadas*

### Anexo 6: Inteligencias Múltiples que desarrolla el Concepto de Negocio

INTELIGENCIA	HABILIDADES	RELACIONADA	ACTIVIDADES
Espacial	Localizar en el espacio	Lingüística Musical Cinestética	Ejercicios físicos y juegos operatorios que exploran la noción de derecha, izquierda, arriba y abajo. Natación, judo y alfabetización cartográfica. Diferencias formas y objetos incluso cuando se ven desde diferentes ángulos, distinguir y administrar la idea de espacio, elaborar y utilizar mapas, plantas y otras formas de representación, identificar sobre las percepciones, imaginar un movimiento o desplazamiento interno entre las partes de una configuración y ser capaz de recrear aspectos de la experiencia visual incluso sin estímulos físicos relevantes.
	localizar en el tiempo		
	comparar		
	observar		
	deducir		
	relatar		
Lingüística	Describir	Lógico matemático Cinestética	Los niños necesitan oír muchas palabras nuevas, participar en conversaciones estimulantes, construir con palabras imágenes sobre composición con objetos, aprender (si es posible) una lengua extranjera. También es válido el uso de gestos y señales (habla silenciosa)
	Narrar		
	Observar		
	Comparar		
	Relatar		
	Valorar		
	Sacar conclusiones		
	Resumir		
Sonora	Observar	Lógico matemático Cinestética	Cantar junto con el niño y jugar a "aprender a escuchar" la musicalidad de los sonidos naturales y de las palabras son estímulos importantes, como también el habituarse a dejar un cd, con música suave, cuando el niño esté comiendo, jugando o incluso durmiendo.
	Identificar		
	Relatar		
	Reproducir		
	Conceptualizar		
	Combinar		
Cinestética Corporal	Comparara	Lingüística Espacial	Desarrollar juegos que estimulen el tacto, el gusto y el olfato. Simular situaciones de mímica y jugar con la interpretación de los movimientos. Promover juegos y actividades motoras diversas. Capacidad de utilizar el propio cuerpo de modo altamente diferenciado y hábil para fines expresivos que representan la solución de problemas. Otro elemento destacado de esa forma de inteligencia es la capacidad de trabajar hábilmente con objetos, tanto los que implican a la motricidad de los dedos como los que exploran el uso integral del cuerpo.
	Medir		
	Relatar		
	Transferir		
	Demostrar		
	Interactuar		
	Resumir		
	Interpretar		
	Clasificar		
Lógico-Matemático	Enumerar	Lingüística Esoacial Cinestética corporal Musical	Relación del individuo con mundo de los objetos, semejanzas, orden, interacciones abstractas, problemas matemáticos, juegos como las damas y el ajedrez, análisis algebraico y retos vinculados a la ingeniería y arquitectura. Ejercicios con actividades sonoras que perfeccionen el razonamiento matemático. Estimular dibujos y facilitar el descubrimiento de las escalas presentes en todas las fotos y dibujos mostrados.
	Hacer series		
	Deducir		
	Medir		
	Comparar		
	Sacar conclusiones		
	Verificar		
Naturalista	Comparar	Cinestética corporal Lingüística Musical Espacial	Excursiones, Libertad del imaginario->6años(casa del árbol, campamento para descubrir la noche, expedición nocturna-constelaciones, animales noctámbulos) Elementos del mundo natural: Identificación de silbatos que emulan los sonidos de animales silvestres, sonido del mar (tempestad)
	Relacionar		
	Deducir		
	Clasificar		
	Analizar		
	Sintetizar		
	Relatar		
	Demostrar		
	Plantear hipótesis		
	Revisar		

Fuente: Antunes, Celso. "Las Inteligencias Múltiples: ¿Cómo estimularlas y desarrollarlas?" 2002

**Anexo 7: Entrevista a Dra. Lucrecia Chumpitaz, especialista en TIC's en educación primaria de la PUCP** (entrevista realizada en setiembre del 2011)

*¿Cuál es la importancia de las TIC's en la educación?*

Es una herramienta importante dentro de la educación, ya que permite repotenciar las habilidades y las destrezas de los niños.

*¿La necesidad está bien identificada?*

Sí, porque como tú lo mencionas dentro de las instituciones educativas en el país no hay un fuerte uso de las tecnologías como una materia de aprendizaje y exploración. Si bien es una herramienta y no puede formar completamente parte de la vida de los niños, tiene que usarse de la manera más eficientemente posible, de modo tal que ellos puedan aprovecharla al máximo y que en su futuro y presente les sirva al 100%.

Además, los padres de familia tampoco incentivan a utilizar la tecnología como una herramienta de apoyo, motivando al niño a que tome la iniciativa y comience a explorar.

*¿Cree que exista algún centro de entretenimiento como el presentado?*

A mi parecer, lo he percibido en el Parque de la Imaginación, pero solo desarrollado en un área que es la ciencia. Ahora la tecnología no solo sirve para la ciencia, sino para todos los campos de conocimiento y aprendizaje.

*¿Qué tipos de servicio debemos tomar en cuenta?*

Los tres espacios son importantes, pero el más importantes es el espacio de tecnología dentro del cual te puedes enfocar en ciencia, área musical, lingüística y lógico, robótica, cultura e idiomas.

*¿Le parece adecuado el rango de edad propuesto? (De 3 a 7 años)*

Me parece perfecto, porque desde esa edad los niños empiezan su interacción con la tecnología y absorben rápidamente lo que aprenden, pero tienes que introducirles de una manera simple y entretenida dirigida a su edad.

*¿Qué nos recomienda?*

Tengan en cuenta que un centro así requiere de los mejores equipos, porque va dirigido a niños. El software debe ser de acuerdo a la edad, innovar cada cierto tiempo es importante; deben utilizar colores fuertes y llamativos y una decoración vistosa.

**Anexo 8: Entrevista a la Dra. Consuelo Durán, Coordinadora de Educación Continua de la PUCP** (entrevista realizada en setiembre del 2011)

*¿Cuál es la importancia de las TIC's en la educación?*

Es una herramienta interesante como parte del crecimiento. En la actualidad, los niños desde muy pequeños utilizan la tecnología, pero no hay un control fuerte y no se les orienta a cómo utilizarla.

*¿La necesidad está bien identificada?*

La necesidad planteada sí existe en el mercado, porque no hay centro de entretenimiento que enseñen a los niños a usar la tecnología.

*¿Cree que exista algún centro de entretenimiento como el presentado?*

El mercado del entretenimiento educativo para niños es poco explotado, por ende un gran campo para trabajar.

*¿Qué tipos de servicio debemos tomar en cuenta?*

Considero oportunos los temas desarrollados en el centro de entretenimiento (historia, geografía, ciencias, astronomía, arte y música), pues el negocio abarca temas que enseñan la relación del niño con su entorno, haciéndolo un negocio más valorativo y humanístico.

*¿Le parece adecuado el rango de edad propuesto? (De 3 a 7 años)*

Un niño entre los rangos que abarca el negocio permanece poco tiempo en un solo juego. Por lo tanto, la estimación de 15 minutos como duración máxima en el uso de los juegos por área es correcta y suficiente. Los juegos que se coloquen deben de tener una finalidad. El niño podrá desarrollar sus inteligencias en cada área y con ello aprender y cumplir con los objetivos del porqué se crearon las zonas.

*¿Qué nos recomienda?*

Uno de los atributos que debe tener el negocio sería la ambientación del local, porque eso es lo que llamará la atención de los niños y lo diferenciará de otros centros de entretenimiento. También debe tener una infraestructura amplia donde los niños puedan moverse y los padres puedan observarlos tranquilamente.

### **Anexo 9: Información recolectada del Miami Children Museum y Brooklyn Children`s Museum**

Información recolectada la tercera semana del mes de octubre del 2011 (informe especial)

*Fotos del Miami Science Museum*



Imagen de un globo terráqueo que es manipulado a través de una pantalla táctil. Permite conocer las estaciones, el día y la noche, los continentes, entre otros.

Diversas pantallas táctiles que contienen software con contenido educativo

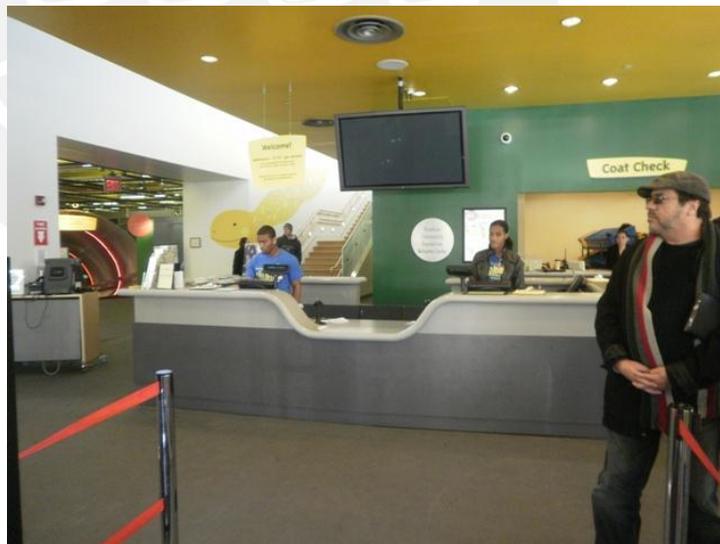




Imagen que muestra la distribución de los espacios

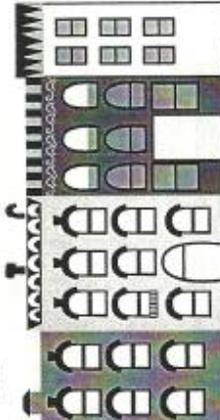
*Foto Brooklyn Children's Museum*

Imagen de la recepción del museo



*Brochures de Brooklyn Children's Museum*

**Today**  
at  
**Brooklyn Children's Museum**  
Fall 2011



Thank you for coming to visit us. Please come back soon!

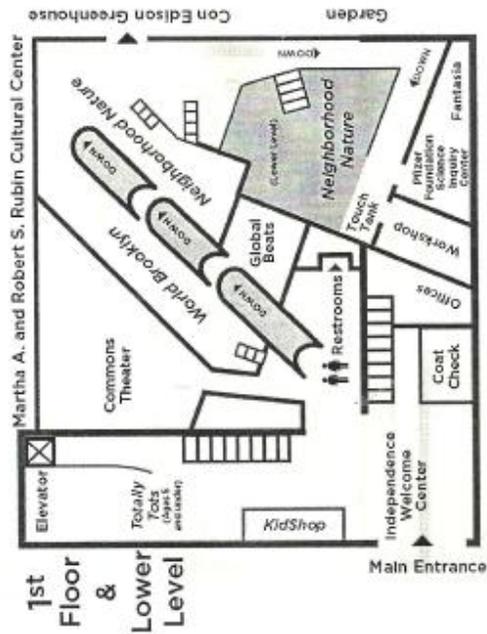
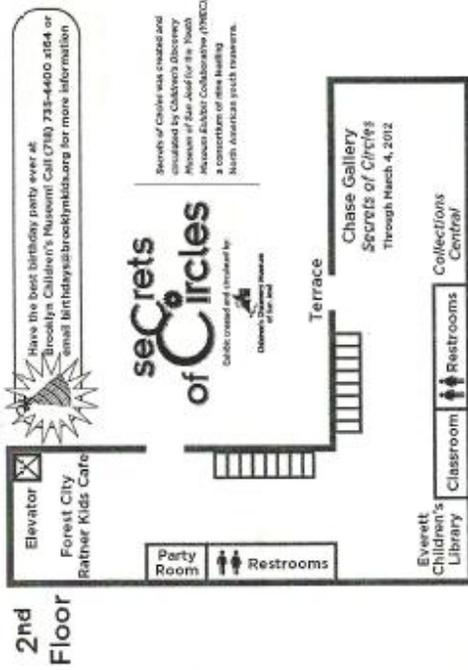
**Brooklyn Children's Museum**  
145 Brooklyn Avenue • Brooklyn, NY 11213 • (718) 735-4400

**HOURS:**

Tuesday–Sunday: 10:00am–5:00pm

Monday: Closed to the public

[www.brooklynkids.org](http://www.brooklynkids.org)



Discover the new **Secrets of Circles** exhibit and add your child's name to **Fantasia on the Loose!**

**HOURS through**

**Tuesday-Sunday:** 10:00am-5:00pm  
**Monday:** Closed  
**THE MUSEUM WILL BE OPEN FROM 9:30am-5:00pm on the following public school holidays:**  
**Thursday & Friday, September 29 & 30** (Rosh Hashana)  
**Monday, October 10** (Columbus Day)  
**Sunday, Monday, & Tuesday, October 16, 17, & 18** (Sukkot)  
**Tuesday, November 8** (Election Day)  
**Friday, November 11** (Veteran's Day)

**FANTASIA ON THE LOOSE!**

Be on the lookout for **Fantasia on the Loose!** Beginning late September, Fantasia will be "growing" out of her home and getting ready to let loose around the Museum. Gear up to be the first to add your child, grandchild, or family name to this new permanent art exhibit, a giant Fantasia snake slithering down the Museum wall.

Our new **Grandparents Circle Membership** kicks off this fall, featuring benefits that include extra guest passes and increased discounts for the KidShop and Birthday Parties.

Become a member today, and receive an exclusive invite to a sneak preview of our brand new **Secrets of Circles** exhibition on September 25, 10am-3pm. This stunning exhibit explores the intriguing phenomenon of circles through 18 fascinating exhibits placing visitors at the center of experiences rich with the math, science, engineering, and beauty of circles.

**MUSEUM CLOSED | SEPTEMBER 12-26, 2011**

Brooklyn Children's Museum will be closed to the general public from Monday, September 12 through Monday, September 26 for annual maintenance.

All Brooklyn Children's Museum Members are invited to an exclusive sneak preview of our new traveling exhibit, **Secrets of Circles**, on Sunday, September 25 from 10:00am-3:00pm.

The Museum will re-open to everyone on Tuesday, September 27 with the public opening of our newest exhibit, **Secrets of Circles**.

**secrets of Circles**  
 Exhibit created and illustrated by  
 Children's Discovery Museum of San Jose

**BROOKLYN CHILDRENS MUSEUM**

FALL 2011 CALENDAR  
 BROOKLYNKIDS.ORG

### Anexo 10: Entrevistas a profundidad a madres de familia de NSE A

Las entrevistas fueron realizadas la segunda semana del mes de octubre.

✓ Nombre: Sheilah Campos (Santiago de Surco - 35 años)      Edad de hijo: 5 años

*¿A qué lugares asiste usted con su niño (a) durante sus tiempos libres?, ¿qué días suele asistir a dichos lugares?, ¿dónde están ubicados dichos lugares?, ¿durante cuánto tiempo permanece en ellos?, ¿cuánto gasta en promedio en estos lugares?*

Acudimos a lugares como Divercity y Moy que se encuentran en el Jockey Plaza y Larco Mar, respectivamente. Normalmente vamos los viernes y fines de semana, estamos aproximadamente hora y media y gasto alrededor de 80 soles.

*¿Cuál es el concepto que tiene usted sobre la tecnología en la vida de los niños?*

Es súper importante, es su día a día. Ellos nacen con la tecnología, desde pequeños se ven influenciados y la usan.

*¿Usted es un consumidor frecuente de aparatos tecnológicos? ¿Con qué aparatos electrónicos cuenta su niño?*

Sí, en promedio compro productos tecnológicos cada dos meses. Mis niños cuenta con:

- Computadora
- Wii
- Nintendo
- Play Station
- Celular
- DVD
- Televisor

*¿Considera usted que existe esta necesidad? ¿Por qué?*

Sí, porque la generación de ahora está muy pegada a la tecnología y los mismos padres también incentivan a sus hijos a ello. Es importante porque es el futuro de ellos, y mientras más temprano se le enseñe a usar la tecnología, más fácil se le hará en el futuro y le darán un correcto uso.

*¿Cree usted que existe en el mercado actual espacios que brinden entretenimiento educativo al niño? ¿Qué atributos o características cuenta el negocio?*

Diversity es educativo a mi parecer, ya que les da una imagen amplia de cómo funciona la localidad, es un salto a la realidad. El Parque de la Imaginación también lo considero educativo, porque enseña sobre la ciencia y la tecnología.

*¿Qué atributos debe de tener el producto o el servicio a ofrecer? ¿Qué características debe tener el local para poder llamar su atención y la de su niño?*

Lo principal es la Seguridad y la limpieza. Además, tiene que ser muy llamativo, muchos colores, música. Sería bonito que tengan un muñeco en la tienda para que sea más divertido.

*¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por nuestro servicio? ¿Por cuánto tiempo?*

Considero que por 1 hora gastaría entre de 40 y 50 soles para que mi hijo tenga acceso a todo.

*Recomendaciones y sugerencias*

Mucha limpieza, cuidado del niño, personal capacitado, innovación constante, cámaras de seguridad.

✓ Nombre: Ericka De La Rocka (La Molina – 34 años)      Edad de los niños: 4 y 2

*¿A qué lugares asiste usted con su niño (a) durante sus tiempos libres?, ¿qué días suele asistir a dichos lugares?, ¿dónde están ubicados dichos lugares?, ¿durante cuánto tiempo permanece en ellos?, ¿cuánto gasta en promedio en estos lugares?*

Vamos a Diversity, Toys y también al Parque de las Leyendas. Normalmente acudimos los fines de semana por un lapso de 2 horas, depende mucho del lugar. Aproximadamente gasto entre 150 y 200 soles.

*¿Cuál es el concepto que tiene usted sobre la tecnología en la vida de los niños?*

Todos los niños (bueno, una buena parte) ahora son capaces de entender y lidiar con *smart phones*, iPads, y televisores 3D y todo lo demás. Y seguro que en el mundo de la pedagogía infantil todo esto ya se terminará de adecuar dentro de poco, si es que en algunos lugares del

mundo ya no lo hicieron. Solo como ejemplo, en el nido de mis hijas, en Surco, 2 ó 3 salones (y uno de ellos es el de mi hija) trabajan con pizarras inteligentes y cuentan con software especializado para que las profesoras puedan desarrollar sus clases. En ese sentido, la tecnología ya es parte de sus vidas y si antes jugábamos trompo, canicas, mundo, los niños de ahora seguirán haciéndolo con juguetes similares que, por lo menos, funcionarán a pila. Y eso ya es tecnológico. Si no, echemos un vistazo a los juguetes que existen desde hace algunos años: bebés que hablan, comen, digieren, se mojan, y hasta crecen.

*¿Usted es un consumidor frecuente de aparatos tecnológicos? ¿Con qué aparatos electrónicos cuenta su niño?*

Trato de estar al día, en efecto. Sobre todo con aquellos que sé que van a mejorar mi calidad de vida, mi eficiencia laboral, un mejor uso y manejo de mis tiempos, o que me van a permitir estar conectado a las personas que quiero o con las que necesito estar en permanente comunicación. *Smart phone*, me parece básico (aunque algunos digan que nos vuelve esclavos). LED 3D; no me parece necesario aún como para tenerlo en casa. Seguro cuando salgan versiones mejoradas o más completas (y cuando las grandes compañías terminen de descremar, sin duda). Pero, por ejemplo, sí he invertido en un GARMIN, un reloj que me ayuda a entrenar y prepararme muchísimo mejor, físicamente, para las maratones en las que me gusta participar. Tiene monitor cardiaco, GPS y un montón de funcionalidades que, por ejemplo, para la última maratón de 42k de Lima me permitió bajar mi registro de 4 horas a 3h50min en mayo de este año. Claro, 10 minutos puede parecer poco pero para un aficionado a las competencias de fondo como yo (no un profesional) me ha permitido alcanzar ese registro.

*¿Considera usted que existe esta necesidad? ¿Por qué?*

No estoy tan segura. Es decir, todo depende de qué tipo de tecnología se trata. Por ejemplo, hacen referencia a las *touch screen*. ¿Es adecuado que niños de esa edad empiecen a manejar dichos aparatos? Es decir, seguro que en unos años, 10 ó 20 o quizás menos, los niños nazcan con *wi-fi* incorporado pero no sé si nuestra sociedad, la peruana, esté preparada para esto. Y claro, más aún cuando en nuestra misma sociedad hay grupos tan disímiles que valdría la pena evaluar en qué zonas (de Lima principalmente) un negocio como este pueda resultar apropiado.

Como idea de negocio me parece buen, pero esto tendría que trabajarse con la guía de pedagogos, de especialistas en el desarrollo cognitivo y motor de los niños entre esa edad. ¿Qué tipo de juegos recomiendan los especialistas para estos niños? ¿Existen los suficientes productos tecnológicos

para atender una necesidad de este tipo, en cuanto a juegos, herramientas que permitan desarrollar la creatividad, inventiva, imaginación? Ayer salió una noticia en hacía referencia a un video publicado en You Tube sobre una pequeña de una año que presentó dificultades para comprender revistas tras usar un iPad Claro, uno ve ese video y parece hasta gracioso pero, sin duda, es una realidad a la que tendremos que enfrentarnos en menos tiempo del que pesamos.

*¿Cree usted que existe en el mercado actual espacios que brinden entretenimiento educativo al niño? ¿Qué atributos o características cuenta el negocio?*

No, muy pocos. El tema es que no sé si estos dos conceptos (entretenimiento y educación) deban mezclarse de cara a poner un negocio. De hecho, la educación de los niños ya es entretenida en los nidos, y esa chamba hay que dejársela a ellos que son los especialistas. Lo importante es el entretenimiento y darle un diferencial con el tema tech-i, sí me parece una buena idea de negocio. Ya existen negocios como Small Place o Divercity que son un éxito total para los niños y que es entretenimiento puro, sin mucho tema pedagógico ni educativo, y menos tecnológico. Y por el lado de la diversión tecnológica están estos lugares donde hay juegos electrónicos (tipo pimball de antaño). No recuerdo el nombre de alguno de ellos en este momento, pero que nunca paran vacíos.

*¿Qué atributos debe de tener el producto o el servicio a ofrecer? ¿Qué características debe tener el local para poder llamar su atención y la de su niño?*

Gran espacio, limpieza permanente, baños adecuados, juegos y juguetes en buen estado, buena atención y una buena sala de descanso para padres.

*¿Cuánto estaría usted a pagar por nuestro servicio? ¿Por cuánto tiempo?*

Hasta S/.30 soles por la entrada de niño, por una hora. Y que el papá o la mamá, o ambos, paguen por consumo. Por ejemplo, mínimo S/.15 soles. Porque algunas cobran entrada a los adultos cuando el espacio no es para ellos.

*Recomendaciones y sugerencias sobre el negocio*

Al menos un local en una zona accesible y fácil de llegar. En mi caso, Surco, San Borja, San Isidro... y hasta Miraflores. Es por la ubicación en donde vivo, fundamentalmente.

✓ *Nombre: Gladys Yep (Miraflores – 33 años)*

*Edad de los niños: 3 años*

*¿A qué lugares asiste usted con su niño (a) durante sus tiempos libres?, ¿qué días suele asistir a dichos lugares?, ¿dónde están ubicados dichos lugares?, ¿durante cuánto tiempo permanece en ellos?, ¿cuánto gasta en promedio en estos lugares?*

Vamos a City Toys, a un club en Cieneguilla, a la playa, a casa de los abuelos, principalmente los sábados, domingo o feriados. El tiempo de duración depende de lo que demande el paseo, entre 3 y 5 horas aproximadamente.

*¿Cuál es el concepto que tiene usted sobre la tecnología en la vida de los niños?*

Que amplía mucho la mente de los niños a diferencia de épocas anteriores; a más tecnología, mayor desarrollo mental de los niños y mejores hombres pensantes para el futuro.

*¿Usted es un consumidor frecuente de aparatos tecnológicos? ¿Con qué aparatos electrónicos cuenta su niño?*

Consumidor sí, pero no frecuente. Mi niño cuenta con una laptop

*¿Considera usted que existe esta necesidad? ¿Por qué?*

Sí, porque cada niño necesita lugares de diversión de acuerdo a su edad.

*¿Cree usted que existe en el mercado actual espacios que brinden entretenimiento educativo al niño? ¿Qué atributos o características cuenta el negocio?*

Si, City Toys o DiverCity es uno de ellos, no tienen muchas tecnología, pero sí mucho es educativo.

*¿Qué atributos debe de tener el producto o el servicio a ofrecer? ¿Qué características debe tener el local para poder llamar su atención y la de su niño?*

Seguridad, tecnología, higiene, precios accesibles.

*Cuánto estaría usted a pagar por nuestro servicio? ¿Por cuánto tiempo?*

50 soles por una hora siempre y cuando haya tecnología.

*Recomendaciones y sugerencias sobre el negocio*

- Seguridad (personal calificado, antecedentes penales y policiales, verlos a través del internet mediante clave por una cámara)
- Limpieza (en especial en los baños)
- Área de comida (como un concesionario, o que puedas llevar tu comida)



## Anexo 11: Resultados del Focus Group a madres de familia del NSE B y C

### Metodología

Se convocó a siete madres de familia de los sectores socioeconómico B de estilos de vida sofisticado, moderno y conservador de los distritos de San Miguel, Pueblo Libre, Lince, Jesús María y Magdalena; con hijos de entre 3 y 7 años.

### DATOS

Fecha: Miércoles 12 de Octubre de 2011

Lugar: Salón independiente dentro de cafetería universitaria de Administrativas.

Duración: 1 hora y 15 minutos

Número de participantes: 7

Características de los participantes: Madres de familia entre 24 y 45 años cuyas edades de sus hijos fueron divididas en dos grupos de edad: entre 3 y 5 años (4 participantes), y entre 6 y 8 años (3 participantes); pertenecientes al nivel socioeconómico B de la ciudad de Lima.

#### I. Primera parte:

**Objetivo: Introducir a las madres de familia en la idea del negocio y conocer sus opiniones generales y valoraciones acerca de la tecnología en la vida de los niños.**

En un sentido más amplio, las participantes asocian la palabra “tecnología” con las nociones de computadora, internet y videojuegos. Al contextualizar la palabra en mención dentro del mundo infantil, señalan que la tecnología es útil en la vida de sus hijos, debido a que funciona como una “herramienta facilitadora” que los ayuda a realizar con mayor rapidez y agilidad sus tareas, ahorrándoles tiempo y esfuerzo. Destacan que dicha tecnología permite y fomenta, en muchos casos, el aprendizaje de forma lúdica en los niños.

Sin embargo, reportan elementos negativos relacionados a la tecnología, sostienen que dada su accesibilidad, es probable que se haga uso inadecuado de ésta como el caso de material no acorde a la edad de los niños que pueden encontrar fácilmente en la web. En cuanto a los juegos virtuales sostienen que son peligrosos, dado que pueden generar adicción en los niños. En razón de ello, expresan su preferencia por el uso de “aparatos tecnológicos vinculados al *aprendizaje con*

*entretenimiento*” (similares a los juegos de Fisher Price), mas no de los aparatos que sólo enfaticen en el entretenimiento per se.

Al indagar en los grupos de madres divididos según el rango de edad de sus hijos, resulta interesante encontrar que son las madres con hijos menores (de 3 a 5 años) quienes manifiestan su predilección por acompañarlos en la utilización de estos aparatos tecnológicos, pues refieren tener “temor” de que los malogren debido a su corta edad. Asimismo, es posible que esta idea esté asociada a la preocupación de este grupo de padres por estar presentes durante el juego de sus hijos para evitar que se lleven objetos pequeños a la boca y puedan sufrir algún accidente.

## II. Segunda parte:

**Objetivo: Indagar directamente en las percepciones de las madres de familia respecto a un espacio que promueva el contacto de los niños con el mundo tecnológico.**

❖ Actitudes de las madres de familia frente al espacio propuesto:

Ambos grupos de madres están de acuerdo en afirmar que existe una escasez en el mercado local de espacios específicos que fomenten el acercamiento de los niños con las herramientas tecnológicas. Esta información resulta importante pues reafirma la necesidad real de este tipo de negocio así como su posicionamiento dentro de un nicho estratégico, susceptible de ser aprovechado y que, además, prevé una amplia demanda.

El colectivo entrevistado demuestra una actitud positiva ante la idea del negocio, se muestra abierto, interesado y receptivo ante el nuevo servicio ofrecido, destacando la originalidad de la propuesta.

Por un lado, las madres de hijos más pequeños (de 3 a 5 años) enfatizan en la necesidad de este tipo de espacios en los cinco primeros años de vida, argumentan que mientras más rápido se les incorpore y familiarice en la exposición a esta clase de aparatos, más beneficioso será para el desarrollo de sus habilidades motoras, cognitivas y sociales que los prepararán, a su vez, y les servirán como base para su pronto ingreso al colegio. Lo anterior se ve reflejado en las siguientes frases: “*Los niños de estas edades son como esponjas, mientras más les enseñes mejor, despiertan más rápido*”. Cabe mencionar, que este grupo de madres considera como muy importante la sección musical dentro del espacio de la tienda. Probablemente debido a que son conscientes o al menos intuyen que la música estimula las conexiones del cerebro, favoreciendo el área sensorial, auditiva, intelectual y de expresión corporal y del lenguaje de los pequeños.

Por su parte, las madres de hijos más grandes (de 6 a 8 años) acogen con interés esta idea y señalan que este tipo de espacios debería estar enfocado a niños interesados en aprender e investigar. Del mismo modo, manifiestan que debería aprovecharse acompañar el aprendizaje con el juego para reforzar los temas que sus hijos ya aprenden en la escuela, como cuestiones de dictado, sumas, entre otros.

❖ Atributos o características del espacio y los productos ofrecidos:

Como primer punto, las madres de familia sugieren distribuir el espacio del local por grupos etéreos, una sala destinada a niños más pequeños (de 3 a 5 años) y otra dirigida a niños más grandes (de 6 a 8 años). De este modo, tanto los juegos como los aparatos de cada sala se adaptarán a las necesidades, exigencias e intereses específicos de acuerdo a la edad de cada niño, con diferencias en el nivel de dificultad de las tareas y el tipo de entretenimiento al que cada grupo es expuesto.

Otro aspecto mencionado por las participantes es la diversificación de las actividades. Si bien se muestran de acuerdo con los tres componentes ofrecidos dentro del espacio (tecnología, ciencia y música), pues reconocen que todos ellos apuestan por el desarrollo holístico de sus menores hijos; también recomiendan que se incluyan en los softwares de los juegos y aparatos las asignaturas principales que llevan los niños en el colegio (matemáticas, ciencia y ambiente, historia, etc.)

A su vez, la muestra refiere su deseo de acondicionar dentro del espacio de la tienda una sala de espera para padres, mientras que sus hijos se encuentran jugando. En este sentido, proponen que los niños estén a cargo de personal calificado, idealmente profesores o con algún entrenamiento similar, quienes puedan orientar a los chicos no sólo en el uso del aparato o juego, sino también en el tipo de contenido al que tienen acceso de acuerdo a su edad. Lo anterior, puede favorecer la independencia y el sentido de exploración de los niños, al hacer uso de estas tecnologías con otras personas que no sean sus progenitores. Sin embargo, surgió entre las participantes la propuesta de diseñar actividades que involucren la interacción de padres e hijos dentro del mismo espacio.

Asimismo, se plantea la idea de contar con una cafetería infantil. Esta tendría como función proveer de alimentos y bebidas a los niños mientras se encuentran jugando. Probablemente, se pueda utilizar este mismo espacio como la sala de espera de los propios padres, en cuyo caso debería ofrecerse un servicio de alimentación dirigida también a este público.

Adicionalmente, las madres de familia sugieren que la decoración de la tienda cuente con una variedad de colores no sólo en las paredes y papeles tapiz, sino igualmente en los aparatos y juegos que estarán disponibles para el uso de los niños, a fin de hacerlos más atractivos y estimular más vivamente sus sentidos.

Cabe mencionar que el grupo de madres de los niños más pequeños (de 3 a 5 años) agrega un pedido de un piso alfombrado dentro de la tienda que sirva como suerte de amortiguador ante posibles caídas, preocupación comprensible, en tanto sus menores hijos se encuentran más vulnerables a tropezarse o experimentar algún desliz, en comparación con los niños más grandes.

❖ Rango de precios y exposición en horas:

El conjunto de madres propone que el costo para acceder al servicio brindado por la tienda debería ser mayor para el caso de los niños por ser los directamente beneficiados, en tanto que sus padres deberían pagar una tarifa mínima, pues sólo asisten al lugar para acompañar o vigilar a sus hijos. Se halla consenso en las opiniones de las participantes respecto al costo de ingreso el cual oscila entre los 15 y 30 soles. A este costo, se suman los ingresos por concepto de venta de productos y consumo en la cafetería, a favor del espacio recreativo.

Finalmente, cabe señalar que a partir de los comentarios vertidos en la reunión, es el grupo de madres de familia de los niños más pequeños (de 3 a 5 años) quienes manifiestan su inquietud con respecto a los efectos perjudiciales que tiene sobre los niños la sobre exposición a la luz de la computadora, tales como el desgaste visual. A partir de ello, comentan que permitirían el acceso de sus hijos a este tipo de tareas únicamente por un par de horas.

## GUÍA DE INDAGACIÓN

### PARTE I

1. ¿Qué entiende usted por “tecnología en la vida de los niños”?
2. ¿Usted es un consumidor frecuente de aparatos tecnológicos?
3. ¿Qué aparatos electrónicos tiene usted en casa”?
4. ¿Con que aparatos electrónicos cuenta su niño?
5. ¿Cree usted que existe en el mercado actual lugares que brinden entretenimiento educativo al niño?
6. ¿Qué atributos o características cuenta el negocio?

## PARTE II

7. Presentación del Negocio
8. ¿Cree usted que existe la necesidad de un espacio que fomente el contacto de los niños con el mundo tecnológico?
9. ¿Qué atributos debe tener el servicio a ofrecer?
10. ¿Qué productos se deberían vender en la tienda?
11. Los precios del servicio son: XXX
12. Los precios de los productos son: XXX
13. ¿Usted está de acuerdo con estos precios?
14. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por nuestro servicio? ¿por cuánto tiempo?
15. ¿Cuándo estaría dispuesto a pagar por nuestros productos?
16. ¿Con qué características debe contar el local para poder llamar su atención y la de su niño?
17. ¿Estaría dispuesto a dejar solo a su niño dentro del local? ¿qué requisitos debería de tener la tienda para que así sea?
18. Recomendaciones

*Fotos del Focus Group*



Anexo 12: Entrevistas a Expertos (entrevistas realizadas en la segunda semana de noviembre)

ENTREVISTAS A EXPERTOS - PEDAGOGAS					
Nº	OBJETIVO	Experto: Dra. Elva Muñoz Gerente de Educación en la Municipalidad de Miraflores	Experto: Licenciada Carol Wong Licenciada en Educación Inicial de la PUCP Coordinadora Ludoteca Time For Kids	Experto: Doctora Consuelo Durán Coordinadora del Centro de Educación Continua de la PUCP Licenciada en educación inicial	Experto: Lucrecia Chumplitaz Docente de la Pucp con especialidad en TIC'S para niños Licenciada en educación Inicial de la PUCP
1	La necesidad encontrada en el mercado	Si existe la necesidad porque hay pocos espacios destinados a brindar educación entretenida a los niños.	Le parece correcto si el niño pueda explorar en forma táctil, vivencial, etc. y que no se usen aparatos como los celulares, los cuales crean consumismo. Considera que el niño no debe pasar tanto tiempo en la computadora sin la guía de un adulto, quien debe despertar el interés intrínseco del niño.	Si, porque es importante que al niño tengo un centro de entretenimiento que lo incentive a aprender y a manejar una herramienta tan importante como es la tecnología.	Si existe la necesidad de crear un centro de entretenimiento educativo para niños basado en la tecnología, ya que es una herramienta muy importante para el aprendizaje del niño hoy en día.
2	La idea de negocio	Es una buena idea, me gusta, pero creo que deben separar a los niños por edad, ya que los niños más grandes.	Aprueba la idea de negocio porque considera la propuesta de valor más educativa y positiva que otras ofertas como Divercity, el cual según su opinión, genera consumismo desde pequeños. Así, los niños hablan de dinero desde pequeños, generando un crecimiento innecesario. Considera que el niño debe aprender a realizar cualquier actividad por interés propio y no porque desea comprar algo, como sucede en el mundo de Divercity.	Es una idea excelente, primero porque en el país no existe un centro de entretenimiento como ese, que lo sensibilice, incentive al estudio y uso de las TIC's. Además, como me explicas, es importante que dentro del local el niño pueda desarrollar ciertas habilidades e inteligencias. Les recomiendo que dentro del local el niño pueda: descubrir, pensar, seleccionar y actuar. Por otro lado, el dentro de entretenimiento le brinda al niño y al padre un valor a futuro en las actividades que se realizan dentro. Por otro lado, el dentro de entretenimiento le brinda al niño y al padre un valor a futuro en las actividades que se realizan dentro.	La idea de negocio le parece interesante porque el niño no cuenta con muchas opciones para poder entretenerse de manera educativa. Además, en los colegios están impulsando las TIC'S y sería mucho mejor que los centros de entretenimiento también lo hagan. Así mismo, los centros de entretenimiento hoy en día no se encargan de generar un aprendizaje en los niños es por eso que existe la necesidad.
3	Opinión sobre los juegos	* Para los niños entre 3 y 5 años deben brindarse temas divertidos, para ello deben usar softwares dinámicos porque los niños no están más de 15 minutos en un solo lugar. * Buena idea de enseñar las reglas de tránsito, pero recomiendo que se haga una pista de carrera donde los niños usen mandos para jugar. * Es correcto que varios niños puedan participar a la vez	*Aprobó los temas y los juegos. *Considera como tema indispensable la naturaleza, en especial los animales porque es un tema llamativo para niños pequeños. Se debe relacionar con las necesidades cercanas del niño: qué come, qué hace, para crear comparaciones. *Recomienda el uso de absurdos, contrastes que se usan a partir de los 5 años. Fomentar temas en base al Perú. En ese sentido, si se desea tocar las batallas, sería correcto solo con el fin de arraigar las raíces peruanas. También se deberían tocar melodías con instrumentos peruanos que puedan compartir con otros niños. *Considera que el tema del cuerpo humano y sus partes debería ser desarrollado de forma más vivencial. *Considera correcto que la pintura sea de libre expresión, pero que se podría aprovechar en enseñar técnicas básicas de pintura.	Aprueba los los juegos y las áreas que se han tomado para los niños. Nos recomendó: • Los juegos deben de ser sencillos para los niños mas pequeños, dado que se podrían frustrar al ser muy complicado los juegos. Nos recomienda que por juegos hayan diversos niveles adaptados para todas las edades. • Los juegos deben de sensibilizar a los niños con su entorno porque se encuentran en una etapa en la cual se relacionan con su medio. • El simulador no es para todas las edades. Aparte tiene que lograr la parte vivencial, que el niño sea para de la nave y que ello lo atrapa y captará su atención. • Los tiempos que se manejan en los juegos deben de ser por rangos para que uno no se quede por mucho tiempo y haya problemas de espera con los otros niños. • Darles información conforme su edad, con pequeñas pautas. Generando preguntas como: Porque? • Los software interactivo de musica, también debe incluir en que el niño pueda sentir e interactuar.	Los juegos le parecen muy interesantes y variados. Así como las áreas que dicen que toman en cuenta la currícula que ven los niños en sus centros de estudios. Sin embargo, nos recomienda lo siguiente: Colocar nombres cortos e interesantes por las áreas Colocar juegos por niveles para que sean desarrollados según la edad. Considerar el tamaño y la altura de los juegos para que los niños no tengan ningún problema en usarlos Mantener una guía que los oriente sobre su manejo en los juegos. Colocar piso alfombrado y puff para que los niños puedan sentarse y relajarse durante su estadía Colocar un espacio de relajación para los niños que son menos interactivos o para los que necesitan descansar luego de utilizar los juegos. Los juegos deben de tener un contenido dinámico y claro sobre lo que se quiere conseguir en el niño.
4	Uso de brazaletes para diferenciación del trato entre los 2 rangos de edades de los niños	Está bien, pero de todos modos debería haber espacios destinados a niños entre 3 y 5 y otros a niños de 6 y 7.		A mi parecer, juegos como el del simulador o del planeta tierra deben los trabajadores o la política de la empresa separarlos por grupo de edades. Además de colocarles sus pulseras para que pueda haber un control sobre los niños y además por edades para poder identificarlos por edades y poder realizar un trato por edad.	Le parece que mejor es colocar brazaletes diferentes para los padres y para los niños pero que ambos se identifiquen a su ingreso y salida.
5	El nombre potencial	Snoop In o Mini Geeks	Mini Geeks		Snoop in
6	Niños sean acompañados por sus padres en los juegos	Muchas veces el niño se cohibe cuando ve a su mamá cerca, estaría bien que hayan lunas desde donde las mamás observen a sus niños, pero que ellos no las puedan ver.	No le parece que el padre se quede en otro lado porque algunos padres desean pasar tiempo con sus hijos. Sin embargo, la realidad es que la mayoría de los padres buscan entretenerlos.	Con sus padres, porque primero son niños de corta edad. Aparte sitios como estos requieren cierta explicación para que los niños lo aprovechen al máximo.	Le parece que es mejor que los niños entren acompañados de sus padres para evitar posibles inconvenientes o incidentes dentro del local. O en todo caso contratar a personas especializadas para su cuidado y así los padres quieran dejar a sus hijos.
7	Consideraciones para niños con habilidades especiales	Creo que debe haber un personal destinado para atender a estos niños; es decir, debe ser un trato más personalizado. Piensen también que pueden atender a niños sordomudos, ciegos y con diferentes capacidades, así como también a niños discapacitados.	En el caso de niños con habilidades especiales se debe tener más cuidado y medir el tiempo. El trato es normal pero la guía se mide con un tiempo determinado. Por lo menos una persona debe tener un diplomado en ello.		Hay que tener en cuenta respecto a la infraestructura y las medidas de seguridad adecuadas para ellos. Pero hay que incluirlos.
8	Cantidad de personal de atención (08) para 60 niños	Está bien. Para un nido se determina que para cada 10 niños, debe haber una profesora o auxiliar.	Le parece suficiente. Por lo menos una persona por espacio o una para dos espacios, si estos están cercanos.	Es suficiente, siempre y cuando los padres puedan entrar en el centro de Entretenimiento y pueda observar a su hijo. En caso contrario, la cantidad de personal debería aumentar por la cantidad y diversas edades que habría.	Le parece que debe de tener suficiente personal para atender de manera adecuada y sin problemas a los niños. En general debería de ser 1 persona por 5 niños máximo.
9	Sugerencias	Deberían buscar alianzas o empresas que las puedan auspiciar	El ambiente y las personas deben ser adecuados, todo lo que se debe presentar debe ser filtrado para crear un ambiente que estimule al niño. y que comprenda que el computador es el medio. Un espacio de integración y de juegos con los niños, que puede ser aprovechado durante los tiempos de espera, columpios o areneros. Ahí combinaría tecnología con el uso de su propio cuerpo.	Has mucho énfasis en el tema de participación y desarrollo del niño. Además, no solo debes satisfacer al niño, sino también al padre, porque ellos serán los primeros que juzguen al local, ellos tienen que encontrar que a través de tu servicio le brindas valor al niño. Por otro lado, lo primero que tiene que hacer es despertar el interés del niño y con ello captar su atención, eso hará que el niño quiera seguir todo el circuito y consiga que regrese.	Una de las sugerencias es el espacio para padres que se debe de colocar. Así como un espacio de psicomotricidad para los niños mas pequeños. Además, los padres deben de participar de las actividades con sus hijos.

### Anexo 13: Entrevista a jefe de operaciones de DiverCity

*¿Cuál es la necesidad que busca satisfacer Divercity a sus clientes? (niños y padres)*

La necesidad que busca satisfacer Divercity es que los niños entre 3 y 13 años se diviertan a través de su experiencia en las diferentes profesiones que trabaja el local en sus áreas. Y que el padre pueda compartir dicha experiencia con los niños. A su vez, ellos puedan dejar libremente al niño tomar sus propias decisiones así como trabajar para conseguir su propio dinero para poder hacer uso de los otros juegos.

*¿Cuál es el aforo del parque?*

El parque tiene un aforo de 1834 personas en general.

*¿Cuál es el tamaño del parque?*

El local está ubicado en el C.C. Jockey Plaza con un tamaño de 7000 mts<sup>2</sup>.

*¿Cuántas áreas tiene el parque?*

El local cuenta con 54 juegos de los cuales 8 de los juegos el niño debe de pagar con la moneda de Divercity, es decir, el "INTI". Esta moneda se gana cada vez que el niño trabaja en las diferentes oficios que hay en las áreas. Al inicio se le da una tarjeta en donde el niño puede hacer uso de su dinero por medio de esta tarjeta. A parte de los juegos, el local cuenta con cafeterías para padres así como espacios donde el padre puede esperar a sus hijos contando con comodidades como internet.

*¿Las áreas están preparadas para todos los rangos de edad? ¿Cuál es el sistema de los juegos? (circuito o libre)*

Las áreas están preparadas para que los niños a quienes están dirigido el local puedan participar de todas las áreas. En algunos casos, si el niño no cuenta con algún conocimiento debido a la edad, los guías se encargaran de hacer que participe de otra manera. El niño no tiene un orden para iniciar la visita dentro del parque, el es libre de elegir por dónde empezar y por donde terminar su recorrido.

*¿Cuál es el proceso de selección de personal?*

La empresa hace convocatoria todos los jueves para poder actualizar su base de datos. Primero, el seleccionado debe de pasar por una entrevista con los psicólogos que trabajan en Divercity para saber si es que están aptos. En caso de que no haya ningún problema pasan a una entrevista con alguno de los Jefes del área de Operaciones, quien se encargara de saber más sobre la persona y su personalidad para saber si puede manejar el trabajo con niños del rango de que manejan. Luego, pasa por la inducción que dura dos días, cada día tiene una inducción de 3 horas en donde te dan información sobre la empresa, sus funciones y la vestimenta que deben de usar.

