



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

ESCUELA DE POSTGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIO DE DESARROLLO DE JUEGOS DIDACTICOS
ENTRE NIÑOS De 4 AÑOS a más**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado académico de Maestro en Administración de Empresas

AUTOR(ES)

ARAGON BURGOS, MARIA EUGENIA: (0000-0003-0305-295X)

ASESOR(ES)

ALANIA VERA, RICARDO: (0000-0001- 9528-5798)

Lima, 21 de noviembre de 2019

AGRADECIMIENTOS

Cuando pienso en quiénes han contribuido a que llegara a este momento, me vienen a la mente las personas que más influyeron en mi vida.

Agradezco mi Maestra Shri Mataji es mi guía en cada paso que doy; a mi compañero y esposo Fernando Nuñez por que su sola presencia es el apoyo constante; a mis Padres una fuente de aprendizaje de toda la vida, a Ricardo Alania no sólo un asesor, un amigo y mentor en mi trabajo que me inspiró a seguir la docencia y mejorar cada día en esta tarea y José Oré por el apoyo en la realización de la tesis. Gracias por todos sus aportes invaluable así como su paciencia y confianza depositada en mi.

RESUMEN

En la actualidad, existe una tendencia en la educación de promover la inteligencia emocional y autoestima en los niños sin descuidar la inteligencia cognitiva.

De esta forma aparece la propuesta de IE GAMES, el cual es una empresa, cuyo objetivo es promover la inteligencia emocional y autoestima en niños. La propuesta está basada en un Juego de “Memoria de mis emociones”, es un juego sencillo donde los pequeños y adultos también pondrán en práctica su agilidad y memoria, y principalmente interiorizan el lenguaje gestual y corporal de las emociones. Es decir, darán una corporalidad a las emociones, representadas gráficamente y de manera clara en este novedoso juego.

Palabras Clave

Inteligencia emocional; memoria; emociones; autoestima; niños; juegos didácticos

ABSTRACT

Currently, there is a tendency in education to promote emotional intelligence and self-esteem in children without neglecting cognitive intelligence.

This is how the proposal of IE GAMES appears, which is a company, whose objective is to promote emotional intelligence and self-esteem in children. The proposal is based on a Game of "Memory of my emotions", it is a simple game where children and adults will also put into practice their agility and memory, and mainly internalize the gestural and corporal language of emotions. That is to say, they will give a corporality to the emotions, represented graphically and clearly in this new game.

Keywords

Emotional Intelligence; memory; emotions; self esteem; children; didactical games.

Contenido

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	10
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DEL ENTORNO	19
1. Análisis del macro entorno.....	19
1.1. Factores políticos, legales y gubernamentales	19
1.2. Factores económicos	19
1.3. Factores sociales	19
1.4. Factores tecnológicos	19
2. Análisis de la competencia.....	20
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	22
1. Problema	22
2. Hipotesis	23
3. Objetivos Principal.....	23
4. Objetivos Secundarios.....	23
5. Justificación del Trabajo	24
6. Alcance	24
7. Metodología de la investigación.....	24
8. Resultados de la encuesta.....	26
9. Análisis de entrevistas al público objetivo	30

CAPITULO 4: PRESENTACIÓN DEL NEGOCIO.....	36
1. Concepto de negocio.....	36
2. Procedimiento:.....	38
3. LIENZO CANVAS.....	45
CAPITULO 5: PLAN DE MARKETING.....	46
1. Objetivos comerciales.....	46
2. Objetivos de marketing.....	46
3. Perfil del público objetivo.....	46
3.1. Edad.....	46
3.2. Nivel socioeconómico (NSE).....	47
3.3. Lugar de residencia.....	47
3.4. Estilo de vida.....	47
4. Estrategia de posicionamiento.....	47
5. Estrategia de marca.....	49
5.1. Precio.....	50
5.2. Plaza.....	50
5.3. Promoción.....	50
6. Formulación del plan de ventas.....	52
6.1. Estrategia de ventas.....	52
6.2. Proceso de ventas personales.....	52
6.3. Canales de venta.....	52
7. Análisis de las fuerzas competitivas de Porter.....	53
7.1. Rivalidad entre competidores existentes.....	53
7.2. Barrera de entrada para competidores potenciales.....	53
7.3. Determinante de Amenaza de sustitución.....	54
7.4. Poder de negociación de los proveedores.....	54
7.5. Poder de negociación de los clientes.....	54
CAPÍTULO 6: PLAN FINANCIERO.....	55
1. Proyección de la demanda y participación de mercado.....	55
2. Inversión.....	57
3. Fuentes de financiamiento.....	57
4. Proyección de ingresos.....	57
5. Estructura de costos.....	58
5.1. Costos de venta.....	58
6. Gastos administrativos, marketing y ventas.....	58

7. Estado de ganancias y pérdidas	58
8. Flujo de caja.....	61
CONCLUSIONES	63
REFERENCIAS.....	65

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Competencias de la inteligencia emocional	11
Tabla 2: Factores que intervienen en el desarrollo de la inteligencia	14
Tabla 3: Atributos diferenciadores	20
Tabla 4: Competidores.....	20
Tabla 5: Competidores indirectos	21
Tabla 6: Diseño de la investigación	24
Tabla 7: Guía de entrevista a público Objetivo	25
Tabla 8: Guía de entrevista a Milagros Oviedo Vásquez, Directora de Educación inicial	31
Tabla 9: Guía de entrevista a Ledda Chueca, Especialista en aprendizaje para niños y adolescentes .	32
Tabla 10: Guía de entrevista a Luz Mariela, Docente de Primer grado	33
Tabla 11: Guía de entrevista de Patricia Juárez, Profesora y Psicóloga	34
Tabla 12: Guía de entrevista a Rosa Luz, directora de Centro Hablando	35
Tabla 14: Propuesta de valor.....	49
Tabla 15: Precios de los planes de inscripción.....	50
Tabla 16: Promociones de pre lanzamiento y lanzamiento de IE Games	51
Tabla 17: Promociones de fidelización de IE Games	51
Tabla 18: Pilares de éxito de IE GAMES.....	52
Tabla 19: Proceso de ventas personales	52
Tabla 47: Estructura de la inversión.....	57
Tabla 48: Estructura de financiamiento.....	57

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Causas de los problemas de aprendizaje	23
Gráfica 2: Porcentaje de género de las encuestas	26
Gráfica 3: Nivel educativo de los encuestados	27
Gráfica 4 :Factores valorativos de la propuesta de negocio	27
Gráfica 5 :Intención de compra del servicio.....	28
Gráfica 6: Disponibilidad a pagar por el producto	28
Gráfica 7: Medios de comunicación y promoción.....	29
Gráfica 8: Presentación de juegos de memorias de IE GAMES	37
Gráfica 9: Tarjetas de memorias de IE GAMES	38
Gráfica 10: Beneficios del juego.....	43
Gráfica 11: Beneficios del juego.....	44
Gráfica 12: Logo de juego de memorias de IE GAMES	50

INTRODUCCIÓN

El actual plan de negocios plantea el desarrollo de un proyecto fundado en la oportunidad de satisfacer la necesidad de promover la inteligencia emocional y autoestima en niños de 4 años a más. Asimismo, contribuir al fortalecimiento de la inteligencia emocional en los centros educativos en el Perú.