*¿Cómo manejan el tema de las remuneraciones?*

Un coordinador percibe aproximadamente 1500 soles; depende mucho del grado de estudio que tenga la persona. El jefe de operaciones puede ganar entre 2000 y 2500 soles y el guía, como ya te mencioné, gana 700 soles part time.

*¿Cuánto personal hay en todo el área? ¿Cuánto personal maneja los días de semana y fin de semana? ¿Cuánto personal hay por juego? ¿Cuántos niños entran juego?*

El personal está capacitado para responder a las necesidades de los clientes, por lo que son capacitados antes de su ingreso mediante una inducción que dura aproximadamente 2 días que les enseñan a cómo solucionar posibles problemas y a conocer sobre el negocio así como los guiones que maneja cada área para poder ofrecer un servicio de calidad a sus clientes.

Por cada área hay un guía que se encarga de los niños que pueden ser de 6 a 8 niños aproximadamente según la demanda. Y cada juego dura aproximadamente entre 15 y 20 minutos. Se manejan dos horarios turno mañana y turno tarde. En total, en cada turno hay 160 personas que son guías, coordinadores y jefes de operación. Los fines de semana aumentaran a 170 personas por turno, en donde los guías son los que aumentan debido a la demanda de los clientes.

*¿Cómo manejan que haya niños de diversas edades?*

Los guías cuentan con un guion para poder acercarse a sus clientes e interactuar con ellos en las áreas con mayor facilidad. Estos guiones son preparados por profesores que trabajan con Divercity. Así mismo, ellos tienen una capacitación en donde les dicen que tipo de problemas solucionar y como, en caso no puedan manejarlo se debe de enviar al cliente con el coordinador para que el pueda dar una solución. Lo que Divercity busca en su personal es que tenga cualidades para poder trabajar con niños pequeños es por eso que los hace participar de diferentes talleres que muestren su personalidad.

*¿En caso de imprevistos con los niños como lo han manejado?*

No han tenido algún imprevisto fuerte hasta el momento que no hayan podido solucionar, en algunos casos, son por malos entendidos en los juegos o porque algún niño haga un mal uso de las áreas.

*¿Cuán importante es la ambientación del local para el niño y ustedes que énfasis le ponen en ello?*

Al ser una franquicia colombiana, la ambientación viene como parte del estudio y de las sucursales que ya han implementado en otros lados. Sin embargo, tienen en consideración la seguridad de los niños como un tema importante para que ellos puedan sentirse cómodos y los padres seguridad. Por lo que, en el ingreso los padres que tienen niños menores de 7 años deben acompañar a sus hijos. Se registra el nombre del niño como del encargado para que al momento del ingreso y de la salida quede registrado.

Perfil del personal: Guías

- Hombres y Mujeres entre 18 a 25 años de edad que estén estudiando o que cuenten con alguna carrera técnica o estudios universitarios truncos.
- Trabajo part time con remuneración de 700 soles.

*¿Cuáles son sus días u horas con mayor público? ¿Cuánto es la cantidad de personas que atiende diverscity?*

Los días que tienen mayor demanda son los fines de semana, especialmente los días sábados en ambos turnos. En algunos casos, llegan a lograr su capacidad total del local. Respecto a sus días muertos son los días lunes o martes turno mañana en donde por día tendrán un total de 500 (30% de su capacidad total) visitantes aproximadamente. Así mismo, los miércoles y jueves llegan a tener 1000 visitantes aproximadamente y a partir del viernes incrementan su cantidad de visitantes pasando el 70% de su capacidad.

*¿Qué estrategias aplica el parque para los días que menos público tienen?*

La estrategia que aplica el parque para los días que tiene poco visitantes es el de traer colegios con pocos recursos económicos dándoles un precio cómodo para que puedan visitar el local. Así como colegios de su sector con precios corporativos para que puedan visitar el local.

*¿Qué tipo de marketing realizan? ¿Con que consultoras trabajan? Manejan una base de datos de los visitantes.*

Realizan publicidad tanto escrita como visual, desde periódicos, revistas y televisión. Manejan una base de datos que se obtiene gracias a la información que brindan los visitantes al momento de registrarse para entregarles sus brazaletes de seguridad tanto a los niños como a los padres.

*¿Cómo controlan los juegos? ¿Cuál es el mantenimiento? ¿Quién se encarga de que todos los juegos funcionen?*

Los juegos se controlan a través de un cronometro que se pone en marcha cuando se inicia el juego con un grupo de 6 a 8 niños aproximadamente. En caso, haya más personas deben de sacar un turno para poder hacer uso del juego. Cada juego representa un aliado que se hace responsable de su mantenimiento y su infraestructura. Es por eso que Divercity al ser una franquicia no se preocupa por la ambientación del local porque todo eso viene ya estudiado y se trabaja con los aliados quienes se encargan de responder por su funcionamiento. Algunos aliados con los que trabajan son el BCP, WONG, ATV, etc.

Fecha de entrevista: 16 noviembre del 2011

**Anexo 14: Visita al Centro de Aprendizaje Hewlett-Packard** (visita realizada la primera semana del mes de enero del 2012)

Se realizó una visita guiada al Centro de Aprendizaje de HP ubicada en el Centro Comercial El Polo II. Se conversó con el Sr. Marco Esparza (ejecutivo comercial) y se obtuvieron las siguientes conclusiones:

HP busca responder a los nuevos retos de la educación con soluciones accesibles que pondrán a instituciones educativas a la vanguardia de la tecnología. Por lo tanto, HP presenta un universo de soluciones que busca satisfacer las demandas tecnológicas, a la cual ha denominado Ecosistema Educativo.

Este proyecto se divide en cinco segmentos:

- HP ONE CLASSROOM (proyectors, sistemas y pizarras interactivas)
- HP MOBILE CLASSROOM (portátiles con conectividad inalámbrica)
- HP LAB (computadoras para cada alumno, periféricos especializados para el profesor y material multimedia)
- HP HIGH PERFORMANCE CLASSROOM (laboratorios de alto desempeño con enfoques de investigación y desarrollo)
- HP CAMPUS

La tecnología en cuanto a educación avanza a pasos agigantados y cada vez hay mayores instituciones educativas en el país que apuestan por el uso de la misma en sus aulas de clase, pues acuden al Centro de Aprendizaje para poder conocer los nuevos sistemas de enseñanza que se dan en el mundo.

Por otro lado, podemos mencionar que importantes marcas extranjeras, relacionadas con la educación, como Hatch, tienen a un representante en el Perú para la venta de sus productos, lo cual facilita que podamos adquirir algunas herramientas por un menor costo.

Existen instituciones educativas que ya han adquirido estas nuevas herramientas; sin embargo, pertenecen al nivel socioeconómico A. Por lo tanto, existe un sector que está siendo desatendido por el mercado.

### **Anexo 15: Entrevista Licenciado Alex Sánchez - Coordinador e investigador del Centro de Investigaciones y Servicios Educativos**

*¿Usted cree que la necesidad expuesta existe en el mercado?*

Sí existe la necesidad, porque la educación actual ha cambiado demasiado a lo que era hace muchos años. Las herramientas de aprendizaje de los niños de años anteriores no son los mismos que los de ahora. Nuestro mundo se ha globalizado, y la tendencia es aprender bajo este medio que es la tecnología y nuestro deber es guiar a los niños a utilizarla y por medio de ella canalizar todo el potencial que les dará.

*¿Cuál es su opinión respecto a los juegos presentados? ¿Cubren y son viables para la educación de los niños?*

El CISE, como unidad de la PUCP del departamento de Educación, valida sus juegos para el centro de entretenimiento educativo, porque cubren la demanda educativa en cada una de las áreas. Es decir, los juegos son válidos y tienen un sustento y peso educativo que hace viable que niños entre 3 y 7 años aprendan de forma didáctica y entretenida.

Además, los juegos que proponen son viables para los niños, porque eso es lo que actualmente les atrae y llama toda su atención. Además, cada área está bien diseñada, de forma didáctica y con temas esenciales que harán que el niño aprenda y no se le haga complicado, son temas de enseñanza general en esas edades y como un aprendizaje muy básico.

*¿Qué opina de toda la investigación realizada para la formulación de los juegos?*

Lo hicieron bien, ya que primero investigaron cuál es la malla curricular actual para cada una de las edades y las compararon como las llevaban diversas instituciones educativas, además como me indicaste lo vieron tema por tema y a partir de ello seleccionaron cuáles serían los posibles temas que cubrieran la necesidad.

Además, realizaron una investigación global, es decir investigaron y encontraron diversos ejemplos en el extranjero de cómo instituciones privadas y públicas llevaban educación por medio del entretenimiento.

*¿Cuál es tu opinión de la educación actual y cómo ha ido cambiando?*

La educación y los métodos de enseñanza cambian constantemente, según los cambios que se realiza en el mundo. La educación se tiene que adaptar a la actualidad. Ahora una herramienta importante para facilitar el aprendizaje es la tecnología. Ese es el punto de apoyo para los estudiantes actualmente y en el futuro también lo será. La educación debe adaptarse a eso, igual que ahora los alumnos ya lo utilizan y se han adaptado a ese cambio rápidamente.

*¿Qué recomendaciones nos daría?*

- En el área de historia se le debe aumentar que adquieran o utilicen alguna prenda o disfraz de la época; le va a dar un valor mayor a la actividad que realizan.
- Aumentar en Geografía un simulador "Recorriendo el Perú", para que vean el relieve, flora, fauna y otros.
- Para una determinada edad, los niños son seres visuales, pero lo que buscan es más interactuar de manera sensorial.



**Anexo 16: Entrevistas a Madres de Familia de NSB B y C (entrevistas realizadas en la tercera semana de noviembre)**

N°	OBJETIVO	RESULTADO						
		MADRE: Nelly Villalva Lucar Distrito: Lince Niño (a): 3 años	Madre: Olga Hernandez Distrito: San Miguel Niño(a): 4 años	Madre: Luz María Valverde Distrito: Pueblo Libre Niño(a): 4 años	Madre: Anylu Alejandro Espinoza Distrito: San Miguel Niño(a): 3 años	Madre: Peggy Gutierrez Distrito: San Miguel Niño(a): 6 años	Madre: Angelica Briceño Distrito: Cercado de Lima Niño(a): 7 años	Madre: Beatriz Torres Distrito: Pueblo Libre Niño(a): 5 años
1	La necesidad encontrada en el mercado	La necesidad le parece la correcta porque los niños tienen que aprender desde pequeños a usar y aprovechar la tecnología para estar preparados para el futuro.	Le parece que la necesidad de que los niños cuenten con tecnología es muy buena, porque es parte de su vida y necesitan saber como utilizarla.	Es acertada, ya que yo a mi hijo no le doy un control sobre los juegos de la computadora a mi hijo, y donde el estudia tampoco es muy marcado ello.	Si existe ya que la tecnología es el futuro del niño.	Si creo que existe esa necesidad porque es importante que desde pequeños se les incentive e instruya en uso de la tecnología	Si, porque ahora los niños paran mucho tiempo en la computadora y usan tecnología diaria	Es verdad, ningún lugar de entretenimiento incentiva eso, solo los niños, y eso es importante para su crecimiento
2	La idea de negocio	La idea de negocio le gustó porque cree que deben haber más centros donde el niño pueda acudir y aprender a la vez.	La idea de negocio le parece muy buena porque hay pocos centros de entretenimiento enfocados al uso de la tecnología para niños hoy en día.	Me parece excelente ya que es atrayente para lo niños y un lugar así no existe aquí.	Muy buena idea, ya que ese tipo de juegos no existe aquí	Me parece interesante y atractivo, pero me gustaría que fuera un poco mas vivencial, ya que el niño no solo puede estar estatico y jugar en las pantallas	Muy buena idea, ya que otros países también tienen estos tipos de centro de entretenimiento y aquí en el país sería un boom	Si, porque en el mercado no hay este tipo de lugares que incentiven de forma divertida el gusto por la lectura.
3	Animal relacionado con el negocio	Perro	Perro	Niño científico	Tipo de niño del futuro	Astroboy	Perro	No lo sé
4	Opinión sobre los juegos	Le gustó todos los juegos, los temas son interesantes y le gusta la idea que los juegos tengan niveles. En cuanto a los cuartos oscuros piensa que tal vez sea un problema para algunos niños con temor a la oscuridad. En lo musical, le gustaría que también se les enseñe sobre instrumentos peruanos. En cuanto al artes le gusta la idea que sea pintar a libre expresión.	Le parece interesante los juegos. Sin embargo, algunos temas a los que hemos enfocado los softwfire le parece muy complicado para los niños entre 3 y 5 años, especialmente el de historia. El simulador le pareció el mejor de todos los juegos, ya que todos los niños pueden interactuar en él. Deben de tener mas temas con los animales y plantas. Y los temas enfocados al Peru y a lo que tenemos acá. Le gusto en el area de arte, el juego de pantalla touch que es para colorear, ya que los niños le	Me gustan, ponen en énfasis a los temas y lo rediseñan en un concepto novedoso y atrayente para el niño.	Me parece que la idea es buena, ya que mi hijo esta constantemente jugando en la computadora y creo que sería adecuado incentivarle este tipo de juegos educativos.	Me parece genial, porque los juegos son interactivos y dinámicos y evoca a que ellos puedan aprender	Poner mucho énfasis en que los juegos sean vistosos visualmente y atractivos. Además que los juegos sean muy dinámicos para los niños y que los impacten, sino se aburrirán rápidamente	Que los juegos sepan captar la atención del niño. Además la parte visual a mi hijo es lo que le atrae mas.
5	Acompañar a los niños en los juegos	No porque el niño debe aprender a desenvolverse solo.	A su niño de 4 años le gusta entrar a los juegos con el pero en caso no se puede entrar con ella no habra problema en dejarlo entrar solo por el tema de la independencia.	No necesariamente entrar con ellos a todos los juegos del Centro de Entretenimiento, pero sí me gustaría poder observarlos y saber que están haciendo. Pero me gustaría que haya personal de atención especializado.	Si, para supervisar a mi hijo.	Tal vez no interactuar en todos los juegos con mi hijo pero sí poder tener un control sobre él.	No, porque él podría entrar dentro de los juegos sólo.	Si lo acompañaría, porque los juegos requiere que haya una persona que lo supervise, además me parece interesante jugar con mi hijo ese tipo de cosas, como una forma de compartir con él
6	Dejar al niño solo en el centro de entretenimiento	Lo dejaría solo en el local porque asume que el personal debe ser bien responsable	No lo dejaría solo por cuestiones de seguridad y porque es muy pequeño.	Si veo seguridad, sí lo dejaría. La primera vez no, pero sí para otra oportunidad.	Si la primera vez que voy me da la impresión de seguridad y personal capacitado, sí lo dejaría solo.	Si lo dejaría solo si observo que es un lugar con mucha seguridad y personal capacitado.	Si lo dejaría solo	No lo dejaría solo, ya que es pequeño y necesita de supervisión y como hay muchos aparatos tecnológicos podría hacerse daño. Además habrán niños de mayor edad
7	Días de visita y frecuencia	Sábados y durante vacaciones alrededor de 2 veces por semana	Fin de semana, especialmente los sábados. Y iría una vez a la semana.	Iría los fines de semana. Dos veces al mes.	Los viernes y sábados. Acudiría 4 veces al mes.	Fines de semana. Una vez al mes o cada dos meses	Viernes y sábado	Sábado
8	Tiempo de permanencia en local	Permanecería una hora aproximadamente.	Dependiendo del tiempo en que mi niño quiera estar ahí aproximadamente siempre estamos entre 3 a 5 horas.	Dos horas	Para todos los juegos un mínimo de dos horas y media.	Una hora y media	3 horas	dos horas
9	Cafetería	Que se vendan alimentos naturales.	Le parece buena idea contar con una cafetería dentro del local pero que los precios no sean muy caros.	Sí, porque podría esperar a mis hijos sin aburrirme.	Si, para tener un lugar de espera	Si porque en caso mi hijo o yo tenga hambre podríamos acceder a ello. Aparte que el centro comercial se encuentra lejos.	Me parece oportuno, ya que mis hijos en caso tengan hambre podran acceder a esta cafetería	Si porque es práctico que haya un lugar así, pero tendrían que se alimentos sanos
10	Otros servicios	Celebrar ahí el cumpleaños del niño. Servicios que entregan y relajen al padre	En cuanto a los padres no le parece necesario que haya espacios exclusivos para ellos.	Me gustaría encontrar: wifi, laptops, que los padres no paguen entrada	Una guardería para los más pequeños, estacionamiento.	Baños para los niños, personal de vigilancia fuerte, estacionamiento	Seguridad	Wifi, espacio para padres
11	Promociones	2x1 y por cumpleaños	Por la compra de una entrada llevarte una entrada gratis otro día. En la semana de inauguración dar un precio especial.	Descuentos a los que visitan más de una vez.	Promociones como el 2 X 1, Grupon, ciertos días descuento, descuento por cumpleaños	2 X 1, descuento en fechas especiales, y tickets de descuento.	Descuentos ciertas fechas.	Fiestas para los niños, en caso de los niños descuento cuando cumplan años.
12	Medios de comunicación para publicidad	Por radio	Correo electrónico	Por el correo electrónico y redes sociales.	Por correo electrónico, el Facebook, la web.	Correo electrónico	Internet, correo, television	Internet: web
13	Precio:30 soles por 2 horas con acceso a todos los juegos	El precio le parece correcto y el de los padres también, pero que hagan promociones por apertura	El precio le parece que esta bien tanto para los padres como para los niños, ya que eso es lo que ofrece el mercado.	Sí, ya que incluye diversos juegos	Si me parece bien	Me parece bien, ya que sí incluyen todos los juegos	Si estaría bien	Si es accesible
14	Precio para padres 10 soles			No, porque mi hijo será el que disfrute de los juegos.	Podría pagar porque sería para vigilar a mi hijo, pero me gustaría encontrar algún tipo de servicio para los padres	Si lo pagaría	En principio no, ya que yo lo dejaría y aparte si me dices que incluye cafetería ahí yo ya realizo un consumo	Si pagaría, para poder estar pendiente de mi hijo y poder participar en los juegos con él
15	Souvenirs	Tomatodos, lápices o útiles que puedan llevar al colegio	Lo que le gusta llevarse de un lugar como recuerdo son fotografías. La tienda de souvenirs son muy caras por eso no hace uso de ellas.	Juguetes, polos, llaveros, mochilas. Depende de los souvenirs.	Souvenirs como: usb's, relojes y llaveros	Gorros, lapiceros, llaveros	Carteras y mochilas	Mochilas, souvenirs que tengan que ver con la tecnología
16	Sugerencias	Seguridad	Colocar un espacio para que los niños puedan descansar, por ejemplo, un espacio de psicomotricidad.	No hayan restricciones para los padres por ingresar a los juegos, seguridad, cámaras, pantallas de vigilancia para los niños, codificación a los niños, servicios higiénicos para niños, mucho personal que los pueda apoyar. Y esperaría que hayan absorbido y se motive.	Otros tipos de juegos, vigilancia, capacitación constante y playa de estacionamiento	Mucha seguridad y limpieza	Los juegos sean en lentes 3d, con mas efectos, mas horas, e interaccion con los padres	Que haya mucha seguridad dentro del local, personal capacitado, que halla eventos en días especiales para los niños, que separen a los niños por edad, ya que me daría miedo que un niño mayor este en los mismos juegos con mi hijo porque tienden a ser mas toscos.

### Anexo 17: Modelo de Encuesta

#### Encuesta

Somos estudiantes de la Universidad Católica y estamos realizando una investigación de mercado para conocer sus preferencias en relación a la creación de un “centro de entretenimiento educativo apoyándonos en la tecnología como herramienta de aprendizaje”.

Edad:

--

Sexo:

a)	Femenino
b)	Masculino

#### DATOS PERSONALES:

1. ¿Tiene hijos(as)?

a)	Si (Pasar a la siguiente pregunta)
b)	No (Fin de la encuesta)

2. ¿Qué edad tiene sus hijos(as)? (Si no tiene hijos entre 3 y 7 años se finaliza la encuesta)

N° Hijo	Edad
1	
2	
3	

3. ¿En qué distrito vives? (Si no vive en ninguno de estos distritos, se finaliza la encuesta)

a)	Jesús María
b)	Lince
c)	Magdalena
d)	Pueblo Libre
e)	San Miguel

4. ¿Cuál es su estado civil?

a)	Soltero
b)	Casado
c)	Conviviente
d)	Viudo
e)	Divorciado

5. ¿Cuál es tu nivel de instrucción?

a)	Primaria Incompleta
b)	Primaria Completa
c)	Secundaria Incompleta
d)	Secundaria Completa
e)	Superior Técnica Incompleta
f)	Superior Técnica Completa
g)	Superior Universitaria Incompleta
h)	Superior Universitaria Completa
i)	NS/NR

6. ¿A qué te dedicas actualmente?

a)	Estudiante
b)	Ocupado
c)	Desocupado
d)	Ama de casa
e)	Otros:

7. ¿En qué tipo de vivienda resides?

a)	Departamento propio
b)	Departamento alquilado
c)	Casa propia
d)	Casa alquilada
e)	Otros:

8. ¿Cuántas personas viven en el hogar?

a)	2 a 4
b)	4 a 6
c)	6 a más

9. ¿Cuántos dormitorios tiene el hogar?

a)	1 a 3 dormitorios
b)	3 a 5 dormitorios
c)	5 a más

10. ¿Cuenta con servicio de...?

a)	Luz
b)	Agua
c)	Teléfono
d)	Internet

e)	Cable
f)	Otros:

11. De la siguiente lista: ¿Con qué aparatos electrónicos cuenta en casa?

a)	Lavadora
b)	Secadora
c)	Refrigeradora
c)	Cocina
d)	Microondas
e)	Televisión
f)	Otros:

12. ¿Con qué aparatos tecnológicos cuenta en casa?

a)	Computadora
b)	Laptop
c)	MP3/MP4
d)	Ipad
e)	Otros:

### HIJOS Y TECNOLOGIA

13. ¿El niño cuenta con aparatos tecnológicos para su uso?

a)	Si, uso compartido ( <b>Pasar a la pregunta #15</b> )
b)	Si, uso exclusivo ( <b>Pasar a la siguiente pregunta</b> )
c)	No ( <b>Pasar a la pregunta #15</b> )

14. ¿Con qué aparatos tecnológicos cuenta el niño exclusivamente para su uso?

a)	Computadora
b)	Laptop
c)	MP3/MP4
d)	Ipad
e)	Otros:

15. ¿Desde qué lugar su hijo accede a internet?

a)	Casa
b)	Colegio
c)	Cabinas de internet
d)	Otros:

16. ¿Cuál es el uso que le da su hijo al internet?

- a) Entretenimiento
- b) Búsqueda de Información
- c) Tareas escolares
- d) Otros:  
.....  
.....

17. ¿Por qué la tecnología de información es importante para la vida de sus hijos? Marcar solo una alternativa.

- a) Es parte de la actualidad
- b) Es una herramienta de estudio
- c) Les brinda entretenimiento
- d) Actividades con los hijos
- e) Desarrollo de capacidades
- f) Otros: .....

18. ¿Qué frecuencia le recomienda a su hijo(a) en el uso de las TIC'S?

a)	1 a 2 hrs. diarias.
b)	2 a 4 hrs. diarias.

c)	4 horas a más diarias.
----	------------------------

19. ¿Qué tipo de actividades realiza con su hijo en sus tiempos libres?

a)	De compras
b)	Hacer deporte
c)	De paseo
d)	Otros:

20. ¿Cuál de los siguientes lugares de entretenimiento educativo frecuenta con su hijo(a)?

a)	Teatro/ Títeres
b)	Parque de la imaginación
c)	Parque de las leyendas
d)	Museos
e)	Otros:

21. ¿Cuál de los siguientes lugares de entretenimiento frecuenta su hijo(a)?

**Mencionar 3 sitios por orden de prioridad.**

a)	Coney Park	
b)	Diversity	
c)	Barbie	
d)	Citi Toys	
e)	Otros:	

22. ¿A qué lugar prefiere ir su hijo(a) a distraerse?

--

23. ¿Usted ha dejado solo o lo acompaña usted a este lugar?

a)	Si
b)	No

24. Si tuviera usted que dejar solo a su hijo en un lugar para que se divierta ¿En qué lugar lo dejaría?

25. ¿Cuáles son las características que debe de tener ese lugar? Marcar en orden de prioridad.

a)	Seguridad e Higiene	
b)	Precios accesibles	
c)	Personal calificado	
d)	Calidad de servicio	
e)	Otros:	

26. ¿está satisfecho con el servicio?

a)	Muy satisfecho
b)	Satisfecho
c)	Poco Satisfecho ( <b>Especificar ¿Por qué?</b> )
d)	Nada satisfecho ( <b>Especificar ¿Por qué?</b> )

27. ¿Con qué frecuencia suele llevar a su hijo(a) a ese lugar?

- a) Semanalmente
- b) Quincenalmente
- c) Mensualmente
- d) Otros:.....

28. ¿Qué días suele ir con su niño a un centro de entretenimiento? Marcar más de una opción.

- a) Lunes
- b) Martes
- c) Miércoles

- d) Jueves
- e) Viernes
- f) Sábado
- g) Domingo

29. ¿Cuánto tiempo en promedio permanece dentro del lugar?

- a) Menos de 1 hora
- b) 1 hora
- c) 2 a 3 horas
- d) 3 a 4 horas
- e) 4 a más
- f) Otros: .....

30. ¿Cuánto es lo que gasta usted en promedio cada vez que sale con su niño a entretenerse?

### NEGOCIO

Nosotros ofreceremos el servicio de entretenimiento educativo para niños a través de software y herramientas tecnológicas. El niño podrá acceder a diversas áreas en donde va poder aprender y jugar teniendo el apoyo de un personal capacitado. **A continuación le presentamos un brochure explicativo.**

31. ¿Usted llevaría a su hijo(s)?

a)	De todas manera
b)	Muy posible
c)	No estoy segura
d)	Probablemente No
e)	De ninguna manera

32. Señale usted 3 razones en orden de prioridad por las cuales la oferta no le parece razonable:

a)	
b)	
c)	

33. ¿Qué características de la propuesta presentada son de su agrado? Marcar las 3 alternativas más importantes en orden de prioridad.

a)	Seguridad	
b)	Precios accesibles	
c)	Infraestructura moderna	
d)	Personal calificado	
e)	Productos de calidad	
f)	Decoración llamativa	
g)	Otros:	

34. Considerando que el circuito dura aproximadamente hora y media, ¿Qué le parece el precio de S/30.00 para niño y 10 soles para el acompañante?

a)	Muy buena
b)	Buena
c)	Mala
d)	Muy mala

35. ¿Cada cuánto tiempo llevaría a su niño al centro de entretenimiento?

- a) Semanalmente
- b) Quincenalmente
- c) Mensualmente
- d) Otros: .....

36. ¿Qué le gustaría que tenga la zona para padres?

--

37. A través de qué medios se entera las propuestas de entretenimiento para niños?

- a) Radio/ Tv
- b) Periódico/ Revistas
- c) Redes sociales/ E mail/ web
- d) Volanteo
- e) Otras:

38. ¿Qué le parece la idea que el local este ubicado en la Cuadra 23 de la Av. La Marina?

a)	Muy buena
b)	Buena
c)	Mala
d)	Muy mala

Anexo 18: Brochure de la Encuesta

# MINI GEEKS

**¡Un lugar para pequeñas mentes brillantes!**

Horario de Atención al público:

Lunes a Jueves 10 a.m a 2 p.m  
(también se reciben centros educativos)  
y 3 p.m a 8 p.m

Viernes y sábados 10 a.m a 10 p.m

Domingos: 10 a.m a 8 p.m



# ZONAS DE JUEGOS

## MINI DJ's



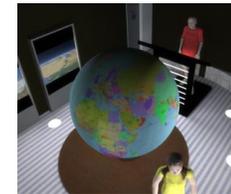
## ARTIGEEKS



## SNOOP IN



## APOLO GEEKO Y MINI PLANET



## OTROS SERVICIOS

### CAFETERÍA Y ZONA DE RELAJACIÓN



### ZONA PARA PADRES



### Anexo 19: Cálculo de la muestra para la aplicación de la encuesta

Cuando el universo es superior a 100,000 se utiliza la fórmula de universos infinitos:

$$n = \frac{z^2 * P(Q)}{E^2}$$

En este caso la población es de 392726, por lo que es una población infinita.

Según los lineamientos estadísticos de para obtener un error de del 5% en una población infinita, la encuesta se ha determinado de la siguiente forma:

n = tamaño de la muestra requerido

z = 2 (1,96) para el 95% de confianza, 3 (2,58) para el 99%

p = Frecuencia esperada

q = 1-p

E = Error máximo permitido.

Para estimar proporciones:

Nivel de confianza del 95% equivale a 1.96% (2)

Error del 5%.

Respecto a p y q su valor es de 50 cada uno suponiendo el caso más desfavorable.

$$n = \frac{(50)(50) * 2^2}{5^2}$$

**N=400**

## Anexo 20: Número de encuestas por Distrito

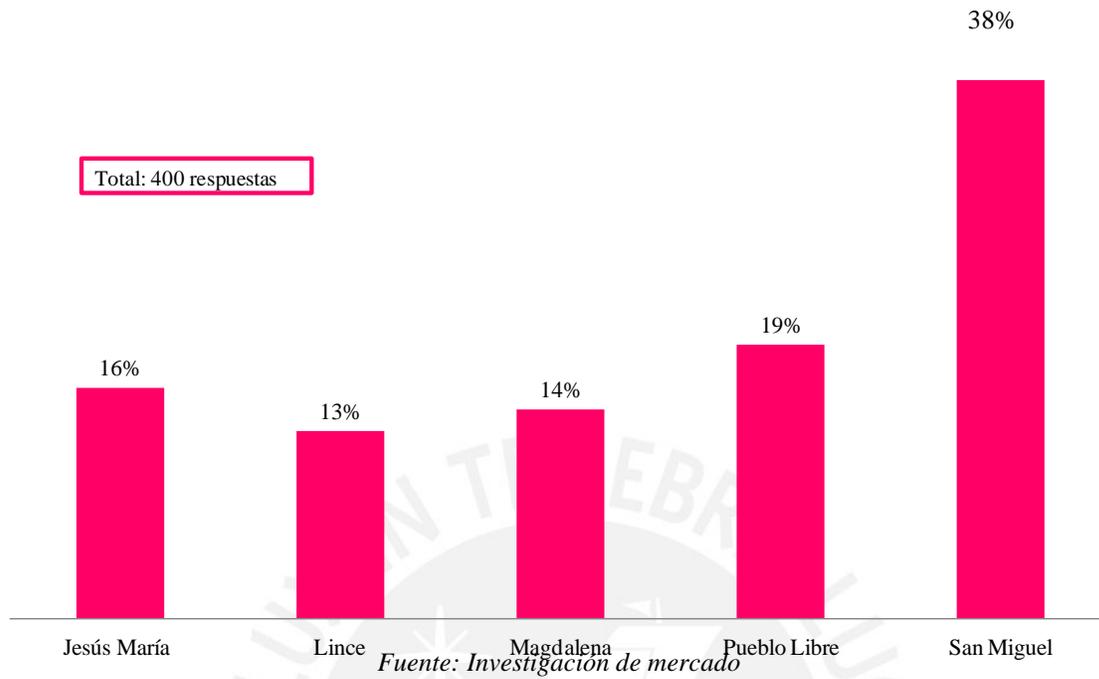
De acuerdo a los resultados del Censo 2007 realizados por la INEI, se obtiene el número de personas de nuestro público objetivo en cada distrito. A base de esta información y a la muestra obtenida en el anexo 18, se define el número de encuestas por distrito.

**Cuadro: N° de Encuestas por Distrito**

Distritos	Cantidad	%	# de encuestados
Jesus María	3361	16	64
Lince	2878	13	52
Magdalena	2968	14	56
Pueblo Libre	4059	19	76
San Miguel	8102	38	152
<b>Total</b>	<b>21368</b>	<b>100</b>	<b>400</b>

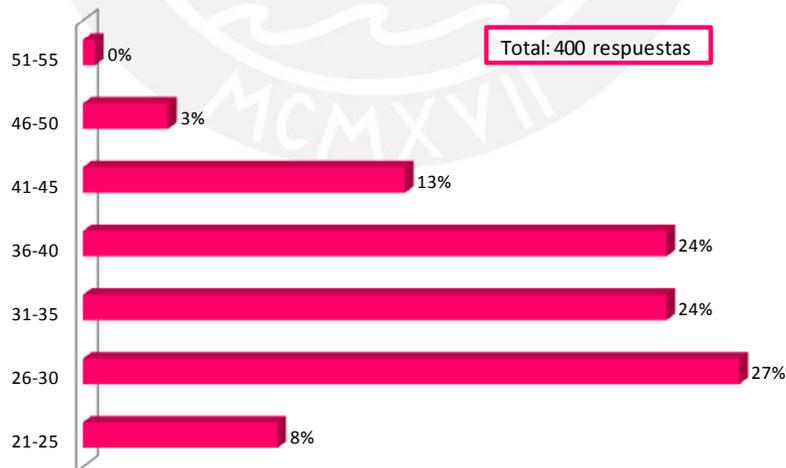
*Fuente: Elaboración Propia*

**Anexo 21: Distrito de residencia de las madres encuestadas**



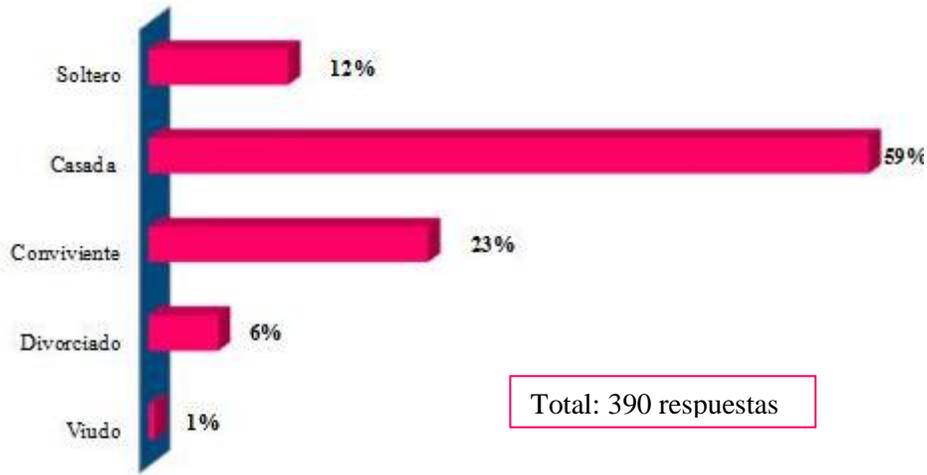
En mayor proporción, se encuestó a personas del distrito de San Miguel. El 19% de los encuestados fueron del distrito de Pueblo Libre.

**Anexo 22: Edad de las madres encuestadas**



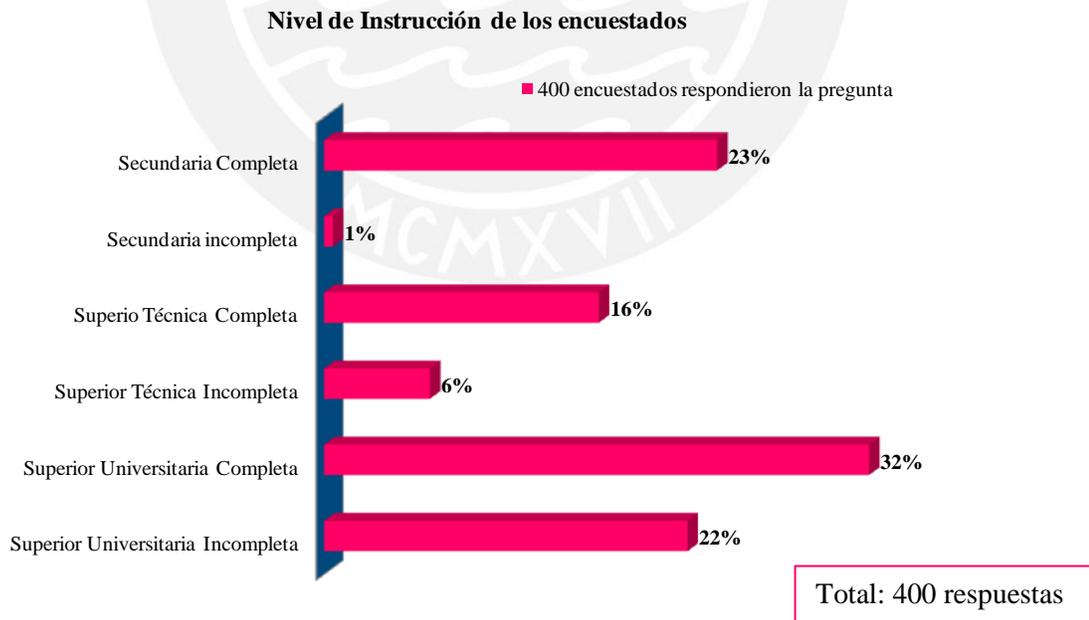
Fuente: Investigación de Mercado

**Anexo 23: Estado Civil de las madres encuestadas**



*Fuente: Investigación de mercado*

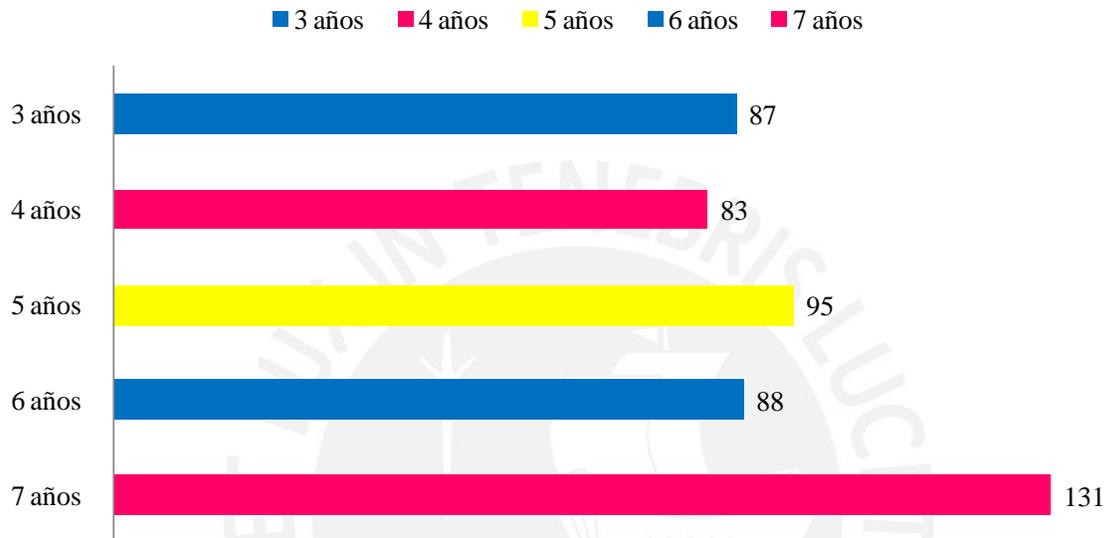
**Anexo 24: Nivel educativo de la madre**



*Fuente: Investigación de mercado*

Anexo 25: Edad del niño

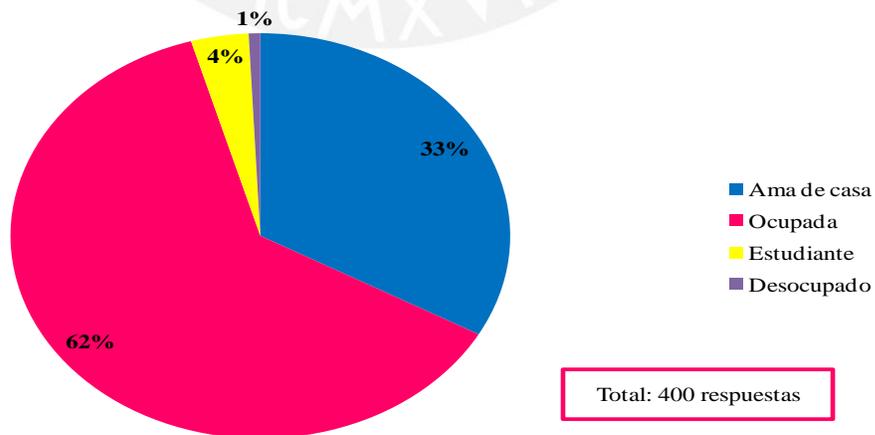
Edad de los hijos de las madres de familia encuestadas



Fuente: Investigación de mercado

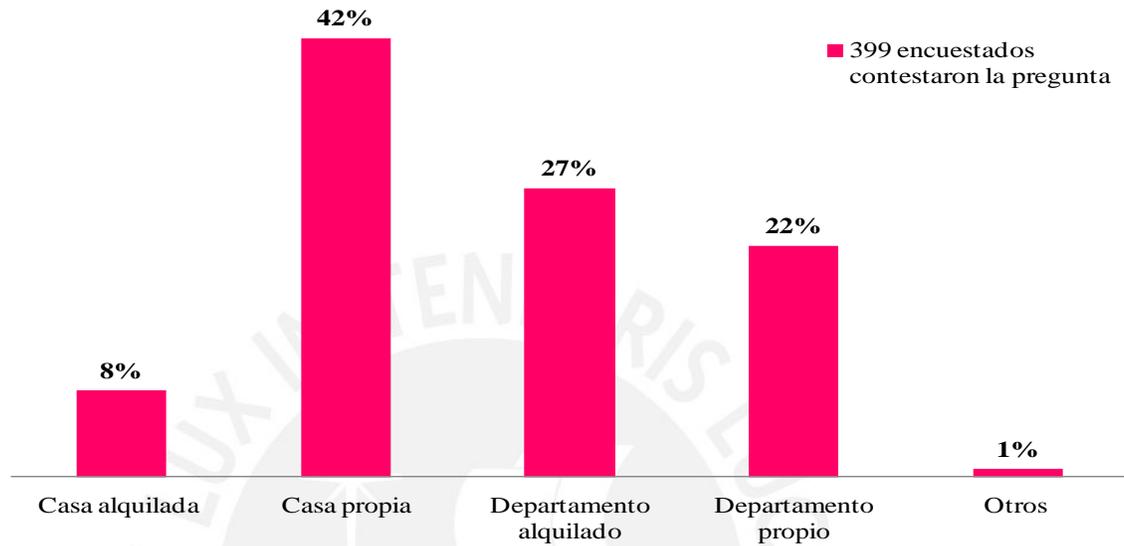
Total: 400 respuestas

Anexo 26: Nivel de Ocupación de las madres de familia encuestadas



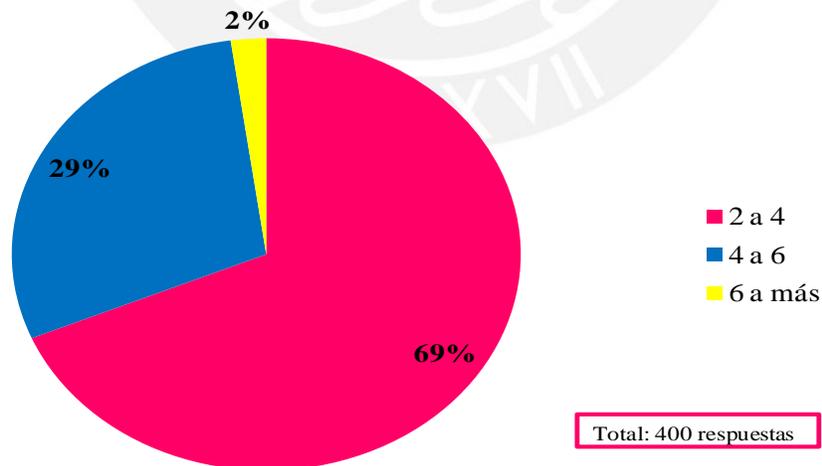
Total: 400 respuestas

**Anexo 27: Tipo de vivienda de las madres de familia encuestadas**



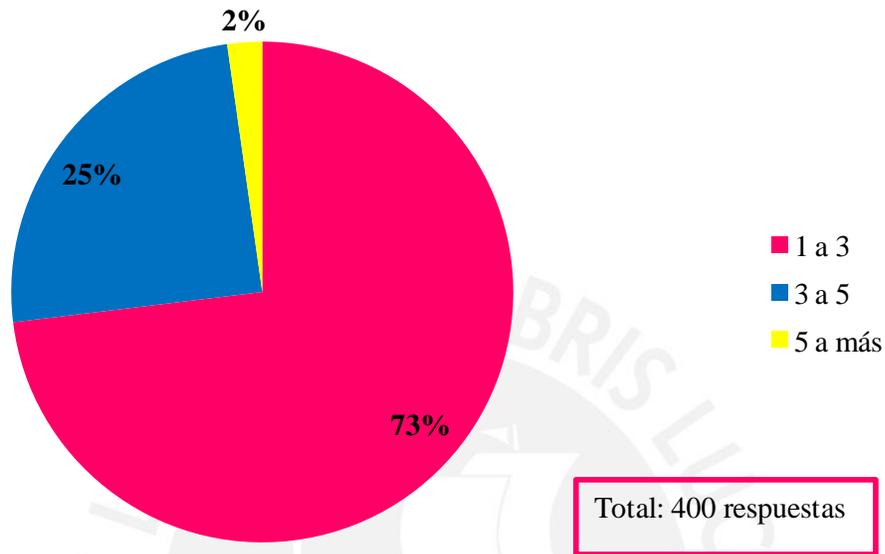
Fuente: Investigación de mercado

**Anexo 28: N° de personas por hogar**



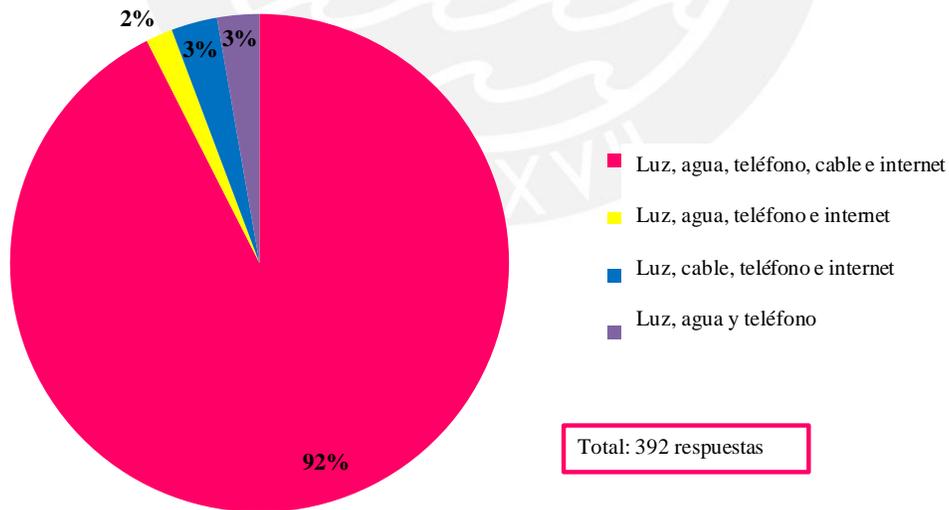
Fuente: Investigación de mercado

**Anexo 29: N° de habitaciones en el hogar**



*Fuente: Investigación de mercado*

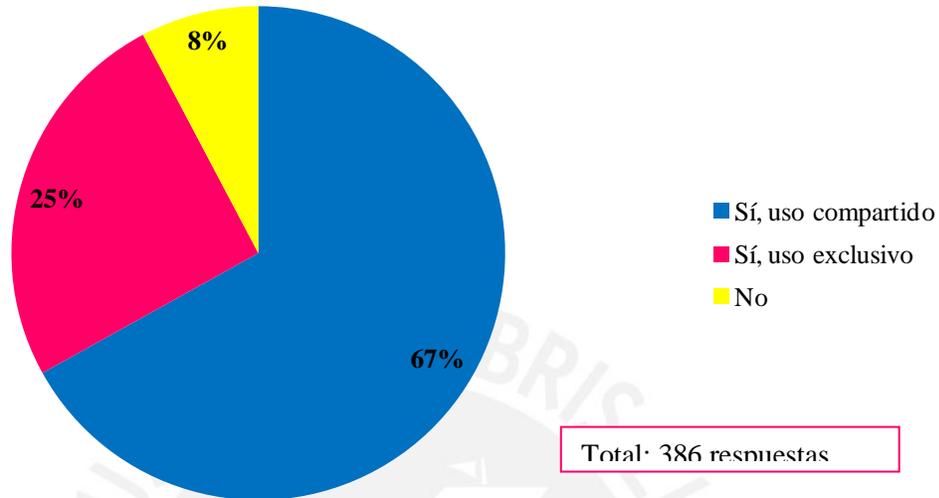
**Anexo 30: Servicios con los que cuenta la encuestada**



*Fuente: Investigación de mercado*

Anexo 31: Acceso de los niños a la tecnología

¿El niño tiene acceso a la tecnología para su uso?

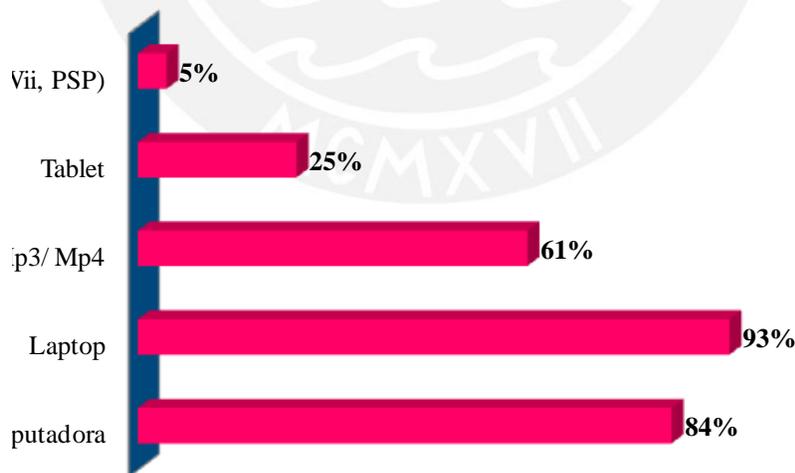


Fuente: Investigación de mercado

Anexo 32: Aparatos tecnológicos con los que cuenta el niño

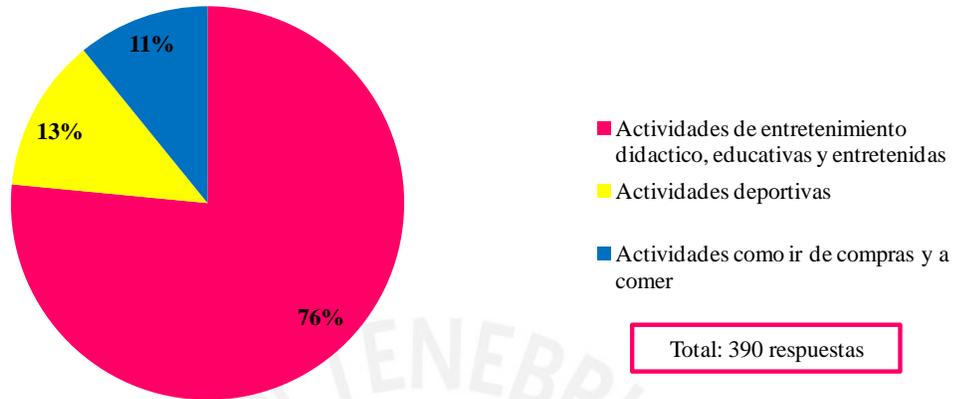
Aparatos tecnológicos de uso exclusivo del niño

45 encuestados respondieron la pregunta



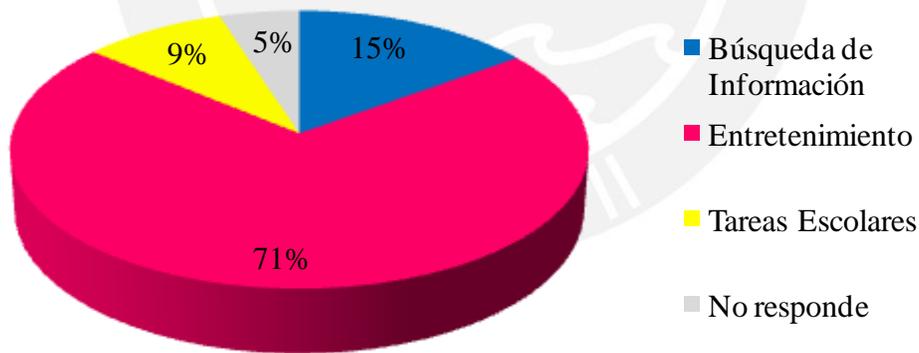
Fuente: Investigación de mercado

**Anexo 33: Actividades que realiza con su hijo en su tiempo libre**



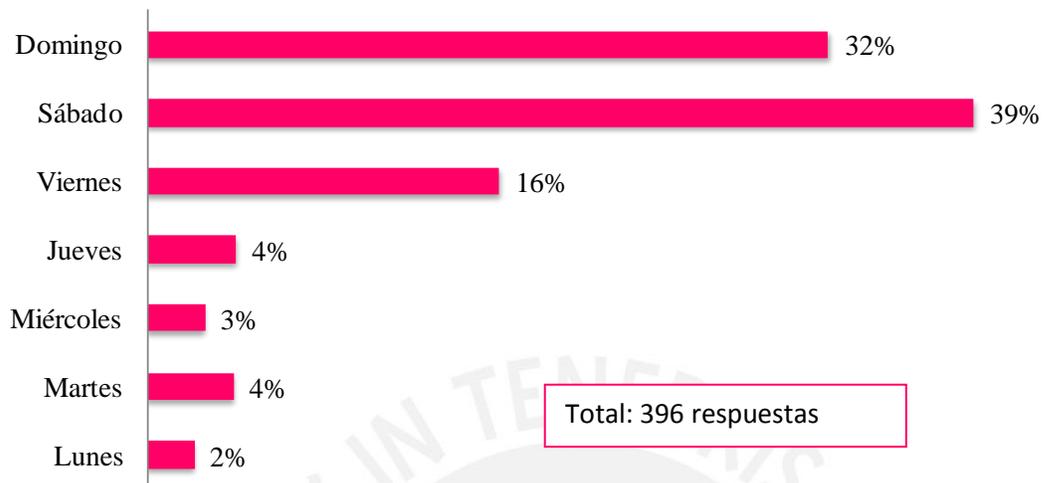
*Fuente: Investigación de mercado*

**Anexo 34: Utilidad de la Tecnología**



*Fuente: Investigación de mercado*

**Anexo 35: Días que acudirían a Mini Geeks**



*Fuente: Investigación de mercado*

**Anexo 36: Lugares donde se encuestó**

Nº	Cantidad encuestada	Distrito	Zonas	Fecha
1	152	San Miguel	C.C. Plaza San Miguel Av. La Marina (Cdr. 22-24)	02/01/2012 al 08/01/2012
2	76	Pueblo Libre	Parque de la Bandera Av. Bolivar	
3	64	Jesús María	Zona Comercial de Jesús María Campo de Marte	
5	56	Magdalena	Zona Comercial de Magdalena Av. Javier Prado con la Av. Brasil	
4	52	Lince	Centro Comercial Riso Av. Arenales (Metro)	

## Anexo 37: Análisis Focus Group de niños entre 3 y 7 años

## FOCUS GROUP A NIÑOS

Lugar	Colegio Inmaculado Corazon de María	
Fecha	18 de Enero del 2012	
Tiempo	20 minutos por cada focus	
Director	Sr. Julio Mendoza	
Cantidad de niños	4	De 3 a 5
	4	De 6 a 7

## Focus Group de Niños de 3 a 5 años

## Participantes

Muriel	4	San Miguel
Matias	4	Pueblo Libre
Alejandro	3	Pueblo Libre
Maria Fernanda	5	Cercado

## Focus Group de Niños de 6 a 7

## Participantes

Fernando	6	San Miguel
Viviana	6	Pueblo Libre
Andrea	6	San Miguel
Ericka	7	San Miguel

## Metodología

Se separó a los niños para el focus group por edad de cada niños y se agrupó en dos grupos, dentro del focus se le preguntó lo mismo a cada niño y se le mostró como sería nuestro negocio, estos son los resultados:

- Ante la pregunta ¿A qué lugares sueles ir con tus padres? respondieron que acuden con frecuencia al Parque las Leyendas y City Toys.
  - Los niños tuvieron una reacción positiva frente a las imágenes mostradas de los potenciales juegos. Se pudo observar mayor interés en los temas de
  - Los participantes comentaron que les gustaría acudir al centro de entretenimiento con sus padres, así como con sus compañeros del colegio.
- En el focus realizado a niños entre 6 y 7 años obtuvimos los siguientes resultados:
- Los participantes tienen bastante contacto con la tecnología haciendo uso del Internet entre 1 y 2 horas al día, usualmente con la guía de un adulto.
  - Los niños de 6 y 7 respondieron que suelen ir a Divercity, Parque de las Leyendas y al Coney Park, principalmente.
  - Los niños mostraron interés en el simulador espacial, pues mencionaron que les parecía divertido. Además les gustó la idea de armar rompecabezas y pintar en pantallas gigantes.
  - Todos los niños mostraron interés ante la posibilidad de ir al centro de entretenimiento con sus compañeros del colegio y además comentaron que les gustaría que les celebraran su fiesta de cumpleaños en el local.

*Fotos del Focus Group para niños entre 3 y 5 años*



*Fotos del Focus Group para niños de 6 y 7 años*



**Anexo 38: Cuadro Porcentaje Promedio de la Muestra que asistiría**

	Porcentaje de intención de compra (1)	N° personas de la muestra con intención de compra	% de la muestra que asistiría	Promedio de personas de la muestra con intención de compra
De todas maneras	35%	140	80%	112
Muy posible	58%	232	60%	139.2
<b>Porcentaje promedio de la muestra que asistiría</b>				<b>62.80%</b>

(1) Fuente: encuestas realizadas sobre una muestra de 400 personas

**Anexo 39: Cuadro Promedio de la Frecuencia de Compra**

<b>Promedio de frecuencia de compra</b>				
	Semanal	Quincenal	Mensual	Otros
De todas maneras	14%	46%	38%	2%
	2.66	29.9	20.14	0.06
Muy posible	7%	28%	63%	2%
	0.99552	14.56	72.5	0.08
<b>Promedio de frecuencia de compra</b>	<b>2.59%</b>	<b>31.56%</b>	<b>65.75%</b>	<b>0.10%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**Anexo 40: Proyección de la Demanda del año 1**

El cálculo de la proyección de la demanda fue hecho en número de tickets.

VENTAS EN UNIDADES	AÑO 1												TOTAL
	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	
<b>Crecimiento</b>													
<b>VENTA DE ENTRADAS REGULARES</b>													
Entrada niños	1762	1762	1762	1762	2,141	2,141	2,141	2,141	2,467	2,467	2,467	2,467	25,478
Entrada padres	1409	1409	1409	1409	1,713	1,713	1,713	1,713	1,974	1,974	1,974	1,974	20,383
<b>TOTAL VENTA EN ENTRADAS REGULARES</b>	<b>3,171</b>	<b>3,171</b>	<b>3,171</b>	<b>3,171</b>	<b>3,853</b>	<b>3,853</b>	<b>3,853</b>	<b>3,853</b>	<b>4,441</b>	<b>4,441</b>	<b>4,441</b>	<b>4,441</b>	<b>45,861</b>
<b>Crecimiento</b>													
<b>VENTA EN ENTRADAS A COLEGIOS</b>													
Entrada niños	0	0	120	120	240	240	240	240	240	240	0	0	1680
<b>TOTAL VENTA EN ENTRADAS A COLEGIOS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>240</b>	<b>240</b>	<b>240</b>	<b>240</b>	<b>240</b>	<b>240</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1680</b>
<b>TOTAL VENTAS EN UNIDADES</b>	<b>3,171</b>	<b>3,171</b>	<b>3,291</b>	<b>3,291</b>	<b>4,093</b>	<b>4,093</b>	<b>4,093</b>	<b>4,093</b>	<b>4,681</b>	<b>4,681</b>	<b>4,441</b>	<b>4,441</b>	<b>47,541</b>



Se llega al punto de Equilibrio

Anexo 41: Listado de proveedores

INTERNACIONALES



**Museum Interactive Technologies**  
By Remo Sariceni

Beijing Ying Da Technology Co., Ltd.



NACIONALES



Ing. Electrónico William  
Pachamango - PUCP

Ing. Informático Junior Rojas  
especialista en videojuegos  
educativos – Grupo Avatar  
PUCP



Anexo 42: Área Mini Dj's

AREAS	OBJETIVO	NOMBRE DEL JUEGO	PROVEEDOR	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	HABILIDADES	
AREA "MINI DJ'S" (I)	Lograr que el niño interactúe con diversos instrumentos musicales y despertar su gusto por ella	JUEGOS MUSICALES	Musical Hands	Remo Museum		Habrán tres pedales conductores electrónicos que responderán a los movimientos de la mano para activar hasta seis instrumentos musicales. Los instrumentos juegan en armonía en una línea de melodía de coordenadas para producir el efecto de una orquesta musical.	Sensibilización Gusto por la música Estimula la creatividad e imaginación Desarrollo del lenguaje Crea un ambiente rico que fomenta la autoestima y promueve el desarrollo social, emocional e intelectual.
			Walking piano	Remo Museum		Habrán un piano de 3.5 mts en el cual el niño interactuará y jugará al ritmo de las notas musicales que emite el piano	
			Tambores Interactivos	Remo Museum		Tambores con los que el niño podrá jugar y crear diversas melodías conforme toque los tambores. Habrán diversos grados de intensidad del sonido para ampliar la variedad de melodías.	
			Interactive Harp	Remo Museum		Un arpa de 1.8 de alto en el cual el niño podrá crear hermosas melodías al rasguear las cuerdas de esta arpa mágica.	
			Interactive drums	Remo Museum		Una selección de música en una alfombra musical. Suena de fondo el impacto de instrumentos y sonidos respectivos; y permitir a los niños a participar en las canciones que componen.	

Anexo 43: Foto del Área Mini Dj's



*Foto elaborada por el Arquitecto Matheus Matías Castro*

**Anexo 44: Correo electrónico intercambiado con representante del proveedor Remo Museum**

Sir:

My name is Patricia Segil, I am a young investor from Lima - Peru. I have seen some of your products in your web site and I would like to have some further information from them because i'm building a new place in my country for kids between 3 and 7 years old. My objective is to develop some inteligeneces through them.

I am interested in the walking piano, the Tic Tac Toe, driving and drawing, magic mirrow and ciber balloons. I would like to know how can i get them and the price.

Yours faithfully,

Patricia Segil

----- Mensaje reenviado -----

De: **Remo Saraceni** <[remosaraceni@gmail.com](mailto:remosaraceni@gmail.com)>

Fecha: 10 de enero de 2012 10:35

Asunto: Re: THE WALKING PIANO INFORMATION

Para: Patricia Segil

Dear Patricia Segil,

Thank you for your interest in Remo's museum interactive products. We are enclosing our brochure for you to get an idea of some of our offerrings.

Can you please tell us a little more about your project and how large a space it is.

Best wishes,

Giovanna Adimari

Remo Saraceni

Please, can you send me the information requested from the list below:

1. the walking piano
2. the Tic Tac Toe
3. driving and drawing
4. magic mirrow and ciber balloons
5. interactive drum

6. interactive harp
7. musical hands

Also, I would like to know what do you mean when you say in your web site that the "Driving and drawing" is one of four in an installation, because i don`t understand if they are individual games in different screens or in a big one with four games.

Yours faithfully,

Patricia Segil

----- Mensaje reenviado -----

De: **Remo Saraceni** <[remosaraceni@gmail.com](mailto:remosaraceni@gmail.com)>

Fecha: 12 de enero de 2012 10:22

Asunto: Re: THE WALKING PIANO INFORMATION

Para: Patricia Segil

Dear Patricia Segil,

Here is the information on the items that you requested:

the walking piano	\$4,500
the Tic Tac Toe	5,500
driving and drawing	6,500
magic mirror and cyber balloons	5,500
harmony slide	6,500
big piano	16,500
interactive drum	6,500
interactive harp	7,500
musical hands	7,500

Please note that these prices are US Dollars. The shipping container will be extra.

Please let me know if you have any additional questions and I shall have Remo telephone you on the design details.

In the meantime, please take a look at the links below to see how some of these items view.

Thank you for your interest in Remo Saraceni's designs.

Sincerely,

Giovanna Adimari

Remo's Assistant

----- Mensaje reenviado -----

De: **Remo Saraceni** <[remosaraceni@gmail.com](mailto:remosaraceni@gmail.com)>

Fecha: 19 de enero de 2012 12:48

Asunto: Re: THE WALKING PIANO INFORMATION

Para: Patricia Segil

Dear Patricia Segil,

As you see from the additional information we send to you.

For the installation of the Wonderwall you have two chooses:

(Cyber ballons, Tic tac toe, driving and drawing and magic mirror)

Free standing with console (control panel) incorporated to a large monitor.

(24" x 36"). (see pictures )

Or using a video projector. You can Project from the front on regular white wall.

Or you can use a rear projection (if you have the space) to project on a special rear projection vinyl screen.

I recommend the large monitor , because the projector need the replacement of bulb very often, the life expectancy is very short 1000 hours.

- ✓ How is ther process of import (price, if it`s FOB, etc.)
- ✓ We ship all over the world. We have very reliable international shipping export company.
- ✓ Payment
- ✓ 50% at the order
- ✓ 50% before shipping

You will be welcome to come and visit us in our factory in Philadelphia to inspect the working process at anytime.

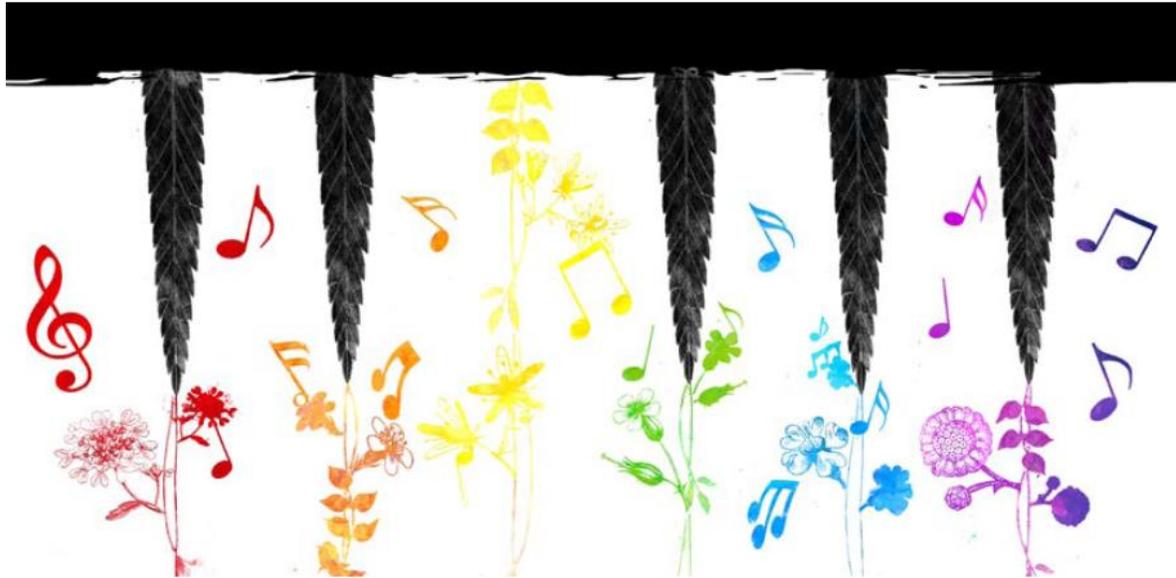
We will send you documentation (video and photo) of the working progress.

For your information:

Best regard

Anexo 45: Brochure The Walking Piano (solo se han incluido las páginas que contribuyen a la tesis presentada)

# Big Piano NEW ITEMS



# BIG PIANO

## Icon of our Time

Big Piano is an icon of our time, a revolutionary musical instrument that merges music, dance and play. Big Piano touches the chords of sensibility.

It positively influences the people who play it, transporting them to another dimension. The joyful notes of the Big Piano create social synergies that transform mindsets and relationships to peaceful and playful states of being.

Big Piano is ageless. Anyone can play it. A three-year-old can jump on the bright notes of Big Piano. Little ones can crawl across it. Seniors can take their time and stroll on Big Piano, arm in arm.

Peter Ustinov Omni, on his show The New Frontier, called Big Walking Piano a "toy for the mind" and a "genuine source of pleasure for human spirit."



© 2011 Remo Saraceni

All the concepts and designs included in this catalogue along with materials included herein are the sole and exclusive property of Remo Saraceni/MIT. And May not be adapted or otherwise utilized without the prior written consent of Remo Saraceni



BIG PIANO PRODUCTS

# Thirty Years Anniversary Special Edition 1982-2012

**Big Piano Thirty years anniversary special edition**  
Exactly the replica of the Big Walking Piano from the Movie BIG in three different sizes.

The package will contain:

- Hard cover book and DVD (history of the Big Piano)
- Notarized certificate of originality signed by RS artist inventor, Big Walking Piano (large-medium-small)



**BIGPIANOLAND**  
WORLD WIDE PROJECT

## BIGPIANOLAND CONCEPT

**Mythical musical place where triumphs positive human thinking and universal integrity.**

BIGPIANOLAND is a mythical land where every time we celebrate and share life and human positive thinking, a fabulous place that can energize the human spirit through the game, the fun in total harmony with the natural environment.

In BIGPIANOLAND roads, bridges, rail tracks are long piano on which to walk and playing melodious harmonies. The music is the vital energy that flows continuously inside the primordial rhythm that pulses animating everything, every action, every story, putting them in harmony with each other.

BIGPIANOLAND is a musical paradise where everybody only speak the universal language of music, the language of the heart, understood by all.

The characters that inhabit it are the names of musical notes C, D, E, F, G, A, and their exploits teach music and playing musical instruments.



**BIGPIANOLAND**  
 WORLD WIDE PROJECT

## Big Piano Musical Instruments

### Interactive Drum

A selected music plays in the background the impact with the instrument creates the respective sounds and allow the children to participate in the songs

### Interactive Harp

Even without knowledge of music, people can create a beautiful melodies by strumming on the strings of this magic harp.

### Musical Hands

Three electronic conductor's podiums respond to hand movement to activate up to six musical instruments. The instruments play in harmony and in a coordinate melody line to produce the effect of an instrumental ensemble.

### Anexo 46: Área ArtiGeeks

AREAS	OBJETIVO	NOMBRE DEL JUEGO	PROVEEDOR	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	HABILIDADES
AREA "ARTIGEAKS" (II)	Lograr estimular al niño en el desarrollo de su inteligencia pictórica, a través de la libre expresión artística	Cyber Balloons	Remo Museum		En este juego, el niño puede jugar con pintura sin la necesidad de mancharse, ya que la imagen del niño se verá reflejada en la pantalla como si él mismo estuviese pintando y siendo parte de la pintura que realiza.	Fomenta la creatividad, el juego, la interacción, el gusto por el arte.
		Juegos de Pintura	Hewlett-Packard / Ciber Link		Habrà en la pared tres pantallas touch gigantes empotradas donde los niños gracias a un software podrá pintar virtualmente usando diferentes colores y diferentes texturas que le haran utilizar su imaginación.	

Anexo 47: Foto Área ArtiGeeks



*Foto elaborada por el Arquitecto Matheus Matías Castro*

Anexo 48: Area Snoop In

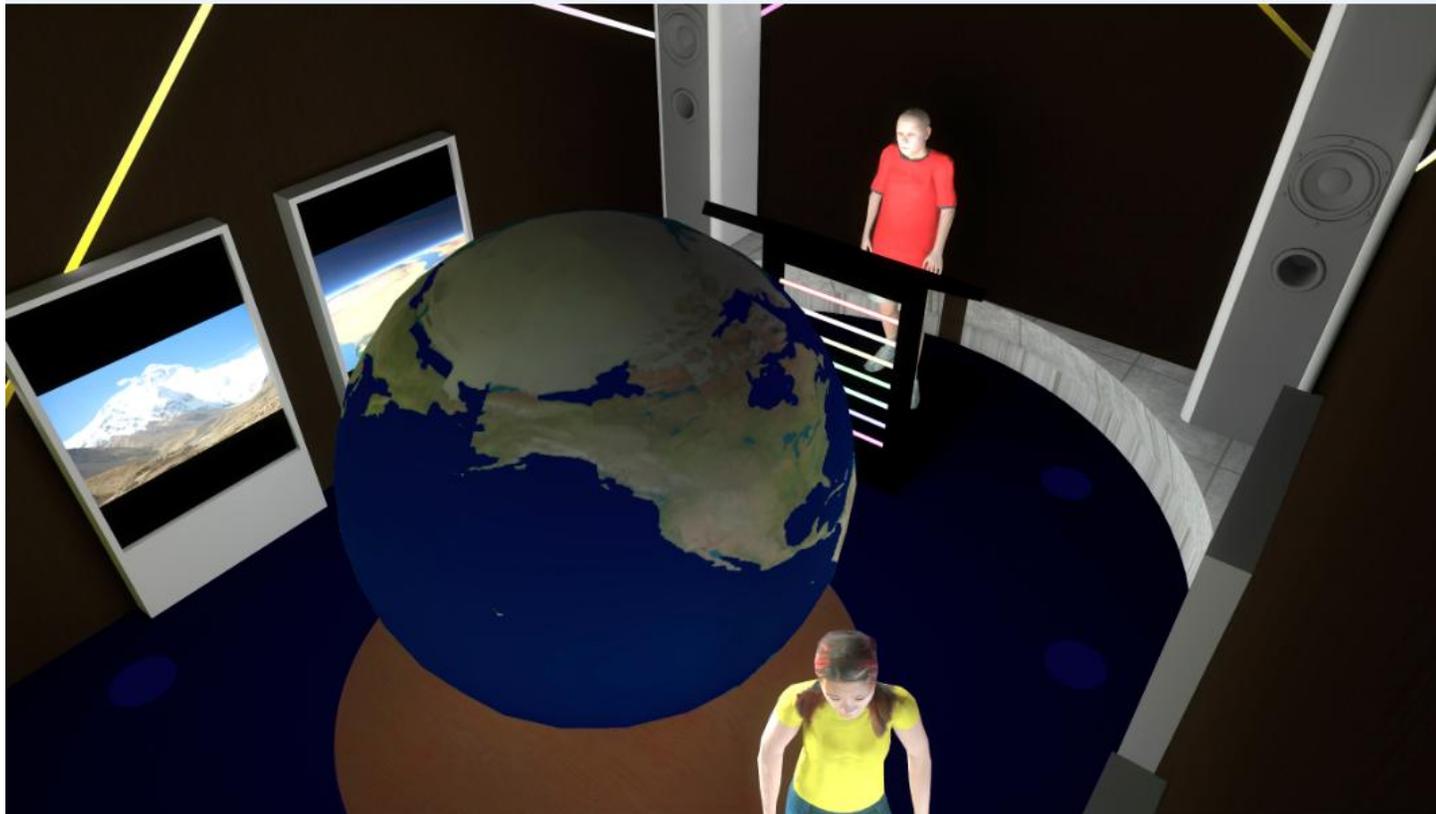
AREAS	OBJETIVO	NOMBRE DEL JUEGO	PROVEEDOR	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	HABILIDADES	
AREA SNOOP IN (III)	Estimular e incentivar el gusto por explorar y conocer el espacio y que lo conforma.	JUEGO DEL ESPACIO	Apolo Gecko	Beijing Yingda Technology Co. / Animedia/ Ben Q / Real D		Tendrá capacidad para 9 niños. En éste ellos tendrán la experiencia de estar en un cohete espacial que los llevará a un paseo desde la Tierra hasta el espacio. Los asientos contarán con cinturones, mascarillas, lentes para 3D. En este viaje los niños reconocerán los astros, constelaciones.	Exploración Pensamiento crítico Habilidad de sacar conclusiones del entorno Observación
	Conocer y sensibilizar al niño sobre el mundo en el que vive y su ciudad e importancia.	MUNDO	Mini Planet	Saga Fababella / Incopesa / W.P.		Habrá una esfera gigante que ocupará un metro cuadrado por 1.8 mt de alto estará conectado a un dispositivo tablet el cual ese sera el mando. El tablet tendrá 4 opciones: los continentes, el día y la noche, las estaciones y el clima. En ellos se podrá interactuar según el tema que escojan. Los continentes: se prenderá una luz dentro de la esfera identificando que continente es cual. El día y la noche: con el tablet se escogerá que quieren que representen y escenificar el día y la noche, lo mismo con las estaciones y climas.	Observación Orientación crítica Sentido de exploración Habilidades de
			El cuidado del Medio Ambiente	Junior Rojas		Juego didáctico que por medio del juego el niño aprenderá a cuidar el medio ambiente. Además, aprenderá la prevención y las consecuencias de contaminar y dañar su medio ambiente.	Sensibilización del medio ambiente y su cuidado
			El mundo divertido	Junior Rojas		Juego didáctico y divertido de un pequeño cuestionario de lo aprendido en el Mini Planet para profundizar los temas.	Observación Sentido crítico Habilidades de exploración Orientación
	Formar niños con competencias científicas y tecnológicas, que les permitan comprender el mundo que los rodea, y participar en la resolución de problemas relacionados con la ciencia y la tecnología	MODULO DE CIENCIAS	Touch It Jardines	Hewlett-Packard / Tool Factory		Aprendizaje de manera interactiva de las flores y otros objetos en el jardín. Un característica es que se pueden colocar imágenes dignas propias. Jardín objetos incluyen: flores, macetas de jardinería, regaderas, las plantas y mucho más.	Habilidades de orientación Control de la moricidad gruesa Habilidades de anticipación Habilidades visuales de estimulación y de causa y efecto.
			Touch It Alimentos	Hewlett-Packard / Tool Factory		Juega y conoce de manera interactiva los tipos de alimentos con un solo click. Controla la velocidad, frecuencia y dirección de los objetos para desarrollar la coordinación mano-ojo y el tiempo. Objetos de los alimentos son: manzana, papas fritas, naranja, pastel, uvas, zanahorias, pan, plátanos, leche, tomate, papa, puerros, jugo, la cebolla y el queso.	
			BODYWISE	Hewlett-Packard / Tool Factory		Bodywise presenta una gran cantidad de información sobre el cuerpo humano de una manera concisa, didáctica, divertida y completa. Excelentes animaciones y gráficos permiten a los niños investigar los sistemas del cuerpo, los temas de educación para la salud, y las preguntas más frecuentes sobre el cuerpo humano. Incluye los sistemas: nervioso, circulatorio, los sistemas músculo-esquelético, respiratorio, digestivo, endocrino, excretor y reproductor. Los estudiantes pueden seleccionar vistas clic para hombres o mujeres de cada sistema, y puede cambiar entre los diferentes colores de piel. Los niños aprenderán: Alimentación saludable, sentidos, ejercicio, los dientes, del ciclo de vida.	
			MESAS DE ANIMALES	Touch It Animales (2)		Hewlett-Packard / Tool Factory	
	Aprendizaje e interés por los diversos lugares del mundo y una visión panorámica de su medio.	MAMAMUNDI	Perú Map	Junior Rojas		Mediante una pantalla touch, se mostrará el mapa del Perú. El niño tiene la opción de poder apretar cualquier departamento o región; a la vez se colocarán tres televisores. Es decir, el niño presiona un botón y en el televisor se mostrará un pequeño video con las características más resaltantes del lugar.	Orientación Motricidad Pensamiento crítico Visual
	Sensibilización por un aprendizaje didáctico de su entorno y raíces	MODULO DE CULTURA (3)	Niño de las cavernas	Junior Rojas		El niño de las cavernas, un juego didáctico que al niño le dará una noción de cómo se vivía anteriormente. Conforme avanza el juego el niño conocerá su forma de vivir, como se alimentaban y que animales había en aquella época de manera dinámica y divertida.	Habilidades de orientación Control de la moricidad gruesa Habilidades de anticipación Habilidades visuales de estimulación y de causa y efecto.
			La comunidad del niño	Junior Rojas		Juego didáctico en el cual el niño conocerá e identificará quienes integran su comunidad (oficios y profesiones) y cuáles son sus funciones que ejerce cada uno dentro de ella.	
			El porque de las cosas	Junior Rojas		Un juego didáctico y dinámico. Allí los niños encontrarán la respuesta a sus constantes preguntas sobre el mundo. Se divide según la edad de los niños. De manera de juego los niños aprenderán y se le resolverán sus dudas.	
		MODULO DE DIVERSOS TEMAS	Abus Day (2)	Tool Factory / Lapcom S.A.C		A Bus Day es un juego del estilo de vida de un niño de corta edad y cuáles son sus deberes y derechos. Además por medio del juego se incentiva a la toma de decisiones y a las consecuencias de las decisiones conforme avanza el juego.	Habilidades de comunicación
			Viajando por el mundo con Gecko! (1)	Tool Factory / Lapcom S.A.C		Ampliar la conciencia de los niños del mundo a medida que viajan con Gecko a Francia, Rusia, Kenia, Japón y Argentina. Los niños obtendrán una apreciación íntima de la diversidad cultural, mientras que la comparación de las culturas a través de actividades de números y palabras, historias, canciones, juegos y manualidades.	Observación Desarrollo del lenguaje
	Incentivar y brindar habilidad de pensamiento crítico y lógico	PANTALLAS GIGANTES 42"	Juego de Memoria	Tool Factory / Lapcom S.A.C		Juego de Memoria que refuerza la memoria las imágenes visuales, y las instrucciones se pueden reproducir a través del "Discos de repetición" botón. El juego incluye: Secuencia de partes, lo que falta, y dónde fue? Cada una de estas actividades cuenta con cuatro niveles de dificultad, además de una selección de estos ocho temas familiares: comida, casa, ropa, animales, el juego, el transporte, las letras y números.	Confianza en sus habilidades de la memoria a corto plazo Mejorar la memoria
Rompecabezas (Inegen Builder)			Tool Factory / Lapcom S.A.C	Tendrán diversas opciones y diversas figuras para jugar rompecabezas. Se podrá escoger el grado de dificultad que los niños quieran y habrá un tiempo límite para realizarlo. Las figuras que habrán serán respecto a: lugares del país, personajes, animales y plantas.		Habilidades de destreza Pensamiento dinámico	
Sensibilización del niño y aprendizaje de las señales de tránsito y su importancia al respetarlas.	SEGURIDAD VIAL	Touch It Transporte	Tool Factory / Lapcom S.A.C		Aprendizaje de manera interactiva a una edad temprana sobre la seguridad vial y los diferentes modos de transporte. Alcanza usted puede tener a sus alumnos en relación no sólo a los símbolos de tráfico y transporte, sino también de vehículos de sus propias imágenes digitales. Los objetos de transporte incluyen: motocicletas, automóviles, aviones, scooters, jeeps, niños taxi, tren, cruceros, autobuses, motos, helicópteros, aviones comerciales de líneas aéreas, autobús de dos pisos y mucho más. Las señales de tráfico de seguridad incluyen: la señal de pare, rotativo, el rendimiento, semáforo, interstatal, salida de la autopista, "No entrar", los peatonales, el límite de velocidad y mucho más.	Sensibilización Conocimiento Sentido crítico Orientación Pensamiento dinámico	

Anexo 49: Foto Area Snoop In



*Foto elaborada por el Arquitecto Matheus Matías Castro*

Anexo 50: Foto Mini Planet



*Foto elaborada por el Arquitecto Matheus Matías Castro*

Anexo 51: Foto Apolo Geeko



*Foto elaborada por el Arquitecto Enrique Rios*

## **Anexo 52: Entrevista con Junior Rojas, Ingeniero Informático de la PUCP, especialista en desarrollo de videojuegos**

*Se necesita desarrollar diversos software educativos para niños entre 3 y 7 años, lo cuáles serán proyectados en pantallas táctiles. ¿Al ser juegos cortos, también se les denomina software?*

Sí, se les puede llamar software a los juegos. Normalmente los juegos touch simples se programan como si fueran a ser todo por mouse y las pantallas táctiles traducen los toques en la pantalla a clicks de mouse, así que no hay mayor complicación si son touch o no en ese caso. Ahora, si quieres usar cosas como multitouch o características especiales que no se pueden simular de igual forma con un mouse, entonces sí habría que hacer algo especial en la programación y el costo sería mayor, pero por lo general no es necesario.

*¿Cuál es el costo por el desarrollo de un software básico para niños?*

El precio de 140 soles más o menos es por un juego con una lógica bien simple y tal vez repetitiva, más que por la duración. En realidad el precio depende de la complejidad de la lógica del juego. Por ejemplo, una vez hice un juego flash educativo de una nave más o menos por ese mismo precio. Era un juego tipo Space Invaders, donde caían palabras como enemigos y tenías que dispararle a las palabras que debían llevar tilde. Al final salía una pantalla con las palabras correctas e incorrectas. Por ejemplo en ese juego, poner un nivel más o un nivel menos no iba a cambiar mucho el precio, porque la lógica base es lo que demora programar, o sea que la nave se mueva, que aparezcan palabras, que se pueda disparar, etc. Me pidieron 2 niveles con palabras más difíciles en el 2do nivel, pero realmente agregar niveles no era muy difícil porque solo es agregar data a la lógica base ya programada. Si me pedían 10 o 2 niveles creo que el precio hubiera sido el mismo. Lo importante es la lógica base del juego.

*En caso importe software del extranjero y quiera modificarlos para ajustarlo a mis necesidades, ¿cuál es la dinámica?*

Suponiendo que se compra el software con la licencia para poder modificarlo, lo normal sería que el producto venga con las facilidades para cambiar los contenidos.

En algunos de los casos se requiere incluir al muñeco que representa nuestra marca, ¿eso es factible?

Si el personaje sólo aparece una vez y en un solo lugar, entonces lo más probable es que sólo se tenga que cambiar un archivo dentro de una carpeta de imágenes. Eso sería solamente copiar y pegar el archivo del muñeco a la carpeta, lo cual no demorará ni 10 minutos, suponiendo que hay que ajustar la imagen y tal vez ponerle transparencia al fondo para que se adapte al juego. El cobro por algo así sería algo de 20 soles o menos, en verdad no es algo tan complicado si es como supongo.

*Si habría que realizar más modificaciones, como por ejemplo, incluir imágenes*

Si sería un poco más difícil porque no hay un dibujo a reemplazar como en el otro juego. Se tendría que agregar programación tal vez para poner al robot, eso sí podría tomar unos 2 o 3 días máximo y podría costar entre 80 o 90 soles más o menos en total por ambos juegos.



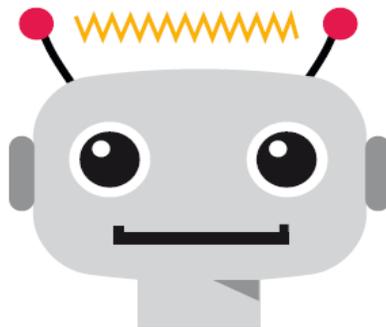
## Anexo 53: Elementos de la Marca



La marca gráfica está conformada por logotipo (fuente) e Isotipo (imagen).

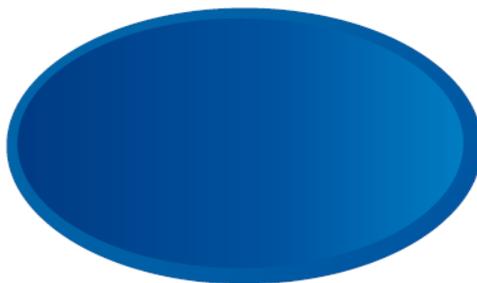
El objetivo de la marca es representar las características asociadas a esta: tecnología, educación y entretenimiento.

El nombre Mini Geeks proviene de Mini: pequeño y Geek: experto y fanático de las tecnologías



### Isotipo

Mascota de la marca  
La cabeza representa inteligencia  
Los ojos vivaces dan señal de atención



### Óvalo

Elemento integrador de logotipo e isotipo.  
El color azul simboliza tecnología y aprendizaje.

*Elaborado por la Publicista Fabiola Bustamante*

**Anexo 54: Colores Institucionales**



C: 0            R: 230  
M: 95         G: 34  
Y: 57         B: 77  
K: 0

**Pantone: 1935 PC**



C: 0            R: 249  
M: 35         G: 176  
Y: 100        B: 0  
K: 0

**Pantone: 7409 PC**



C: 90          R: 43  
M: 74         G: 76  
Y: 0           B: 155  
K: 0

**Pantone: 661 PC**



C: 0            R: 212  
M: 0           G: 212  
Y: 0           B: 212  
K: 23

**Pantone: 413 PC**

*Elaborado por la Publicista Fabiola Bustamante*

**Anexo 55: Tipografía y Características**

**mini**

..... **Chumbly BRK**

La fuente redondeada representa el juego, movimiento y cercanía.  
Las minúsculas denotan niñez.

**GEEKS**

..... **Black Wolf**

La fuente de líneas rectas representa tecnología y orden.

*Elaborado por la Publicista Fabiola Bustamante*

### Anexo 56: Testeo de la Marca

En las siete entrevistas a profundidad realizadas a madres de familia del NSE B y C<sup>1</sup>, se testeó la marca que debería llevar la empresa. Para ello, presentaron dos opciones de logo:

#### Opción 1: Snoop In



#### Opción 2: Mini Geeks



Seis de las madres de familia entrevistadas optaron por la opción número 2. Por lo tanto, se decidió que la empresa se llame Mini Geeks.