El plan de negocios se desarrolla en dos etapas: la primera etapa consta de la parte teórica, en la cual se desarrolla el marco teórico y análisis del entorno. Para el marco teórico se desarrollaron los conceptos de inteligencia emocional y autoestima, así como macrotendencias que promueven la inteligencia emocional en los niños en el Perú y en el mundo. El análisis del entorno se divide en macroentorno y microentorno, los cuales permiten concluir si hay condiciones externas e internas aceptables para que el negocio pueda iniciar operaciones. De esta forma se logra determinar que el público potencial está conformado por expertas en el sector educativo de 25 a 65 años de edad de los NSE A y B que habitan en la zona 7 de Lima Metropolitana.

La segunda etapa consiste en el trabajo de campo. En esta segunda etapa se realizaron dos tipos de investigaciones: En la primera se realizaron cinco entrevistas semi estructuradas a expertas en el sector educativo y profesoras de 25 a 65 años de edad, de NSE A y B que residen en los distritos de San Isidro, Miraflores, San Borja, Surco y La Molina.

Por otro lado, para la investigación concluyente se realizaron encuestas. La investigación determinó que la propuesta de negocio tiene una intención de compra de 96%. El precio tuvo una aceptación de un 56,1%

De esta forma se concluye la viabilidad de IE GAMES, el cual es una empresa, cuyo objetivo es promover la inteligencia emocional y autoestima en niños. La propuesta está basada en un Juego de “Memoria de mis emociones”, es un juego sencillo donde los pequeños y adultos también pondrán en práctica su agilidad y memoria, y principalmente interiorizan el lenguaje gestual y corporal de las emociones. Es decir, darán una corporalidad a las emociones, representadas gráficamente y de manera clara en este novedoso juego.

Para iniciar las operaciones se requiere de una inversión de S/7000 Nuevos Soles, los cuales serán financiados por capital propio. A partir de un escenario conservador, el negocio plantea un periodo de una TIR de 385.81 % con un valor presente neto de S/570 141.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1. Definición de Inteligencia Emocional

“El término Inteligencia procede del latín *intelligere* que significa comprender, entender a su vez derivado de *legere* que significa coger, escoger” (Martínez y Pérez, 2007).

La inteligencia según Piaget (Elkind, 1969) es una prolongación de la adaptación biológica constituida por los procesos de asimilación (procesos de respuesta a los estímulos internos) y procesos de acomodación (procesos de respuesta o reacción a las interferencias del medio ambiente) (citado en Sattler, 1977)

Weschler (1958) definió la inteligencia como “la capacidad global o conjunto del individuo para actuar con un propósito determinado, pensar racionalmente y enfrentarse con su medio ambiente en forma efectiva”

El término inteligencia emocional fue señalado por los psicólogos Peter Salovey y John D. Meyer en 1990. Este término sustituye lo que anteriormente se denominaba carácter. La diferencia estriba en que el estudio del carácter y su aplicación se concentraba en los especialistas de la conducta hasta que el Dr. Daniel Goleman en 1995 escribió el libro *Inteligencia Emocional* para el conocimiento del público en general. Aunque el término

parece cuestión de moda, no es adecuado pensar en ello como moda porque las modas son pasajeras y las emociones forman parte de los seres humanos (Rodríguez, 2000)

Según Meyer y Salovey (1997), la inteligencia emocional incluye la habilidad para percibir con precisión, valorar y expresar emoción; la habilidad de acceder y/o generar sentimientos cuando facilitan pensamientos; la habilidad de comprender la emoción y el conocimiento emocional, y la habilidad para regular las emociones, para promover crecimiento emocional e intelectual (citado en Bisquerra, 2010).

Según Goleman (2011) sostiene que la inteligencia emocional desempeña un papel fundamental en la organización u empresa, donde las diferencias en destrezas técnicas son insignificantes. Es decir, cuanto más alto sea el puesto de un profesional, más se podrá atribuir su eficacia a sus capacidades de inteligencia emocional.

La inteligencia emocional se empleó para describir las cualidades emocionales que parecen tener importancia para el éxito. Estas pueden incluir:

CUALIDADES EMOCIONALES
• La empatía
• La expresión y comprensión de conocimientos
• El control de nuestro genio
• La independencia
• La capacidad de adaptación
• La simpatía
• La persistencia
• La cordialidad y amabilidad

Adaptado de Salovey y Mayer (1990)

2. Inteligencia emocional en el Mundo

La Asociación Mundial de Educadores Infantiles (2001) da a conocer nueve competencias que intervienen en la inteligencia emocional y son las siguientes:

Tabla 1: Competencias de la inteligencia emocional

COMPETENCIAS DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL	
Asertividad	Es la capacidad de expresar sentimientos, ideas y opiniones, de manera libre, clara y sencilla comunicándolos de forma

	<p>positiva en el momento oportuno y a la persona indicada. El que una persona no sea asertiva y no lo perciba, es probable que piense que los demás están en contra de su persona, lo cual le afectaría y traería enfrentamientos con los demás, debido a las críticas que reciba al respecto.</p>
Autoconocimiento	<p>Es la confianza en sí mismos y en los otros, el hecho de saberse querido básicamente la aceptación del reto, la motivación para el logro, la superación de sí mismo, la capacidad de aceptar los propios errores. Es el proceso reflexivo (y su resultado) por el cual la persona adquiere noción de su yo y de sus propias cualidades y características. Como todo proceso puede ser desglosado en diversas fases como: autopercepción, autoaceptación.</p>
Motivación	<p>Es el pensamiento positivo de nuestro ser, de nuestra manera de ser, de quienes somos nosotros, del conjunto de rasgos corporales, mentales y espirituales que configuran nuestra personalidad; además de aprender a querernos y respetarnos, es algo que se construye o reconstruye por dentro. Esto depende, también del ambiente familiar, social y educativo en el que estemos y los estímulos que este nos brinda.</p>
Autonomía	<p>Se refiere a las capacidades que los niños adquieren gradualmente con el apoyo de los padres y de sus educadores, lo que les permitirá tener independencia en los diferentes planos del desarrollo humano.</p>
Comunicación	<p>Es el proceso por el cual los sujetos de la comunicación, se hacen partícipes de todo lo que son o les ocurre por medio de signos verbales, escritos o de otro tipo.</p>
Escucha	<p>Es prestar atención a lo que se oye. Implica una reacción de tipo emocional que nos permite entender mejor el mundo y comprender a los demás. Desarrollar la escucha activa es fundamental, ya que permite no solo escuchar lo que los demás</p>