---

<sup>1</sup> Ver Anexo 15: Entrevistas a profundidad a madres de familia de NSE B y C

**Anexo 57: Foto del Interior del Local**

*Vista Principal del Local*



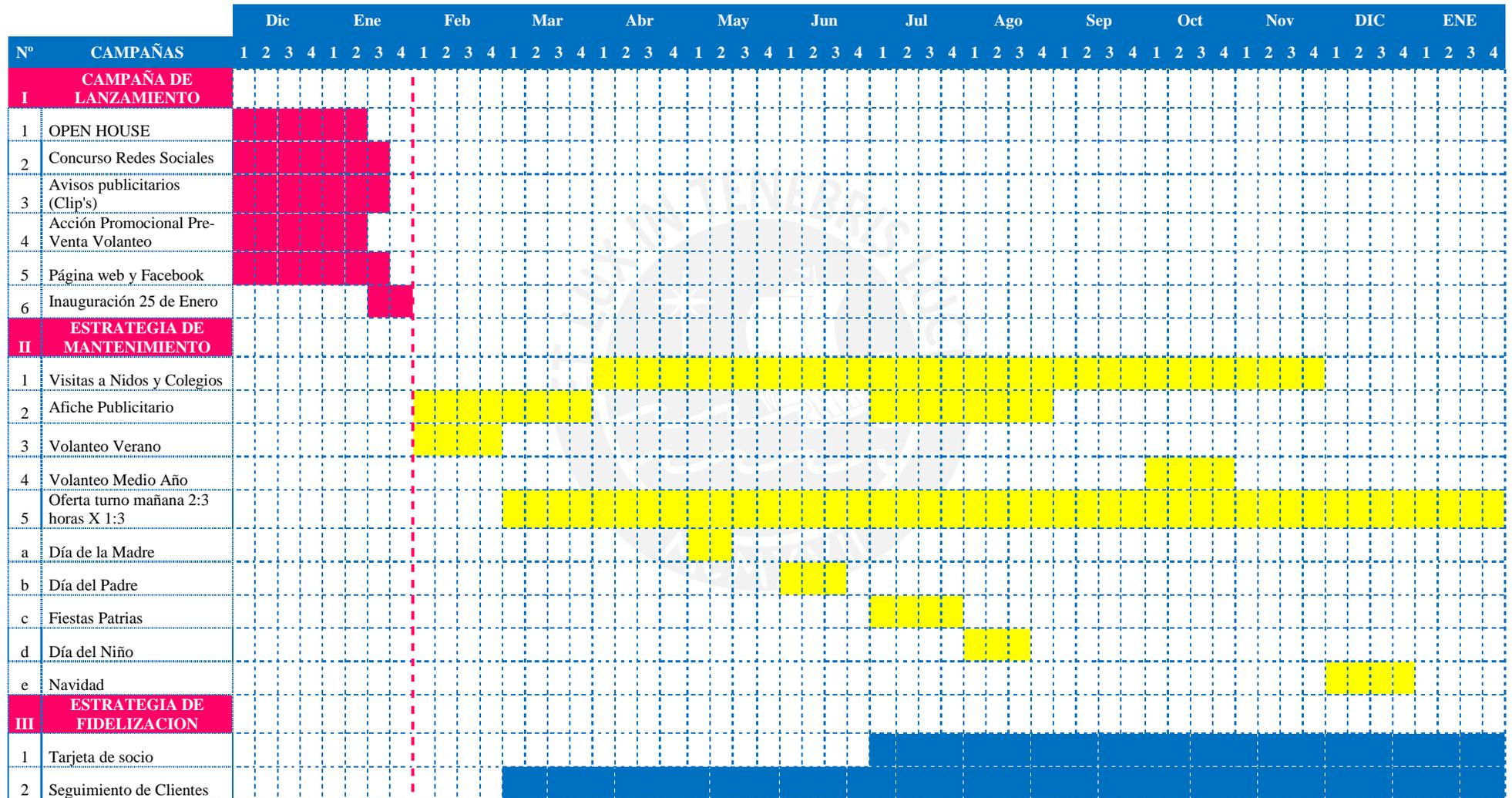
*Foto elaborada por el Arquitecto Matheus Matías*

Anexo 58: Foto del Ingreso a Mini Geeks



*Foto elaborada por el Arquitecto Matheus Matías Castro*

Anexo 59: Gantt de Marketing



### Anexo 60: Gantt Open House

N°	Actividad	Dic		Ene		
		3	4	1	2	3
1	Diseño de Entradas	X				
2	Realización de las entradas para Open House	X				
3	Charla con administrador de De París para Open House		X	X		
4	Escoger los colegios en los cuales se repartirán las entradas		X	X		
5	Escoger al personales que repartirá las entradas		X	X		
6	Inicio de repartición de entradas en De París		X	X		
7	Inicio de repartición de entradas en colegios		X	X		
8	Open House				X	X

### Anexo 61: Costos Open House

Costo de promoción	Proveedor	Sub total		IGV		TOTAL	
Diseño de tarjetas de invitación de colegios B y C (400)	Fabiola Bustamante	S/.	123.00	S/.	27.00	S/.	150.00
Municipalidades, UGEL, Directores, APAFA (100)	Gráfica Preity	S/.	114.80	S/.	25.20	S/.	140.00
(300)	Gráfica Preity	S/.	114.80	S/.	25.20	S/.	140.00
Profesores y entidades de educación de la PUCP (200)	Gráfica Preity	S/.	73.80	S/.	16.20	S/.	90.00
Globos de Bienvenida para niños (2 millar)	Maveco	S/.	196.80	S/.	43.20	S/.	240.00
Muñeco Impreso tamaño real	N.N	S/.	205.00	S/.	45.00	S/.	250.00
Stickers	Cuatro colores	S/.	161.27	S/.	35.40	S/.	196.67
Brochures (mil)	Esquema de inversiones	S/.		S/.		S/.	
<b>TOTAL</b>		<b>S/.</b>	<b>989.47</b>	<b>S/.</b>	<b>217.20</b>	<b>S/.</b>	<b>1,206.67</b>

Anexo 62: Cotización Brochure y folder de presentación

NUEVAS PROMOCIONES

**VOLANTES**

Impresos a todo color tira y retira en papel couche de 115 gr.

	A5	A6
x 1000	S/. 148	S/. 126
x 3000	S/. 316	S/. 225
x 5000	S/. 485	S/. 410

Precio incl. IGV



**IMPRESOS / DIPTICOS**

Impresos a todo color tira y retira en papel couche de 115 gr. tamaño A4 [abierto]

x 1000	S/. 260
x 3000	S/. 590

Precio incl. IGV



**TARJETAS PERSONALES**

Impresas a todo color tira y retira en papel couche de 300 gr. plastificadas msto tamaño 9.0 x 5.5 cm.

x 1000	S/. 140
--------	---------

Precio incl. IGV



**\*\*GRATIS 1000 tarjetas adicionales [puede ser otro diseño y/o nombre]**

**PACK INSTITUCIONAL**

Pack Institucional 1	Pack Institucional 2
500 hojas membretadas impresas a full color en papel bond de 75 gr. formato A4 y 500 sobres membretados impresos a full color en papel bond de 75 gr. formato A2.0 x 11.0 cm.	500 folios con biselillo, impreso a full color en bobina cal. 12 (esto con plastificada brillante y 500 hojas membretadas impresas a color en papel bond de 75 gr. en formato
<b>S/. 290.00</b>	<b>S/. 890.00</b>

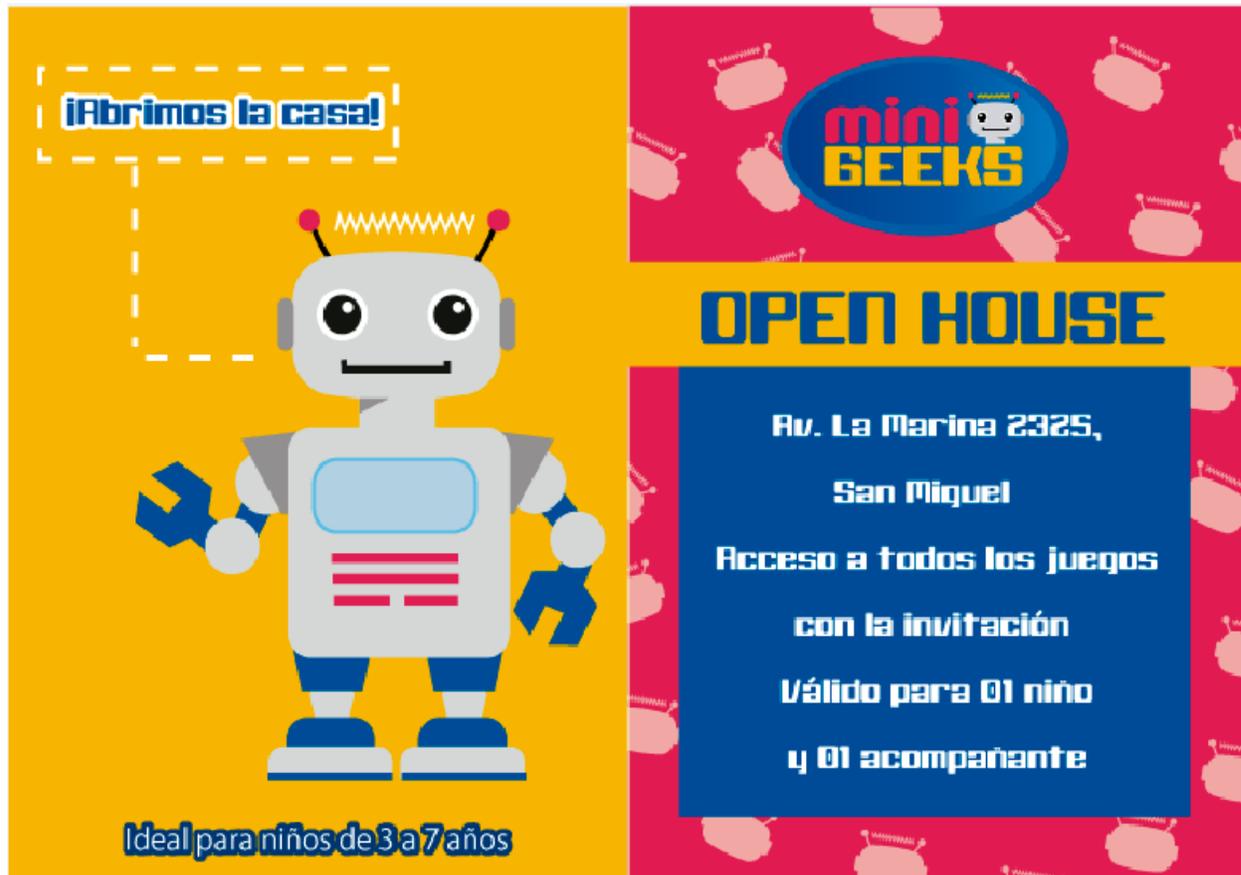
Precio incl. IGV

**OFERTA ESPECIAL**



de descuento en la impresión de cualquier otro trabajo que no este considerado en este flyer... SOLICITA TU PROFORMA

**Anexo 63: Invitación al Open House**



*Elaborado por la Publicista Fabiola Bustamante*

**Anexo 64: Horarios de Open House**

	Semana 3 – enero							Semana 4 - enero							
	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue				
04:00 p.m.	Autoridades Educativas (MINEDU, Municipalidades)							Alumnos de colegios, Clientes De Páris y Montalvo				Personal de la PUCP			
05:00 p.m.															
06:00 p.m.															
07:00 p.m.															

## Anexo 65: Carta de Intención de De París



## CARTA DE INTENCIÓN

El que suscribe, en representación de MAYORCA & RAMOS CORP. S.A.C., con RUC N° 205371 80359 confirma:

La disposición de realizar una alianza estratégica con las representantes de la empresa Mini Geeks S.A.C: Natalia Torres, Patricia Segil y Mayra Tuanama, mediante la cual nos comprometemos a que nuestras clientas tengan acceso a la propaganda e invitaciones que la empresa mencionada nos otorgue.

Quedo de ustedes,

Lima, 10 de Febrero del 2012



MAYORCA & RAMOS CORP S.A.C.  
Carlos Germán Ramos Címac  
GERENTE GENERAL

MAYORCA & RAMOS CORP. S.A.C.  
Av. Eimer Faucett 216, San Miguel  
Tel. 561 1181 / 561 0560  
[www.depariscorp.com](http://www.depariscorp.com)

**Anexo 66: Gantt de Volanteo**

N°	Actividad	Dic		Ene	
		4	1	2	3
1	Diseño de Afiches promocionales	X			
2	Definición de las zonas de reparto de volantes	X			
3	Elección de personal para el volanteo	X			
4	Mandar a realizar los afiches	X	X		
5	Fabricación de disfraces de "Geeko"		X		
6	Reparto de afiches de promoción			X	X

**Anexo 67: Fechas de reparto de volantes**

Reparto de afiches	Jue 17	Vie 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	mar-22	Mie 23	Juev 24
San Miguel	X			X	X		X	X
Lince	X	X				X		
Jesús María	X			X	X			X
Pueblo Libre		X		X	X		X	
Horario	3 pm - 7 pm							

**Anexo 68: Costos de Volanteo**

Costo de promoción	Proveedor	Sub total	IGV	TOTAL
Pago para diseño de afiches	Fabiola Bustamante	S/. 123.00	S/. 27.00	S/. 150.00
Pago para la realización de afiches (30 millares)	Esquema Inversiones	S/. 2,583.00	S/. 567.00	S/. 3,150.00
Pago al personal de reparto	Traviekids	S/. 2,870.00	S/. 630.00	S/. 3,500.00
Disfraz de "Geeko"	Reboltijo	S/. 934.80	S/. 205.20	S/. 1,140.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 6,510.80</b>	<b>S/. 1,429.20</b>	<b>S/. 7,940.00</b>

**Anexo 69: Cotización Personal de reparto TravieKids**

Sábado, 10 de Febrero de 2012



SI BUSCA UNA DIVERSION SANA, DINAMICA, EDUCATIVA ,DIFERENTE Y PROFESIONAL...

Somos una Empresa Líder en Animación Infantil con mucha experiencia y dedicación en nuestro trabajo que es brindar un servicio de animación infantil de Primera con una diversion sana y amena, gran variedad de vestuarios (todos apropiados para niños), juegos y accesorios dinámico para la participacion e integracion de todos los niños, variedad de muñecos (con calidad) , sonido profesional, luces y efectos.

Señores:

**MINI GEEKS**  
**MAYRA TUANAMA ALVAREZ**

En atención a lo solicitado por ustedes, nos permitimos hacerles llegar la siguiente cotización

**ESCRIPCION**

PASACALLE DE DOS HORAS EN LA ZONA DE SAN MIGUEL, A LA ALTURA DE LA CUADRA 20 DE SAN MIGUEL., DESDE LAS 4 PM HASTA LAS 6 PM PARA EL DIA SABADO

EL PASACALLE INCLUYE:

- \* UN PERSONAJE CON ZANCO DE PALO, VESTUARIO Y MAQUILLAJE
- \* DOS PERSONAJES CON ZANCO DE RESORTE, MAQUILLAJE Y VESTUARIO
- \* UN MIMO, MAQUILLAJE Y VESTUARIO
- \* UN ARLEQUIN, MAQUILLAJE Y VESTUARIO
- \* DOS ROBOTS TRANSFORMER, OPTIMUS
- \* COTILLON (PICA PICA, SERPENTINAS, PITOS
- \* 100 GLOBOS PENCIL
- \* MUSICA

<b>SUBTOTAL :</b>	<b>S/. 738</b>	<b>S/. 162</b>	<b>TOTAL :</b>	<b>S/. 900</b>
-------------------	----------------	----------------	----------------	----------------

REPARTICION DE VOLANTES TODO EL DIA EN ZONA DE SAN MIGUEL, LINCE Y PUEBLO LIBRE, DESDE LAS 9 AM HASTA LAS 9 PM, CON DISFRACES Y COTILLON

VOLANTEO INCLUYE

- \* TRES PERSONAJES VESTIDOS DE ROBOT
- \* REFRIGERIO DE LOS PERSONAJES CONTRATADOS

<b>SUBTOTAL :</b>	<b>S/. 574</b>	<b>S/. 126</b>	<b>TOTAL :</b>	<b>S/. 700</b>
-------------------	----------------	----------------	----------------	----------------

**CONDICIONES DE VENTA**

Los precios incluyen I.G.V.  
Precios en Soles  
Tipo de Venta: CONTADO  
Servicio Incluye transporte del servicio  
Pago 25% adelanto y 75% al inicio de show

MUY ATENTAMENTE  
Vanessa Pacheco  
**DIRECTORA DE EVENTOS INFANTILES**  
San Miguel - Perú

Nextel: 116\*8173  
416\*6132  
Cel. : 993747002

Buscanos tambien en el facebook:  
<http://www.facebook.com/TraviekidsEventos>



## Anexo 70: Cotización Disfraz Gecko

**Revoltijo**

Arte sin límites

**PRESUPUESTO**Atención  
70062547

Natalia Torres Martinez

De:

Alejandro Castillo y Yolanda E. Rodríguez Núñez

**REVOLTIJO CREACIONES****ASUNTO: Presupuesto de 01 muñeco Publicitario**

Lima , 15 de Febrero del 2012

PRESUPUESTO

Nos es grato dirigirnos a su distinguida persona para hacerle llegar nuestro presupuesto para la confección de Un (1) muñeco modelo: Gecko(ROBOT)

El tamaño de uso del muñeco será para personas entre 1.70 a 1.80 MT. de altura.

El muñeco estará confeccionado de material Espuma paraíso del Perú de alta densidad, en 2 partes que son las siguientes:

1. Cabeza y Cuerpo :hechos en espuma Paraiso del Peru modelo Zebra de 1 pulg. De espesor forrada con telas de Lame Licrado en colores de acuerdo a la figura, se forrara en su interior para su protección del usuario con algodón Jersey 24 al 1.
2. Pantalón, Guantes y Zapatos, hechos en espuma Paraiso modelo Zebra en telas de lame forrados con laminado 3 mm. De espesor y en su interior forrado de jersey 24 al 1.

El muñecos tendrá todos los adornos previstos en la foto, se incluirá logo de la empresa bordado si es que los tuviese con un máximo de 30 Cm de tamaño,

Precios:

Por muñeco	S/.	322.00
IGV 18%	S/.	58.00
Total	S/.	380.00

Forma de pago:

El pago se hace por medio deposito bancario al Banco de Crédito cuenta en soles No. 191-18052619-0-68 a nombre de Luis Alejandro Castillo Luna.

O pagos de acuerdo a la Orden de compra

Forma de envío:

Envío a domicilio sin recargo dentro de Lima Cercado

Nuestra empresa se compromete a entregar los muñecos en 10 días, después de la aprobación de la presente, en el tiempo previsto y en las condiciones optimas para su uso, el trabajo se iniciara a la confirmación de la presente mediante orden de compra

Esperamos poder servirlos y hacer siempre negocios con ustedes.

Atte.:



Luis Alejandro Castillo  
Luna

Yolanda Rodriguez Nunez  
Revoltijo Creaciones  
Gerentes Generales  
Confecciones de Disfraces y  
Muñecos Publicitarios  
TEL.: 511- 349-6859  
9961-73620

[www.revoltijocreaciones.com](http://www.revoltijocreaciones.com)

Anexo 71: Diseño de Volante



*Elaborado por la Publicista Fabiola Bustamante*

### Anexo 72: Gantt Paneles Publicitarios

N°	Actividad	Ene		Feb				Mar				Abr	May	Jun	Jul				Ago																				
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				1	2	3	4	1	2	3	4																	
1	Diseño de Afiches promocionales	X																																					
2	Definición de las zonas de reparto de volantes	X																																					
3	Contacto con la empresa de clips publicitarios														X																								
4	Mandar a realizar los afiches		X												X																								
5	Inicio de Campaña			X	X	X	X	X	X	X	X	X				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

### Anexo 73: Costos de paneles publicitarios

Costo de promoción	Proveedor	Sub total	IGV	TOTAL
Alquiler de espacio publicitario Av. La Marina	Punto Visual	S/. 21,648.00	S/. 4,752.00	S/. 26,400.00
Diseño de afiche publicitario	Fabiola Bustamante	S/. 123.00	S/. 27.00	S/. 150.00
Impresión de afiche publicitario	Cuatro colores	S/. 885.60	S/. 194.40	S/. 1,080.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 22,656.60</b>	<b>S/. 4,973.40</b>	<b>S/. 27,630.00</b>

**Anexo 74: Cotización de Paneles Publicitarios**

Lima, 28 de Febrero del 2012



Estimados señores

Me es grato saludarles y hacerles llegar el presupuesto por la Exhibición y Mantenimiento de Avisos Publicitarios ubicados en Lima Metropolitana, de acuerdo a lo siguiente:

TIPO	MEDIDAS	ALQUILER MENSUAL	VINIL AFICHE
PANELES Y/O TORRES UNIPOLARES (Lima) En Provincias	14.40 x 7.20 14.40 x 5.40	Entre S/. 18,800.00 y S/. 7,800.00 S/. 7,800.00 - S/. 4,900.00	S/. 5,598.72 (Prom.)
MINIPOLAR	6.00 X 3.20	S/. 3,850.00	S/. 1,080.00
TOTEM	2.07 x 3.00	S/. 2,700.00	S/. 630.00
CLIPS	1.14 X 1.625	S/. 1,100.00	S/. 90.00
PARADEROS	1.62 x 1.14	S/. 590.00	S/. 90.00

**Forma de Pago : CONTADO**

Los importes indicados no incluyen I.G.V. NI áreas troqueladas.

Los vinilos y afiches fotográficos serán facturados por SISTEMA DE IMPRESIONES S.A.

**EL CLIENTE deberá retirar de los depósitos de PUNTO VISUAL, el o los anuncios dentro del plazo máximo de treinta (30) días posteriores al retiro del anuncio. Al vencimiento de dicho plazo, en caso que EL CLIENTE no procediera al retiro, PUNTO VISUAL procederá a deshacer dicho anuncio sin responsabilidad alguna.**

Dentro de Alquiler se considera:

- Exhibición y Mantenimiento
- Transporte
- Uso de Propiedad
- Iluminación

Sin otro particular y a la espera de su respuesta.

Atentamente,

Cinthy Eslava C.  
**Ejecutiva de Ventas**  
826\*5048

Anexo 75: Diseño de Panel Publicitario



*Elaborado por la Publicista Fabiola Bustamante*

### Anexo 76: Gantt Página Web y Cuenta Facebook

N°	Actividad	Dic				Ene		
		1	2	3	4	1	2	3
1	Contacto con diseñador	X						
2	Diseño de Página web		X	X	X			
3	Diseño de página de Facebook			X	X			
4	Lanzamiento de Página Web					X	X	X
5	Pre - lanzamiento de Facebook				X			
6	Lanzamiento de Página de Facebook					X	X	X

### Anexo 77: Costo de Página Web

Costo de promoción	Proveedor	Sub total	IGV	TOTAL
Diseñador de Pagina Web	Internet Media	S/. 287.00	S/. 63.00	S/. 350.00
Construcción formato con correo (25)	Internet Media	S/. 21.87	S/. 4.80	S/. 26.67
Servicio alojamiento de web	Internet Media	S/. 122.97	S/. 26.99	149.97
Actualización de datos	Web Master	S/. 527.42	S/. 115.78	S/. 643.20
TOTAL		S/. 959.26	S/. 210.57	S/. 1,169.83

## Anexo 78: Cotización Diseño de Página Web



### 3. Requerimientos

El cliente deberá proporcionar la información necesaria, así como las imágenes que desea incorporar a su sitio Web.

### 4. Plazo de Entrega

El tiempo estimado para la realización de esta propuesta es 21 días laborables.

### 5. Inversión

La inversión necesaria para llevar a cabo esta propuesta es según el siguiente detalle:

Cantidad	Especificaciones	Precio Unitario	Total
01	Registro de dominio.com por 1 año	\$9.95	\$9.95
01	Servicio de Alojamiento Web Plan Económico con las siguientes características: 250 MB de espacio 2500 MB de transferencia mensual 25 cuentas de correo con acceso POP3/SMTP/WebMail Acceso a Base de Datos MySQL	\$56.75	\$56.75
01	Diseño gráfico del sitio web	\$125.00	\$125.00
10	Construcción de 10 páginas en formato web	\$10.00	\$100.00
01	Optimización de su sitio web para obtener una posición preferencial en buscadores de Internet tales como Yahoo, MSN, Google (valor \$180.00 incluido IGV, GRATUITAMENTE, al contratar este proyecto)	\$00.00	\$00.00
	Sub-Total		\$291.70
	19% IGV		\$55.42
	<b>Total</b>		<b>\$347.12</b>

Cumplido el año de servicios para mantener su sitio web en Internet sólo deberá pagar por la renovación del dominio y servicio de alojamiento web, **\$79.37 dólares incluido impuestos** anualmente.

## Anexo 79: Página Web Mini Geek

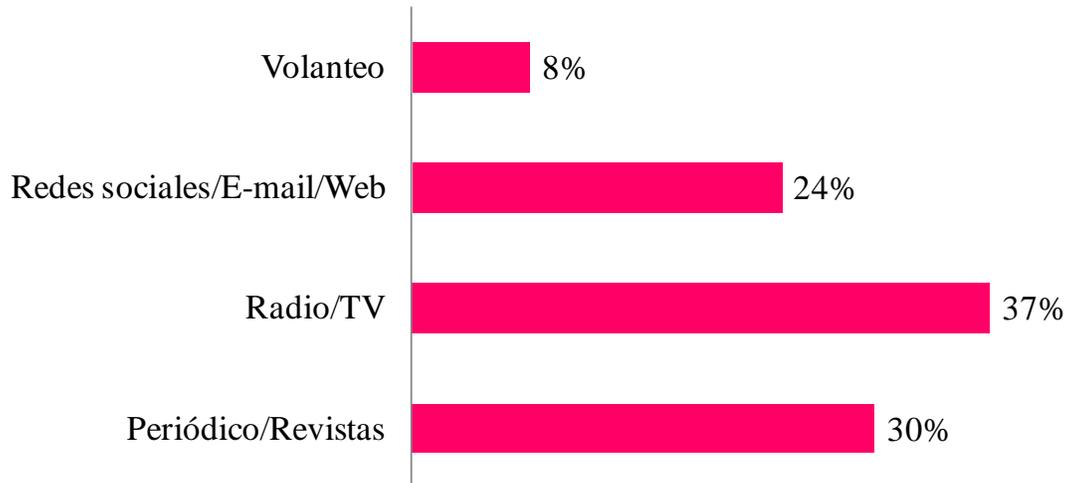


*Elaborado por la Publicista Fabiola Bustamante*

## Anexo 80: Cuenta Facebook Mini Geeks

The screenshot shows the Facebook profile of 'Mini Geeks', a small business located in San Miguel, Lima, Peru. The page features a blue cover photo with the 'mini GEEKS' logo. The main content area displays a post from the business dated March 5, 2014, at 20:34, which includes a photo of a cartoon robot and the text 'Hola soy Geeko :D!'. Below the post, there are two comments: one from Geraldine Natalie Torres Laban, Patty Segil, and Mayra A. Tuanama Alvarez, and another from the business itself saying 'Muy Pronto! :D'. The right-hand sidebar contains several sections: 'Cómo crear una página', 'Mini Geeks y tú' (showing 20 likes), 'Cumpleaños' (for Thibaut Legrand), 'Encuentra amigos de Lima' (97 friends), 'Buscar amigos', and 'Fotos de amigos' (showing photos of friends).

## Anexo 81: Medios de Comunicación

**¿A través de qué medios se entera de propuestas de entretenimiento para niños?**

*Fuente: Investigación de Mercado*

Las madres de familia mencionaron que principalmente, se enteran de las novedades por radio y/o televisión. De mismo modo señalaron que utilizan periódicos, revistas y la Web para enterarse de nuevas propuestas.

**Anexo 82: Gantt de Concurso por Redes Sociales**

N°	Actividad	Dic			Ene		
		3	4	1	2	3	
1	Diseño de Afiche Publicitario	X					
2	Organización de Campaña	X					
3	Lanzamiento de Campaña		X	X			

**Anexo 83: Costos de Concurso por redes sociales**

Costo de promoción	Proveedor	Sub total		IGV		TOTAL	
Diseño de afiche publicitario	Fabiola Bustamante	S/.	123.00	S/.	27.00	S/.	150.00
TOTAL		S/.	123.00	S/.	27.00	S/.	150.00

**Anexo 84: Gantt de Inauguración**

N°	Actividad	Dic				Ene		
		1	2	3	4	1	2	3
1	Diseño de Invitaciones	X						
2	Realización de las invitaciones para inauguración	X	X					
3	Charla con administrador de De Paris			X	X			
4	Compra de materiales para inauguración (Globos, presentes para invitados)				X	X		
5	Contratación para la recepción de inauguración				X			
6	Entrega de invitaciones a colaboradores					X		
7	Entrega de invitaciones a clientes de De París					X	X	
8	Inauguración							X

### Anexo 85: Costos de Inauguración

Costo de promoción	Proveedor	Sub total		IGV		TOTAL	
Diseño de tarjetas de invitación	Fabiola Bustamante	S/.	123.00	S/.	27.00	S/.	150.00
Tarjetas de invitación (500)	Gráfica Preity	S/.	114.80	S/.	25.20	S/.	140.00
Globos metálicos Geeko	Maveco	S/.	278.80	S/.	61.20	S/.	340.00
Brochure (200)	Esquema Inversiones	S/.	32.25	S/.	7.08	S/.	39.33
Polos para niños (100)	Cheff Service	S/.	984.00	S/.	216.00	S/.	1,200.00
Lápices (200)	Cleriarte	S/.	62.32	S/.	13.68	S/.	76.00
Stickers con la imagen de Geeko (1 millar)	cuatro colores	S/.	20.50	S/.	4.50	S/.	25.00
Recepción para los invitados	Eventos Markitos	S/.	1,230.00	S/.	270.00	S/.	1,500.00
Geeko disfrazado	Traviekids	S/.	246.00	S/.	54.00	S/.	300.00
<b>TOTAL</b>		S/.	<b>3,091.67</b>	S/.	<b>678.66</b>	S/.	<b>3,770.33</b>

### Anexo 86: Diseño de Invitación para Inauguración



Elaborado por la Publicista Fabiola Bustamante

## Anexo 87: Cotización Recepción

*Eventos Mariposas*

DE: TEOFILO MARCOS MALDONADO

Se atiende toda clase de recepciones

Tel: 571-0807

### **COTIZACION**

- (1) Rueda de champagne (gaseosa blanca para los niños)
- (2) Ruedas de cocteles (pisco-sour, fresa c/leche, durazno, guanábana, o frutas de la estación)
- (2) Mozos correctamente uniformados

#### **DECORACION DEL BUFFET**

ABANICO DE TELA 5 Mts. (Colores según decoración)

MESA DE VIDRIO 3 Mts.

BASES ILUMINADAS

FUENTE DE VIDRIO Y ALUMINIO

COPAS DE VIDRIO DECORADAS CON AGUA DE COLOR (Según decoración)

ADORNOS FLORALES

#### **BOCADITOS (100cientos )**

- Sándwiches triples
- Sándwiches de pollo
- Pañuelitos de aji de gallina
- Piernitas de pollo broaster
- Nuggets c/ salsa golf
- Tequeños c/ salsa huacamole
- Wantan frito c/ salsa de tamarindo
- Empanaditas de carne
- Alfajorcitos
- Pisonos de jamón y queso

#### **PLATO DE FONDO**

- 1ERA. OPCION :     - CARNE DE RES (PURA PULPA TIPO-CABRITO)  
                              - ARROZ BLANCO  
                              - YUCA
- 2DA. OPCION : -PAVO AL HORNO  
                              -ARROZ BLANCO  
                              -ENSALADA WALDORF
- 3ERA. OPCION :    -LECHON AL HORNO  
                              -ARROZ ARABE  
                              -PURE DE MANZANA
- 4TA OPCION :        -POLLO AL HORNO (PURO MUSLOS)  
                              -ARROZ BLANCO  
                              -ENSALADA WALDORF

PERSONAL DE COCINA CORRECTAMENTE UNIFORMADO (3)  
VAJILLA COMPLETA INCLUIDA  
NO INCLUYE MOVILIDAD

**COSTO TOTAL: S/. 2,700.00**

ADICIONAL:

- MESAS VESTIDAS (10 personas).....S/. 20.00 c/u
- SILLAS VESTIDAS (lazo de acuerdo a decoración).....S/. 2.00 c/u
- ADORNOS FLORALES(centros de mesa).....S/. 5.00 c/u

NOTA: Si desea alguna variación consultar.



**Anexo 88: Gantt Volanteo de Verano**

N°	Actividad	Ene		Feb			
		3	4	1	2	3	4
1	Diseño de Afiches promocionales	X					
2	Definición de las zonas de reparto de volantes	X					
3	Elección de personal para el volanteo		X				
4	Mandar a realizar los afiches						
5	Reparto de afiches de promoción			X	X	X	X

**Anexo 89: Costos Volanteo de Verano**

Costo de promoción	Proveedor	Sub total	IGV	TOTAL
Pago para diseño de afiches	Fabiola Bustamante	S/. 123.00	S/. 27.00	S/. 150.00
Impresión de afiches (30 millares)	Esquema Inversiones	S/. 2,583.00	S/. 567.00	S/. 3,150.00
Pago al personal de reparto	Traviekids	S/. 2,870.00	S/. 630.00	S/. 3,500.00
TOTAL		S/. 5,576.00	S/. 1,224.00	S/. 6,800.00

**Anexo 90: Gantt Volanteo Mes de Octubre**

N°	Actividad	Jun		Oct			
		3	4	1	2	3	4
1	Diseño de Afiches promocionales	X					
2	Definición de las zonas de reparto de volantes	X					
3	Elección de personal para el volanteo		X				
4	Mandar a realizar los afiches						
5	Reparto de afiches de promoción			X	X	X	X

**Anexo 91: Costos Volanteo Mes de Octubre**

Costo de promoción	Proveedor	Sub total	IGV	TOTAL
Pago para diseño de afiches	Fabiola Bustamante	S/. 123.00	S/. 27.00	S/. 150.00
Impresión de afiches (30 millares)	Esquema Inversiones	S/. 2,583.00	S/. 567.00	S/. 3,150.00
Pago al personal de reparto	Traviekids	S/. 2,870.00	S/. 630.00	S/. 3,500.00
TOTAL		S/. 5,576.00	S/. 1,224.00	S/. 6,800.00

**Anexo 92: Gantt Acción Promocional “Nidos y Colegios”**

Nº	Actividad	Ene				Feb				Mar				Abr				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Base de Datos de colegios de nuestro publico	X																
2	Selección de los colegios en los que se repartirán publicidad		X	X														
3	Diseño de cartas de presentación para los directores de colegios y nidos				X													
4	Contacto por medio de telefono con los colegios				X	X	X	X										
5	Selección de fechas de visita						X	X										
6	Diseño de Brochure						X											
7	Impresión de Cartas							X	X									
8	Impresión de Brochures							X	X									
9	Visitas a nidos y colegios de San Miguel									X	X	X						
10	Visitas a nidos y colegios de Pueblo Libre										X	X						
11	Visitas a nidos y colegios de Lince												X	X				
12	Visitas a nidos y colegios de Jesus Maria													X	X			
13	Visitas a nidos y colegios de Magdalena														X	X		

**Anexo 93: Costos Acción Promocional “Nidos y Colegios”**

Costo de promoción	Proveedor	Sub total	IGV	TOTAL
Impresión de cartas + Folders (100)	Esquema Inversiones	S/. 145.96	S/. 32.04	S/. 178.00
Diseño de Brochure	Fabiola Bustamante	S/. 69.70	S/. 15.30	S/. 85.00
Diseño de tarjeta de presentación	Fabiola Bustamante	S/. 32.80	S/. 7.20	S/. 40.00
Diseño de carta membretada + folder	Fabiola Bustamante	S/. 82.00	S/. 18.00	S/. 100.00
Impresión de tarjeta de presentación	Esquema Inversiones	S/. 246.00	S/. 54.00	S/. 300.00
Impresión de Brochures (3mil)	Esquema Inversiones	S/. 483.80	S/. 106.20	S/. 590.00
Transporte	Taxi Vip	S/. 656.00	S/. 144.00	S/. 800.00
TOTAL		S/. 1,716.26	S/. 376.74	S/. 2,093.00

## Anexo 94: Entrevistas a Directores de Colegios

*Director: Don Julio Granda*

*Colegio: “Sagrado Corazón Inmaculado de María” ( Distrito de San Miguel)*

**1. Luego de haber explicado nuestra idea de negocio, ¿Cuál es su opinión?**

Me parece una idea interesante y nueva. Además el uso de la tecnología es cada vez más frecuente en los niños y parte de su vida. Su negocio atiende e impulsa a usar adecuadamente la tecnología para su educación en vez que al ocio.

**2. ¿Los niños tienen acceso a la tecnología en el colegio?**

Nosotros impulsamos eso por medio de la alianza que tenemos con Cibertec.

**3. ¿Usted llevaría a sus alumnos a Mini Geeks?**

Por supuesto, sería una forma diferente de aprender y una experiencia nueva de aprendizaje. Todo lo que contribuya a que ellos aprendan y usen la tecnología de manera adecuada, yo lo apoyo. Además, me parece que ellos aprenderían de manera divertida y les gustaría mucho, ya que ahora los niños prefieren ese tipo de aprendizaje y sería una buena experiencia para ellos.

**4. ¿Qué espera encontrar en Mini Geeks?**

Espero encontrar un Centro de Entretenimiento educativo que incentive el aprendizaje de forma divertida y dinámica por medio del juego, como los videojuegos que me mencionaste. Que luego del recorrido por Mini Geeks los niños quieran reforzar lo aprendido y quieran seguir aprendiendo.

**5. ¿El precio para colegios es de 20 soles, cual es su opinión?**

Todo lo que el lugar ofrece me parece un precio adecuado, ya que tendrán acceso a diversos juegos y es un negocio novedoso.

**6. ¿Cada cuanto llevaría al colegio a Mini Geeks?**

Bueno, como me indicas es un máximo de 30 niños por visita, nosotros en general visitaríamos por salón una vez al año y nosotros somos cuatro salones de las edades indicadas para el negocio.

**7. ¿Qué recomendaciones nos daría?**

Mucha seguridad para los niños, que haya personal que los oriente y les indique que juegos serían los mejores para ellos. Limpieza del local y un lugar de descanso para los niños

*Director: Luz Marina Cabrera*

*Colegio: “Colegio Peruano Chino Diez de Octubre Anexo Confucio” (Distrito de San Miguel)*

**1. Luego de haber explicado nuestra idea de negocio, ¿Cuál es su opinión?**

Me parece interesante, es un negocio de entretenimiento diferente pero bien enfocado y que genera valor para el niño. Además, la tecnología es una fuente importante de conocimiento, y en su negocio se ve reflejado ello.

**2. ¿Los niños tienen acceso a la tecnología en el colegio?**

Tenemos clases de computación una vez a la semana para cada aula por dos horas. Tenemos profesores que los instruyen y orientan adecuadamente. Además, les permitimos acceder a las computadoras en los recreos.

**3. ¿Usted llevaría a sus alumnos a Mini Geeks?**

Claro, porque me parece un lugar, primero que le genera valor al niño, segundo que se les enseñará de manera divertida y didáctica. Así mismo, a los niños les gustaría ir a un lugar así porque ellos están familiarizados con la tecnología.

**4. ¿Qué espera encontrar en Mini Geeks?**

Un espacio de conocimiento para el niño, que lo motive e incentive a seguir aprendiendo y que por un medio diferente adquiera conocimiento.

**5. ¿El precio para colegios es de 20 soles, cual es su opinión?**

Me parece adecuado, ya que el precio base que ustedes tienen es otro. Y por todo el servicio que ofrecen es un precio justo y accesible para los niños.

**6. ¿Cada cuanto llevaría al colegio a Mini Geeks?**

La visita se realizaría una vez al año distribuida entre las diversas secciones para que realicen la visita.

**7. ¿Qué recomendaciones nos daría?**

Personal capacitado para la atención de los niños y supervisión constante de los juegos, ya que al ser tecnológicas podría ocurrir una incidencia.

*Director: Sor Ana Blanca De la Torre Altamirano*

*Colegio: “Colegio Particular Santa Ana” (Distrito de San Miguel)*

**1. Luego de haber explicado nuestra idea de negocio, ¿Cuál es su opinión?**

Es un negocio diferente a todo lo que había visto en entretenimiento para niños. Además, un centro de entretenimiento que se sitúa en la actualidad, es decir la tendencia del niño por el uso de la tecnología. Además, que en muchos casos no lo usan de manera correcta, sino para ocio y su idea me parece excelente para usar la tecnología de una manera educativa.

**2. ¿Los niños tienen acceso a la tecnología en el colegio?**

Si tienen acceso, tenemos convenio con Cibertc para que profundicen los temas y sepan utilizar la computadora correctamente.

**3. ¿Usted llevaría a sus alumnos a Mini Geeks?**

Sí, porque me parece un entretenimiento sano, orientado y educativo. Además, tienen un personal calificado que sabrá orientarlos a los niños y los juegos que me indican no son solo juegos, sino los educa.

**4. ¿Qué espera encontrar en Mini Geeks?**

Un centro de entretenimiento que desarrolle en los niños el gusto por el aprendizaje, que los enseñe y sientan que el conocimiento es importante para sus vidas y ellos por su cuenta quieran seguir aprendiendo.

**5. ¿El precio para colegios es de 20 soles, cual es su opinión?**

Me parece una buena idea que se le otorgue a los colegios una tarifa especial para que no se excluya a ningún niño cuando quiera asistir a Mini Geeks, además que ello haría que los niños jueguen en grupo y fomenten el trabajo grupal para los juegos.

**6. ¿Cada cuanto llevaría al colegio a Mini Geeks?**

Los llevaría una vez al año por cada sección, en caso los profesores evaluemos que una visita no es suficiente, podrían convertirse en dos al año.

**7. ¿Qué recomendaciones nos daría?**

Que no solo consideren parte de su propuesta el desarrollo del aprendizaje, sino también que dentro de los juegos los niños aprendan valores, que desarrollen valores es una parte importante para su crecimiento.

*Sub Director: José Novoa*

*Colegio: Claretiano (Distrito de San Miguel)*

**1. Luego de haber explicado nuestra idea de negocio, ¿Cuál es su opinión?**

Interesante e innovador, no he visto en el mercado un centro de entretenimiento parecido. La verdad me parece increíble que se realice un lugar así, porque el modelo de aprendizaje actual es mediante la experiencia y la diversión.

**2. ¿Los niños tienen acceso a la tecnología en el colegio?**

Si todos los niños tienen su clase de computación una vez a la semana, además que tienen el aula de informática para asistir en los recreos.

**3. ¿Usted llevaría a sus alumnos a Mini Geeks?**

Sí, me parece una buena propuesta educativa que enriquecería lo que los niños aprenden en nuestras aulas.

**4. ¿Qué espera encontrar en Mini Geeks?**

Un lugar divertido en el cual el niño desarrolle sus habilidades. Además, un centro de aprendizaje con personal calificado, lo mejor de la tecnología, limpio y con mucha seguridad para los niños.

**5. ¿El precio para colegios es de 20 soles, cual es su opinión?**

Bien, porque al ser colegios se iría en grupo y otorgarnos un precio especial motiva más a que los niños vayan y que los profesores gratis me parece acertado.

**6. ¿Cada cuanto llevaría al colegio a Mini Geeks?**

Nosotros realizaríamos una visita una vez al año.

**7. ¿Qué recomendaciones nos daría?**

Innovación constante para los juegos.