	expresan verbalmente, también mejora la capacidad humana de oír.
Habilidades sociales	Son las habilidades o capacidades que permiten al niño interactuar con sus pares y entorno de una manera socialmente aceptable. Estas habilidades pueden ser aprendidas y pueden ir de más simples a complejas, como: saludar, hacer favores, pedir favores, hacer amigos, expresar sentimientos, expresar opiniones defender sus derechos, iniciar-mantener-terminar conversaciones.
Pensamiento positivo	Es siempre dar valor a las cosas reconociendo lo que ven y dándose cuenta de ello. Se entiende por pensamiento positivo a aquella disposición que tiene el ser humano a mirar o reflejar los aspectos más favorables de distintas situaciones y la capacidad de esperar los mejores resultados.
Resolución de conflictos:	Conflicto es todo estado emocional producido por una tensión entre impulsos o tendencias opuestas y contradictorias.

Adaptado de Asociación Mundial de Educadores Infantiles (2001)

3. Inteligencia emocional en el niño

En la sociedad existe la idea que un niño es inteligente por la cantidad de conocimientos que adquiere y no por la manera en que utiliza estos para su vida. Sin embargo, la inteligencia es innata y se desarrolla de diferentes maneras en cada persona, por las capacidades independientes y las diferentes aptitudes que posee una persona.

Es decir, que Maquieira (2007) señala que para que el niño construya sus emociones, necesita ser “sostenido” por el adulto, lo cual estaría ligado de cierta manera con lo que indica Bisquerra (2003), ya que menciona que el niño forma sus emociones a través de sus experiencias del día a día, pues el adulto (madre, padre, maestra) son los más cercanos en su temprana edad. Sin embargo, el desarrollo de experiencias con sus pares también representa un importante puesto en la vida de los niños y su desarrollo, en especial en la edad preescolar como la de 4 años, en la que se enfocará este proyecto de investigación.

De esta manera Maquieira (2007) y Bisquerra (2003) coinciden en que a partir de los 3 ó 4 años los niños empiezan a cambiar su concepción y relación con el mundo exterior, de manera que en la mayoría de los casos empieza la maestra a ser parte de los que guían y complementan el trabajo de la madre. Igualmente, el niño al tener el poder de comunicarse oralmente empezará a crear nuevas situaciones, y, por lo tanto, nuevas concepciones de sus emociones

Según Sullivan, la amistad entre niños imprime hábitos de por vida en la relación con los demás, así como un sentido de autoestima casi igual al que se desarrolla a través del amor y el cuidado de los padres. De manera inversa, cuando un niño carece de amigos o de la aceptación de sus pares, en particular durante los años de la escuela primaria, carga con cierto sentido de lo incompleto y de insatisfacción, a menudo a pesar de logros significativos.

En el proceso de desarrollo de un niño intervienen factores que implican patrones de crecimiento, cambio y estabilidad que se manifiestan desde el nacimiento hasta que se es adulto.

Por tal razón, es importante conocer, estudiar y fomentar las condiciones indispensables para optimizar el desarrollo de un niño.

Dentro de los factores que intervienen en el desarrollo de la inteligencia emocional se encuentran los siguientes:

Tabla 2: Factores que intervienen en el desarrollo de la inteligencia

FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL DESARROLLO DE LA INTELIGENCIA	
Factores biológicos	Todos los seres humanos traemos una carga genética, que se refleja en cada una de las conductas individuales. Los genes son numerosos y se combinan de muchas formas entre sí, condicionando nuestro comportamiento. Conforme los niños se convierten en adolescentes y después en adultos, las diferencias en las características innatas y la experiencia juegan un papel importante en la adaptación o la forma en que los niños se enfrentan a las condiciones internas o externas
Factores ambientales	Se refiere a las condiciones exteriores a una persona, al medio en el que vive y con el que interactúa. Todos los contextos,

	entendidos como el espacio vital en el que el sujeto se desenvuelve, influyen entre sí, de modo que todo el conjunto repercute al niño que se está formando.
El contexto histórico	Cada generación nace en un contexto definido que determina las condiciones en las que el sujeto va a desenvolverse a lo largo de su vida y las circunstancias de cada generación. En cada época un conjunto de valores, de conocimientos, libertades, influencias, socioeconomía, política, religión, conocimientos científicos y tecnológicos; que pueden influir sobre la forma como las personas se desarrollan.

Salovey y Mayer definieron la IE como: “La capacidad para identificar y traducir correctamente los signos y eventos emocionales personales y de los otros, elaborándolos y produciendo procesos de dirección emocional, pensamiento y comportamiento de manera efectiva y adecuada a las metas personales y el ambiente”. Esto se traduce en la capacidad que tienen los individuos para acceder a sus emociones y crear una sintonización e integración entre sus experiencias. Desde esta perspectiva, lo que se busca es identificar y controlar las emociones, pero para poder lograrlo tendremos que aprender la habilidad de razonar con las emociones. El modelo que propone; está compuesto de cuatro etapas de capacidades emocionales, cada una de las cuales se construye sobre la base de las habilidades logradas en la fase anterior.

- 1) Percepción e identificación emocional: Estas habilidades se construyen en la edad infantil, a medida que vamos madurando nuestro abanico de emociones se va ampliando, y comienzan a ser asimiladas en nuestro pensamiento, para compararla con otras sensaciones.
- 2) El pensamiento: En el nivel consciente, el sistema límbico sirve como un mecanismo de alerta frente a los estímulos. Si el aviso emotivo permanece en el nivel inconsciente, significa que el pensamiento no está siendo capaz de usar las emociones para resolver problemas. Sin embargo, una vez que la emoción está conscientemente evaluada, puede guiar la acción y la toma de decisiones.

3) Razonamiento sobre emociones: En esta etapa, las reglas y la experiencia gobiernan a las emociones. Las influencias culturales y ambientales desempeñan un papel significativo en este nivel.

4) Regulación de las emociones: En esta etapa, se manejan y regulan las emociones con el fin de producir un crecimiento personal y en los demás.