**Anexo 95: Listado Nidos y Colegios por Distrito para el primer año**

PUEBLO LIBRE			
N°	NIDOS Y COLEGIOS	DIRECCIÓN	DISTRITO
001	ABRAHAM VALDELOMAR	Av. Bolívar 635, Tel:4192200 -2002	Pueblo Libre – Lima
002	CAPULLITOS DE JESUS	Av. General Vivanco 501, Tel:4612262	Pueblo Libre – Lima
003	BUEN NACER	Av. Paso de los Andes 1113 , Telfs. 461-1635	Pueblo Libre – Lima
004	CARITAS ALEGRES	Av. General Vivanco 881, Tel:4605767	Pueblo Libre - Lima
005	CARITAS FELICES	Jr. La Huaca 275, Tel:7913596	Pueblo Libre - Lima
006	CERES	Calle Santa Inés 195, Tel:2614989	Pueblo Libre - Lima
007	COLOREANDO	Jr. Islas Canarias 151, Tel:4637979	Pueblo Libre - Lima
008	COLORINES	Av. Mariano Cornejo 1431, Tel:2616761	Pueblo Libre - Lima
009	CRECIENDO JUNTOS	Jr. Daniel Hernández 1125, Tel:5923510	Pueblo Libre - Lima
010	CRISTO REY	Av. Abraham Lincoln 235, Tel:4604533	Pueblo Libre - Lima
011	DE JESUS	Av. Brasil 2470, Tel:4630156	Pueblo Libre - Lima
012	DE LA CRUZ	Calle Rosa Toledo Ex Santa Rosa 224, Tel:6158100	Pueblo Libre - Lima
Lince			
001	ARCO IRIS	Calle Juan Bielovucic 1399, Tel: 4412886	Lince - Lima
002	EL PRINCIPITO	Jr. Bernardo Alcedo 873, Tel: 2655518	Lince - Lima
003	LINCE	Av. José Gálvez 1953, Tel: 4708914	Lince - Lima
004	LOS CONEJITOS	Av. Rivera Navarrete 2436, Tel: 4218650	San Eugenio - Lince - Lima
005	MARIA REINA DE LA PAZ	Av. Almirante Guisse 2670, Tel: 4217107	Lince - Lima
006	MI KUKULI	Jr. León Velarde 743, Tel: 4729079	Lince - Lima
007	MY SWEET HOME	Calle Pumacahua 2312, Tel: 2651738	Lince - Lima
008	SANTA MARIA DEL CARMEN	Jr. León Velarde 451, Tel:	Lince - Lima
009	TRINIDAD	Jr. Gral Córdova 2428, Tel: 4711636	Lince - Lima

Jesús María			
001	ARCO IRIS DE LOS NIÑOS	Av. General Garzón 2318, Tel:4606127	Jesús María - Lima
002	BRASIL	Av. Brasil 2339, Tel:2614160	Jesús María - Lima
003	COOPERATIVO SAN FELIPE	Av. Gregorio Escobedo 895, Tel:4639160	Jesús María - Lima
004	CORAZON DE JESUS	Av. Horacio Urteaga 616, Tel:6523492	Jesús María - Lima
005	CRAYOLAS	Jr. Domingo Millán 853, Tel:4714504	Jesús María - Lima
006	CRAYOLAS OLIVAR JESUS MARIA	Jr. Luis N. Saenz 482 - 485, Tel:4615367	Jesús María - Lima
007	EL EDEN DE JESUS MARIA	Jr. Pumacahua 1032, Tel:4240486	Jesús María - Lima
008	EL MUNDO DE LOS NIÑOS	Av. Talara 373, Tel:4243943	Jesús María - Lima
009	FANTASIA	Jr. Lloque Yupanqui 1206, Tel:4250568	Jesús María - Lima

Magdalena			
001	CASITA ENCANTADA	Av. Sucre 485, Tel:2631368	Magdalena del Mar - Lima
002	DECROLY	Jr. Castilla 1375, Tel:2614133	Magdalena del Mar - Lima
003	GOTITA DE MIEL	Calle Daniel Alcides Carrión 586, Tel:4610433	Magdalena del Mar - Lima
004	INMACULADO CORAZON DE MARIA	Jr. Huamanga 682, Tel:4607134	Magdalena del Mar - Lima
005	JESUCITO	Calle Ugarte Y Moscoso 964, Tel:2641272	Magdalena del Mar - Lima
006	JESUS MAESTRO DIVINO	Jr. Grau 239, Tel:2637612	Magdalena del Mar - Lima
007	JOSE ANTONIO ENCINAS	Jr. Tacna 465, Tel:2635507	Magdalena del Mar - Lima
008	JOYITAS	Jr. 28 De Julio 721, Tel:2611489	Magdalena del Mar - Lima
009	KIDDIE CARE	Jr. Trujillo 380, Tel:2640704	Magdalena del Mar - Lima
010	LITTLE SCHOOL	Jr. Inclán 442, Tel:4616376	Magdalena del Mar - Lima
011	LUCERITO - ALFREDO DEZA	Av. Brasil 3840, Tel:2639832	Magdalena del Mar - Lima

San Miguel			
001	KID'S SCHOOL	Av. Andrés Rázuri 327, Tel:5780335	San Miguel – Lima
002	KINDER CARE	Calle Fortunato Quesada 238, Tel:5612177	San Miguel – Lima
003	KINDER GARDEN	Calle Augusto Salaverry 263, Tel:4988414	San Miguel – Lima
004	KINDER TRAVESURAS	Av. Rafael Escardo 867, Tel:5610714	San Miguel – Lima
005	KINDERART	Av. Riva Agüero 272, Tel:4027476	San Miguel – Lima
006	LA CASITA DE LOURDES	Calle 4 Mz E Lote 9, Tel:	San Miguel – Lima
007	LA CASITA DE MONTESSORI	Jr. Grau 260-262, Tel:7915378	San Miguel – Lima
008	LA CASITA DE NANY	Av. Andrés Rázuri 364, Tel:5782076	San Miguel – Lima
009	LA SEMILLITA	Jr. Tacna 785, Tel:4627511	San Miguel – Lima
010	LA SONRISA DE JESUS	Av. Malecón Bertolotto 720, Tel:2626265	San Miguel – Lima
011	LAPIZ Y COLORES	Av. De Los Patriotas 282, Tel:5784137	San Miguel – Lima
012	LAS AMERICAS	Calle Los Canamelares 182, Tel:5782234	San Miguel – Lima
013	LEARNING KIDS	Av. Prolongación Ayacucho 110, Tel:2617540	San Miguel – Lima
014	LIMA AMERICAN SCHOOL	Av. Parque De Las Leyendas 157, Tel:4644292	San Miguel – Lima
015	LOS ANGELES	* Pando Ix Etapa Mz 1 Lote 12, Tel:4529036	San Miguel – Lima
016	LOS GIRASOLES DE MARANGA	Calle Lautaro 235, Tel:4529568	San Miguel – Lima
017	LOS GORRIONCITOS	Jr. San Martin 560, Tel:2648352	San Miguel – Lima
018	LOS NIÑOS DE MARIA	Calle Mariana Echevarria 111, Tel:5661202	San Miguel – Lima
019	LOS ROSALES	Jr. Cristobal De Mena 175, Tel:5663783	San Miguel – Lima
020	LOURDES	Pasaje Lourdes 184, Tel:5660062	San Miguel – Lima
021	MARIA MAESTRA DE LOS NIÑOS	Calle Gonzales Posada 103, Tel:5782082	San Miguel – Lima
022	MATER ADMIRABILIS	Jr. Arica 898, Tel:4608306 4607600	San Miguel – Lima
023	MAXIM GORKI	Jr. Jorge Castro Harrison 369, Tel:2636740	San Miguel – Lima

024	MI JARDIN	Calle Isabel De Mendaña 110, Tel:2613141	San Miguel – Lima
025	MI MUNDO DE FANTASIA	Av. Pio Xii 160, Tel:4524627	San Miguel – Lima



Anexo 96: Diseño de Brochure

**Mini Geeks**

**Un lugar para pequeñas mentes brillantes!**

**Horario de Atención al público:**  
Lunes a jueves 10 am a 2 p.m.  
Viernes y sábados 10 am a 10 p.m.  
Domingos: 10 am a 8 p.m.  
(también se reciben centros educativos)  
Y 3 p.m a 8 p.m.

**¿Quiénes somos?**  
Mini Geeks tiene como objetivo impulsar en el niño un entretenimiento educativo, a través del uso de herramientas tecnológicas y de actividades educativas que le permitan desarrollar habilidades de una manera divertida en un espacio seguro e innovador.

**Misión**  
"Somos una empresa dedicada al entretenimiento educativo. Hacemos uso de herramientas educativas y tecnológicas, logrando que el niño pueda aprender de manera divertida y creativa; asimismo contamos con capital humano capacitado."

**Visión**  
"Al 2016 posicionarnos en el mercado como la empresa líder que fomenta el entrenamiento educativo con tecnología".

**Valores**

- Compromiso con el cliente, pues debemos brindar servicios y productos de calidad
- Excelencia del servicio, dando lo mejor de nosotros
- Responsable, contando con personal capacitado que cumpla con las expectativas del cliente
- Innovación, contando con las mejores herramientas tecnológicas

**Servicio**  
Ideal para niños de 3 a 7 años. Contamos con 03 áreas. Cada área brinda diversos conocimientos en diferentes temas que contribuyen al desarrollo de las inteligencias múltiples y a través de los cuales el niño encuentra diversas opciones de entretenimiento.

- Mini DJ's
- Artigeeks
- Snoop In

Sala de relajación  
Cafetería

Elaborado por la Publicista Fabiola Bustamante

**Anexo 97: Gantt de oferta Turno Mañana**

N°	Actividad	Feb		Mar			
		3	4	1	2	3	4
1	Diseño de Afiches promocionales	X					
2	Impresión de afiches		X				
3	Inicia Promoción			X	X	X	X

**Anexo 98: Costos de oferta Turno Mañana**

Costo de promoción	Proveedor	Sub total	IGV	TOTAL
Pago para diseño de afiches	Fabiola Bustamante	S/. 164.00	S/. 36.00	S/. 200.00
Impresión de afiches (30 millares)	Esquema Inversiones	S/. 2,583.00	S/. 567.00	S/. 3,150.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 2,747.00</b>	<b>S/. 603.00</b>	<b>S/. 3,350.00</b>

**Anexo 99: Gantt Día de la Madre**

N°	Actividad	ABR		MAY	
		3	4	1	2
1	Diseño para el día de las madres para web	X			
2	Inicio de Publicidad del Día de la Madre		X	X	
3	Impresión de bolsas				X
4	Día de la Madre				X

**Anexo 100: Costos Día de la Madre**

Costo de promoción	Proveedor	Sub total	IGV	TOTAL
Diseño para web del Día de la Madre	Fabiola Bustamante	S/. 123.00	S/. 27.00	S/. 150.00
Bolsas impresas Mini Geeks	Cleriarte	S/. 410.00	S/. 90.00	S/. 500.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 533.00</b>	<b>S/. 117.00</b>	<b>S/. 650.00</b>

### Anexo 101: Gantt Día del Padre

N°	Actividad	JUN		
		1	2	3
1	Diseño para el día de los padres para web	X		
2	Realización de gorras	X	X	
3	Inicio de Publicidad del Día de la Padre	X	X	
4	Día del Padre			X

### Anexo 102: Costos Día del Padre

Costo de promoción	Proveedor	Sub total	IGV	TOTAL
Diseño para web del Día de la Padre	Fabiola Bustamante	S/. 123.00	S/. 27.00	S/. 150.00
Gorras para padres	Cheff Service	S/. 246.00	S/. 54.00	S/. 300.00
TOTAL		S/. 369.00	S/. 81.00	S/. 450.00

### Anexo 103: Gantt de Eventos en Fechas Especiales

#### *Fiestas Patrias*

N°	Actividad	JUL			
		1	2	3	4
1	Coordinación para el diseño de afiche del pasacalle para la Página web y Facebook	X			
2	Publicación de pasacalle en la cuenta de Facebook y la Página Web	X	X	X	
3	Contacto con Organizadora de eventos para el pasacalle		X		
4	Cierre de Contrato para el pasacalle			X	
5	Diseño de afiche que se repartirá en pasacalle	X			
6	Fabricación de afiche que se realizara en el pasacalle		X	X	
7	Realización de Stickers y compra de globo y cotillón			X	
8	Pasacalle				X

*Día del Niño*

N°	Actividad	AGO		
		1	2	3
1	Coordinación para el diseño de afiche del pasacalle para la Página web y Facebook	X		
2	Publicación de pasacalle en la cuenta de Facebook y la Página Web	X	X	X
3	Contacto con Organizadora de eventos para el pasacalle		X	
4	Cierre de Contrato para el pasacalle		X	
5	Diseño de afiche que se repartirá en pasacalle		X	
6	Fabricación de afiche que se realizara en el pasacalle		X	
7	Realización de Stickers y compra de globo y cotillón		X	
8	Pasacalle			X

*Navidad*

N°	Actividad	DIC			
		1	2	3	4
1	Coordinación para el diseño de afiche del pasacalle para la Página web y Facebook	X			
2	Publicación de pasacalle en la cuenta de Facebook y la Página Web	X	X	X	
3	Contacto con Organizadora de eventos para el pasacalle	X			
4	Cierre de Contrato para el pasacalle		X		
5	Diseño de afiche que se repartirá en pasacalle		X		
6	Fabricación de afiche que se realizara en el pasacalle			X	
7	Realización de Stickers y compra de globo y cotillón			X	
8	Pasacalle				X

### Anexo 104: Costos de realización de Eventos en Fechas Especiales

#### *Fiestas Patrias*

Costo de promoción	Proveedor	Sub total	IGV	TOTAL
Diseño de afiche	Fabiola Bustamante	S/. 123.00	S/. 27.00	S/. 150.00
Organizadora de eventos	Traviekids	S/. 738.00	S/. 162.00	S/. 900.00
Geeko disfrazado	Traviekids	S/. 246.00	S/. 54.00	S/. 300.00
Globos de Bienvenida para niños (millar)	Maveco	S/. 36.90	S/. 8.10	S/. 45.00
Volanteo (5 millares)	Esquema Inversiones	S/. 430.50	S/. 94.50	S/. 525.00
Stickers con el personaje del local (millar)	cuatro colores	S/. 20.50	S/. 4.50	S/. 25.00
Decoración	Maveco	S/. 410.00	S/. 90.00	S/. 500.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 2,004.90</b>	<b>S/. 440.10</b>	<b>S/. 2,445.00</b>

#### *Día del Niño*

Costo de promoción	Proveedor	Sub total	IGV	TOTAL
Diseño de afiche	Fabiola Bustamante	S/. 123.00	S/. 27.00	S/. 150.00
Organizadora de eventos	Traviekids	S/. 738.00	S/. 162.00	S/. 900.00
Geeko disfrazado	Traviekids	S/. 246.00	S/. 54.00	S/. 300.00
Globos de Bienvenida para niños (millar)	Maveco	S/. 36.90	S/. 8.10	S/. 45.00
Volanteo (5 millares)	Esquema Inverciones	S/. 430.50	S/. 94.50	S/. 525.00
Lápices (200)	Cleriarte	S/. 62.32	S/. 13.68	S/. 76.00
Stickers con el personaje del local ( millar)	cuatro colores	S/. 20.50	S/. 4.50	S/. 25.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 1,657.22</b>	<b>S/. 363.78</b>	<b>S/. 2,021.00</b>

Navidad

Costo de promoción	Proveedor	Sub total	IGV	TOTAL
Diseño de afiche	Fabiola Bustamante	S/. 123.00	S/. 27.00	S/. 150.00
Organizadora de eventos	Traviekids	S/. 738.00	S/. 162.00	S/. 900.00
Geeko disfrazado	Traviekids	S/. 246.00	S/. 54.00	S/. 300.00
Globos de Bienvenida para niños (millar)	Maveco	S/. 36.90	S/. 8.10	S/. 45.00
Volanteo (5 millares)	Esquema Inversiones	S/. 430.50	S/. 94.50	S/. 525.00
Decoración	Maveco	S/. 656.00	S/. 144.00	S/. 800.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 2,230.40</b>	<b>S/. 489.60</b>	<b>S/. 2,720.00</b>

Anexo 105: Gantt de Tarjeta de Socio

N°	Actividad	Abr				May				Jun			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Recaudación de información para tarjeta de socios	X	X	X	X	X	X	X	X				
2	Identificación de personas que obtendrían la tarjeta de socio		X							X	X		
3	Diseño de tarjeta de socio					X	X						
4	Realización de tarjeta de socio							X	X				
5	Realización de Polos									X	X		
6	Entrega de tarjeta de socio											X	X

### Anexo 106: Costos de Tarjeta de Socio

Costo de promoción	Proveedor	Sub total	IGV	TOTAL
Diseño tarjeta de socio	Fabiola Bustamante	S/. 123.00	S/. 27.00	S/. 150.00
Realización de tarjeta de socios (500)	Grafica Preity	S/. 533.00	S/. 117.00	S/. 650.00
Polos (500)	Cheff Service	S/. 4,920.00	S/.1,080.00	S/. 6,000.00
Día de su cumpleaños entrada por tiempo ilimitado	500	S/. -	S/. -	S/. -
Martes y Miércoles una hora más gratis para los socios	500	S/. -	S/. -	S/. -
Fiestas patrias	246	S/. 907.74	S/. 199.26	S/. 1,107.00
San Valentín	123	S/. 453.87	S/. 99.63	S/. 553.50
Halloween	123	S/. 453.87	S/. 99.63	S/. 553.50
Navidad	123	S/. 453.87	S/. 99.63	S/. 553.50
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 7,845.35</b>	<b>S/.1,722.15</b>	<b>S/. 9,567.50</b>

### Anexo 107: Diseño de Tarjeta de Socio

*Tira*



*Retira*

**Anexo 108: Cotización Software de Control de Clientes**

# GA SOFT SAC

Calle Rubi 1532 LOS OLIVOS TELEF. 6284348 98436073 www.gasoftperu.com  
ventas@gasoftperu.com

**COTIZACION No. 20120316-5A**

Fecha: 16/marzo/2012	Señores: NATALIA TORRES Atención: Señorita Natalia Torres Natalia.torres@pucp.edu.pe tlf. 3721380 cel. RUC		
Calle/avda.	Urbanización	Distrito/Provincia	

Estimado cliente:

Estamos presentado nuestra cotización de nuestros productos desarrollados en SQL postgres, superiores a los sistemas desarrollados en DBF:

**PRECIOS POR CADA MODULO**

PRECIOS PARA UNA PC	DESCRIPCIÓN
<b>Software control de clientes</b> Licencia PYMES S/. 6,700.00+IGV	Control del número de clientes en la tienda, control por espacio, se puede exportar a Microsoft Word y Excel

**PRECIOS DE LICENCIAS ADICIONALES**

S/. 700.00 + IGV por cada licencia adicional (PRECIO ESPECIAL)	Licencia sin límite de usuarios S/. 15,000.00 +IGV Soporte anual S/. 1,200.00 + IGV (a partir del 2do. Año de la compra)
--	---

Los precios para PYMES incluyen:	Los precios para licencia EXTENDIDA incluyen, además:
Instalación de los sistemas por Internet	Desarrollo de fórmulas para 2 planillas
Manual de usuario	Capacitación en sus oficinas
Capacitación en nuestras oficinas	soporte para reinstalación (3 por año)
	Actualizaciones anuales
	Capacitaciones adicionales a personal nuevo

**NOTAS IMPORTANTES**

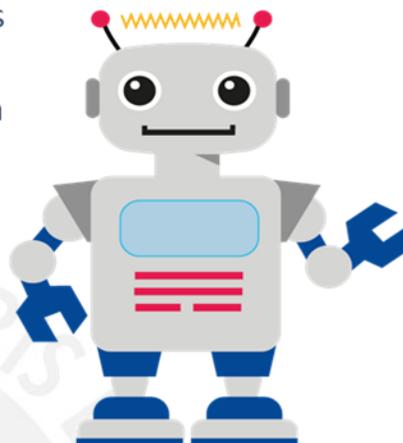
<b>Nuestra base de datos SQL postgres, es compatible con cualquier fuente de datos</b>
Los precios incluyen los menús que se ofrecen al momento de la venta, no posteriores desarrollos.
Para la capacitación fuera de Lima, el cliente asume los costos de pasaje y estadía.
Cheques girar a la orden de GA SOFT SAC cta. Cte. Banco Continental 0011-0396-0100008240 Nuevos Soles
Cuenta Interbancaria 011-396-000100008240 92

A la espera de sus noticias quedamos de ustedes  
Cordialmente  
Hernán Arias F.  
Gerente

## Anexo 109: Reglas Mini Geeks

## REGLAS DE MINI GEEKS

- Todos los niños deben entrar con sus padres o acompañante
- Todo niño debe presentar su DNI para ingresar
- Los acompañantes son responsables de sus hijos, el personal esta para apoyarlos.
- Todos los niños deben de cuidar los juegos y las instalaciones
- No ingresar a los juegos y zona de relajación con bebidas y/o alimentos



Atentamente Geeko!

Anexo 110: Diseño del panel con las recomendaciones de cómo realizar la visita<sup>2</sup>

## CIRCUITO MINI GEEKS

### 1. MINI DJ's



Tiempo de duración: 25 min

### 2. ARTIGEES



Tiempo de duración:  
15 min

### 3. SNOOP IN



Tiempo de duración: 35 min

### 4. MINI PLANET



Tiempo de duración: 10 min

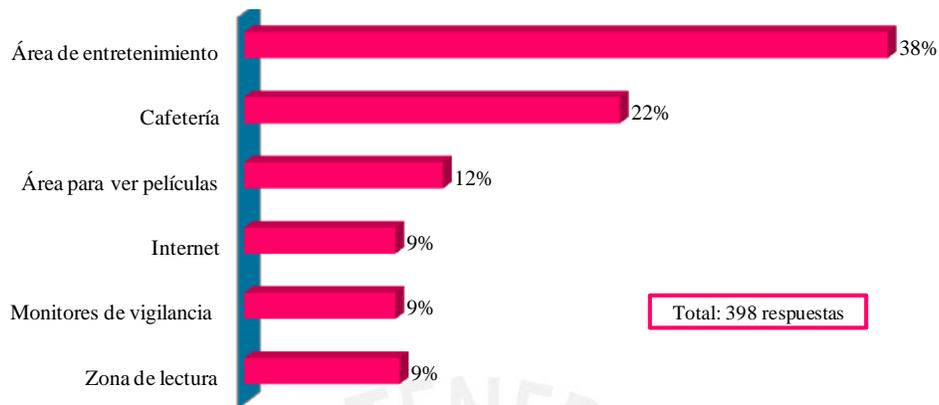
### 5. APOLO GEEKO



Tiempo de duración: 5 min

<sup>2</sup> Circuito validado por la Licenciada Carol Wong, coordinadora de ludoteca Time For Kids

**Anexo 111: ¿Qué servicio le gustaría que tenga la zona para padres?**



Fuente: Investigación de Mercado

**Anexo 112: Precio de alquiler de la cafetería (en nuevos soles)**

T.C 2.68

COSTEO EN UN MES PARA CAFETERIA 26.90 m2	
CONCEPTO	S/.
Costo 26.9 m2	515
Personal de seguridad (6%)	108
Personal de limpieza (6%)	57
Servicios básicos (6%)	63
Decoración y amoblado	1,656
<b>TOTAL COSTOS CAFETERIA</b>	<b>2,399</b>

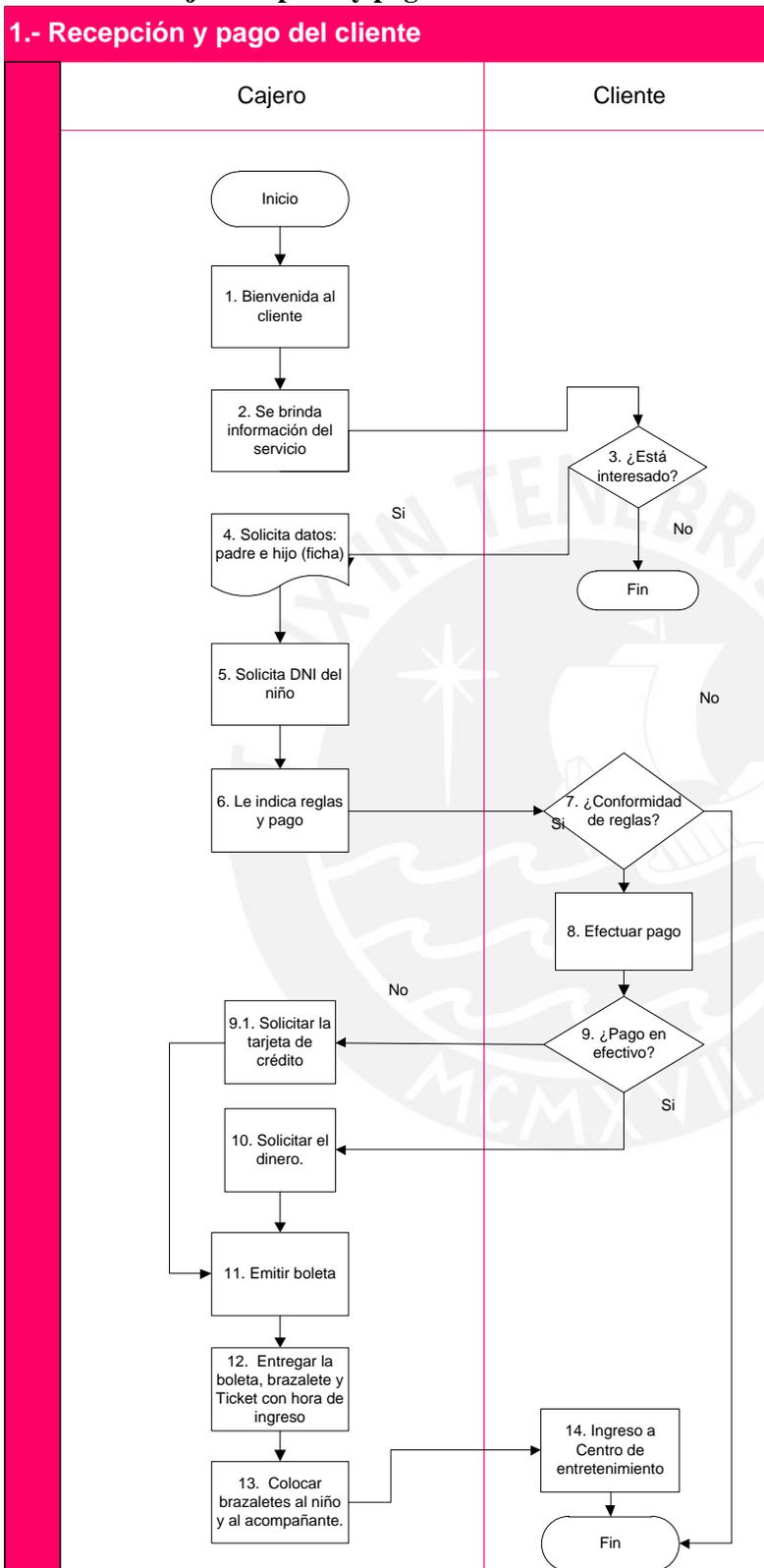
<b>Precio de alquiler espacio cafetería (mes)</b>	<b>2,879</b>
---	--------------

Anexo 113: Foto de la Cafetería



*Foto elaborada por el Arquitecto Enrique Ríos*

Anexo 114: Flujo Recepción y pago del cliente



## Anexo 115: Formato de registro

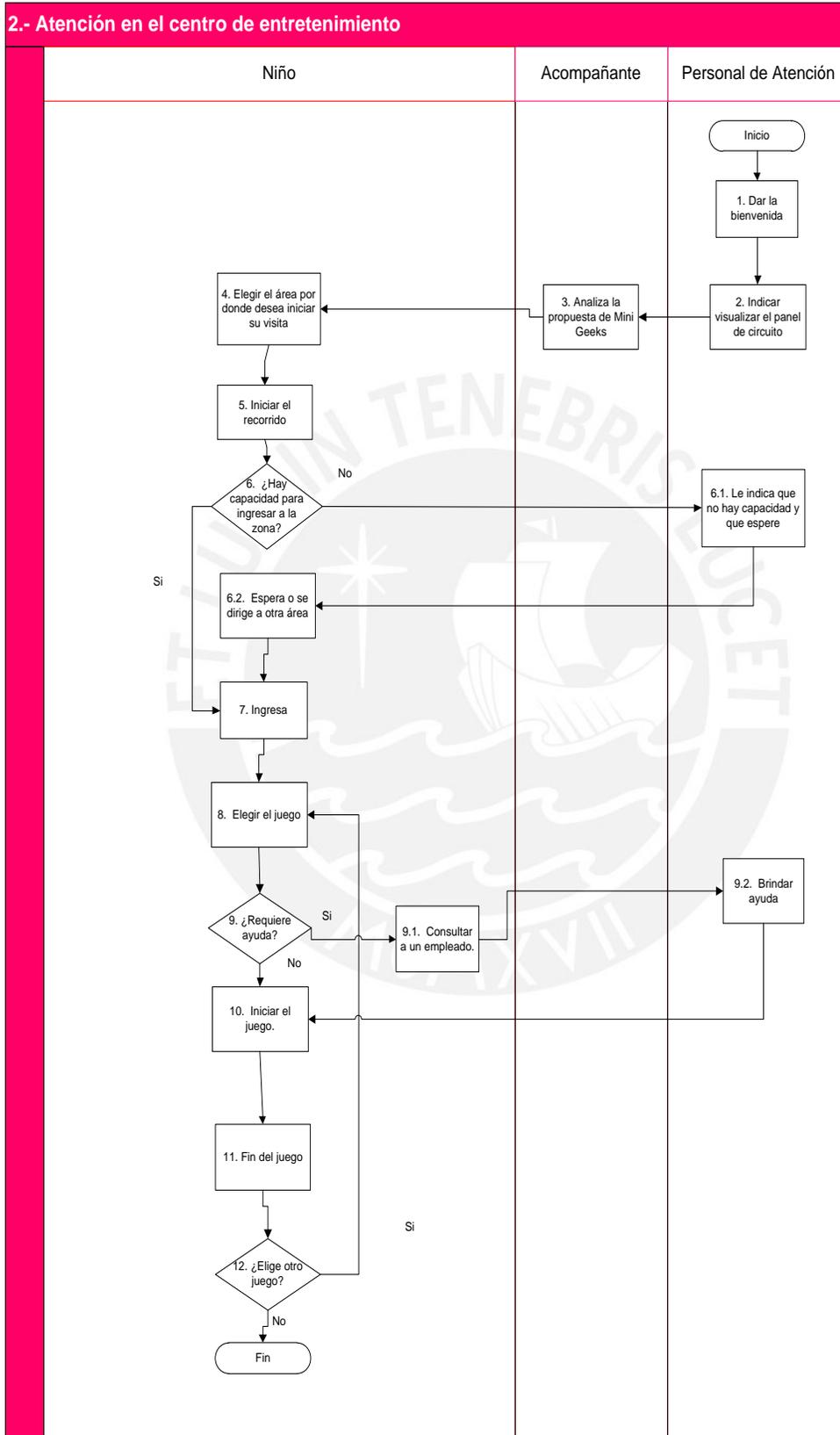
**MINI GEEKS**  
**FICHA DE REGISTRO**
N° de Registro: **DATOS DEL NIÑO**

1.	Nombre del niño(a)			
2.	Apellido del niño(a)			
3.	Edad	4.	Sexo	
5.	DNI	6.	Fecha de Nacimiento	
7.	Colegio	8.	Grado	

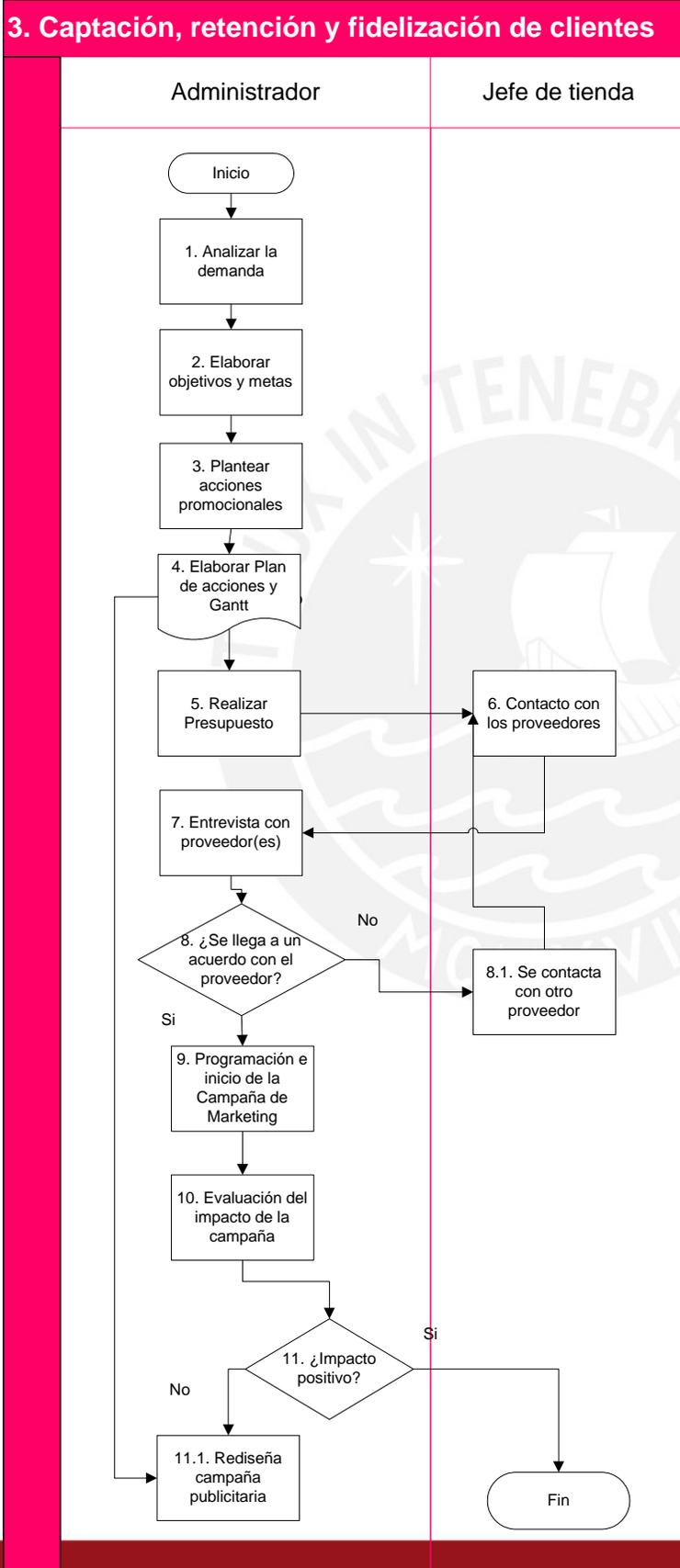
**DATOS DEL PADRE O APODERADO**

1.	Nombres			
2.	Apellidos			
3.	Sexo	4.	Fecha de Nacimiento	
5.	DNI	6.	Teléfono	
6.	Dirección	7.	Distrito	
8.	Correo Electrónico			
9.	Le gustaría recibir información de la empresa por su correo	SI	NO	

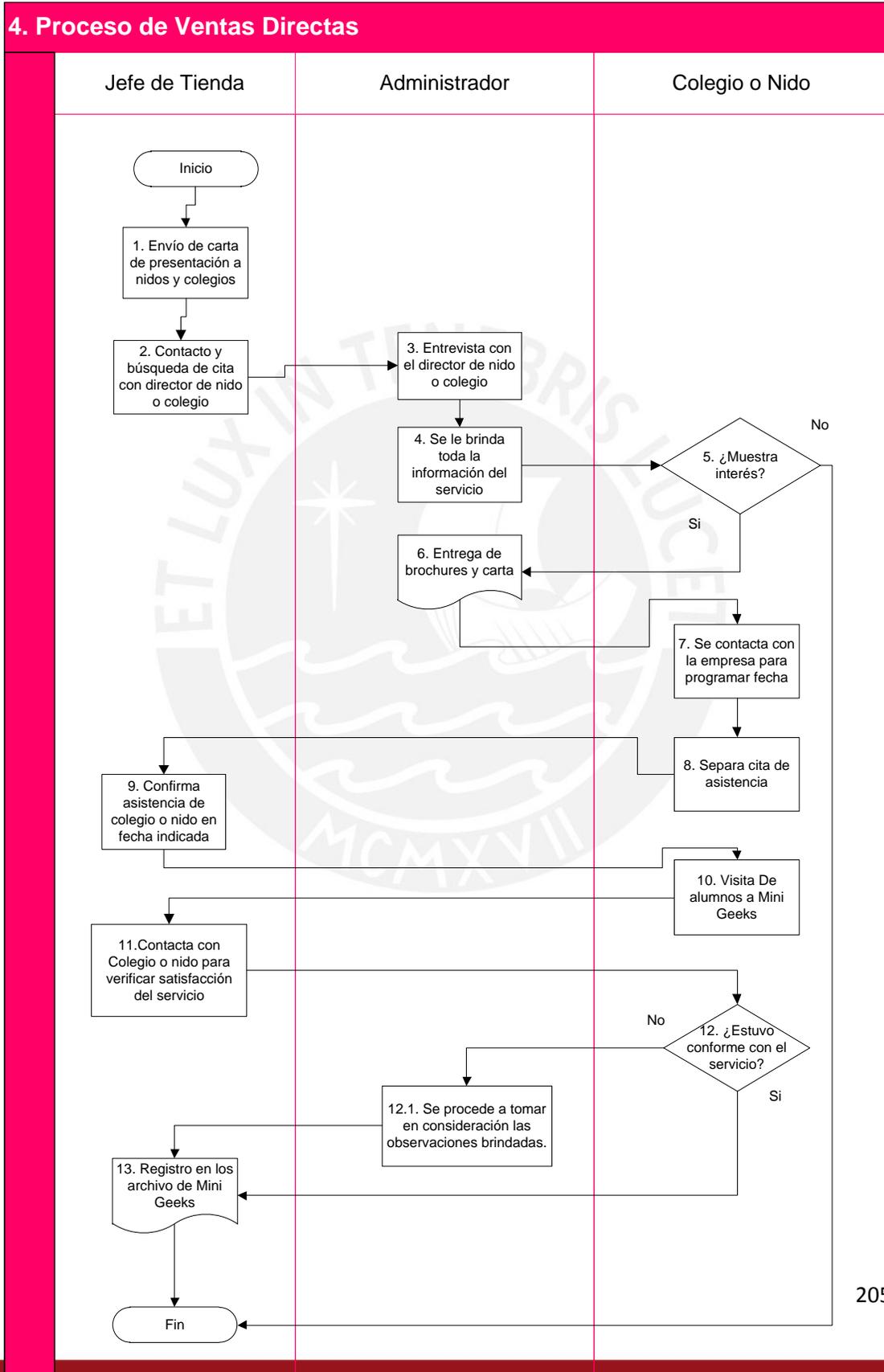
Anexo 116: Flujo Atención en el centro de entretenimiento



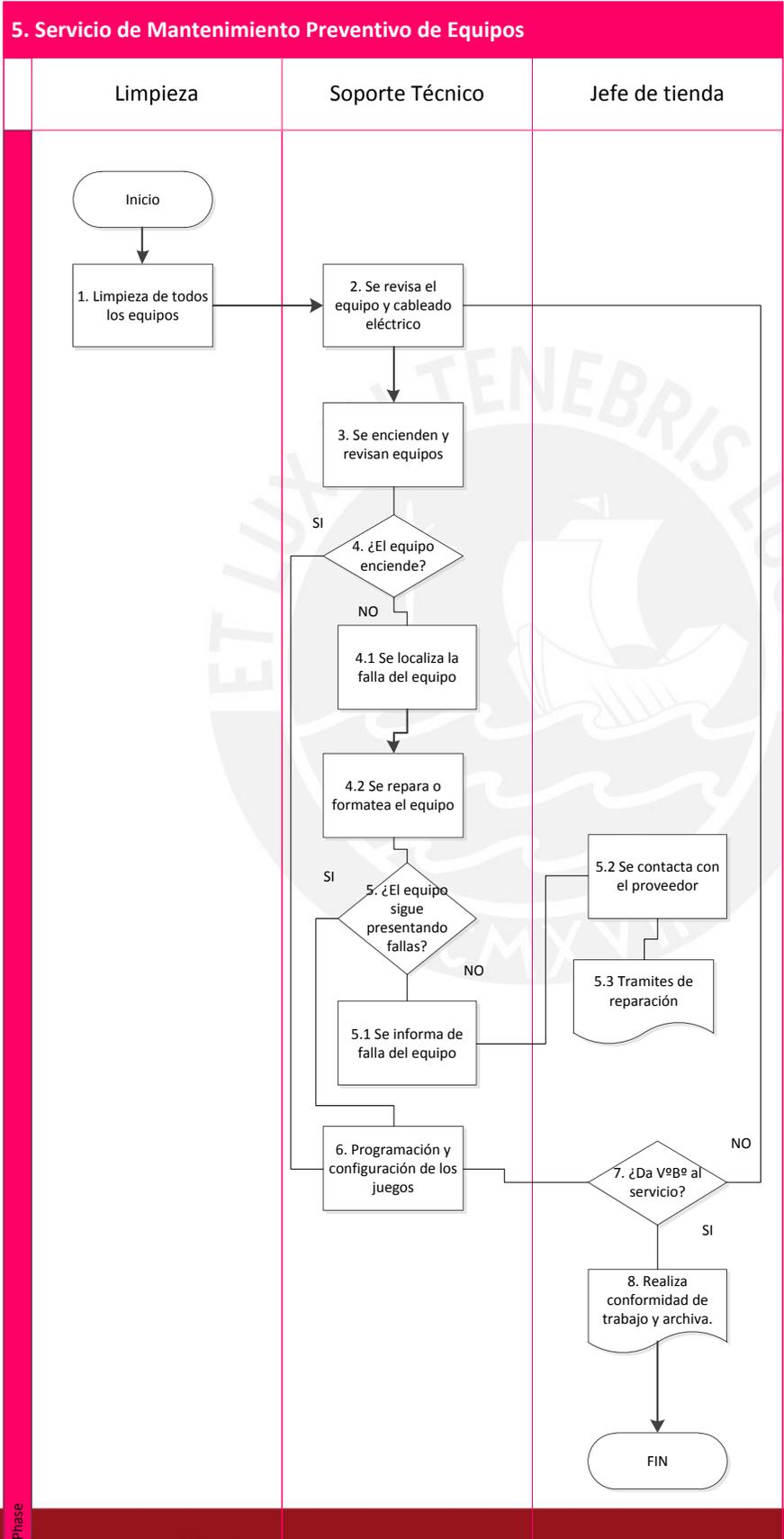
Anexo 117: Flujo Captación, retención y fidelización de clientes



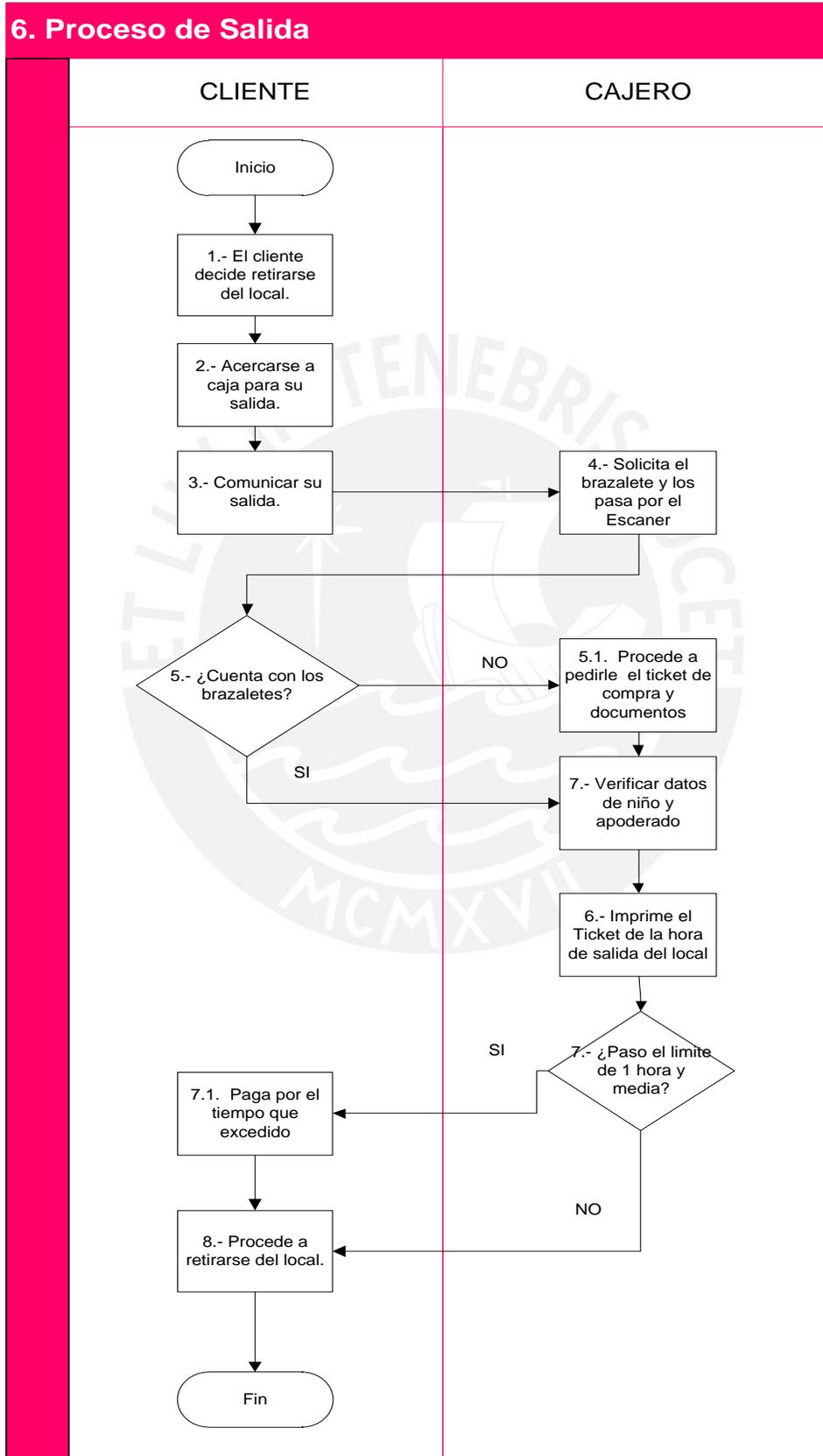
Anexo 118: Flujo Proceso de ventas directas



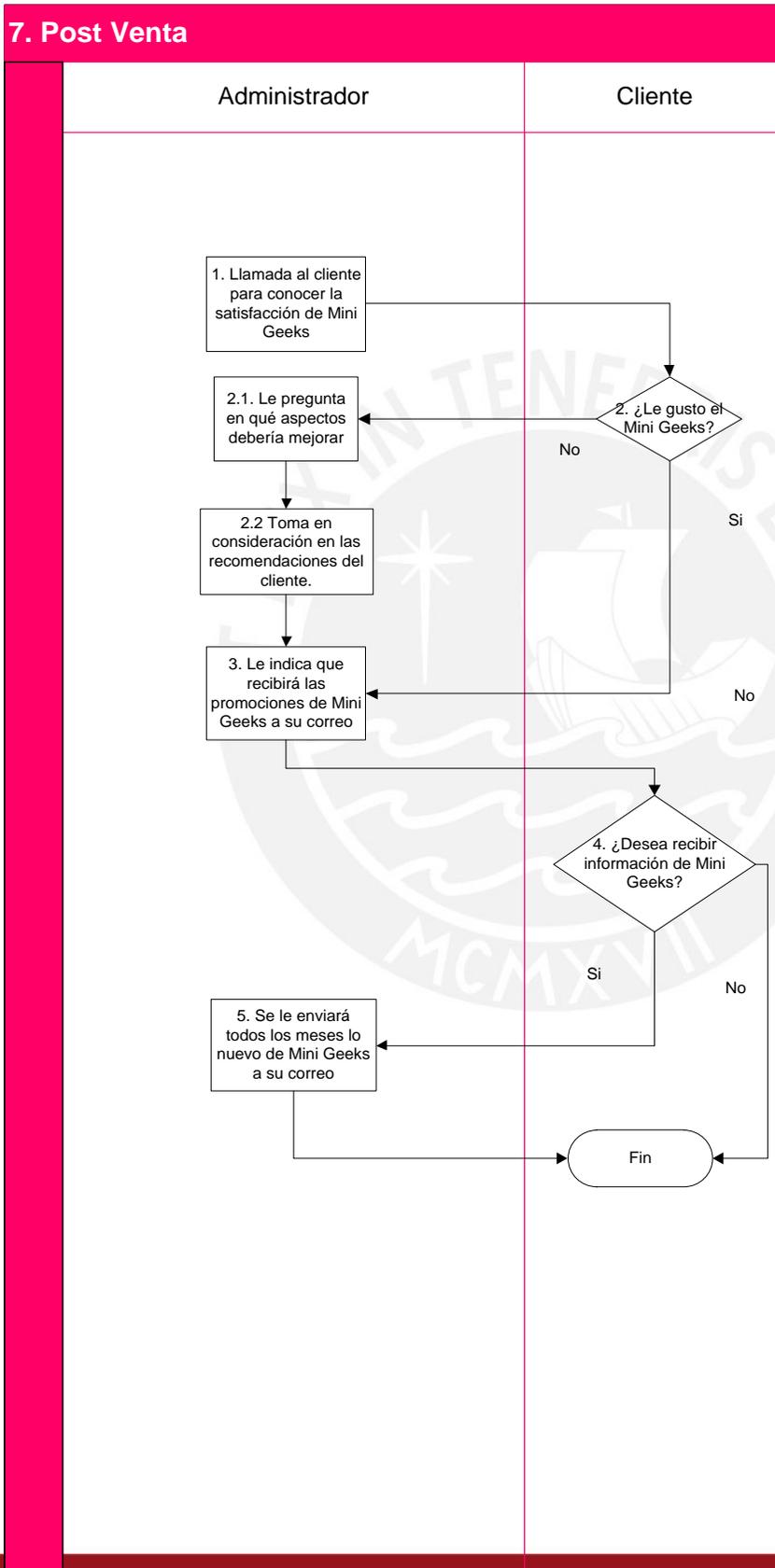
Anexo 119: Flujo Mantenimiento Preventivo de Equipos