2.2. Modelo de las competencias emocionales

Goleman por su parte, definió la IE como la capacidad para reconocer y manejar nuestros propios sentimientos, motivarnos y monitorear nuestras relaciones. El modelo de las competencias emocionales comprende una serie de competencias que facilitan a las personas el manejo de las emociones, hacia uno mismo y hacia los demás. Este modelo formula la IE en términos de una teoría del desarrollo y propone una teoría de desempeño aplicable de manera directa al ámbito laboral y organizacional, centrado en el pronóstico de la excelencia laboral. Por ello, esta perspectiva está considerada una teoría mixta, basada en la cognición, personalidad, motivación, emoción, inteligencia y neurociencia; es decir, incluye procesos psicológicos cognitivos y no cognitivos. Goleman en su libro *Inteligencia Emocional* habla de las siguientes habilidades:

- 1) Conciencia de sí mismo y de las propias emociones y su expresión.
- 2) Autorregulación.
- 3) Control de impulsos.
- 4) Control de la ansiedad.
- 5) Diferir las gratificaciones.
- 6) Regulación de estados de ánimo.
- 7) Motivación.
- 8) Optimismo ante las frustraciones.
- 9) Empatía.
- 10) Confianza en los demás.
- 11) Artes sociales.

El modelo de Goleman (2001) concibe las competencias como rasgos de personalidad. Sin embargo, también pueden ser consideradas componentes de la IE, sobre

todo aquellas que involucran la habilidad para relacionarse positivamente con los demás. Esto es, aquellas encontradas en el grupo de conciencia social y manejo de relaciones.

2.3. Modelo de la inteligencia emocional y social

Bar-On (1997), por su parte, ha ofrecido otra definición de IE tomando como base a Salovey y Mayer (1990). La describe como un conjunto de conocimientos y habilidades en lo emocional y social que influyen en nuestra capacidad general para afrontar efectivamente las demandas de nuestro medio. Dicha habilidad se basa en la capacidad del individuo de ser consciente, comprender, controlar y expresar sus emociones de manera efectiva.

El modelo de Bar-On, se fundamenta en las competencias, las cuales intentan explicar cómo un individuo se relaciona con las personas que le rodean y con su medio ambiente. Por tanto, la IE y la inteligencia social son consideradas un conjunto de factores de interrelaciones emocionales, personales y sociales que influyen en la habilidad general para adaptarse de manera activa a las presiones y demandas del ambiente.

El modelo de Bar-On (1997) está compuesto por cinco elementos:

- 1) El componente intrapersonal: que reúne la habilidad de ser consciente, de comprender y relacionarse con otros.
- 2) El componente interpersonal: que implica la habilidad para manejar emociones fuertes y controlar sus impulsos.
- 3) El componente de manejo de estrés: que involucra la habilidad de tener una visión positiva y optimista.
- 4) el componente de estado de ánimo: que está constituido por la habilidad para adaptarse a los cambios y resolver problemas de naturaleza personal y social.
- 5) El componente de adaptabilidad o ajuste.

En resumen, los modelos de inteligencia emocional sobre habilidad mental y mixta parten de dos bases distintas de análisis. Los modelos de habilidades se centran en las emociones y sus interacciones con el pensamiento, mientras que los mixtos alternan las habilidades mentales con una variedad de otras características

La Inteligencia Emocional, parte de la convicción de que la escuela debería promover situaciones que posibilitaran el desarrollo de la sensibilidad y el carácter de los alumnos.

Si pretendemos que los niños, tengan éxito en la vida, debemos iniciar lo más tempranamente posible los procesos de enseñanza-aprendizaje socio-emocional, para que los resultados sean mejores y más sólidos, y no poner únicamente el énfasis en contenidos técnicos. Si bien, las habilidades de Inteligencia Emocional (el desarrollo del pensamiento, del sentido positivo de la vida, el respeto etc.) van a permitir a los alumnos no sólo a sobrevivir, sino a hacerlo con éxito.

Con la nueva visión de escuela inclusiva, los modelos que categorizaban a los alumnos por su nivel de inteligencia entran en crisis.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1. Análisis del macro entorno

Para el presente proyecto de negocio se aplicó el análisis PEST¹ como una herramienta útil para analizar las variables del entorno con las que interactuará el proyecto.

1.1. Factores políticos, legales y gubernamentales

La situación política del Perú se considera estable, pues se han implementado medidas que han conllevado a la apertura comercial, liberación financiera y estabilidad macroeconómica (Banco Mundial, 2018).

1.2. Factores económicos

El Marco Macroeconómico Multianual 2019–2022, presentado por el MEF (2018), indica que la proyección de crecimiento de la economía peruana para el presente año será aproximadamente de 3,6 %, proyectándose una tasa de crecimiento potencial del 4,5 hacia el año 2022 %. (MEF, 2018).

La dinámica de la proyección del crecimiento del PBI está sustentada a un mayor dinamismo en la inversión privada y mayores ganancias en la productividad debido a la implementación de las políticas de competitividad. (MEF, 2018)

1.3. Factores sociales

El ingreso mensual de la población muestra una tendencia creciente, esta tendencia también se ve reflejada en el gasto mensual. Según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM, 2018), los “**gastos de esparcimiento, diversión, servicios culturales y de enseñanza**” corresponden a los NSE A, B, C y D de Lima Metropolitana a S/.1 427, S/. 814, S/ 403 y S/ 212 Nuevos Soles, respectivamente.

1.4. Factores tecnológicos

¹ Es el análisis externo que se realizan de las variables política, económicas, sociales y tecnológicas

En el mercado peruano es casi inexistente el desarrollo de los juegos para desarrollar la inteligencia emocional en niños. Sin embargo, hay que destacar empresas como Didactic House, Grupo Avatar, Evaflex y Genius que a través de sus juegos intentan promover la inteligencia emocional en los niños (Ver Tabla 5)

2. Análisis de la competencia

Con el propósito de analizar la zona de estudio, se identificaron negocios orientados a promover la inteligencia emocional en niños. Para ello, se identificaron los atributos diferenciadores del negocio. A partir de los cuales se definieron los parámetros de clasificación y se identificaron las ventajas competitivas ante el mercado.

Tabla 3: Atributos diferenciadores

Necesidad	Beneficios	Atributos de diferenciación
Promover la inteligencia emocional de los niños	<ul style="list-style-type: none"> • Bienestar personal • Aprendizaje y conocimiento • Diversión y entretenimiento • Desarrollo de la autoestima e inteligencia emocional. • Agilidad mental y memoria 	<ul style="list-style-type: none"> -Personalización de los juegos -Creatividad y energía -Salud emocional -Exploración del lenguaje corporal y gestual -Autopercepción de emociones y empatía

Tabla 4: Competidores

Competidores directos	Competidores indirectos	Sustitutos
<ul style="list-style-type: none"> • Operan en el mismo mercado • Se dirigen al mismo target • Ofrecen los mismos servicios • Atienden la misma necesidad • Tienen los mismos atributos principales 	<ul style="list-style-type: none"> • Operan en el mismo mercado • Se dirigen al mismo target • Atienden la misma necesidad • Tienen algunos atributos principales (servicios parciales que pueden parecer similares) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden o no operar en el mismo mercado • Se dirigen al mismo target • Pueden atender la misma necesidad • Tienen atributos principales diferentes (servicios totalmente diferentes)

Siguiendo estos parámetros, se concluyó que no existen competidores directos debido a que ningún centro tiene los mismos atributos que **el negocio**. Entre los competidores indirectos Didactic House, Grupo Avatar y Evaflex (Ver Tabla 5). Entre los sustitutos podemos encontrar psicólogos que utilizan sus propios juegos para promover la inteligencia emocional en niños.