Anexo 120: Flujo Salida de Clientes



Anexo 121: Flujo Post Venta



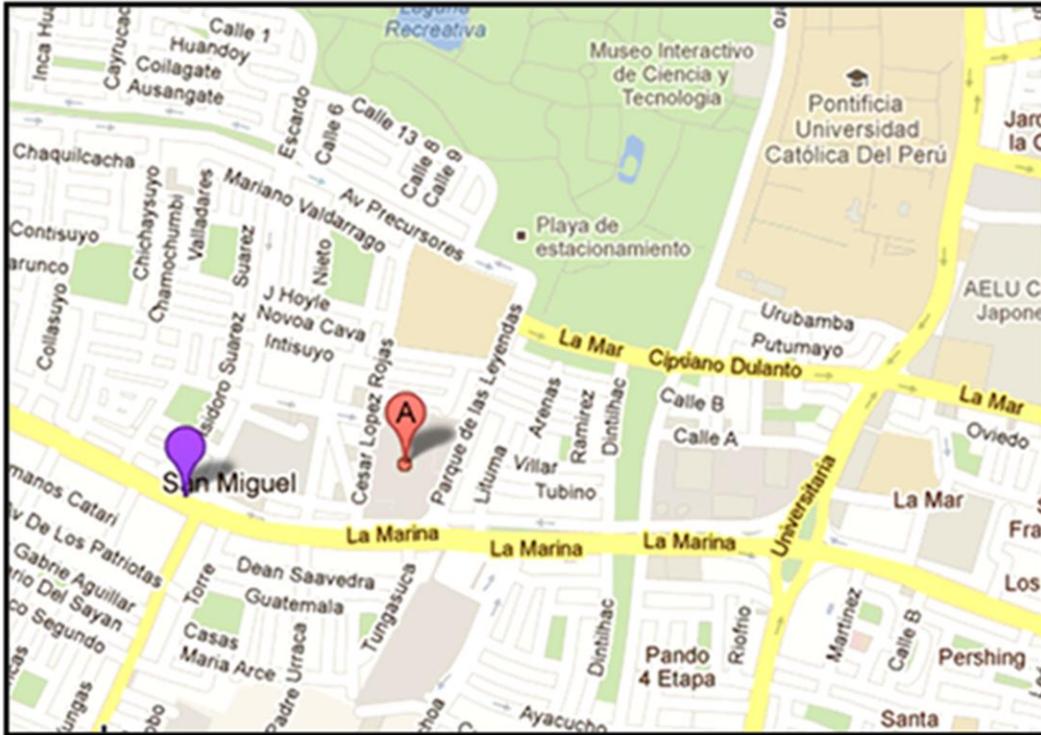
## Anexo 122: Matriz Valorativa de la ubicación del local

Factores Distritos	claves/ Peso (%)	Jesús María	San Miguel	Pueblo Libre
Tamaño de Mercado	20	2	4	3
Seguridad	20	2	3	2
Tamaño del local	18	2	4	2
Espacio de crecimiento	15	2	3	2
Precio	15	2	3	2
Estacionamiento	12	3	3	3
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>2.17</b>	<b>3.3</b>	<b>2.3</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

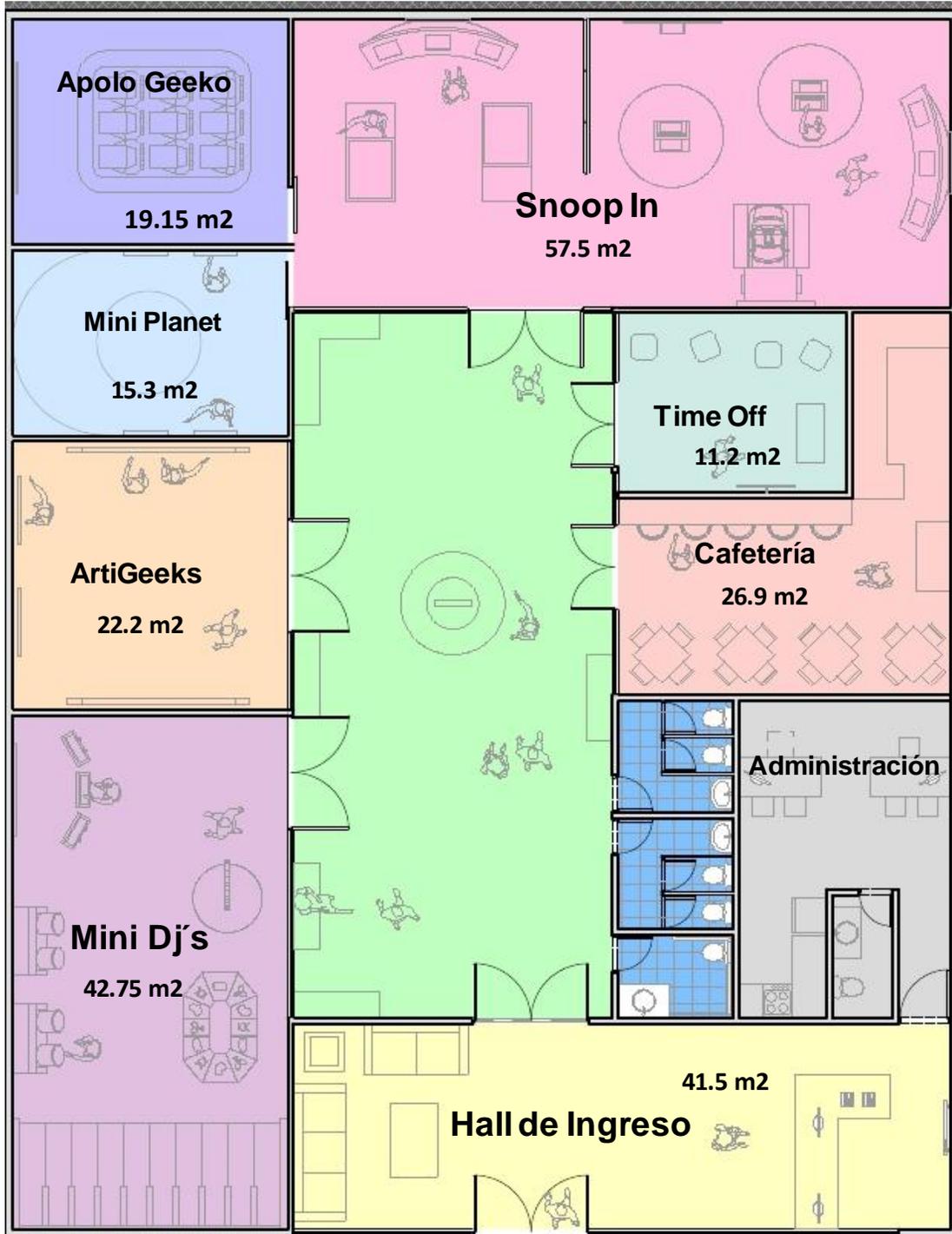
Se compararon tres distritos que forman parte de la zona 6, según APEIM. Una de las variables más relevantes es el tamaño de mercado. El distrito de San Miguel obtuvo un alto puntaje, debido a que tiene mayor número de personas del público objetivo establecido. Otro punto importante es la seguridad y el tamaño del local; ambas variables favorecen al distrito de San Miguel, pues el local está rodeado de establecimientos comerciales, lo cual favorece a la seguridad. Asimismo, el local de San Miguel, cuenta con estacionamiento adecuado para abastecer la afluencia de público.

Anexo 123: Ubicación del Local



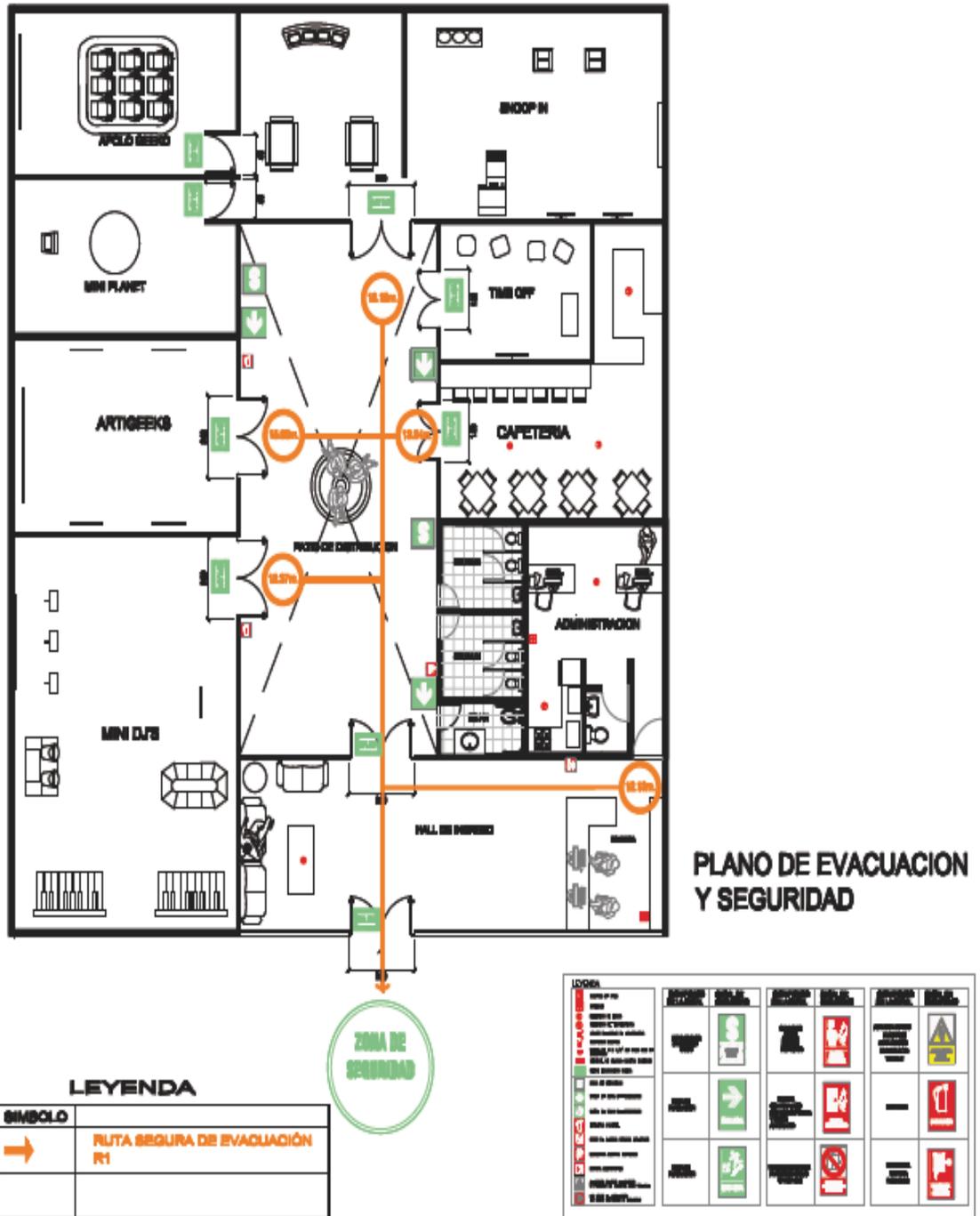
*Fuente: Google Map*

Anexo 124: Lay Out



*Elaboración: Arquitecto Enrique Ríos*

Anexo 125: Plano de Seguridad



Elaboración: Arquitecto Enrique Ríos

Validado por: Sr. Julio Cáceda, Jefe de Seguridad de la oficina de Mantenimiento de la PUCP

**Anexo 126: Precio de alquiler del local y otros costos**

<b>T.C</b>	<b>2.68</b>
------------	-------------

<b>COSTO PROMEDIO M2 EN SAN MIGUEL (1)</b>			
<b>Ubicación</b>	<b>m2</b>	<b>Costo total en \$</b>	<b>Costo m2 en \$</b>
Av. La Mar	100	600	6.0
Av. Rafael Escardo	45	250	5.6
Av Jorge Dinthilac (cdr 22 Av La Marina)	50	298	6.0
<b>COSTO PROMEDIO M2 EN SAN MIGUEL</b>			<b>5.8</b>

(1) Fuente: Diario El Comercio, Suplemento Urbana. 12/02/2012

<b>COSTO ALQUILER DEL LOCAL</b>		
<b>Local m2</b>	<b>COSTO MENSUAL (S/.)</b>	<b>COSTO ANUAL (S/.)</b>
350	7,350	88,200

<b>OTROS COSTOS DEL LOCAL</b>			
<b>MANTENIMIENTO ANUAL S/.</b>	<b>SEGURO CONTRA SINIESTROS ANUAL Pacífico Seguros</b>		
	<b>Prima en \$</b>	<b>Derecho de emisión en \$</b>	<b>TOTAL en S/.</b>
6,631	3,085	93	7,218

Fuente: *Elaboración Propia*

Anexo 127: Recorte periodístico<sup>3</sup>

El siguiente recorte hace referencia a diversos alquileres en la zona de San Miguel. En base de esta información se calculó un precio promedio por m2.



<sup>3</sup> Diario El Comercio. Sección: Urbana. 02 de febrero del 2012

**Anexo 128: Demanda de Negocios del sector a base de observación**

Fecha de realización: tercera semana de noviembre del 2011

EMPRESA	CRITERIOS/HORA										
			MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES		VIERNES	SÁBADO		DOMINGO	
		7 a 8pm	5 a 6pm	6 a 7pm	11 a 12pm	7 a 8pm	3 a 4pm	5 a 6pm	1 a 2pm	11 a 12pm	7 a 8 pm
CONEY CONNEXION	N° PERSONAL	3	3	2	2	2	2	4	5	2	5
	N° PADRES X HORA	2	4	2	2	2	2	24	14	9	4
	N° NIÑOS X HORA	4	3	3	1	3	5	6	10	7	4
BARBIE	N° PERSONAL	6	3	8	4	9	7	11	10	5	9
	N° PADRES X HORA	8	7	7	2	15	10	2	28	8	15
	N° NIÑOS X HORA	3	4	4	1	20	8	24	20	9	20
CITY TOYS	N° PERSONAL	2	2	2	1	3	2	3	2	1	2
	N° PADRES X HORA	4	4	5	3	8	6	24	25	10	8
	N° NIÑOS X HORA	4	4	3	2	10	8	22	19	12	8

## Anexo 129: Nivel de Ocupabilidad Año 1

## Porcentajes de Ocupabilidad para el 1er Cuatrimestre AÑO 1



Días	Nº días	Horario de atención	Nº horas diarias atendidas	Nº máximo de visitas (día)	Capacidad máxima de atención diario (niños)	Nivel de ocupabilidad (porcentaje)
L - J	4	10 a.m a 8:00 p.m (1 hr de descanso)	9	6	432	10%
V - S	2	10:00 a.m a 10:00 p.m	12	8	576	25%
D	1	10 a.m a 8:00 p.m	10	7	480	20%
<b>TOTAL</b>				<b>21</b>		

	Nivel de ocupabilidad (porcentaje)	Nivel de ocupabilidad diario (niños)	Nivel de ocupabilidad semanal (niños)	Capacidad máxima de atención mensual (niños)
2do Cuatrimestre AÑO 1	15%	65	129.6	518
	30%	173	345.6	1,382
	25%	120	120	480
		<b>358</b>	<b>595</b>	<b>2,381</b>

	Nivel de ocupabilidad (porcentaje)	Nivel de ocupabilidad diario (niños)	Nivel de ocupabilidad semanal (niños)	Capacidad máxima de atención mensual (niños)
3er Cuatrimestre AÑO 1	15%	65	129.6	518
	35%	202	403.2	1,613
	30%	144	144	576
		<b>410</b>	<b>677</b>	<b>2,707</b>

**Anexo 130: Manual de Funciones**

**1.- DESCRIPCION DEL PUESTO**

<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> ADMINISTRADOR	
<b>PUESTO QUE LO REEMPLAZA:</b> JEFE DE TIENDA	
<b>SUPERVISADO POR:</b>	<b>SUPERVISA A:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACCIONISTAS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• JEFE DE TIENDA</li> <li>• PERSONAL DE LIMPIEZA</li> <li>• CONTADOR</li> <li>• TÉCNICO EN INFORMÁTICA</li> </ul>

**2.- FINALIDAD O SUMARIO DEL PUESTO:**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es responsable administrativo y operativo del cumplimiento de políticas, normas y disposiciones de la organización.</li> </ul>
---

**3.- FUNCIONES ESPECÍFICAS:**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representante del negocio ante algún problema</li> <li>• Elaborar reportes a los accionistas/dueños de la tienda.</li> <li>• Supervisión de coordinaciones internas como externas del negocio</li> <li>• Contacto con los proveedores</li> <li>• Aprobación de contratos con proveedores: plazo medio de pago y condiciones de transporte, entre otros.</li> <li>• Seguimiento y trabajo directo con el contador.</li> <li>• Realizar labores operativas para la ejecución del plan comercial</li> <li>• Realizar la publicidad y el marketing operativo</li> <li>• Programación de pagos (proveedores, personal, etc.)</li> <li>• Revisar y dar la conformidad correspondiente a los pagos a proveedores de materiales y servicios</li> <li>• Aprobación de órdenes de compra de materiales de aseo y oficina.</li> <li>• Elaborar el perfil de los trabajadores junto con el pedagogo.</li> <li>• Encargado del proceso de selección y programas de capacitación del personal junto con el pedagogo.</li> <li>• Administrar los recursos físicos, económicos y financieros.</li> <li>• Asegurar el cumplimiento de las cuotas de venta y márgenes asignados a la tienda.</li> <li>• Administrar eficientemente el recurso humano asignado, velando por mantener</li> </ul>
---

un clima laboral interno motivador y comprometido.

- Analizar la competencia que rodea a la tienda, alertando sobre cambios en su estrategia comercial. Proponer actividades en función a este análisis.
- Asegurar la implementación oportuna en la tienda de las promociones o campañas definidas.
- Velar por el cumplimiento de normas y disposiciones que la empresa ha definido al momento de desarrollar las operaciones diarias.
- Velar por el mantenimiento y mejoras del local asignado.
- Evaluación de los indicadores de gestión de la tienda, definiendo estrategias para corregir las desviaciones.

#### 4.- ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

<p><b>FORMACION TECNICA Y/O PROFESIONAL</b></p>	<p>Título Profesional Universitario en Administración de Empresas, Gestión Empresarial, Economía Ingeniero Industrial y/o Marketing y Ventas.</p>
<p><b>EXPERIENCIA</b></p>	<p>Experiencia en el manejo de tiendas comerciales por un periodo de 5 años.</p>

#### 5.- COMPETENCIAS TÉCNICAS

- Sólidos conocimientos en Estrategias de Servicio al Cliente, técnicas y estrategias de ventas, visual merchandising, operatividad de tienda, indicadores comerciales.
- Sólidos conocimientos de gestión de personas, gestión por Indicadores, planeamiento estratégico.
- Planificación y control del área comercial. Supervisión de vendedores y manejo de cuotas u objetivos de ventas.
- Paquete de Office: Nivel Intermedio.
- Manejo de software.
- Idioma inglés: Nivel avanzado.

**6.- COMPETENCIAS INSTITUCIONALES**

- Compromiso
- Iniciativa y Proactividad
- Trabajo en Equipo
- Adaptabilidad al Cambio
- Comunicación

**7.- COMPETENCIAS ESPECÍFICAS**

- Dominio del Trabajo
- Liderazgo y Desarrollo de Personas
- Innovación y Creatividad
- Toma de decisiones

**JEFE DE TIENDA**

**1. - DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> JEFE DE TIENDA	
<b>PUESTO QUE LO REEMPLAZA:</b> ADMINISTRADOR	
<b>SUPERVISADO POR:</b>	<b>SUPERVISA A:</b> PERSONAL DE ATENCIÓN Y CAJEROS.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ADMINISTRADOR</li> </ul>	

**2.- FINALIDAD O SUMARIO DEL PUESTO**

- Supervisar al personal de atención para que ofrezca un servicio bajo los estándares de las empresas a nuestros clientes.

**3.-FUNCIONES ESPECÍFICAS**

- Revisar que los cajeros realicen bien su cuadre de caja al inicio y al cierre de la tienda.

- Asegurar que el 100% del personal de la tienda cumpla eficientemente la labor requerida, verificando que se cumplan para ello los procedimientos y normas definidos para la función
- Generar órdenes de compra de materiales de aseo y útiles de oficina
- Crear y actualizar una base de datos
- Enviar la publicidad por email a nuestros clientes.
- Actualizar las redes sociales y Página Web.
- Evaluar permanentemente al personal a su cargo, retroalimentando al mismo de las oportunidades de mejora.
- Asegurar que la tienda cumpla con los estándares de presentación definidos por la Empresa (mercadeo).
- Supervisar que los vendedores y cajeros cumplan cabalmente con los procedimientos de servicio al cliente.
- Supervisar que los colaboradores cumplan con el procedimiento de ventas establecido, y con la difusión de los descuentos y promociones vigentes.
- Solucionar los reclamos presentados por los clientes.
- Supervisar el óptimo estado del visual merchandising.
- Evaluar el desempeño de los colaboradores de su tienda. Analizar los resultados de las evaluaciones de desempeño y establecer estrategias de mejora conjuntamente con el Administrador.
- Identificar los colaboradores con potencial de desarrollo.
- Lograr y mantener un clima laboral óptimo.
- Identificar y comunicar al Administrador las necesidades de reclutamiento con un mes de anticipación.
- Supervisar el correcto uso y funcionamiento de los activos de tienda. Programar el mantenimiento y actualización de los mismos.
- Verificar la vigencia de los documentos legales de tienda requeridos por las entidades que los controlan. Asimismo, velar por el cumplimiento de los procedimientos de seguridad establecidos por INDECI.

**4.- ESPECIFICACIONES DEL PUESTO**

<b>FORMACIÓN TÉCNICA Y/O PROFESIONAL:</b>	Bachiller en las carreras de Administración, Gestión empresarial, Ing. Industrial y Marketing.
---	--

<b>EXPERIENCIA :</b>	<p>Experiencia mínima de 1 año en la dirección de tiendas comerciales.</p> <p>Deseable experiencia en productos de tecnología y software.</p>
----------------------	---

### 5.- COMPETENCIAS –TÉCNICAS

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paquete de Office: Básico</li> <li>• Manejo de software.</li> <li>• Redacción y ortografía.</li> <li>• Idioma inglés: nivel intermedio.</li> </ul>
---

### 6.- COMPETENCIAS INSTITUCIONALES

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso</li> <li>• Iniciativa y Proactividad</li> <li>• Trabajo en Equipo</li> <li>• Adaptabilidad al Cambio</li> <li>• Comunicación</li> </ul>
---

### 7.- COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización y Planificación</li> <li>• Innovación y Creatividad</li> <li>• Resolución de problemas</li> <li>• Calidad en el trabajo</li> </ul>
--

<b>TIEMPO DE INDUCCIÓN</b>	1 semana
----------------------------	----------

## PERSONAL DE ATENCIÓN

### 1. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> PERSONAL DE ATENCIÓN	
<b>PUESTO QUE LO REEMPLAZA:</b> PERSONAL DE ATENCIÓN	
<b>SUPERVISADO POR:</b>	<b>SUPERVISA A:</b> -----
<ul style="list-style-type: none"> <li>• JEFE DE TIENDA</li> </ul>	

### 2.- FINALIDAD O SUMARIO DEL PUESTO

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de la atención de los clientes en el centro de entretenimiento.</li> </ul>
---

### 3.-FUNCIONES ESPECÍFICAS

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener una actitud proactiva y un trato amable, cordial y oportuno a los clientes y sus compañeros de trabajo.</li> <li>• Manejar información sobre los espacios del centro de entretenimiento.</li> <li>• Guiar al padre y al niño durante su visita.</li> <li>• Mantener los espacios ordenados y limpios.</li> <li>• Participar en el buen mantenimiento de la tienda.</li> <li>• Informar sobre la participación del niño en cada espacio.</li> <li>• Atender los reclamos de los clientes e informar a su encargado inmediatamente.</li> <li>• Realizar labores que el encargado de tienda le encomiende.</li> <li>• Reemplazar eventualmente al encargado y/o cajero si es necesario y con autorización del administrador</li> <li>• Apoyar en eventos de marketing según lo indique la administradora.</li> <li>• Verificar los brazaletes de los padres y niños al ingreso y salida del centro de entretenimiento.</li> </ul>
--

### 4.- ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

<p><b>FORMACIÓN TÉCNICA Y/O PROFESIONAL:</b></p>	<p>Estudios universitarios incompletos/truncos y carrera técnica completa en carreras de Educación y Psicología.</p>
<p><b>EXPERIENCIA :</b></p>	<p>Experiencia mínima de 6 meses en tiendas que ofrecen productos o servicios a niños.</p>

**5.- COMPETENCIAS –TÉCNICAS**

- Conocimiento de computación e informática.
- Dominio del Office: Nivel básico.
- Inglés básico.

**6.- COMPETENCIAS INSTITUCIONALES**

- Compromiso
- Iniciativa y Proactividad
- Trabajo en Equipo
- Adaptabilidad al Cambio
- Comunicación
- Relaciones interpersonales
- Persona empática

**7.- COMPETENCIAS ESPECÍFICAS**

- Organización y Planificación
- Confidencialidad
- Tolerancia a la presión
- Orientación al servicio

<b>TIEMPO DE CAPACITACIÓN</b>	2 semanas
-------------------------------	-----------

## CAJERO

### 1.- DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> CAJERO	
<b>PUESTO QUE LO REEMPLAZA:</b> PERSONAL DE ATENCION	
<b>SUPERVISADO POR:</b>	<b>SUPERVISA A:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• JEFE DE TIENDA</li> </ul>	.....

### 2.- FINALIDAD O SUMARIO DEL PUESTO

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable del control de las ventas</li> </ul>
---

### 3.-FUNCIONES ESPECÍFICAS

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción del cliente.</li> <li>• Brindar información del servicio a los clientes.</li> <li>• Brindar un óptimo servicio a los clientes.</li> <li>• Llevar el control de los ingresos y egresos de su Caja.</li> <li>• Cuadrar caja al inicio y al cierre de tienda.</li> <li>• Crear y Manejar una base de datos</li> <li>• Colocar los brazaletes a los clientes.</li> <li>• Otorgar información de promociones y descuentos.</li> <li>• Controlar la venta de los productos de la tienda de souvenirs.</li> <li>• Generar la emisión de la boleta de pago.</li> </ul>
---

#### 4.- ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

<b>FORMACIÓN TÉCNICA Y/O PROFESIONAL:</b>	Estudios universitarios incompletos/truncos o carrera técnica completa en las carreras de formación bancaria, computación, contabilidad y administración.
<b>EXPERIENCIA :</b>	Experiencia mínima de 6 meses en atención al cliente y manejo de cajas.

#### 5.- COMPETENCIAS –TÉCNICAS

- Conocimiento de computación e informática.
- Dominio del Office: Nivel básico.
- Inglés básico.

#### 6.- COMPETENCIAS INSTITUCIONALES

- Compromiso
- Iniciativa y Proactividad
- Trabajo en Equipo
- Adaptabilidad al Cambio
- Comunicación

#### 7.- COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- Dominio del Trabajo
- Liderazgo y Desarrollo de personas
- Innovación y Creatividad
- Toma de decisiones

<b>TIEMPO DE INDUCCIÓN</b>	2 semanas
----------------------------	-----------

## CONTADOR

### 1. - DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> CONTADOR	
<b>PUESTO QUE LO REEMPLAZA:</b>	
<b>SUPERVISADO POR:</b>	<b>SUPERVISA A:</b> -----
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ADMINISTRADOR</li> </ul>	

### 2.- FINALIDAD O SUMARIO DEL PUESTO

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización periódico del balance general de la empresa</li> </ul>
---

### 3.-FUNCIONES ESPECÍFICAS

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encargará de llevar los libros contables de la empresa.</li> <li>• El manejo de planilla.</li> <li>• Realizar el cálculo de los pagos tributarios para la empresa.</li> <li>• Realizar los balances y estados de ganancias y pérdidas trimestrales para la administración y accionistas.</li> </ul>
---

### 4.- ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

<b>FORMACIÓN TÉCNICA Y/O PROFESIONAL:</b>	Estudios superiores de contabilidad.
<b>EXPERIENCIA :</b>	<i>Experiencia mínima de 3 años.</i>

### 5.- COMPETENCIAS –TÉCNICAS

- Dominio del Office: Nivel Intermedio.
- Inglés Intermedio.

### 6.- COMPETENCIAS INSTITUCIONALES

- Compromiso
- Iniciativa y Proactividad
- Trabajo en Equipo
- Adaptabilidad al Cambio
- Comunicación

### 7.- COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- Aprendizaje continuo
- Calidad en el trabajo
- Asesoramiento y apoyo
- Innovación y creatividad

<b>TIEMPO DE INDUCCIÓN</b>	No es necesario
----------------------------	-----------------

## TÉCNICO INFORMÁTICO

### 1. - DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> TÉCNICO INFORMÁTICO	
<b>PUESTO QUE LO REEMPLAZA:</b> -----	
<b>SUPERVISADO POR:</b>	<b>SUPERVISA A:</b> -----
<ul style="list-style-type: none"> <li>ADMINISTRADOR</li> </ul>	

### 2.- FINALIDAD O SUMARIO DEL PUESTO

<ul style="list-style-type: none"> <li>Instalación y Mantenimiento de los equipos.</li> </ul>
---

### 3.-FUNCIONES ESPECÍFICAS

<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantenimiento de los equipos</li> <li>Solucionar cualquier problema respecto al funcionamiento eficiente de los equipos y software.</li> <li>Brindar soporte informático en temas de hardware, redes y comunicaciones a los requerimientos de clientes internos de la empresa.</li> <li>Realizar el mantenimiento Correctivo y Preventivo de los equipos de computo.</li> <li>Mantenimiento de la red de la empresa.</li> <li>Atender a los usuarios y asegurarse de la operatividad de los equipos a ellos asignados.</li> </ul>
--

### 4.- ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

<b>FORMACIÓN TÉCNICA Y/O PROFESIONAL:</b>	Educación técnica o superior de las carreras de Informática o Ing. de sistemas.
<b>EXPERIENCIA :</b>	Experiencia mínima de 1 año en el área de soporte o mantenimiento.

### 5.- COMPETENCIAS –TÉCNICAS

- Conocimientos de computación e informática.
- Conocimiento en Tecnología
- Conocimiento de redes y Comunicaciones, sistemas operativos, cableado estructurado y electronica.
- Ingles Intermedio.

### 6.- COMPETENCIAS INSTITUCIONALES

- Compromiso
- Iniciativa y Proactividad
- Trabajo en Equipo
- Adaptabilidad al Cambio
- Comunicación

### 7.- COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- Orientación al servicio
- Calidad en el trabajo
- Tolerancia a la presión
- Dinamismo y Energía

<b>TIEMPO DE INDUCCIÓN</b>	No es necesario
----------------------------	-----------------

## PEDAGOGO

### 1. - DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> PEDAGOGO	
<b>PUESTO QUE LO REEMPLAZA:</b> -----	
<b>SUPERVISADO POR:</b>	<b>SUPERVISA A:</b> -----
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ADMINISTRADOR</li> </ul>	

### 2.- FINALIDAD O SUMARIO DEL PUESTO

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación y supervisión del personal</li> </ul>
---

### 3.-FUNCIONES ESPECÍFICAS

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación al personal de atención y cajeros.</li> <li>• Apoyar al administrador en la elaboración del perfil del personal</li> <li>• Elaborar los guiones del personal de atención.</li> <li>• Supervisión y evaluación del Personal de atención.</li> <li>• Desarrollo de temas nuevos para el Centro de Entretenimiento.</li> <li>• Elaboración de la información que va manejar el personal por área.</li> <li>• Realización de los códigos y pautas que debe de seguir el personal de atención con los clientes.</li> </ul>
---

### 4.- ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

<b>FORMACIÓN TÉCNICA Y/O PROFESIONAL:</b>	Educación Universitaria Superior en las carreras de Educación o Psicología.
<b>EXPERIENCIA :</b>	Experiencia mínima de 2 años en trabajo con niños.

**5.- COMPETENCIAS –TÉCNICAS**

- Manejo de Microsoft Office básico
- Inglés Intermedio.

**6.- COMPETENCIAS INSTITUCIONALES**

- Compromiso
- Iniciativa y Proactividad
- Trabajo en Equipo
- Adaptabilidad al Cambio
- Comunicación

**7.- COMPETENCIAS ESPECÍFICAS**

- Orientación al servicio
- Calidad en el trabajo
- Tolerancia a la presión
- Dinamismo y Energía

<b>TIEMPO DE INDUCCIÓN</b>	No es necesario
----------------------------	-----------------

### Anexo 131: Horarios del personal de atención al cliente

Cada uno de los horarios que a continuación se muestran corresponden a cada uno de los colaboradores encargados de la atención al cliente.

**PRIMER TURNO**

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
9am a 10am							
10am a 11am							
11am a 12pm							
12pm a 1pm							
1pm a 2pm							
2pm a 2:30pm							
2:30 a 3pm							
3pm a 4pm							
4pm a 5pm							
5pm a 6pm							
6pm a 7pm							
7pm a 8pm							
8pm a 9pm							
9pm a 10pm							

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
9am a 10am							
10am a 11am							
11am a 12pm							
12pm a 1pm							
1pm a 2pm							
2pm a 2:30pm							
2:30 a 3pm							
3pm a 4pm							
4pm a 5pm							
5pm a 6pm							
6pm a 7pm							
7pm a 8pm							
8pm a 9pm							
9pm a 10pm							

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
9am a 10am							
10am a 11am							
11am a 12pm							
12pm a 1pm							
1pm a 2pm							
2pm a 2:30pm							
2:30 a 3pm							
3pm a 4pm							
4pm a 5pm							
5pm a 6pm							
6pm a 7pm							
7pm a 8pm							
8pm a 9pm							
9pm a 10pm							

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
9am a 10am							
10am a 11am							
11am a 12pm							
12pm a 1pm							
1pm a 2pm							
2pm a 2:30pm							
2:30 a 3pm							
3pm a 4pm							
4pm a 5pm							
5pm a 6pm							
6pm a 7pm							
7pm a 8pm							
8pm a 9pm							
9pm a 10pm							

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
9am a 10am							
10am a 11am							
11am a 12pm							
12pm a 1pm							
1pm a 2pm							
2pm a 2:30pm							
2:30 a 3pm							
3pm a 4pm							
4pm a 5pm							
5pm a 6pm							
6pm a 7pm							
7pm a 8pm							
8pm a 9pm							
9pm a 10pm							

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
9am a 10am							
10am a 11am							
11am a 12pm							
12pm a 1pm							
1pm a 2pm							
2pm a 2:30pm							
2:30 a 3pm							
3pm a 4pm							
4pm a 5pm							
5pm a 6pm							
6pm a 7pm							
7pm a 8pm							
8pm a 9pm							
9pm a 10pm							

SEGUNDO TURNO							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
9am a 10am							
10am a 11am							
11am a 12pm							
12pm a 1pm							
1pm a 2pm							
2pm a 2:30pm							
2:30 a 3pm							
3pm a 4pm							
4pm a 5pm							
5pm a 6pm							
6pm a 7pm							
7pm a 8pm							
8pm a 9pm							
9pm a 10pm							

NATALIA Z	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
9am a 10am							
10am a 11am							
11am a 12pm							
12pm a 1pm							
1pm a 2pm							
2pm a 2:30pm							
2:30 a 3pm							
3pm a 4pm							
4pm a 5pm							
5pm a 6pm							
6pm a 7pm							
7pm a 8pm							
8pm a 9pm							
9pm a 10pm							

VANE	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
9am a 10am							
10am a 11am							
11am a 12pm							
12pm a 1pm							
1pm a 2pm							
2pm a 2:30pm							
2:30 a 3pm							
3pm a 4pm							
4pm a 5pm							
5pm a 6pm							
6pm a 7pm							
7pm a 8pm							
8pm a 9pm							
9pm a 10pm							

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
9am a 10am							
10am a 11am							
11am a 12pm							
12pm a 1pm							
1pm a 2pm							
2pm a 2:30pm							
2:30 a 3pm							
3pm a 4pm							
4pm a 5pm							
5pm a 6pm							
6pm a 7pm							
7pm a 8pm							
8pm a 9pm							
9pm a 10pm							

PATRICIA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
9am a 10am							
10am a 11am							
11am a 12pm							
12pm a 1pm							
1pm a 2pm							
2pm a 2:30pm							
2:30 a 3pm							
3pm a 4pm							
4pm a 5pm							
5pm a 6pm							
6pm a 7pm							
7pm a 8pm							
8pm a 9pm							
9pm a 10pm							

ENI/SAL.	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
9am a 10am							
10am a 11am							
11am a 12pm							
12pm a 1pm							
1pm a 2pm							
2pm a 2:30pm							
2:30 a 3pm							
3pm a 4pm							
4pm a 5pm							
5pm a 6pm							
6pm a 7pm							
7pm a 8pm							
8pm a 9pm							
9pm a 10pm							

Anexo 132: Horario de Cajeros

CAJERO1	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
9am a 10am							
10am a 11am							
11am a 12pm							
12pm a 1pm							
1pm a 2pm							
2pm a 2:30pm							
2:30 a 3pm							
3pm a 4pm							
4pm a 5pm							
5pm a 6pm							
6pm a 7pm							
7pm a 8pm							
8pm a 9pm							
9pm a 10pm							

CAJERO 2	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
9am a 10am							
10am a 11am							
11am a 12pm							
12pm a 1pm							
1pm a 2pm							
2pm a 2:30pm							
2:30 a 3pm							
3pm a 4pm							
4pm a 5pm							
5pm a 6pm							
6pm a 7pm							
7pm a 8pm							
8pm a 9pm							
9pm a 10pm							

Anexo 133: Proyección de Recursos Humanos durante el proyecto (en nuevos soles)

GASTO EN RECURSOS HUMANOS Y DE APOYO AÑO 1													
DESCRIPCION	VACANTES	SUELDO BRUTO POR PERSONA (mes)	SUELDO BRUTO TOTAL (mes)	AFP (PRIMA)			SUELDO NETO (mes)	BENEFICIOS LABORALES (año)				TOTAL (año)	
				FONDO	SEGURO	COMISION		GRATIFICACION (2)	CTS (1)	ESSALUD	TOTAL		
				10%	1.09%	1.75%							
<b>PERSONAL EN PLANILLA</b>													
Administrador	1	2,800	2,800	280	31	49	2,440	2,800	3,267	3,024	9,091	42,691	
Jefe de tienda	1	1,400	1,400	140	15	25	1,220	1,400	1,633	1,512	4,545	21,345	
Personal de atención	12	810	9,720	972	106	170	8,472	9,720	11,340	10,498	31,558	148,198	
Cajero	2	1,050	2,100	210	23	37	1,830	2,100	2,450	2,268	6,818	32,018	
Soporte técnico	1	1,500	1,500	150	16	26	1,307	1,500	1,750	1,620	4,870	22,870	
<b>TOTAL EN PLANILLA</b>	<b>17</b>	<b>7,560</b>	<b>17,520</b>	<b>1,752</b>	<b>191</b>	<b>307</b>	<b>15,270</b>	<b>17,520</b>	<b>20,440</b>	<b>18,922</b>	<b>56,882</b>	<b>267,122</b>	
<b>PERSONAL EXTERNO</b>													
Contador	1		350				350					4,200	
Pedagoga	1		500				500					6,000	
Seguridad	2		3,500				3,500					42,000	
Service mantenimiento	1		800				800					9,600	
Personal de limpieza	2		4,000				4,000					4,000	
<b>TOTAL EXTERNO</b>	<b>7</b>		<b>9,150</b>				<b>9,150</b>					<b>65,800</b>	
<b>TOTAL GASTOS EN PERSONAL</b>									<b>17,520</b>	<b>20,440</b>	<b>18,922</b>	<b>56,882</b>	<b>332,922</b>

GASTO EN RECURSOS HUMANOS Y DE APOYO AÑO 5													
DESCRIPCION	VACANTES	SUELDO BRUTO POR PERSONA (mes)	SUELDO BRUTO TOTAL (mes)	AFP (PRIMA)			SUELDO NETO (mes)	BENEFICIOS LABORALES (año)				TOTAL (año)	
				FONDO	SEGURO	COMISION		GRATIFICACION (2)	CTS (1)	ESSALUD	TOTAL		
				10%	1.09%	1.75%							
<b>PERSONAL EN PLANILLA</b>													
Administrador	1	3,080	3,080	308	34	54	2,685	3,080	3,593	3,326	10,000	46,960	
Jefe de tienda	1	1,540	1,540	154	17	27	1,342	1,540	1,797	1,663	5,000	23,480	
Personal de atención	13	891	11,583	1,158	126	203	10,096	11,583	13,514	12,510	37,606	176,602	
Cajero	2	1,155	2,310	231	25	40	2,013	2,310	2,695	2,495	7,500	35,220	
Soporte técnico	1	1,650	1,650	165	18	29	1,438	1,650	1,925	1,782	5,357	25,157	
<b>TOTAL EN PLANILLA</b>	<b>18</b>	<b>9,966</b>	<b>20,163</b>	<b>2,016</b>	<b>220</b>	<b>353</b>	<b>17,574</b>	<b>20,163</b>	<b>23,524</b>	<b>21,776</b>	<b>65,463</b>	<b>307,419</b>	
<b>PERSONAL EXTERNO</b>													
Contador	1		500				500					6,000	
Pedagoga	1		800				800					9,600	
Seguridad	2		4,500				4,500					54,000	
Servicio de Mantenimie	1		800				800					9,600	
Personal de limpieza	2		4,000				4,000					4,000	
<b>TOTAL EXTERNO</b>	<b>7</b>		<b>10,600</b>				<b>10,600</b>					<b>83,200</b>	
<b>TOTAL GASTOS EN PERSONAL</b>									<b>20,163</b>	<b>23,524</b>	<b>21,776</b>	<b>65,463</b>	<b>390,619</b>

GASTO EN RECURSOS HUMANOS Y DE APOYO AÑO 8													
DESCRIPCION	VACANTES	SUELDO BRUTO POR PERSONA (mes)	SUELDO BRUTO TOTAL (mes)	AFP (PRIMA)			SUELDO NETO (mes)	BENEFICIOS LABORALES (año)				TOTAL (año)	
				FONDO	SEGURO	COMISION		GRATIFICACION (2)	CTS (1)	ESSALUD	TOTAL		
				10%	1.09%	1.75%							
<b>PERSONAL EN PLANILLA</b>													
Administrador	1	3,080	3,080	308	34	54	2,685	3,080	3,593	3,326	10,000	46,960	
Jefe de tienda	1	1,540	1,540	154	17	27	1,342	1,540	1,797	1,663	5,000	23,480	
Personal de atención	15	891	13,365	1,337	146	234	11,649	13,365	15,593	14,434	43,392	203,772	
Cajero	2	1,155	2,310	231	25	40	2,013	2,310	2,695	2,495	7,500	35,220	
Soporte técnico	1	1,650	1,650	165	18	29	1,438	1,650	1,925	1,782	5,357	25,157	
<b>TOTAL EN PLANILLA</b>	<b>20</b>	<b>8,316</b>	<b>21,945</b>	<b>2,195</b>	<b>239</b>	<b>384</b>	<b>19,127</b>	<b>21,945</b>	<b>25,603</b>	<b>23,701</b>	<b>71,248</b>	<b>334,588</b>	
<b>PERSONAL EXTERNO</b>													
Contador	1		500				500					6,000	
Pedagoga	1		800				800					9,600	
Seguridad	2		4,500				4,500					54,000	
Servicio de Mantenimie	1		800				800					9,600	
Personal de limpieza	2		4,000				4,000					4,000	
<b>TOTAL EXTERNO</b>	<b>7</b>		<b>10,600</b>				<b>10,600</b>					<b>83,200</b>	
<b>TOTAL GASTOS EN PERSONAL</b>									<b>21,945</b>	<b>25,603</b>	<b>23,701</b>	<b>71,248</b>	<b>417,788</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Anexo 134: Programa de Capacitaciones****Capacitaciones al personal de atención**