Tabla 5: Competidores indirectos

Empresa	Concepto	Productos principales
Didactic House	Empresa que promueve la psicomotricidad en niños a través de sus productos	-Productos de esparcimiento -Mobiliario infantil
Grupo Avatar	Grupo que promueve los videojuegos infantiles para desarrollar aprendizaje en niños	-Videojuego: La rebellion del Cusco Videojuego: Oráculo Matemático
Evaflex	Empresa que vende juegos educativos para promover habilidades	-juegos de comunicación Juegos de coordinación motriz. -juegos de matemática

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La metodología de investigación que se aplicó para el presente proyecto de negocio es de carácter exploratorio de tipo no experimental y transeccional².

1. Problema

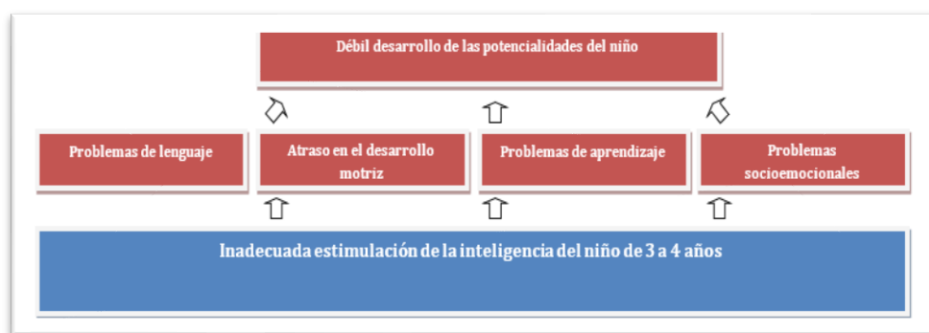
Los indicadores educativos del país no suelen ser los óptimos, aunque han mejorado en los últimos años. Perú salió en el último lugar de los 43 países que participaron en las pruebas PISA en el 2001. Este es un examen de la OCDE que se realiza cada tres años y mide el conocimiento de los alumnos de 15 años de ambos sexos en las áreas de matemáticas, ciencias y comprensión de lectura.

Según el MINEDU, el indicador en Lima Metropolitana de alumnos que logran los aprendizajes de segundo grado revela que solo el 42.1% comprende los textos que lee y peor aún, el 17.7% tiene un adecuado dominio de la matemática. Similar perspectiva nos brinda los datos de repetición escolar y de retraso escolar en primaria, donde se concluye que a medida que se avanza en los grados aumenta el porcentaje de repetidores.

Una de las causas que explica estos problemas de aprendizaje en los alumnos es la inadecuada estimulación que reciben durante sus primeros años. En esta etapa, especialmente durante los tres primeros años, “se organizan las estructuras funcionales en el cerebro que constituirán las bases fisiológicas de las funciones cerebrales que configuran las condiciones y predisposiciones del aprendizaje.”

² Es no experimental porque no se manipulan las variables y transeccional porque recolecta datos a través de herramientas como entrevistas y encuestas.

Gráfica 1: Causas de los problemas de aprendizaje



Una de las causas que explica estos problemas de aprendizaje en los alumnos es la inadecuada estimulación de la inteligencia que reciben durante sus primeros años. En esta etapa, especialmente durante los tres primeros años, “se organizan las estructuras funcionales en el cerebro que constituirán las bases fisiológicas de las funciones cerebrales que configuran las condiciones y predisposiciones del aprendizaje.

2. Hipotesis

Los actuales formatos educativos no cubren la expectativa de los tutores y padres de los niños para incentivar a potenciar la inteligencia emocional y de emociones de los niños. La creación de este plan de negocios proporcionará una novedosa herramienta para potenciar la inteligencia emocional de los niños de 3 a 4 años.

3. Objetivos Principal

El Objetivo principal del proyecto es de contribuir al desarrollo de las potencialidades del niño. Además, el proyecto ve como fundamental la participación de los tutores en la potenciar las habilidades del niño, por lo cual, los asesoran constantemente a través de charlas y entrevistas.

Los programas del proyecto relación acción y pensamiento para ello estimulan a los niños para que sean partícipes de su propio aprendizaje.

4. Objetivos Secundarios

Los objetivos secundarios son contribuir con el desarrollo del lenguaje y desarrollos de aprendizaje.

5. Justificación del Trabajo

En la actualidad no hay proyectos o productos que busquen desarrollar las potencialidades de los niños en el Perú. El presente proyecto busca potenciar las habilidades y destrezas de los niños de 4 años a través de novedosos juegos.

6. Alcance

El presente proyecto está delimitado en un primer momento a los NSE A, B Y C de los distritos de San Isidro, Miraflores, San Borja, Surco y la Molina.

7. Metodología de la investigación

La metodología de investigación del presente proyecto de negocio constó de dos fases. La primera fase involucró una investigación teórica para el desarrollo del marco teórico. En esta fase se estudió de manera general el mercado de los juegos que promueven la inteligencia emocional en los niños peruanos. A partir de la información recopilada se determinó el perfil del cliente potencial, el cual estaría conformado por profesores de 25 a 65 años de edad, de NSE A,B y C de los distritos de San Isidro, Miraflores, San Borja, Surco y La Molina.

Tabla 6: Diseño de la investigación

Investigación teórica	Marco teórico	Herramientas: Estudios de mercado Artículos y libros de consulta
Trabajo de campo	Investigación concluyente	Herramientas: Entrevistas semi estructuradas a profesores de colegios (5) Encuestas (33)

La investigación concluyente estuvo orientada a evaluar y analizar el nivel de aceptación de la propuesta de negocio por parte del mercado. Dicha propuesta de negocio final fue elaborada con la información recopilada en el marco teórico. Para la validación se realizó, entrevistas a profesores.