## 1.- Capacitación inicial

N°	Actividades	Días	Frecuencia
1	Inducción	1	1 vez
2	Capacitación con pedagoga	6	1 vez
3	Capacitación con Tec. Informático	6	1 vez

## 2.- Capacitación constante al personal

N°	Actividades	Días	Frecuencia
1	Capacitación con la pedagoga	2	1 vez cada 2 meses

**Capacitaciones al técnico informático y jefe de tienda**

N°	Actividades	Días	Frecuencia
1	Capacitación del proveedor(es)	3	solo una vez

**Anexo 135: Programa de Motivación del Personal**

N°	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ENCARGADO	FRECUENCIA	ACCIONES
01	Empleado del mes	Los trabajadores deben sentirse identificados y que sus valores esten alienados con los de la empresa	Administrador	Cada mes	El jefe de tienda identificará el empleado del mes en función a su desempeño a lo largo del mes.  El empleado destacado tendrá la posibilidad de tomarse unas dos horas libres entre el lunes a martes
02	Desempeño de los trabajadores por cualidades		Administrador	Cada mes	Habran 6 tipos de pines: el carismático, el colaborador, el tecnológico, el proactivo y el alineado con los valores  Conseguirá los pines en función a su desempeño, se lo podrán colocar el jefe de tienda, colaboradores y clientes. Al fin de los 6 meses al más destacado se le dará un vale de consumo por 200 soles
03	Cumpleaños		Jefe de Tienda	Por fecha de cumpleaños	En los cumpleaños de los empleados se les dara un moffin y un globo metálico como detalle de su cumpleaños
04	Desayunos de integración		Administrador	Dos veces al año	Se realizarán desayunos integradores dos veces al año, una en Mayo y otro en Septiembre
05	Almuerzo de integración		Administrador	Dos veces al año	Se realizarán almuerzos integradores dos veces al año, una en Junio y otro en Diciembre.
06	Navidad		Administrador	Una vez al año	Se le entregará su canasta navideña a cada uno de los empleados

Anexo 136: Activo Fijo

INVERSION EN ACTIVO FIJO								
CATEGORIA		DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.) *	COSTO TOTAL (S/.)	PROVEEDOR		
ACTIVO FIJO	Administración	Oficinas	Impresora multifuncional HP	1	169	169	Saga Falabella	
			Notebook Samsung	2	1,101	2,202	Intra worldwide	
		Kitchenet	Calentador eléctrico de agua	1	72	72	Ichikawa	
			Frigobar Daewoo	1	338	338	Ripley	
			Microondas Electrolux	1	219	219	Intra worldwide	
	Adm y Venta	Baños	Máquina secadora de manos	3	567	1,701	Maestro	
	Venta	Caja	Caja registradora computarizada	2	1,749	3,498	Perú Sistemas S.A.C	
			Desktop Advance	2	1,016	2,032	Saga Falabella	
			Televisor 40" LED SAMSUNG	1	1,567	1,567	Intra worldwide	
		Centro de entretenimiento	Equipo de aire acondicionado KHOR 24000 BUTS	6	1,779	10,673	Maestro	
			Equipo de aire acondicionado KHOR 12000 BUTS	3	694	2,082	Maestro	
			Aspiradora Samsung	1	186	186	Intra worldwide	
			Cámara de vigilancia (4)	1	1,016	1,016	Maestro	
			Cámara fotográfica Panasonic	1	211	211	Saga Falabella	
			All-in-one marca LENOVO 18.5"	12	1,249	14,990	Lapcom S.A.C	
			Audífonos Micronics	3	17	51	Micromaster	
			DVD Samsung	1	135	135	Intra worldwide	
			Equipo de sonido	1	236	236	Intra worldwide	
			Infraestructura Globo terráqueo	1	1,847	1,847	Incopesa	
			Lentes 3D	15	318	4,767	Real D	
			Pantallas HP de 47"	2	7,949	15,898	Hewlett-Packard	
			Pantallas LED Samsung 22"	3	609	1,828	Intra worldwide	
			Pantallas touch 42" HP	7	6,700	44,856	Hewlett-Packard	
			Proyector 3D	1	1,249	1,474	BenQ	
			Sillas		31,070	31,070	Beijing Yingda Technology Co.	
			Infraestructura juegos Remo Museum	7		92,728	Remo Museum	
			Tablet LENOVO	1	592	592	Saga Falabella	
			Televisor 19" LED Samsung	2	457	914	Intra worldwide	
			Walkie talkie seguridad (2)	2	118	236	Maestro	
		Detector de humo a corriente	30	34	1,014	Maestro		
		Lámpara de emergencia con señalización ECONOLUX	12	36	431	Maestro		
		<b>TOTAL (S/.)</b>					<b>237,587</b>	
		<b>TOTAL DEPRECIACIÓN (S/.)</b>					<b>79,196</b>	

\* Precios no incluyen IGV

## Anexo 137: Intangibles

INVERSION EN INTANGIBLES							
CATEGORIA	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.) *	COSTO TOTAL (S/.)	AMORTIZACION ANUAL S/.	PROVEEDOR	
Centro de entretenimiento	Aplicación	1	1,525	1,525	508	William Pachamango	
	Softwares juegos Remo Museum	7		52,260	17,420	Remo Museum	
	Software Fábrica de Herramienta Painter 3V	1	536	536	179	Tool Factory	
	Software Paquete touch Screen Factory	4	208	834	278	Tool Factory	
	Software Paquete touch Screen Factory	7	208	1,459	486	Tool Factory	
	Software Viaja por el mundo con Timmy!	2	80	161	54	Hatch	
	Software You Paint 1.5	3	94	281	94	Ciber Link	
	Softwares propios	2	5,678	11,356	3,785	Junior Rojas	
	Video	10		21,330	7,110	Animedia	
	Software control de clientes	1	6,700	6,700	2,233	Ga Soft S.A.C	
	<b>TOTAL</b>				<b>96,442</b>	<b>32,147</b>	

\* Precios no incluyen IGV

Anexo 138: Enseres y Decoración del Local

INVERSION EN ENSERES Y DECORACION DEL LOCAL								
		DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	COSTO	PROVEEDOR		
Administración	Oficinas	Escritorios + Sillas	2	280	559	Maestro		
		Aramarios	1	338	338	Maestro		
		Casilleros	1	508	508	Maestro		
		Estante almacén	1	84	84	Maestro		
	Kitchenet	Mesa kitchenet + sillas (4)	1	228	228	Maestro		
		Mueble para microondas	1	169	169	Sodimac		
		Kit mueble + lavadero	1	330	330	Sodimac		
		Ecurridor + Portarollo	1	25	25	Sodimac		
		Cuchillos docena	1	20	20	Ichikawa		
		Tenedores docena	1	10	10	Ichikawa		
		Cucharas docena	1	10	66	Ichikawa		
		Cucharitas docena	1	10	10	Ichikawa		
		Platos docena	1	24	24	Ichikawa		
		Vasos docena	1	10	10	Ichikawa		
Otros utensilios de cocina	1	14	14	Ichikawa				
Administración (17%) y Venta (83%)	Baños	Inodoros adultos	2	158	315	Sodimac		
		Inodoro niños + lavatorio	4	133	532	Maestro		
		Caño lavatorios	2	19	39	Maestro		
		Lavatorios	2	46	92	Sodimac		
		Accesorios de instalación de grifería	4	59	237	Maestro		
		Especios	4	38	152	Maestro		
		Dispensador de jabón líquido	4	21	83	Maestro		
		Dispensador papel higiénico	4	63	251	Maestro		
		Piso cerámico marino Beige	14	27	378	Maestro		
		Pegamento celima interior-exterior	9	19	170	Maestro		
		Fragua Beige	9	4	37	Maestro		
		Cruceta 3 mm	1	6	6	Maestro		
		Venta	Caja	Sillas caja/recepción	2	72	144	Maestro
				Counter 200x120x50	1	1,271	1,271	Fabrica de muebles en melamine
Rack TV + instalación	1			97	97	Maestro		
Sillón para hall	1			169	169	Saga Falabella		
Centro de entretenimiento	Buzón de sugerencias		1	60	60	Fabriacril		
	Portafolletos		2	15	30	Fabriacril		
	Rejilla pack de 6 grandes		1	260	260	Maestro		
	Rejilla pack de 6 pequeñas		1	177	177	Maestro		
	Flourescentes 18 voltios		6	5	31	Maestro		
	Flourescente 36 volios		6	6	33	Maestro		
	Alfombra olimpí de 24 onzas		250	27	6,677	Decorline		
	Fornipega x galón		11	64	705	Maestro		
	Servicio de instalación de alfombrado		250	22	5,500	Decorline		
	Puertas de vidrio templado entrada del local		2	975	1,949	El mando de las vitrinas		
	Dry wall techo hall central		1	763	763	Arte y Publicidad Perú		
	Dry wall entradas a áreas		1	12,712	12,712	Arte y Publicidad Perú		
	Divisiones en vidrio para áreas		1	8,593	8,593	El mando de las vitrinas		
	Letrero luminoso entrada		1	720	720	ESE		
	Letreros para entrada de cada zona no luminoso		11	47	513	ESE		
	Señalética de seguridad de 30 x 20		50	2	90	Fabriacril		
	Extintores de 4kgs		2	51	102	Mercado Libre		
	Porcelanato THARIS 60x60		84	17	1,452	Maestro		
	Pegamento chema blanco flexible		32	29	936	Maestro		
	Cruceta 1mm		3	7	20	Maestro		
	Fragua hueso		20	4	83	Maestro		
	Limpido Chema Clean		2	19	38	Maestro		
	Pintura FAST 5 galones		3	58	173	Maestro		
	Cojines		5	17	84	Sodimac		
	Puffs		4	72	288	Mercado Libre		
	Bañil para zona de relajación		1	305	305	Mercado Libre		
	Libros para niños		5	55	275	Kiddy's House		
	Audiovisuales infantiles		5	49	245	Kiddy's House		
	Banco Barra cafetería		7	110	771	Ripley		
	Barra para cafetería		1	424	424	Mercado Libre		
	Mesa + 4 sillas para cafetería		4	338	1,353	Ripley		
	Counter 200x120x50 para cafetería		1	1,271	1,271	Fábrica de Muebles en Melamine		
	Muñeco GEEKO en acrílico 1.60 metros		1	1,042	1,042	Incopesa		
	Bancas para hall central		1	161	161	Mercado Libre		
	Puffs redondos para hall central		10	102	1,022	Mercado Libre		
	Puertas para juegos cerrados 60x20 cm		2	50	100	Maestro		
	Módulo para computadora de 3 cuerpos 240x75x50		2	458	915	Fábrica de Muebles en Melamine		
	Módulo para computadora de 2 cuerpos doble de 160x75x60		2	297	593	Fábrica de Muebles en Melamine		
	Llave térmica con caja		1	47	47	Ferretería Figallo		
	Chapa Forte de tres golpes		1	47	47	Ferretería Figallo		
	Rollo INDECO N° 14		2	71	142	Ferretería Figallo		
	Tomacorrientes Ticino		20	7	144	Ferretería Figallo		
	Visagras 3x3		1	28	28	Ferretería Figallo		
	Chapas para puerta		4	27	108	Ferretería Figallo		
	Candados docena		1	16	16	Ferretería Figallo		
	1 rollo de cable de red 200 metros		2	71	142	Chery y CIA S.A.C		
	Conectores		20	1	10	Chery y CIA S.A.C		
	Placa red		5	4	19	Chery y CIA S.A.C		
	Canaletas grandes		20	4	76	Chery y CIA S.A.C		
	Supresor de pico		5	8	42	Chery y CIA S.A.C		
Cinta asislante	2	2	4	Chery y CIA S.A.C				
Vinil para pared	200	43	8,644	Cuatro Colores				
<b>TOTAL</b>					<b>66,306</b>			
<b>AMORTIZACIÓN DE ENSERES Y DECORACION DEL LOCAL</b>					<b>13,261</b>			

**Anexo 139: Capital de Trabajo****CAPITAL DE TRABAJO**

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO TOTAL S/.
Alquiler del local	2	14,700
Servicios básicos	2	711
Remuneraciones		26,820
Campañas de lanzamiento		17,652
Materiales de oficina		632
Materiales de aseo		1,221
Brazaletes con código de barras		305
Revistas		200
Página web		151
Uniformes para personal de atención		1,398
Polos piké para personal de atención		441
Uniformes para personal de limpieza		88
Disfraces para niños		847
<b>TOTAL</b>		<b>65,167</b>

**Anexo 140: Costos Comerciales Pre-Operativos****COSTOS COMERCIALES PREOPERATIVOS**

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL S/.
Costo de plan negocio		3,000	3,000
Instalación POS	1	71	71
Servicio de courier para importación de softwares		402	402
Servicio de modificación de softwares		2,100	2,100
Servicio de acondicionamiento baños		630	630
Servicio de instalación de porcelanato		2,640	2,640
Servicio de pintado		2,000	2,000
Servicio de Instalación de aire acondicionado	9	599	5,391
Instalación lavatorio de kitchenet+ cañería		120	120
<b>TOTAL</b>			<b>16,354</b>

**Anexo 141: Costos de Constitución de la Empresa**
**COSTOS CONSTITUCION DE LA EMPRESA**

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL S/.
Elaboración de la minuta, escritura pública y su inscripción en Registros Públicos		600	600
Derechos de trámite		120	120
Legalización de libros contables	2	75	150
Autorización de planillas en el Ministerio de Trabajo		11	11
Licencia de funcionamiento municipal		208	208
Autorización de contratos de trabajo	14	12	164
Inspección técnica de seguridad en defensa civil básica EX - ante (de 101 a 500m2)		146	146
Búsqueda por denominación (INDECOPI)	3	30	90
Búsqueda por figura (INDECOPI)	3	38	115
Pago derecho de trámite en INDECOPI		535	535
Registro en INDECOPI	2	533	1,067
<b>TOTAL</b>			<b>3,206</b>

Anexo 142: Importación de Juegos Musicales



<b>COTIZACIÓN</b>			<p><b>SENATOR INTERNATIONAL</b></p> <p><b>Casa Matriz</b> Calle Miguel Dasso 153 4to Piso Of. "F" San Isidro - Lima Perú Telf. : (511) 222 7822 Anexo 18 Fax : (511) 222 2861</p>
<p><b>TECNOLOGIA DE ALIMENTOS</b></p> <p><b>Att. Srta. Mayra Tuanama</b></p>			
Fecha <b>13.03.2012</b>	Validez <b>31.03.2012</b>	Cotización N° <b>SEN420/2012</b>	

ORIGEN /DESTINO	SERVICIO A COTIZAR	FLETE	MONEDA
MIAMI/CALLAO	FLETE MARITIMO	75.00 TON /M3 MIN 115.00	DOLARES

GASTOS EN ORIGEN	
<b>FORWARDING FEE</b>	USD 60.00
<b>GASTOS LOCALES:</b>	
<b>HANDLING FEE</b>	US\$ 45.00 + IGV
<b>COLLECT FEE</b>	3% DEL FLETE MINIMO US\$25.00 + IGV
<b>EMSION BL</b>	US\$ 20.00 + IGV
<b>SEGURO: (OPCIONAL)</b>	<b>0.5% Val. Asegurable – MIN US\$ 50.00 + IGV</b>

*Tiempo de transito: 11 dias*  
*Frecuencia: semanal*  
*Servicio: Directo*  
 Sin otro particular quedamos de usted.

Atentamente,

**Cristina Guerra A.**  
 Pricing & commercial assistant

Senator International Perú  
 Miguel Dasso 153-4to piso, letra F,  
 San Isidro - Lima - Perú  
 Fono (511) 711-9629  
 Fax (511) 718-4074  
 Cel (511) 99 818\*5027 (nextel)  
[www.senator-international.com](http://www.senator-international.com)

*First Class Global Logistics*

Miami, Atlanta, Charlotte, Chicago, Los Angeles, New York, San Diego, Buenos Aires, Rosario, São Paulo, Santiago de Chile, Lima, México City, Monterrey, Hamburg, Berlin, Duesseldorf, Frankfurt, Mannheim, Muenster-Osnabrueck, Nuernberg, Stuttgart, Manchester, London, Amsterdam, Rotterdam, Dubai, Shanghai, Shenzhen, Hong Kong, Jakarta, Singapore

[www.senator-international.com](http://www.senator-international.com)

Anexo 143: Cotización de video para simulador



Lima, 06 de febrero 2012

SRS

Pontificia Universidad Católica del Perú - PUCP

Asociación

Sra. Mayra Tuana Álvarez

DAF - PGAD

En atención a lo solicitado, cumpla con remitirle la siguiente cotización correspondiente a la producción y edición de los videos:

Video de animación 3D + 2D "Viaje por el espacio".

Opción 01:

Video de animación 3D (2 minutos aprox.) y 2D (4 minutos aprox.) de acuerdo a guión previamente aprobado

Tiempo en		Descripción		P/Resp.	
segundos	%	SubTotal			
			Animación 3D	\$/ 45.00	100 \$/ 5,400.00
			Animación 2D	\$/ 25.00	240 \$/ 6,000.00
			Locución y sonidos	\$/ 592.20	
			<b>S/:</b>		<b>11,992.20</b>
			<del>Desc. Especial</del>	-10%	-\$/ 1,199.22
			<b>S/:</b>		<b>10,792.98</b>
			IGV	18%	\$/ 1,922.02
			<b>Por facturar</b>		
			<b>Opción 01</b>		<b>\$/ 12,672.00</b>

Opción 02:

Video de animación 3D (1 minuto aprox.) de acuerdo a guión previamente aprobado

Tiempo en		Descripción		P/Resp.	
segundos	%	SubTotal			
			Animación 3D	\$/ 45.00	60 \$/ 2,700.00
			Animación 2D	\$/ 25.00	0 \$/ 0.00
			Locución y sonidos	\$/ 592.20	
			<b>S/:</b>		<b>3,292.20</b>
			<del>Desc. Especial</del>	0%	\$/ 0.00
			<b>S/:</b>		<b>3,292.20</b>
			IGV	18%	\$/ 592.00
			<b>Por facturar</b>		
			<b>Opción 02</b>		<b>\$/ 3,884.00</b>

www.animedia.pe

postproducción / animación 3d

Calle Alayza y Riqui 2014 #1700 - Lima 14

Teléfono: 4724000 - 740 4700

#### Anexo 144: Cotización Sillas Vibratorias

De: [feedback@service.alibaba.com](mailto:feedback@service.alibaba.com) <[feedback@service.alibaba.com](mailto:feedback@service.alibaba.com)> "[yingda4d@yahoo.cn](mailto:yingda4d@yahoo.cn)" <[yingda4d@yahoo.cn](mailto:yingda4d@yahoo.cn)>

Enviado el: viernes, 02 de febrero de 2012 07:45 a.m.

Para: Mayra Tuanama

CC: [marcia.et52@hotmail.com](mailto:marcia.et52@hotmail.com)

Asunto: Especificaciones de las sillas vibratorias

The price per set of nine seats chair with FOB price is 5000dollars. Payment is by credit card on the account of the company. Notify to close the contract and ready to send the products according to your specifications and you can take the product.

Best Regards,

Beijing Yingda Technology Co.,Ltd.

Email: [yingda4d@yahoo.cn](mailto:yingda4d@yahoo.cn) Moblie: 0086-10-

De: Mayra Tuanama

Enviado el: viernes, 20 de Enero de 2012 04:33 pm

Para: [feedback@service.alibaba.com](mailto:feedback@service.alibaba.com)"

CC: <[feedback@service.alibaba.com](mailto:feedback@service.alibaba.com)> "[yingda4d@yahoo.cn](mailto:yingda4d@yahoo.cn)"

<[yingda4d@yahoo.cn](mailto:yingda4d@yahoo.cn)>[marcia.et52@hotmail.com](mailto:marcia.et52@hotmail.com)

Asunto: Especificaciones de las sillas vibratorias

Hi Larry,

Thanks a lot for your reply. I really don't much about technical details. I was interested by the 5D theater for 9 people (like picture below), but if you have other options; please send them so that I can evaluate.

It will be helpful if you send me pictures, data sheets and the prices for each one.

Also explain differences between pneumatic , hydraulic, electric.

Thanks in advance!

Mayra Tuanama

### Anexo 145: Importación de Simulador Espacial

De: Veronica Quispe [[vquispe@tasa.com.pe](mailto:vquispe@tasa.com.pe)]

Enviado el: miércoles, 15 de febrero de 2012 05:24 p.m.

Para: Mayra Tuanama Alvarez [[marcia.et52@hotmail.com](mailto:marcia.et52@hotmail.com)]

Asunto: RE: Especificaciones de las sillas vibratorias

Estimada Mayra

El precio total de Importación seria \$6,400

Incluye:

- Ad valoren
- Seguro
- IGV
- Flete
- Gastos de importación

Luego te adjunto ficha

Saludos Cordiales,

Verónica Quispe

Anexo 146: Cotización computadoras All In One



**PORTATILES**  
CONFIA EN LAS



## Lenovo C205 18.5 inch All-in-One PC

(AMD Fusion Brazos E350X 1.6GHz, RAM 2GB, HDD 500GB, DVDRW, Webcam, Windows 7 Home Premium) -White e All-in-one Multi-Touch PC

**Garacteristicas Tecnicas :**

Processor	AMD Fusion Brazos E350X 1.6GHz
Processor	x15
Processor clock	3GHz
Processor socket	AM3
Memory	2GB
Memory type	PC3-10666
Maximum	8GB
Motherboard	Dell 8DPRF9
Motherboard	AMD785GX
USB ports	2/4
(front/rear)	
<b>Wired network</b>	
Wireless	1x 10.100.1000
Wireless	802.11n
<b>Internal Expansion</b>	
Case	all-in-one
PCI-E slot	N/A
(free)	
PCI-E slot	N/A
(free)	
Harddisk	Seagate ST350041
Harddisk	500GB
Interface	SATA2
Total storage	500GB
capacity	
Graphic card(s)	512MB ATI Mobility Radeon H
Graphic/video	none
ports	
Sound	Realtek HD Audio
Sound outputs	2x 3.5mm stereo line out, 3.5mm mic in
Sound outputs	integrated
Supported	SD, SDHC, MMC, Memory Stick PRO xD
Optical drive	DVDRW-LRW-40N
(DVD)	
<b>Display</b>	
Viewable size	21.5 in
Screen model	N/A
Native	1,920x1,080
Screen inputs	none
Keyboard	Dell T-4084-L334
Mouse	Dell M787C




**lenovo FOR FIRST WORLD.**



**Scorta 8GB De Memoria Ram**



Precio incluye Igv

# S/. 1496.00 / \$550.00

ventas: [lapcom\\_sac@hotmail.com](mailto:lapcom_sac@hotmail.com)  
www.lapcom.com.pe

Moneda De Liquidación	Moneda De Pago
Moneda De Liquidación	Moneda De Pago
Moneda De Liquidación	Moneda De Pago
Moneda De Liquidación	Moneda De Pago

**Terminos De Venta**

Moneda De Liquidación	Moneda De Pago
Moneda De Liquidación	Moneda De Pago
Moneda De Liquidación	Moneda De Pago
Moneda De Liquidación	Moneda De Pago

**Anexo 147: Cotización computadoras HP**

----- Forwarded message -----

From: "Marco.esparza" <marco.esparza@hpeducacion.com>

Date: Thu, 19 Jan 2012 14:55:58 -0500

Subject: Re: Proyecto Snoop In

To: Cinthya Rivera Guerra <criveraguerra@gmail.com>

Estimada:

Te alcanzo la información requerida:

- Pantalla Touch 47" \$3500 + IGV
- Smart table \$7500 + IGV
- All In One \$1000 + IGV.

Saludos

M. Esparza.



**Anexo 148: Cotización Globo Terráqueo**


Somos una empresa dedicada al desarrollo de diseños y proyectos para ofrecerle a usted una amplia gama de alternativas e ideas para la promoción y presentación de sus productos e imagen corporativa.

Av. Mexico 924 La Victoria - Lima 13

4 de Enero del 2012

COTIZACION Nº 0004365

Sres. MINI GEEKS

Att. Srta. Mayra Tuanama Alvarez / mtuanama@tasa.com.pe

Los precios son en SOLES, INCLUYE IGV

Tengo el agrado de cotizar lo siguiente:

IT	CANT	UND	ARTICULO	PRECIO
001	1	PZA	ESFERA DE ACRILICO TRANSPARENTE # 8, UNION DE 4 PIEZAS, PINTADO DE ACRILICO. TAMAÑO 1 METRO DIAMETRO, CON BASE DE ACRILICO DE 50 CENTIMETROS DE ALTO TIPO # 10	S/. 1,180.00
002	1	PZA	MUÑECO DE 3 COLORES EN ACRILICO # 8 DE 1.80MTS DE ALTO POR 1.2 MTS DE ANCHO, SEGÚN FIGURA PRESENTADA.	S/. 1,230.00
SUB TOTAL				S/. 1,976.20
IGV (18%)				S/. 433.80
TOTAL				S/. 2,410.00

(\*) La entrega de fabricacion son tres semanas luego de firmar contrato

**Saludos cordiales,**

**Janet Sotomayor Mere**

Departamento Ventas

(511) 473-2226 / 473-3151

996-58806

RPM: #930606

[jsotomayor@incopesa.com.pe](mailto:jsotomayor@incopesa.com.pe)

<http://incopesa.com.pe/>

### Anexo 149: Cotización Instalaciones Eléctricas Globo Terráqueo

De: jpacham@pucp.edu.pe  
Enviado el: 20-Jan-2012 9:44:30 AM  
Para: m.tuanama@pucp.edu.pe  
Copia:  
Asunto: Re: Fwd: Centro de Entretenimiento-Simulador

Tal como coordinamos siguiendo tus especificaciones, que sería un panel de control para el “Mundo” con instalaciones eléctricas por dentro y el mundo se prenda de diversos colores y los niños puedan manipularlo desde un panel de control.

Para la cotización se tomo en cuenta el material que se necesitaría cableado, focos, conectores, etc. Y la maño de obra. Un proyecto así tomaría unas dos semanas por que se necesita realizar las pruebas correspondientes para que las conexiones no sean peligrosas para los niños y que el panel funciones correctamente. El costo total aproximado sería de 1000 soles incluido el IGV. Espero haya podido ayudarte con eso, cualquier consulta avísame

Saludos

Julio Pachamango  
Dpto. de Ingeniería – Sección Electrónica PUCP.

**Anexo 150: Cotización proveedor Intra worldwide**

Información extraída del brochure de ofertas para Diciembre 2011.

IF-02-1111	<b>LapTop</b> Intel Pentium P6100 15.6" LED RAM 2GB HDD	NP-RV511		1,299	Promocion s/.1,129
EL-03-0811	Horno Microondas 28 lts, 1p3, color silver puerta mirror	EMDA28S2MJM		289	259
TV-07-1111	Televisor 40" LED Serie 5	UN-40D5003		1,999	1,849
TV-02-1111	Televisor 22" LED Serie 5	UN-22D5003		799	719

Anexo 151: Cotización Muebles de Melamine



# Fabrica De Muebles En Melamine

De: Shicshe Lucero Elizabeth  
Av. La Marina 891 - P. Libre  
Cel.: 993-681-057 / 980-492-949

**PROFORMA**

Señor (es): .....

Dirección: ..... Lima, ..... de ..... de .....

Telf.: ..... Nº 000303

CANTIDAD	DESCRIPCION
	Modulo PARA COMPUTADOR de 3 cuerpos de 940 x 75 x 50 Precio: 9540.00
	Modulo PARA COMPUTADOR de 2 cuerpos doble de <del>160</del> 160 x 75 x 60 Precio: 9420.00
	Modulo PARA COMPUTADOR aereo de 3 cuerpos de 200 x 60 x 30 Precio: 1350.00

Todo INSTALADO cualquier color.

COUNTER de 900 x 190 x 50 sobre diseño

TOTAL: S/.	cualquier color Precio: 91500.00
------------	----------------------------------

Anexo 152: Drywalls



**COTIZACION NO. 0085-2012**

Lima, 04 de Febrero del 2012

Señores :  
**MINI GEEKS**  
Presente.-

Atención **SRTA. MAYRA TUANAMA ALVEREZ**  
Referencia **Su Solicitud de Cotización**

De mi especial consideración  
Tengo el agrado de dirigirme a Uds. A fin de COTIZAR lo siguiente :

Item	Cant	U.M.	Descripcion	P.Unit.	P.Total
1	6	PZA	Nubes decorado Dry wall de 80 x 60 para techo	100.00	762.71
2	4	PZA	Decoracion Dry wall entradas a la zona, de 2.10 alto por 2 de ancho, diseño a pintado de 6 colores	3,177.97	12,711.86
				SUB TOTAL (S/.)	S/. 11,733.08
				IGV (S/.)	S/. 2,425.42
				TOTAL (S/.)	S/. 13,474.58

Los precios : **No Incluyen 18% I.G.V.**  
 MONEDA : S/. SOLES  
 FORMA DE PAGO : CREDITO COMERCIAL  
 PLAZO DE ENTREGA : 01 DIA, RECIBIDA LA ORDEN DE COMPRA ORIGINAL  
 VALIDEZ DE LA OFERTA: 07 DIAS,

**MARCOS MAVILA J.**  
**DPTO. DE VENTAS**  
**ARTE Y PUBLICIDAD PERÚ**  
 Av. Bolivia 148 Of 3398/3365 - Lima  
 Jr. Candamo 179 Of. 22 - Lince  
 Telf 99211-1043 / Nextel: 646\*7339  
 mail : [arteypublicidadperu@hotmail.com](mailto:arteypublicidadperu@hotmail.com)  
[www.arteypublicidadperu.com](http://www.arteypublicidadperu.com)

Anexo 153: Cotización alfombrado



... Nuestra meta es su completa satisfacción!!  
Inversiones DecorLine S.A.C.  
AV. JOSE LA MAR NRO. 2214 URB. PANDO - SAN MIGUEL, LIMA - PERU  
Telfs. 451-4340 / 561-7393 E-mail: decorline2000@hotmail.com

Señor(es): Natalia Torres  
 Dirección: \_\_\_\_\_  
 Atención: \_\_\_\_\_  
 Teléfono: 9956-49002  
 E-mail: \_\_\_\_\_

- CORTINAS
- ALFOMBRAS
- PERSIANAS
- DRYWALL
- TAPIZONES
- REJES DE ALUMINIO
- REPARACIONES
- PIERAS PARA DUCHA
- FABRICACIÓN DE MUEBLES PARA SALA
- PARQUET DEL NORTE Y SELVA
- AFILACIONES D.D.
- CEPILLADOS
- REVESTIMIENTO DE ESCALERAS
- SÓCALOS DE CEDRO
- INSTALACIONES
- VENTANAS MAMPARAS
- TRABAJOS DE ALUMINO
- PINTURA-GASFITERIA
- SERVICIOS GENERALES

Lima 21 de 02 del 2012

PROFORMA  CONTRATO

Emisión comprobante:  
 Boleta  Factura N°

CONDICIONES DE PAGO: Nº 001652  
50% Contra entrega  
 Vend.: Enlio

CANT.	DESCRIPCION	PRECIO	
		P.UNIT.	TOTAL
<u>01</u>	<u>alfombra Clipse de 22 cuerdas</u>	<u>#</u>	<u>8.13</u>
	<u>alfombra Costec de 24 cuerdas</u>	<u>#</u>	<u>11.96</u>
<u>-</u>	<u>Tratamiento de Cerámico Paratológico</u>	<u>9</u>	<u>22.00</u>
T.CAMBIO		V.VENTA	I.G.V.
			TOTAL

NOTA: EL CLIENTE SE COMPROMETE CANCELAR Valido por 15 días. Plazo de entrega 6 días (días a la aprobación del Contrato) S.E.U.O.

**Anexo 154: Servicios básicos**

El cálculo para saber cuánto consumiría en promedio el local en cuanto a luz y agua fue realizado por el Sr. Víctor Hugo Vera Velásquez de la Oficina de Mantenimiento PUCP.

**LUZ**

	Consumo (watt)	Cantidad por X	Numero de X	Formula	Formula	Formula	Formula	Formula	Formula		
				Resultado en Kw	Horas de uso por día	Resultado en Kwh	Cantidad de días por mes	Resultado de consumo Kwh por mes	Precio de Kwh Comercial	Consumo en soles (sin IGV)	Consumo en soles (incluido IGV)
Computadora DeskTop	600	1	1	0.60	11	6.60	28	184.80	0.32	59.14	<b>69.78</b>
Impresora Tinta	490	1	1	0.49	4	1.96	5	9.80	0.32	3.14	<b>3.70</b>
Impresora laser	1100	1	1	1.10	4	4.40	15	66.00	0.32	21.12	<b>24.92</b>
Horno Microondas	1200	1	1	1.20	2	2.40	28	67.20	0.32	21.50	<b>25.37</b>
Luminarias 2x36w	87	1	95	8.27	5	41.33	28	1157.10	0.32	370.27	<b>436.92</b>
Scanner	150	1	1	0.15	11	1.65	28	46.20	0.32	14.78	<b>17.45</b>
Minicomponente	60	2	1	0.12	11	1.32	28	36.96	0.32	11.83	<b>13.96</b>
DVD	25	16	1	0.40	11	4.40	28	123.20	0.32	39.42	<b>46.52</b>
Televisor LED	160	1	1	0.16	11	1.76	28	49.28	0.32	15.77	<b>18.61</b>
Cargo Fijo										2.37	<b>2.80</b>
<b>Total</b>											<b>S/. 660.02</b>

NOTA:

Considerar altura del piso a techo de 3 metros, altura de trabajo 0.8 metros  
Dimensiones del Terreno 40x10 metros  
Zona uniforme y libre  
Tarifa BT3, EDELNOR  
Sistema Trifásico  
Alimentación 220 V

**Agua**

**Tarifa** Comercial 0 a 1000 m3  
**Agua potable** 4.095  
**Alcantarillado** 1.789  
**Consumo** 25 m3

**Calculo:**

	Soles
Agua potable	102.38
Alcantarillado	44.73
Cargo Fijo	4.74
IGV	27.33
Consumo Mes	179.18

## Anexo 155: Cotización Teléfono, cable e internet

Dúos Internet 				
Paquete	Precio Total Servicios Individuales	Precio Ahorro	Precio Regular	Precio Promoción
Internet 4 Mbps + Línea Tarifa Plana Nacional	S/.503.73	S/.294.73	S/.209.00	S/. <b>69</b> x 2 meses <a href="#">contratar</a>
Internet 2 Mbps + Línea Tarifa Plana Nacional	S/.315.33	S/.146.33	S/.169.00	S/. <b>69</b> x 2 meses <a href="#">contratar</a>
Internet 2 Mbps + Línea Tarifa Semiplana	S/.281.62	S/.142.62	S/.139.00	S/. <b>49</b> x 3 meses <a href="#">contratar</a>
Internet 1 Mbps + Línea Tarifa Control al Segundo	S/.172.54	S/.64.46	S/.108.08	S/. <b>69</b> x 2 meses <a href="#">contratar</a>
Internet 500 Kbps + Línea Tarifa Social al Segundo	S/.69.00	---	S/.69.00	---

**Anexo 156: Cotización utensilios de cocina**

JR.JUNIN # 758-774 LIMA  
Central Tlf. 426-0955- Ane.140  
Fax:

**Unión Ychicawa S.A.**

Sábado, 28 de Enero de 2012

Señores:

Att.  
**MAYRA TUANAMA ALVAREZ**



Por medio de la presente, le hacemos llegar la siguiente cotización

CODIGO	CANT.	UNID.	DESCRIPCION	P.UNIT.	PRECIO TOTAL						
10057007	3.00	DOC	CUCHARA DE MESA MOD.730-1 FACUSA	12.00	66.00						
10157057	1.00	DOC	TENEDOR DE MESA MOD.730-1 FACUSA	10.00	10.00						
10165077	1.00	DOC	CUCHILLO DE MESA MOD.733-1 FACUSA	20.00	20.00						
20116291	1.00	DOC	CUCHARITA DE MESA MOD.734-1 FACUSA	10.00	10.00						
20116292	1.00	DOC	PLATOS PORCELANA.GRUES. 20X14 # 20 P.C	23.00	23.00						
20116294	1.00	DOC	VASO VIDRIO 390 ML. #15 CRISTAR	10.00	10.00						
20116296	1.00	PZA	CALENTADOR AGUA ELECTRICO 1 LT. 345 MII	85.00	85.00						
20116297	3.00	PZA	RECOGEDOR SIMPLE # 35 BASA	4.50	13.50						
20159104	3.00	PZA	ESCOBA SIMPLE PZA AR5 BASA	43.00	215.00						
20159106	2.00	PZA	TACHO PLASTICO # 80 CON TAPA BASA	13.10	78.70						
<b>SUBTOTAL :</b>			<b>S/.</b>	<b>435.584</b>	<b>DSCTO :</b>	<b>0 %</b>	<b>S/.</b>	<b>95.616</b>	<b>TOTAL :</b>	<b>S/.</b>	<b><u>531.2</u></b>

OBS:  
DIA DE DESPACHO QUE LE CORRESPONDE:  
DE LO CONTRARIO PODRA PASAR A RECOGER SU MERCADERIA

**CONDICIONES DE VENTA**

Los precios incluyen I.G.V.  
Precios en Soles  
Tipo de Venta: CONTADO

Cotización valida por 7 días  
Brindamos el servicio especial de reparto en nuestras unidades de transporte, de acuerdo al rol y rutas de despacho semanales.

JOSE AVELLANEDA  
**EJECUTIVO DE VENTA**  
vtacorp@uysa.com.pe

Nextel: 828\*9574  
Cel. : 998289574

**Anexo 157: Cotización Pintado, Servicio de Electricidad y Gasfitería**


**W.I.W. E.I.R. Ltda.**  
 ACABADOS PARA EL HOGAR Y LA OFICINA

[w.j.weirl@hotmail.com](mailto:w.j.weirl@hotmail.com)

SEÑOR:

**Presente.-**

Sabedores de lo delicado que resulta encargar la ejecución de obras dentro de su hogar, tanto por los aspectos de seguridad que ello conlleva como por la calidad de los trabajos que deban realizarse, nos es grato poner a su disposición nuestra empresa **W.I.W. Acabados para el hogar y oficina E.I.R. Ltda.**, la misma que reúne ambos aspectos arriba mencionados.

En lo referente a la calidad, contamos con asesoría de ingenieros y decoradores, así como personal altamente calificado en la ejecución de acabados e instalaciones diversas.

Para su seguridad contamos con un récord de múltiples obras realizadas lo que constituye nuestra referencia, las mismas que pueden ser verificadas en el momento que Ud. crea conveniente para lo cual bastará que nos llame telefónicamente que gustosos le daremos la información correspondiente para ello.

Además nuestros trabajos son garantizados, lo que significa ningún costo adicional en el caso improbable de que se presentase alguna discrepancia; que puede ser justificada, en la calidad del mismo.

Somos una Empresa debidamente registrada por la cual emitimos facturas y contamos con R.U.C. de SUNAT.

Nos será muy grato atender su llamada telefónica a los números: **Telef. 382-3279 Cel. 997-214-888** o si Ud. lo prefiere lo visitaríamos en el más breve plazo.

Esperando escuchar pronto de Uds. Nos reiteramos muy atentamente.  
 P.D. No trabajamos por trabajar, sabemos lo que hacemos.

**W.I.W. E.I.R. Ltda.**  
 ACABADOS PARA EL HOGAR Y LA OFICINA

Att.: Sr. Wilson Lezcano Chirinos  
**CONTRATISTAS**

Nota: Estimado Señor estando siempre a su servicio para servirle en nuestra línea, sabemos que nuestra garantía será nuestra calidad de nuestro trabajo.

Malecón Rimac 319 - 321 Urb. Huascarán Rimac

Telef. 382-3279 Cel. 997-214-888

## ACABADOS PARA LA INDUSTRIA, OFICINA Y EL HOGAR

*Se ofrece las siguientes especialidades:*

<b>CARPINTERÍA Y EBANISTERÍA</b>	:	Trabajos en todo tipo de madera - divisiones, puertas, Car - Port Repostería, Closet, Diseño de Mueble, Enchapados de : Melamina y Formica.
<b>ALBAÑILERÍA</b>	:	Trabajos de albañilería en general: reficciones, levantamientos de pisos, resanes, picados, tarrajendo (partes salitrosas), refraguado, enchapes de mayólica y cerámicos , pisos de ocre y pulido, modificaciones y otros afines.
<b>GASFITERIA</b>	:	En general fugas, instalaciones de agua y desagüe, bombas de agua, limpieza de cisternas, colocación de tanques aéreos, modificaciones en general.
<b>ELECTRICIDAD</b>	:	En general, dicricos, decoraciones, instalaciones domiciliarias y de oficinas, líneas a tierra, conmutaciones, porteros y también del tipo comercial, deshumedecedores, anexos telefónicos.
<b>PINTURA</b>	:	Trabajo de pintado al duco, látex, laqueados, D-D., barnizado, empastados , óleo, esmalte, pintura epoxi (piscinas), blanqueados y demás servicios
<b>CERRAJERÍA</b>	:	Confección de puertas, ventanas, y soldadura en general.
<b>DRY WALL</b>	:	Toda estructura, división y/o Proyectos.
<b>OTROS</b>	:	Se fabrican y pulen objetos de bronce, se lavan lajas e instalación de vidrios: crudos, templados y laminados en cualquier color, se pulen pisos de mármol, losetas, granitos y pisos de madera.

Démos la oportunidad de poder servirlo, somos un grupo de trabajadores unidos para brindar gustosamente nuestras experiencias.

Todo trabajo se efectúa con **RESPONSABILIDAD** y con la **GARANTÍA** que usted necesita; recuerde la calidad, el buen trabajo, sólo se garantiza, y para las cosas duren hay que saber a quien contrata.

Llame sin ningún compromiso, y gustoso le atenderemos dentro del más breve plazo.  
 Contamos con R.U.C. y emitimos factura.

---

**ATTE: Sr. Wilson Lezcano Chirinos**  
 CONTRATISTAS

Malecón Rimac 319 - 321 Urb. Huascarán Rimac

Telef. 382-3279 Cel. 997-214-888

Anexo 158: Cotización Brazaletes para niños



Diseño Gráfico Web, Venta de Dominio y Hosting, CD Interactivo, carrito de compras, Trabajos en Flash, Imagen Corporativo, Tarjetas Personales, Impresiones Gráficas, Pre Prensas Digital Impresiones Digitales Láser a Full Color, Gigantografías 720dpi 1440dpi, Impresiones Interior y Exterior, Laminado Mate, Brillante, Perlado Adhesivo, Papel fotográfico, Comprobantes de pago.

Tel: 3085494 Cel: 997710067 / 992176921 / 992592424 Nextel: (94) 624\*5793  
Inca Garcilazo de la Vega 1132 stand 229A Lima- Cercado  
henrywj2@hotmail.com / nicoleliane17@hotmail.com  
www.creatgraf.com.pe

CONTRATO

PROFORMA

CONVIERTA SU PAGINA WEB EN UNA FUENTE DE NEGOCIOS

Cliente: Maira  
Telf: \_\_\_\_\_

Recepción: 

Día	Mes	Año
14	07	2012

CANT.	DESCRIPCION	P.UNIT.	IMPORTE
1000	Pulsera brazalete Material. couche 115g Full color / Diseño	S/.150.00	3/150.00
100	Pulsera brazalete y código de nivel		3.360.00

**Condiciones:**  
1.- Todo trabajo se iniciara con el 50% de adelanto.  
2.- El Precio pactado es esta orden no incluye I.G.V.  
3.- Una vez entregado el trabajo no hay devolución.



Renueve el diseño con nuevas funcionalidades Que mejoren la navegabilidad de su página web Eleva el prestigio y transmite innovación, diferenciese de la competencia.