Tabla 7: Guía de entrevista a público Objetivo

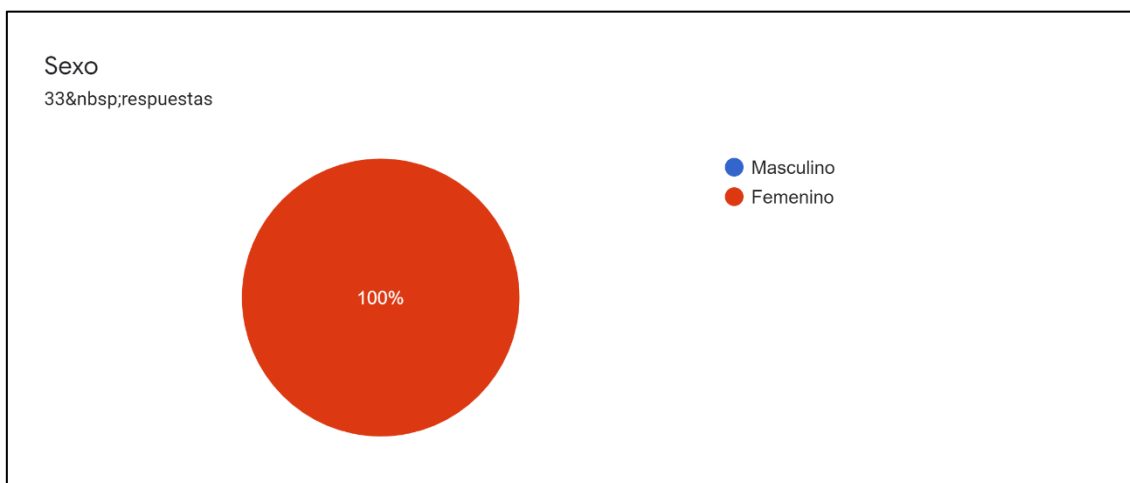
Nombre	
Cargo	
Empresa	
Fecha	
Preguntas	
1. ¿Cómo ha cambiado la percepción que tienen los profesores hacia los juegos de inteligencia emocional en las últimas décadas?	
2. ¿Cuáles son los principales países exponentes en la industria de la inteligencia emocional en niños a nivel mundial? ¿Y en Latinoamérica?	
3. ¿Considera que la demanda de clientes para estos servicios ha crecido en los últimos años?	
Presentación de la propuesta de negocio	
4. ¿Qué opina respecto al concepto de promover la autoestima y la inteligencia emocional en los niños?	
5. ¿Qué opina respecto al juego de MEMORIA de mis emociones presentado de IE GAMES?	
6. ¿Qué opina respecto a la dinámica del juego?	
7. ¿Conoce algún establecimiento que maneje un concepto similar, ya sea en Perú o en el extranjero?	
8. ¿Qué consideraciones adicionales se deberían tomar en cuenta para mejorar el juego?	

8. Resultados de la encuesta

Datos generales de las encuestadas

En la primera sección de la encuesta, se recopilaron los datos generales de las encuestadas. El 100% de las personas encuestadas son de género femenino ya que son las que muestran más interés en productos que promueven la inteligencia emocional. Las edades del 40% de las encuestadas fluctuaban entre los 50 a 55 años y el 24 % reside en Surco. Otras características recogidas de la muestra es que el 57.6% tiene educación posgrado y el 24.2% universitaria completa.

Gráfica 2: Porcentaje de género de las encuestas



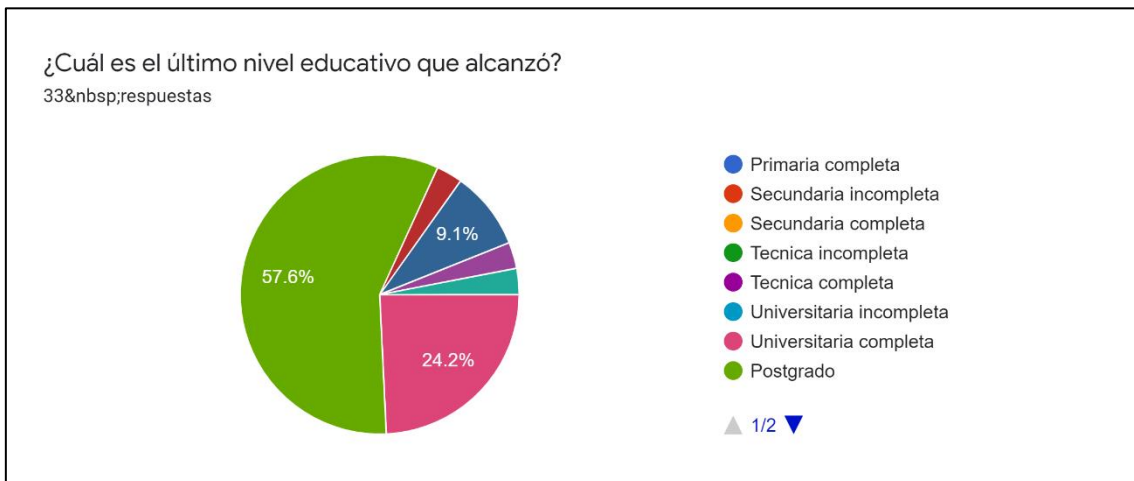
Distribución de encuestas por distrito

La distribución de encuestas se realizó en función al tamaño de la población de cada uno de los distritos seleccionados. De esta manera, Surco es el distrito con mayor porcentaje poblacional en comparación con los otros distritos.

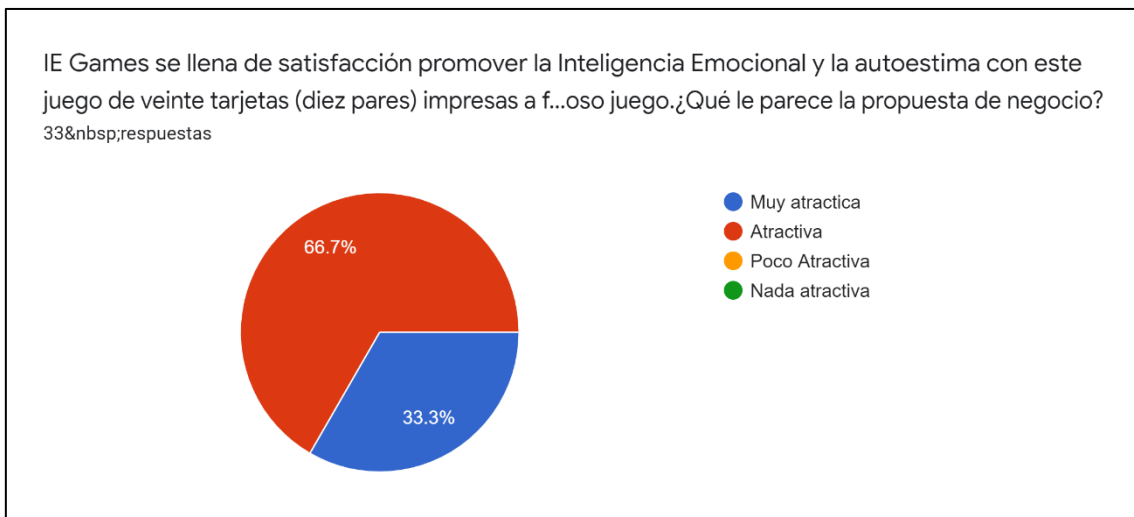
Distribución de encuestas por distrito

Distritos	Miraflores	San Borja	San Isidro	Surco	La Molina
N° de encuestas	4	2	8	15	4
%	12,1%	6,06%	24,2%	45,4% %	12.1%
Total	33 encuestas				

Gráfica 3: Nivel educativo de los encuestados

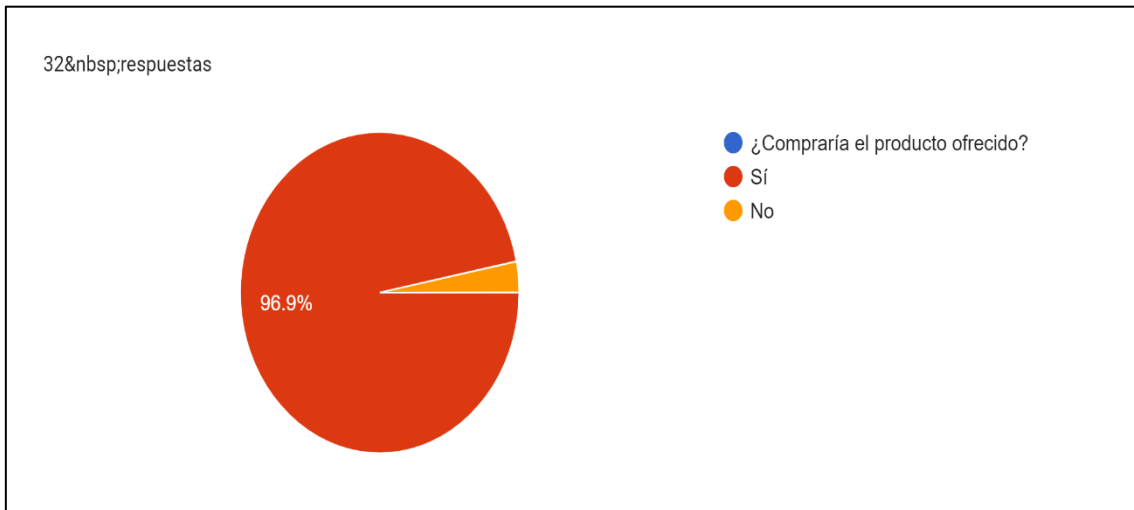


Gráfica 4 :Factores valorativos de la propuesta de negocio



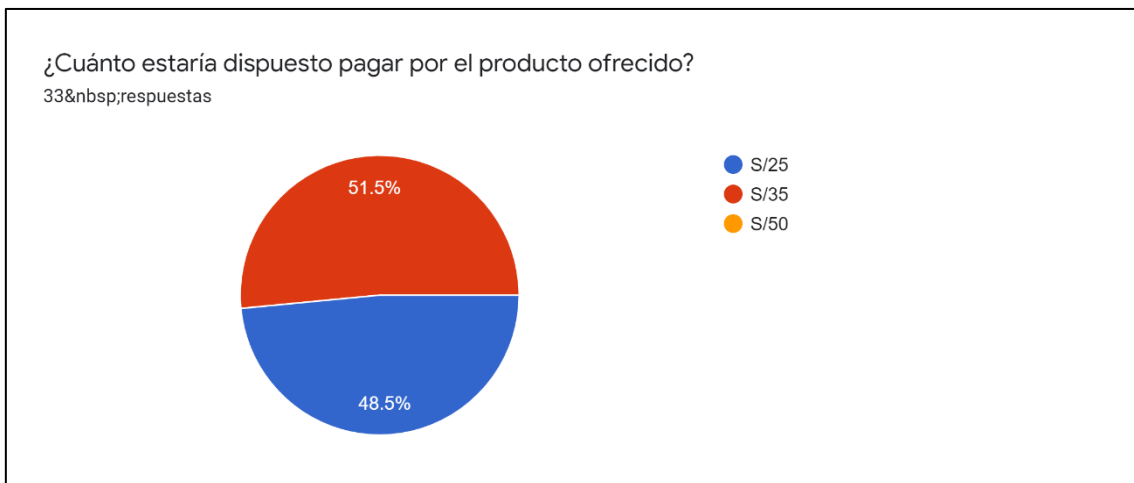
Con la presentación de la propuesta de negocio, se obtuvo que el 66,7% de mujeres estaba interesada en adquirir los productos de IE GAMES y un 33% definitivamente lo haría.

Gráfica 5 :Intención de compra del servicio



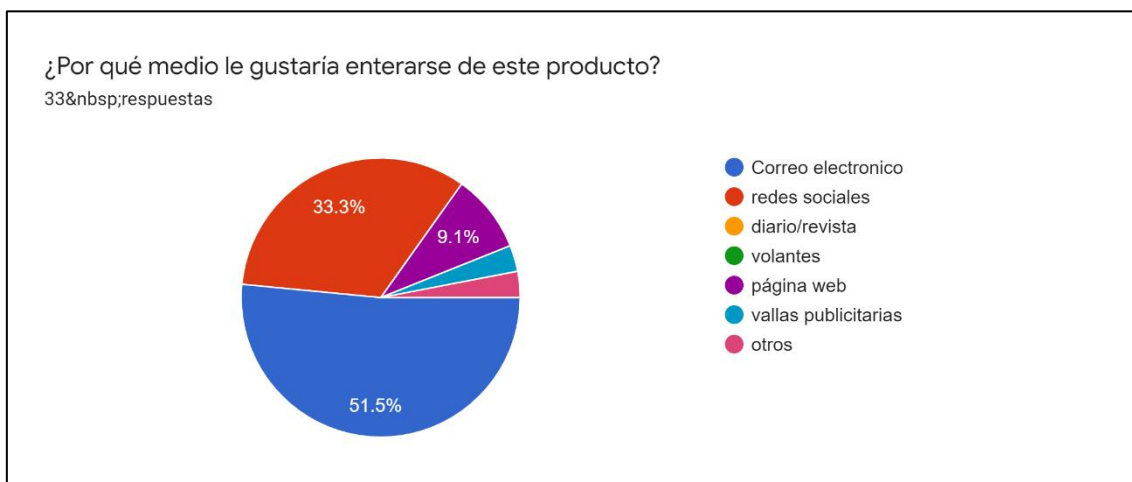
El 99,6% indicó que compraría definitivamente el producto. Asimismo, resaltó que la cualidad que valoraban más del producto es que estimula el aprendizaje de emociones de manera simple y divertida.