TOTAL   
A CUENTA   
SALDO



Anexo 159: Presupuesto de Ventas Año 1

1° PRESUPUESTO DE VENTAS - AÑO 1

VENTAS	Precio Unitario de Venta (s/.)*	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	TOTAL (S/.)
<b>VENTA DE ENTRADAS REGULARES</b>														
Entrada niños	S/. 25	S/. 44,786	S/. 44,786	S/. 44,786	S/. 44,786	S/. 54,427	S/. 54,427	S/. 54,427	S/. 54,427	S/. 62,725	S/. 62,725	S/. 62,725	S/. 62,725	S/. 647,756
Entrada padres	S/. 8	S/. 11,943	S/. 11,943	S/. 11,943	S/. 11,943	S/. 14,514	S/. 14,514	S/. 14,514	S/. 14,514	S/. 16,727	S/. 16,727	S/. 16,727	S/. 16,727	S/. 172,735
<b>TOTAL VENTA EN ENTRADAS</b>		<b>S/. 56,729</b>	<b>S/. 56,729</b>	<b>S/. 56,729</b>	<b>S/. 56,729</b>	<b>S/. 68,941</b>	<b>S/. 68,941</b>	<b>S/. 68,941</b>	<b>S/. 68,941</b>	<b>S/. 79,452</b>	<b>S/. 79,452</b>	<b>S/. 79,452</b>	<b>S/. 79,452</b>	<b>S/. 820,491</b>
<b>VENTA EN ENTRADAS A COLEGIOS</b>														
Entrada niños	S/. 17	S/. 0	S/. 0	S/. 2,034	S/. 2,034	S/. 4,068	S/. 0	S/. 28,475						
<b>TOTAL VENTA EN ENTRADAS A</b>		<b>S/. 0</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 2,034</b>	<b>S/. 2,034</b>	<b>S/. 4,068</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 28,475</b>						
<b>TOTAL VENTAS</b>		<b>S/. 56,729</b>	<b>S/. 56,729</b>	<b>S/. 58,763</b>	<b>S/. 58,763</b>	<b>S/. 73,009</b>	<b>S/. 73,009</b>	<b>S/. 73,009</b>	<b>S/. 73,009</b>	<b>S/. 83,520</b>	<b>S/. 83,520</b>	<b>S/. 79,452</b>	<b>S/. 79,452</b>	<b>S/. 848,965</b>

\* No incluye IGV

Anexo 160: Presupuesto de Ventas en S/. Año 1 – Año 10

PRESUPUESTO DE VENTAS EN S/.												
VENTAS	Precio Unitario de Venta (s/.)*	AÑOS										TOTAL s/.
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Crecimiento			5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	
<b>VENTA DE ENTRADAS REGULARES</b>												
Entrada niños	S/. 25	S/. 647,756	S/. 680,144	S/. 714,151	S/. 749,858	S/. 787,351	S/. 826,719	S/. 868,055	S/. 911,458	S/. 957,031	S/. 1,004,882	S/. 8,147,405
Entrada padres	S/. 8	S/. 172,735	S/. 181,372	S/. 190,440	S/. 199,962	S/. 209,960	S/. 220,458	S/. 231,481	S/. 243,055	S/. 255,208	S/. 267,969	S/. 2,172,641
<b>TOTAL VENTA EN ENTRADAS REGULARES</b>		<b>S/. 820,491</b>	<b>S/. 861,515</b>	<b>S/. 904,591</b>	<b>S/. 949,821</b>	<b>S/. 997,312</b>	<b>S/. 1,047,177</b>	<b>S/. 1,099,536</b>	<b>S/. 1,154,513</b>	<b>S/. 1,212,239</b>	<b>S/. 1,272,851</b>	<b>S/. 10,320,046</b>
<b>VENTA EN ENTRADAS A COLEGIOS</b>												
Entrada niños	S/. 17	S/. 28,475	S/. 29,898	S/. 31,393	S/. 32,963	S/. 34,611	S/. 36,342	S/. 38,159	S/. 40,067	S/. 42,070	S/. 44,173	S/. 358,150
<b>TOTAL VENTA EN ENTRADAS A COLEGIOS</b>		<b>S/. 28,475</b>	<b>S/. 29,898</b>	<b>S/. 31,393</b>	<b>S/. 32,963</b>	<b>S/. 34,611</b>	<b>S/. 36,342</b>	<b>S/. 38,159</b>	<b>S/. 40,067</b>	<b>S/. 42,070</b>	<b>S/. 44,173</b>	<b>S/. 358,150</b>
<b>TOTAL VENTAS</b>		<b>S/. 848,965</b>	<b>S/. 891,414</b>	<b>S/. 935,984</b>	<b>S/. 982,784</b>	<b>S/. 1,031,923</b>	<b>S/. 1,083,519</b>	<b>S/. 1,137,695</b>	<b>S/. 1,194,580</b>	<b>S/. 1,254,309</b>	<b>S/. 1,317,024</b>	<b>S/. 10,678,196</b>

\* No incluye IGV

Anexo 161: Estado de Ganancias y Pérdidas en nuevos soles Año 1 – Año 10

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS AÑO 1- AÑO 10 (en nuevos soles)	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Ventas</b>		<b>848,965</b>	<b>891,414</b>	<b>935,984</b>	<b>982,784</b>	<b>1,031,923</b>	<b>1,083,519</b>	<b>1,137,695</b>	<b>1,194,580</b>	<b>1,254,309</b>	<b>1,317,024</b>
Otros Ingresos (alquiler espacio cafetería)		35,481	36,901	38,377	39,912	41,508	43,169	44,895	46,691	48,559	50,501
<b>Costo Variable</b>											
Comisión uso POS		-13,159	-13,817	-14,508	-15,233	-15,995	-16,795	-17,634	-18,516	-19,442	-20,414
Agua		-1,822	-1,877	-1,933	-1,991	-2,051	-2,112	-2,176	-2,241	-2,308	-2,378
<b>Margen de contribución</b>		<b>869,466</b>	<b>912,621</b>	<b>957,920</b>	<b>1,005,471</b>	<b>1,055,385</b>	<b>1,107,781</b>	<b>1,162,780</b>	<b>1,220,514</b>	<b>1,281,117</b>	<b>1,344,734</b>
<b>Costos Fijos</b>											
Remuneraciones + Beneficios laborales		-332,922	-332,922	-332,922	-332,922	-390,619	-390,619	-390,619	-417,788	-417,788	-417,788
Capacitación y/o Motivación		-3,424	-3,424	-3,424	-3,424	-3,424	-3,424	-3,424	-3,424	-3,424	-3,424
Alquiler del local		-88,200	-90,846	-93,571	-96,379	-99,270	-102,248	-105,315	-108,475	-111,729	-115,081
Servicios básicos		-11,825	-11,825	-11,825	-9,791	-9,791	-9,791	-9,791	-9,791	-9,791	-9,791
Material de oficina		-1,181	-1,181	-1,181	-1,181	-1,181	-1,181	-1,181	-1,181	-1,181	-1,181
Material de aseo		-12,081	-12,225	-12,225	-12,225	-12,225	-12,225	-12,225	-12,225	-12,225	-12,225
Seguro contra robos e incendios		-6,290	-6,290	-6,290	-6,290	-6,290	-6,290	-6,290	-6,290	-6,290	-6,290
Mantenimiento local		-6,631	-6,631	-6,631	-6,631	-6,631	-6,631	-6,631	-6,631	-6,631	-6,631
Depreciación		-79,196	-79,196	-158,392	-79,196	-158,392	-79,196	-158,392	-79,196	-158,392	-79,196
Amortización		-45,409	-45,409	-75,323	-43,175	-73,090	-29,914	-59,828	-29,914	-59,828	-29,914
Marketing		-52,982	-52,982	-58,280	-58,280	-64,108	-64,108	-70,519	-70,519	-77,571	-77,571
Otros gastos fijos de venta		-2,668	-5,899	-5,899	-5,899	-5,899	-5,899	-5,899	-5,899	-5,899	-5,899
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>226,658</b>	<b>263,792</b>	<b>191,958</b>	<b>350,079</b>	<b>224,467</b>	<b>396,255</b>	<b>332,666</b>	<b>469,181</b>	<b>410,368</b>	<b>579,743</b>
Impuesto a la renta (30%)		-67,997	-79,137	-57,587	-105,024	-67,340	-118,876	-99,800	-140,754	-123,110	-173,923
<b>Utilidad neta</b>		<b>158,660</b>	<b>184,654</b>	<b>134,370</b>	<b>245,055</b>	<b>157,127</b>	<b>277,378</b>	<b>232,866</b>	<b>328,426</b>	<b>287,258</b>	<b>405,820</b>
		<b>17.94%</b>	<b>19.89%</b>	<b>13.79%</b>	<b>23.96%</b>	<b>14.64%</b>	<b>24.62%</b>	<b>19.69%</b>	<b>26.46%</b>	<b>22.05%</b>	<b>29.68%</b>

Supuestos:

- Comisión POS: corresponde a 5% de la transacción. Se asume que el 31% de las ventas serán con POS, acorde al Estudio Multiclientes del IPSOS Apoyo( 2011 : 88)
- El concepto de alquiler aumenta en 4% anual correspondiente a las proyecciones de inflación para el Perú según el Marco Macro Económico Multianual 2012-2014
- El consumo de agua aumenta 3%

- Las remuneraciones varían respecto a los lineamientos brindados en el Capítulo VI.
- Los servicios básicos muestran una variación del año 3 al año 4 porque en el año 3 se terminas de pagar las cuotas de la central telefónica.
- El presupuesto en Marketing aumenta en cada uno de los años estimados para las reinversiones.
- Las depreciaciones se realizan en 3 años y las amortizaciones en 5 años (este concepto también considera el costo incurrido para acondicionar el local)

### Anexo 162: Flujo de Caja Libre

<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b> (en nuevos soles)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>Utilidad neta</b>		158,660	184,654	134,370	245,055	157,127	277,378	232,866	328,426	287,258	405,820
Depreciación y Amortización		124,604	124,604	233,714	122,371	231,481	109,110	218,220	109,110	218,220	109,110
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>											
Inversión Activos Fijos e Intangibles	-334,030			-327,330		-327,330		-327,330		-327,330	
Inversión en Enseres y decoración del local	-66,306										
Otras inversiones	-43,198										
Inversión Capital de Trabajo	-65,167										65,167
Recuperación de Inversión en A. Fijo e Intangibles											
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	-508,702	283,265	309,259	40,755	367,426	61,278	386,488	123,756	437,536	178,148	580,097
<b>FLUJO DE CAJA DESCONTADO</b>	-508,702	228,439	201,131	21,376	155,412	20,902	106,318	27,455	78,278	25,703	67,497

<b>Tasa de Descuento (COK)</b>	24%
<b>Valor presente neto (VPN)</b>	423,808
<b>TIR</b>	48%
<b>Periodo de recuperación (años)</b>	3.0

## Anexo 163: Balance General Año 1 - Año 10

BALANCE GENERAL PROYECTADO											
(al 31 de diciembre de cada año)											
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>ACTIVOS</b>											
<b>Activo Corriente</b>											
Caja Bancos	560,000	402,560	722,959	742,164	1,157,026	1,180,621	1,618,646	1,723,325	2,201,816	2,362,320	2,993,230
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>560,000</b>	<b>402,560</b>	<b>722,959</b>	<b>742,164</b>	<b>1,157,026</b>	<b>1,180,621</b>	<b>1,618,646</b>	<b>1,723,325</b>	<b>2,201,816</b>	<b>2,362,320</b>	<b>2,993,230</b>
<b>Activo no Corriente</b>											
Activo Fijo		237,587	237,587	475,175	475,175	712,762	712,762	950,349	950,349	1,187,936	1,187,936
Depreciación acumulada		-79,196	-158,392	-316,783	-395,979	-554,370	-633,566	-791,958	-871,153	-1,029,545	-1,108,741
Intangibles		162,749	162,749	252,491	252,491	342,234	342,234	431,976	431,976	521,718	521,718
Amortización acumulada	0	-45,409	-90,817	-166,140	-209,315	-282,405	-312,319	-372,147	-402,062	-461,890	-491,804
<b>Total Activo no Corriente</b>	<b>0</b>	<b>275,731</b>	<b>151,127</b>	<b>244,743</b>	<b>122,371</b>	<b>218,220</b>	<b>109,110</b>	<b>218,220</b>	<b>109,110</b>	<b>218,220</b>	<b>109,110</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>560,000</b>	<b>678,292</b>	<b>874,086</b>	<b>986,907</b>	<b>1,279,398</b>	<b>1,398,841</b>	<b>1,727,756</b>	<b>1,941,546</b>	<b>2,310,926</b>	<b>2,580,540</b>	<b>3,102,340</b>
<b>PASIVOS</b>											
<b>Pasivo Corriente</b>											
IR por pagar	0	67,997	79,137	57,587	105,024	67,340	118,876	99,800	140,754	123,110	173,923
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>0</b>	<b>67,997</b>	<b>79,137</b>	<b>57,587</b>	<b>105,024</b>	<b>67,340</b>	<b>118,876</b>	<b>99,800</b>	<b>140,754</b>	<b>123,110</b>	<b>173,923</b>
<b>Pasivo no corriente</b>											
<b>Total Pasivo no corriente</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>0</b>	<b>67,997</b>	<b>79,137</b>	<b>57,587</b>	<b>105,024</b>	<b>67,340</b>	<b>118,876</b>	<b>99,800</b>	<b>140,754</b>	<b>123,110</b>	<b>173,923</b>
<b>PATRIMONIO</b>											
Capital social	560,000	560,000	560,000	560,000	560,000	560,000	560,000	560,000	560,000	560,000	560,000
Recuperación Capital de Trabajo											65,167
Resultados del ejercicio	0	158,660	184,654	134,370	245,055	157,127	277,378	232,866	328,426	287,258	405,820
Resultados acumulados	0	-108,366	50,295	234,949	369,319	614,374	771,501	1,048,879	1,281,745	1,610,172	1,897,430
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>560,000</b>	<b>610,295</b>	<b>794,949</b>	<b>929,319</b>	<b>1,174,374</b>	<b>1,331,501</b>	<b>1,608,879</b>	<b>1,841,745</b>	<b>2,170,172</b>	<b>2,457,430</b>	<b>2,928,417</b>
<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>560,000</b>	<b>678,292</b>	<b>874,086</b>	<b>986,906</b>	<b>1,279,398</b>	<b>1,398,841</b>	<b>1,727,755</b>	<b>1,941,545</b>	<b>2,310,926</b>	<b>2,580,540</b>	<b>3,102,340</b>

Anexo 164: Flujo de Caja Año 1

Flujo de caja Año 1- Año 10 (en soles)	Preoperativos	AÑO 1											
		FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>560,000</b>	<b>51,298</b>	<b>62,023</b>	<b>77,960</b>	<b>101,252</b>	<b>113,766</b>	<b>150,689</b>	<b>170,171</b>	<b>199,341</b>	<b>235,512</b>	<b>276,480</b>	<b>313,115</b>	<b>343,170</b>
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>													
Ventas		56,729	56,729	58,763	58,763	73,009	73,009	73,009	73,009	83,520	83,520	79,452	79,452
Otros Ingresos (alquiler espacio cafetería)		2,957	2,957	2,957	2,957	2,957	2,957	2,957	2,957	2,957	2,957	2,957	2,957
<b>Total Ingresos Operativos</b>		<b>59,686</b>	<b>59,686</b>	<b>61,720</b>	<b>61,720</b>	<b>75,966</b>	<b>75,966</b>	<b>75,966</b>	<b>75,966</b>	<b>86,477</b>	<b>86,477</b>	<b>82,409</b>	<b>82,409</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>													
Comisión uso POS		-879	-879	-911	-911	-1,132	-1,132	-1,132	-1,132	-1,295	-1,295	-1,232	-1,232
Remuneraciones		-24,420	-24,420	-24,420	-24,420	-24,420	-24,420	-24,420	-24,420	-24,420	-24,420	-24,420	-24,420
Gratificaciones							-8,760					-8,760	
CTS					-10,220						-10,220		
ESSALUD		-1,577	-1,577	-1,577	-1,577	-1,577	-1,577	-1,577	-1,577	-1,577	-1,577	-1,577	-1,577
Capacitación y/o Motivación		-12	-12	-12	-332	-332	-212	-12	-332	-12	-12	-1,932	-212
Alquiler del local		-7,350	-7,350	-7,350	-7,350	-7,350	-7,350	-7,350	-7,350	-7,350	-7,350	-7,350	-7,350
Mantenimiento del local		-553	-553	-553	-553	-553	-553	-553	-553	-553	-553	-553	-553
Servicios básicos		-1,137	-1,137	-1,137	-1,137	-1,137	-1,137	-1,137	-1,137	-1,137	-1,137	-1,137	-1,137
Material de oficina				-295			-295			-295			-295
Material de aseo		-993	-993	-993	-993	-993	-1,077	-993	-993	-993	-993	-993	-1,077
Seguro contra robos e incendios		-524	-524	-524	-524	-524	-524	-524	-524	-524	-524	-524	-524
Marketing		-11,294	-6,082	-434	-967	-803	-9,224	-8,876	-1,555	-7,131	-1,538	-3,655	-1,424
Otros gastos fijos de venta		-222	-222	-222	-222	-222	-222	-222	-222	-222	-222	-222	-222
Enseres y decoración del local	-66,306												
Activos fijos e Intangibles	-334,030												
Otras inversiones	-43,198												
Capital de Trabajo	-65,167												
Impuesto a la Renta													
<b>Total Egresos operativos</b>	<b>0</b>	<b>-48,961</b>	<b>-43,749</b>	<b>-38,428</b>	<b>-49,206</b>	<b>-39,043</b>	<b>-56,484</b>	<b>-46,796</b>	<b>-39,795</b>	<b>-45,509</b>	<b>-49,841</b>	<b>-52,354</b>	<b>-40,024</b>
<b>Total Inversiones</b>	<b>-508,702</b>												
<b>SALDO DEL PERIODO</b>	<b>51,298</b>	<b>10,725</b>	<b>15,937</b>	<b>23,292</b>	<b>12,514</b>	<b>36,923</b>	<b>19,482</b>	<b>29,170</b>	<b>36,171</b>	<b>40,968</b>	<b>36,636</b>	<b>30,055</b>	<b>42,385</b>
<b>SALDO FINAL</b>	<b>51,298</b>	<b>62,023</b>	<b>77,960</b>	<b>101,252</b>	<b>113,766</b>	<b>150,689</b>	<b>170,171</b>	<b>199,341</b>	<b>235,512</b>	<b>276,480</b>	<b>313,115</b>	<b>343,170</b>	<b>385,555</b>

Anexo 165: Flujo de Caja Año 1- Año 10

Flujo de caja (en soles)	Preoperativos	AÑOS									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>560,000</b>	<b>51,298</b>	<b>402,560</b>	<b>722,959</b>	<b>742,164</b>	<b>1,157,026</b>	<b>1,180,621</b>	<b>1,618,646</b>	<b>1,723,325</b>	<b>2,201,816</b>	<b>2,362,320</b>
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>											
Ventas		848,965	891,414	935,984	982,784	1,031,923	1,083,519	1,137,695	1,194,580	1,254,309	1,317,024
Otros Ingresos (alquiler espacio cafetería)		35,481	36,901	38,377	39,912	41,508	43,169	44,895	46,691	48,559	50,501
<b>Total Ingresos Operativos</b>		<b>884,447</b>	<b>928,314</b>	<b>974,361</b>	<b>1,022,695</b>	<b>1,073,431</b>	<b>1,126,687</b>	<b>1,182,590</b>	<b>1,241,271</b>	<b>1,302,867</b>	<b>1,367,525</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>											
Comisión uso POS		-13,159	-13,817	-14,508	-15,233	-15,995	-16,795	-17,634	-18,516	-19,442	-20,414
Remuneraciones + beneficios		-332,922	-332,922	-332,922	-332,922	-390,619	-390,619	-390,619	-417,788	-417,788	-417,788
Capacitación y/o Motivación		-3,424	-3,424	-3,424	-3,424	-3,424	-3,424	-3,424	-3,424	-3,424	-3,424
Alquiler del local		-88,200	-90,846	-93,571	-96,379	-99,270	-102,248	-105,315	-108,475	-111,729	-115,081
Mantenimiento del local		-6,631	-6,631	-6,631	-6,631	-6,631	-6,631	-6,631	-6,631	-6,631	-6,631
Servicios básicos		-13,647	-13,702	-13,758	-11,783	-11,842	-11,904	-11,967	-12,032	-12,100	-12,169
Material de oficina		-1,181	-1,181	-1,181	-1,181	-1,181	-1,181	-1,181	-1,181	-1,181	-1,181
Material de aseo		-12,081	-12,225	-12,225	-12,225	-12,225	-12,225	-12,225	-12,225	-12,225	-12,225
Seguro contra robos e incendios		-6,290	-6,290	-6,290	-6,290	-6,290	-6,290	-6,290	-6,290	-6,290	-6,290
Marketing		-52,982	-52,982	-58,280	-58,280	-64,108	-64,108	-70,519	-70,519	-77,571	-77,571
Otros gastos fijos de venta		-2,668	-5,899	-5,899	-5,899	-5,899	-5,899	-5,899	-5,899	-5,899	-5,899
Impuesto a la Renta			-67,997	-79,137	-57,587	-105,024	-67,340	-118,876	-99,800	-140,754	-123,110
<b>Total Egresos operativos</b>		<b>-533,185</b>	<b>-607,916</b>	<b>-627,826</b>	<b>-607,833</b>	<b>-722,507</b>	<b>-688,663</b>	<b>-750,581</b>	<b>-762,780</b>	<b>-815,033</b>	<b>-801,783</b>
Enseres y decoración del local	-66,306										
Activos fijos e Intangibles	-334,030			-327,330		-327,330		-327,330		-327,330	
Otras inversiones	-43,198										
Capital de Trabajo	-65,167										65,167
<b>Total Inversiones</b>	<b>-508,702</b>			<b>-327,330</b>		<b>-327,330</b>		<b>-327,330</b>		<b>-327,330</b>	<b>65,167</b>
<b>SALDO DEL PERIODO</b>	<b>51,298</b>	<b>351,262</b>	<b>320,399</b>	<b>19,205</b>	<b>414,862</b>	<b>23,594</b>	<b>438,025</b>	<b>104,680</b>	<b>478,491</b>	<b>160,504</b>	<b>630,910</b>
<b>SALDO FINAL</b>	51,298	402,560	722,959	742,164	1,157,026	1,180,621	1,618,646	1,723,325	2,201,816	2,362,320	2,993,230

Anexo 166: Análisis de sensibilidad

A continuación se muestran los principales resultados financieros al caer el precio de las ventas en un 14%.

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS AÑO 1- AÑO 10 (en nuevos soles)	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Ventas</b>		<b>712,580</b>	<b>748,209</b>	<b>785,620</b>	<b>824,901</b>	<b>866,146</b>	<b>909,453</b>	<b>954,926</b>	<b>1,002,672</b>	<b>1,052,806</b>	<b>1,105,446</b>
Otros Ingresos (alquiler espacio cafetería)		35,481	36,901	38,377	39,912	41,508	43,169	44,895	46,691	48,559	50,501
<b>Costo Variable</b>											
Comisión uso POS		-11,045	-11,597	-12,177	-12,786	-13,425	-14,097	-14,801	-15,541	-16,318	-17,134
Agua		-1,822	-1,877	-1,933	-1,991	-2,051	-2,112	-2,176	-2,241	-2,308	-2,378
<b>Margen de contribución</b>		<b>735,195</b>	<b>771,636</b>	<b>809,886</b>	<b>850,035</b>	<b>892,178</b>	<b>936,413</b>	<b>982,844</b>	<b>1,031,581</b>	<b>1,082,738</b>	<b>1,136,435</b>
<b>Costos Fijos</b>											
Remuneraciones + Beneficios laborales		-332,922	-332,922	-332,922	-332,922	-390,619	-390,619	-390,619	-417,788	-417,788	-417,788
Capacitación y/o Motivación		-3,424	-3,424	-3,424	-3,424	-3,424	-3,424	-3,424	-3,424	-3,424	-3,424
Alquiler del local		-88,200	-90,846	-93,571	-96,379	-99,270	-102,248	-105,315	-108,475	-111,729	-115,081
Servicios básicos		-11,825	-11,825	-11,825	-9,791	-9,791	-9,791	-9,791	-9,791	-9,791	-9,791
Material de oficina		-1,181	-1,181	-1,181	-1,181	-1,181	-1,181	-1,181	-1,181	-1,181	-1,181
Material de aseo		-12,081	-12,225	-12,225	-12,225	-12,225	-12,225	-12,225	-12,225	-12,225	-12,225
Seguro contra robos e incendios		-6,290	-6,290	-6,290	-6,290	-6,290	-6,290	-6,290	-6,290	-6,290	-6,290
Mantenimiento local		-6,631	-6,631	-6,631	-6,631	-6,631	-6,631	-6,631	-6,631	-6,631	-6,631
Depreciación		-79,196	-79,196	-158,392	-79,196	-158,392	-79,196	-158,392	-79,196	-158,392	-79,196
Amortización		-45,409	-45,409	-75,323	-43,175	-73,090	-29,914	-59,828	-29,914	-59,828	-29,914
Marketing		-52,982	-52,982	-58,280	-58,280	-64,108	-64,108	-70,519	-70,519	-77,571	-77,571
Otros gastos fijos de venta		-2,668	-5,899	-5,899	-5,899	-5,899	-5,899	-5,899	-5,899	-5,899	-5,899
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>92,387</b>	<b>122,807</b>	<b>43,924</b>	<b>194,643</b>	<b>61,259</b>	<b>224,887</b>	<b>152,730</b>	<b>280,248</b>	<b>211,989</b>	<b>371,444</b>
Impuesto a la renta (30%)		-27,716	-36,842	-13,177	-58,393	-18,378	-67,466	-45,819	-84,074	-63,597	-111,433
<b>Utilidad neta</b>		<b>64,671</b>	<b>85,965</b>	<b>30,747</b>	<b>136,250</b>	<b>42,881</b>	<b>157,421</b>	<b>106,911</b>	<b>196,173</b>	<b>148,392</b>	<b>260,011</b>
		8.65%	10.95%	3.73%	15.75%	4.72%	16.53%	10.69%	18.69%	13.47%	22.49%

FLUJO DE CAJA LIBRE (en nuevos soles)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>Utilidad neta</b>		<b>64,671</b>	<b>85,965</b>	<b>30,747</b>	<b>136,250</b>	<b>42,881</b>	<b>157,421</b>	<b>106,911</b>	<b>196,173</b>	<b>148,392</b>	<b>260,011</b>
Depreciación y Amortización		124,604	124,604	233,714	122,371	231,481	109,110	218,220	109,110	218,220	109,110
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>											
Inversión Activos Fijos e Intangibles	-334,030			-327,330		-327,330		-327,330		-327,330	
Inversión en Enseres y decoración del local	-66,306										
Otras inversiones	-43,198										
Inversión Capital de Trabajo	-65,167										65,167
Recuperación de Inversión en A. Fijo e Intangibles											
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	-508,702	189,275	210,569	-62,869	258,621	-52,967	266,531	-2,199	305,283	39,282	434,288
<b>FLUJO DE CAJA DESCONTADO</b>	-508,702	152,641	136,947	-32,974	109,390	-18,068	73,319	-488	54,617	5,668	50,531

Tasa de Descuento (COK)	24%
Valor presente neto (VPN)	22,882
TIR	25%

A continuación se muestran los principales resultados financieros al caer la cantidad de tickets vendidos en 16%.

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS AÑO 1- AÑO 10 (en nuevos soles)	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		713,124	748,781	786,220	825,531	866,807	910,148	955,655	1,003,438	1,053,610	1,106,290
Otros Ingresos (alquiler espacio cafetería)		35,481	36,901	38,377	39,912	41,508	43,169	44,895	46,691	48,559	50,501
<b>Costo Variable</b>											
Comisión uso POS		-11,053	-11,606	-12,186	-12,796	-13,436	-14,107	-14,813	-15,553	-16,331	-17,147
Agua		-1,822	-1,877	-1,933	-1,991	-2,051	-2,112	-2,176	-2,241	-2,308	-2,378
<b>Margen de contribución</b>		<b>735,730</b>	<b>772,198</b>	<b>810,477</b>	<b>850,656</b>	<b>892,829</b>	<b>937,096</b>	<b>983,562</b>	<b>1,032,334</b>	<b>1,083,529</b>	<b>1,137,266</b>
<b>Costos Fijos</b>											
Remuneraciones + Beneficios laborales		-332,922	-332,922	-332,922	-332,922	-390,619	-390,619	-390,619	-417,788	-417,788	-417,788
Capacitación y/o Motivación		-3,424	-3,424	-3,424	-3,424	-3,424	-3,424	-3,424	-3,424	-3,424	-3,424
Alquiler del local		-88,200	-90,846	-93,571	-96,379	-99,270	-102,248	-105,315	-108,475	-111,729	-115,081
Servicios básicos		-11,825	-11,825	-11,825	-9,791	-9,791	-9,791	-9,791	-9,791	-9,791	-9,791
Material de oficina		-1,181	-1,181	-1,181	-1,181	-1,181	-1,181	-1,181	-1,181	-1,181	-1,181
Material de aseo		-12,081	-12,225	-12,225	-12,225	-12,225	-12,225	-12,225	-12,225	-12,225	-12,225
Seguro contra robos e incendios		-6,290	-6,290	-6,290	-6,290	-6,290	-6,290	-6,290	-6,290	-6,290	-6,290
Mantenimiento local		-6,631	-6,631	-6,631	-6,631	-6,631	-6,631	-6,631	-6,631	-6,631	-6,631
Depreciación		-79,196	-79,196	-158,392	-79,196	-158,392	-79,196	-158,392	-79,196	-158,392	-79,196
Amortización		-45,409	-45,409	-75,323	-43,175	-73,090	-29,914	-59,828	-29,914	-59,828	-29,914
Marketing		-52,982	-52,982	-58,280	-58,280	-64,108	-64,108	-70,519	-70,519	-77,571	-77,571
Otros gastos fijos de venta		-2,668	-5,899	-5,899	-5,899	-5,899	-5,899	-5,899	-5,899	-5,899	-5,899
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>92,922</b>	<b>123,369</b>	<b>44,514</b>	<b>195,263</b>	<b>61,910</b>	<b>225,571</b>	<b>153,448</b>	<b>281,001</b>	<b>212,780</b>	<b>372,275</b>
Impuesto a la renta (30%)		-27,877	-37,011	-13,354	-58,579	-18,573	-67,671	-46,034	-84,300	-63,834	-111,683
<b>Utilidad neta</b>		<b>65,046</b>	<b>86,359</b>	<b>31,160</b>	<b>136,684</b>	<b>43,337</b>	<b>157,900</b>	<b>107,414</b>	<b>196,701</b>	<b>148,946</b>	<b>260,593</b>
		8.69%	10.99%	3.78%	15.79%	4.77%	16.56%	10.74%	18.73%	13.51%	22.53%

FLUJO DE CAJA LIBRE (en nuevos soles)	AÑOS											
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	
Utilidad neta		65,046	86,359	31,160	136,684	43,337	157,900	107,414	196,701	148,946	260,593	
Depreciación y Amortización		124,604	124,604	233,714	122,371	231,481	109,110	218,220	109,110	218,220	109,110	
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>												
Inversión Activos Fijos e Intangibles		-334,030		-327,330		-327,330		-327,330		-327,330		
Inversión en Enseres y decoración del local		-66,306										
Otras inversiones		-43,198										
Inversión Capital de Trabajo		-65,167									65,167	
Recuperación de Inversión en A. Fijo e Intangibles												
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>		<b>-508,702</b>	<b>189,650</b>	<b>210,963</b>	<b>-62,455</b>	<b>259,055</b>	<b>-52,511</b>	<b>267,009</b>	<b>-1,696</b>	<b>305,811</b>	<b>39,836</b>	<b>434,870</b>
<b>FLUJO DE CAJA DESCONTADO</b>		<b>-508,702</b>	<b>152,944</b>	<b>137,203</b>	<b>-32,757</b>	<b>109,574</b>	<b>-17,912</b>	<b>73,451</b>	<b>-376</b>	<b>54,712</b>	<b>5,748</b>	<b>50,599</b>

Tasa de Descuento (COK)	24%
Valor presente neto (VPN)	24,482
TIR	26%



**BIBLIOGRAFÍA****Entrevistas:****RUMICHE, MANUEL**

2011 Jefe de Presupuesto del Ministerio de Educación. Transcripción anexo 1. Entrevista 20 de Agosto

**DURAN, Consuelo**

2011 Coordinadora del Centro de Educación Continua de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Transcripción anexo 8. Entrevista 25 de Septiembre

**CHUMPITAZ, Lucrecia**

2011 Doctora de la Facultad de Educación de la universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, especialista en TIC'S. Transcripción del anexo 7. Entrevista 10 de Noviembre.

**WONG, Carol**

2012 Licenciada en Educación de la universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, coordinadora de la Ludoteca "Time for Kids". Transcripción del anexo 12. Entrevista 14 de Enero.

**MUÑOZ, Elva**

2011 Gerente de Educación de la Municipalidad de Miraflores. Transcripción del anexo 12. Entrevista 13 de Septiembre

**ROJAS, Junio**

2011 Ingeniero Informático de la universidad Pontificia Universidad Católica del Perú. Transcripción del anexo 49. Entrevista 14 de Febrero.

**SANCHEZ, Alex**

2011 Coordinador del CISE de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Transcripción del anexo 14. Entrevista 25 de Enero al Licenciado Alex Sánchez

**ESPARZA, MARCO**

2012 Ejecutivo Comercial del Centro de Aprendizaje HP. Transcripción del anexo 13. Entrevista el 11 de Enero.

**RIOS, Telly**

2012 Jefe de Operaciones de Divercity. Transcripción de anexo. Entrevista 8 de Enero.

**Consultas:**

ANSOLA, Gonzalo

2011 “*Penetración del retail moderno asciende a 15% en Perú*”. RPP Noticias. Sección Economía. Lima, mayo 2011.  
Consulta: 19 de octubre del 2011.  
<[http://www.rpp.com.pe/2011-05-04-penetracion-de-retail-moderno-asciende-a-15-en-peru-noticia\\_362142.html](http://www.rpp.com.pe/2011-05-04-penetracion-de-retail-moderno-asciende-a-15-en-peru-noticia_362142.html)>

ANTUNES, Celso

2002 *Las inteligencias múltiples: ¿Cómo estimular y desarrollarlas?* Ciudad: México Alfaomega Grupo Editor, 128 pp.

ARAOZ, Mercedes

2011 “*El ingreso per cápita en Perú llegaría a \$5,396 el 2011*”. Diario Gestión. Lima, setiembre, 2011.  
Consulta: 25 de octubre del 2011.  
<<http://gestion.pe/noticia/638676/ingreso-per-capita-peru-llegaria-us-5396-2011>>.

ARRELLANO MARKETING

2011a “*¿En qué gasta nuestro cliente?*”. Diario Perú 21. Sección Progresar.21. Lima, noviembre 2011.  
Consulta: 03 de enero del 2012.  
<<http://es.scribd.com/doc/73021803/progresar-17-noviembre2011>>

2011b “*La peruana de hoy*”. Arellano Marketing. Lima, febrero 2011.  
Consulta: 25 de octubre del 2011.  
<<http://www.arellanomarketing.com/blog/2011/02/la-peruana-de-hoy/>>

2011c “*No paran gastos en entretenimiento, pese a coyuntura*”. Diario Gestión Lima, mayo 2011.  
Consulta: 19 de octubre del 2011.  
<<http://gestion.pe/noticia/762209/no-se-detienen-gastos-entretenimiento-pese-coyuntura>>

ASOCIACIÓN PERUANA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (APEIM).

2012 *Niveles socioeconómicos 2012 Total Perú urbano y Lima Metropolitana*. Lima, febrero 2012. Consulta: 15 de febrero del 2012.  
<<http://www.apeim.com.pe/>>

## BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ.

- 2011        “*Indicadores económicos III trimestre 2011*” Lima: Banco Central de Reserva del Perú.  
Consulta: 20 de febrero del 2011.  
<[http://www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/Indicadores-  
Trimestrales.pdf](http://www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/Indicadores-Trimestrales.pdf)>.
- 2012        “*Encuesta mensual de expectativas macroeconómica: Enero 2012*”.Lima: Banco Central de Reserva del Perú.  
Consulta: 20 de febrero del 2011.  
<<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2012/nota-de-estudios-07-2012.pdf>>.

## BANK OF AMERICA

- 2011        *Perú liderará el crecimiento económico en Latinoamérica en el 2012.*  
Diario El Comercio. Lima: diciembre 2011.  
Consulta 05 de enero del 2012.  
<[http://elcomercio.pe/economia/1349597/noticia-peru-liderara-  
crecimiento-sudamerica-2012](http://elcomercio.pe/economia/1349597/noticia-peru-liderara-crecimiento-sudamerica-2012)>.

## BARBIE STORE.

- 2011        Barbie Store. Consulta: 22 de Noviembre del 2011.  
<<https://www.facebook.com/barbiestoreperu>>

## BROOKLYN CHILDREN`S MUSEUM.

- 2012        Brooklyn Children`s Museum. Consulta: 8 de Septiembre del 2011.  
<<http://www.brooklynkids.org/>>

## BT GLOBAL SERVICES.

- 2011        “*Cloud Computing*”. Consulta: 20 de febrero del 2012.  
<<http://www.bt.es/cloud-computing>>.

## CITY TOYS.

- 2011        City Toys. Consulta: 22 de Noviembre del 2011.  
<<http://www.citytoys.com.pe/>>

## CONEY CONEXION.

- 2011        Coney Connexion. Consulta: 20 de Noviembre del 2011.  
<<http://coneyparkconexxion.com/>>

## CONEY PARK.

- 2011        Coney Park. Consulta: 20 de Noviembre del 2011.  
<<http://coneyparkconexxion.com/>>

## CONGRESO DE LA REPUBLICA

2011 Ley General de Educación Nro. 28044.

## DIARIO EL COMERCIO.

2010 *HappyLand invertirá US \$7,4 millones.* Febrero 2010.

Consulta: 19 de octubre del 2011.

<<http://elcomercio.pe/impresa/notas/happyland-invertira-us74-millones/20100222/417953>>

2011 “*Lugar que entretiene y Educa*”.

Diario El Comercio. Sección Mi Empresa. Lima, Diciembre 2011.

## DIARIO LA REPÚBLICA.

2011 “Centros de entretenimiento familiar crecerían hasta 25% este año”.

*Diario La República.* Suplemento Economía. Lima, junio 2011.

Consulta: 20 de octubre 2011

<<http://www.larepublica.pe/18-06-2011/centros-de-entretenimiento-familiar-crecerian-hasta-25-este-ano>>

## DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA. FACULTAD DE EDUCACIÓN, UNIVERSIDAD DE CONCEPCION.

2011 *Proyecto kidsmart (Alfabetización digital temprana - Educación Parvularia).*

Consulta: 25 de octubre del 2011.

<<http://www.educaciondec.cl/proyecto-kidsmart-alfabetizacion-digital-temprana-%E2%80%93-educacion-parvularia>>.

## DIVERCITY.

2011 Divercity. Consulta: 22 de Noviembre del 2011.

<<http://www.divercity.com.pe/>>

## EL PARQUE DE LA IMAGINACION.

2011 El Parque de la Imaginación. Consulta: 22 de Noviembre del 2011.

<<http://www.elparquedelaimaginacion.com/>>

## FERRER, Patricia

2011 *¿Tecnología adictiva?* Suplemento Comercial Vida Sana de Rímac Seguros. Lima, septiembre 2011. P.13

## HAPPY LAND.

2011 Happy Land. Consulta: 22 de Noviembre del 2011.

<<http://www.happyland.com.pe/portal/>>

## HEWLETT – PACKARD

2010 *La Educación está cambiando ¿ y usted? Soluciones HP para la Educación.* Estados Unidos, 2010. P.7

## INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI).

2007 *Perú en cifras-Lima.* Lima: INEI Consulta 10 de noviembre del 2011.  
<<http://www.inei.gob.pe/>>.

2011 *Encuesta demográfica y de salud familiar.* Lima: INEI.  
Consulta: 10 de noviembre del 2011.  
<<http://www.inei.gob.pe/>>

## IPSOS APOYO Opinión y Mercado

2011 *“Estudio Multiclientes IPSOS 2011”.* Lima, IPSOS 2011.

## KAPLAN Y NORTON.

2009 *“El Cuadro de Mando Integral: Balance Scorecard”.* Barcelona 2009.

## KIDS &amp; PARENTING.

2011 *Fire engines, civil defence and history at civil defence heritage gallery.*  
Junio del 2011. Consulta: 25 de septiembre del 2011.  
<<http://www.kidsandparenting.com/kidsandp/places-to-go/fire-engines-civil-defence-and-history-at-civil-defence-heritage-gallery>>.

## LEXUS

2004 *Enciclopedia de pedagogía práctica.* Buenos Aires: Lexus. 2004.

## MENDOZA, Marcela

2011 *“La venta de tabletas creció este año de 2.196% en el Perú”.* Diario El Comercio. Sección Tecnología. Diciembre 2011.  
Consulta: 20 de febrero del 2011.  
<<http://elcomercio.pe/tecnologia/1347819/noticia-venta-tabletas-crecio-este-ano196-peru>>

## MARINA BARRAGE.

2011 Marina Barrage. Consulta: 11 de Octubre del 2011.  
<<http://www.kidsandparenting.com/kidsandp/places-to-go/fire-engines-civil-defence-and-history-at-civil-defence-heritage-gallery>>

## MARTICORENA, Benjamín

2010 *Ciencia, tecnología e investigación en Perú.* Lima, Pág. 199.  
Consulta: 17 de septiembre del 2011.

<<http://www.oei.es/salactsi/marticorena.pdf>>.

#### MINISTERIO DE EDUCACIÓN.

- 2010 “*Diseño Curricular Nacional de la Educación Básica Regular*”.  
Lima: Ministerio de Educación.
- 2011a “*Logros educativos 2006-2011*”. Lima: Ministerio de Educación.
- 2011b “*Presupuesto del sector educación entre 2006-2012*. Lima: Ministerio de Educación.. Consulta: 15 de Octubre del 2011.  
<[http://www.slideshare.net/mares\\_lili/exposicionencomisiondepresupuesto2012](http://www.slideshare.net/mares_lili/exposicionencomisiondepresupuesto2012)>

#### MUNDO BEBE.

- 2011 “*El uso de Internet por niños y adolescentes*”.  
Consulta: 25 de septiembre del 2011.  
<[http://www.mundobebeweb.com/el-uso-de-internet-por-ninos-y-adolescentes/notas\\_1576/](http://www.mundobebeweb.com/el-uso-de-internet-por-ninos-y-adolescentes/notas_1576/)>.

#### MUÑOZ, Enrique

- 2011 *Centros de entretenimiento familiar proyecta crecimiento de 25% en ventas este año*. Andina. Sección Economía. Lima, junio 2011.  
Consulta: 15 de diciembre del 2011.  
<<http://www.andina.com.pe/Espanol/Noticia.aspx?id=sGFik3RFEeQ=>>

#### MUSEO DE HOUSTON.

- 2012 Museo de Houston. Consulta: 20 de septiembre del 2011.  
<<http://www.cmhouston.org/>>.

#### MUSEO DE FRANKFURT.

- 2012 Museo de Frankfurt. Consulta: 20 de septiembre del 2011.  
<<http://germany.buzzoffbase.com/index.php/Museums/1088-Frankfurt-Children-s-Museum/View-details.html>>.

#### MUSEO INTERACTIVO MIRADOR

- 2011 Museo Interactivo Mirador, Octubre 2011.  
Consulta: 10 de Octubre del 2011.  
<<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:YVm2yshlAQoJ:www.chileclic.gob.cl/1542/w3-propertyvalue-38609.html+&cd=7&hl=es&ct=clnk>>

#### MUSEO DE NIÑOS DE MIAMI.

- 2011 Museo de Niños de Miami. Consulta: 11 de Octubre del 2011.

<<http://www.miamichildrensmuseum.org/>>

ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO.  
2010 Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) -  
Centro de Investigación e Innovación Educativa .2010.

PORTER, Michael

2009 “La Cadena de Valor y Ventaja Competitiva”. Ser Competitivo. España.  
Ediciones Deusto, 2009.

PROYECTO SALÓN HOGAR.

2006 “*Dele normas a sus hijos*”.  
Consulta. 25 de septiembre del 2011.  
<[http://www.proyectosalohogar.com/Diversos\\_Temas/haga\\_buen\\_uso\\_de\\_su\\_computadora.htm](http://www.proyectosalohogar.com/Diversos_Temas/haga_buen_uso_de_su_computadora.htm)>.

RAMIREZ, Sonia

2011 *El ipad llega al kínder. Abril del 2011. TECNOPADRES*  
Consulta 17 de septiembre del 2011.  
<<http://tecnopadres.aollatino.com/2011/04/13/ipad-2-estudiantes-kinder-main/>>.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA

2006 *Diccionario esencial de la lengua española*. Madri: Espasa Calpe, 2006.

SCHNARCH, Alejandro.

2009 “*Desarrollo de nuevos productos y empresas: creatividad, innovación y empresas*”  
Ciudad: Bogotá. McGraw - Hill.

SINGAPORE CITY GALERY.

2011 Singapore City Galery. Consulta: 11 de Octubre del 2011.  
<<http://www.kidsandparenting.com/kidsandp/places-to-go/a-splashing-good-time-at-marina-barrage>>

SONY EXPLORE SCIENCE.

2011 Sony Explore Science. Consulta: 11 de Octubre del 2011.  
<<http://www.sonyexplorascience.jp/english/contents/light.html#smilera nking>>

SUPERINTENDENCIA DE BANCA Y SEGUROS.

2012 Superintendencia de Banca y Seguros Consulta: 16 de Febrero del 2012.

<<http://www.sbs.gob.pe/0/home.aspx>>

TECNHO - ECONOMY RESEARCH INSTITUTE

2009 *Mayor inversión en ciencia y tecnología generaría aumento del 4% en el PBI.* Portal Perú.com. Sección Economía. Lima, agosto 2009.

Consulta: 11 de septiembre del 2011.  
<<http://www.peru.com/economiaayfinanzas/PORTADA20090812/49540/Mayor-inversion-en-ciencia-y-tecnologia-generaria-aumento-del-4-en-el-PBI>>.

TECH TERMS.COM.

2011 *Edutainment.* Consulta: 11 de septiembre del 2011  
<<http://www.techterms.com/definition/edutainment>>

URLJEVIC, Mirko

2012 *“Buenas jugadas: Coney Park espera cerrar el 2012 con 45 locales”.*  
Diario Gestión. Lima, enero 2012.  
Consulta: 03 de enero del 2012.  
<<http://gestion.pe/noticia/1356116/coney-park-espera-cerrar-2012-45-locales>>

UNIDAD DE ESTADÍSTICA EDUCATIVA.

2011 *“Censo Escolar 2010”. Censo Escolar Cédula 11. Vol.1.*  
Lima: Ministerio de Educación. Consulta: 20 de Agosto del 2011.  
<<http://escale.minedu.gob.pe/censo-escolar-2010>>

VARELA, Rodrigo

2008 *“Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas”.*  
Ciudad: Bogotá. Pearson Educación.

WANNABE.

2011 WANNABE. Consulta: 22 de Noviembre del 2011.  
<<http://www.wannabeperu.com/>>

WHITE HUTCHINSON – LEISURE & LEARNING GROUP.

2011 *That’s Edutainment.* Consulta: 20 de septiembre del 2011  
<<http://www.whitehutchinson.com/leisure/articles/edutainment.shtml>>.