Gráfica 6: Disponibilidad a pagar por el producto



El 51.5 % estaría dispuesto a pagar S/ 35 por el producto, así como el 48.5% está dispuesto a gastar S/25 por el producto.

Gráfica 7: Medios de comunicación y promoción



Con respecto a los medios de comunicación y promociones de IE GAMES, las encuestadas indicaron que Los correos electrónicos (51,5%) serían el medio de comunicación para dar a conocer este negocio. De igual forma, indicaron que las promociones que les parecen más atractivas son los descuentos del precio de venta (70%).

En cuanto al tipo de negocio, el 78,2 % afirma que no conoce un negocio con la misma propuesta.

9. Análisis de entrevistas al público objetivo

En la primera fase se realizaron 5 entrevistas al público objetivo. El propósito de las entrevistas fue conocer a este segmento, sus perspectivas respecto a la inteligencia emocional en los niños. Por último, se evaluó el nivel de aceptación de la idea de negocio inicial y se recogió retroalimentación de ideas y propuestas de mejora.

Tabla 8: Guía de entrevista a Milagros Oviedo Vásquez, Directora de Educación inicial

Temas	Resultados
Percepción de los profesores hacia los juegos de inteligencia emocional	Personal social en la primera infancia.
Países exponentes a nivel mundial y Latinoamérica	Finlandia. En Latinoamérica existe Argentina, Cuba y Perú.
Demanda de clientes	La demanda de clientes ha crecido.
Promover autoestima e inteligencia emocional	En la primera infancia para el manejo de cualquier desarrollo integral. Si no existe una base emocional no se puede llegar a un desarrollo cognitivo. La autoestima también es importante.
Juego de Memoria de IE GAMES	Considero que los juegos de la primaria infancia relacionadas con las emociones. Los juegos es lo primero que aplica los conceptos de emoción
Dinámica del juego	Es lúdico. El juego capta la atención de los niños.
Establecimientos similares	Hay empresarios que están ofreciendo mencionados juegos. Hay otras empresas que están manejando cartillas o juegos similares.
Recomendaciones	Las cartillas deben ampliarse en más juego como con láminas y cuentos.

Tabla 9: Guía de entrevista a Ledda Chueca, Especialista en aprendizaje para niños y adolescentes

Temas	Resultados
Percepción de los profesores hacia los juegos de inteligencia emocional	Los docentes no juegan con los niños para estimular la inteligencia emocional.
Países exponentes a nivel mundial y Latinoamérica	En España es uno de los primeros países en trabajar la inteligencia emocional.
Demanda de clientes	La demanda ha crecido en la compra de productos de inteligencia emocional. Hay muchos talleres en inteligencia emocional tanto en niños como en adultos.
Promover autoestima e inteligencia emocional	Es importante promover lo emocional tanto como lo académico. Existen tantos casos de bullying y de intolerancia.
Juego de Memoria de IE GAMES	El juego le parece muy innovador. Las figuras son muy claras y están contextualizadas.
Dinámica del juego	La dinámica del juego me gusta mucho porque desarrolla la memoria. El contenido es muy cercano al niño. Permite identificar sus propias emociones y luego canalizarla.
Establecimientos similares	No conoce juegos similares en el mercado.
Recomendaciones	Algunas fichas que no contengan la palabra de la emoción como un segundo nivel.

Tabla 10: Guía de entrevista a Luz Mariela, Docente de Primer grado

Temas	Resultados
Percepción de los profesores hacia los juegos de inteligencia emocional	No se toman en cuenta los juegos de inteligencia emocional.
Países exponentes a nivel mundial y Latinoamérica	No sabe que países trabajan en inteligencia emocional
Demanda de clientes	Ha crecido de alguna manera. Tiene conocidos que utilizan juegos de inteligencia emocional
Promover autoestima e inteligencia emocional	Le parece una buena idea de trabajar la autoestima de inteligencia emocional.
Juego de Memoria de IE GAMES	Le gusta mucho el concepto de inteligencia emocional
Dinámica del juego	La dinámica del juego de inteligencia emocional le parece bastante motivador
Establecimientos similares	No conoce ningún establecimiento que promueva una idea similar.
Recomendaciones	El juego le parece que está muy bien de la forma que se presenta.

Tabla 11: Guía de entrevista de Patricia Juárez, Profesora y Psicóloga

Temas	Resultados
Percepción de los profesores hacia los juegos de inteligencia emocional	La percepción hacia la inteligencia emocional ha cambiado mucho. La educación emocional es muy importante que trasciende en las diferentes áreas de aprendizaje y además a las diferentes problemáticas. Hay una urgencia de material educativo que sea concreto y didáctico. Los niños aprenden en la práctica y no por teoría. Aún falta mucho por desarrollar.
Países exponentes a nivel mundial y Latinoamérica	Argentina, España, Finlandia y Alemania. No existe una educación tan teórica sino basada en las emociones. Argentina está muy bien en lo que es inteligencia emocional.
Demande de clientes	Sí, antes en los colegios no había departamentos de tutoría y convivencia. La problemática del bullying y la discriminación ahora son atendidos en los colegios.
Promover autoestima e inteligencia emocional	Es importante porque si el niño no se quiere o tiene un concepto bueno de si mismo tendrán problemas en el futuro. Los niños deben tener buen control de sus emociones. Existen muchos jóvenes bueno en los estudios, pero no tienen control emocional que hacen que fracasen en el futuro.
Juego de Memoria de IE GAMES	El juego es un buen aliado para motivar a los niños. Es importante que los niños conozcan las emociones y las sepan gestionar en el futuro. El saber identificar las emociones es importante porque se desarrolla la atención, la concentración, la memoria visual.
Dinámica del juego	El juego es el lenguaje del niño. Es la mejor forma de llegar a él. Para el adulto el juego es una terapia y para el niño es un lenguaje.
Establecimientos similares	No conozco juegos que manejen la parte emocional. Conozco empresas que manejan juegos en general
Recomendaciones	Tarjetas más grandes.

Tabla 12: Guía de entrevista a Rosa Luz, directora de Centro Hablando

Temas	Resultados
Percepción de los profesores hacia los juegos de inteligencia emocional	Se le da mucha más relevancia a estas habilidades que se debe desarrollar en el niño. Antes no se hablaba del concepto de habilidades blandas
Países exponentes a nivel mundial y Latinoamérica	En América: Brasil, Estados Unidos En Europa: Finlandia, Francia, España
Demanda de clientes	Las psicólogas trabajan bastante con los juegos emocionales. Tenemos materiales que trabajen con expresiones. Algunos juegos trabajan niños con autismo. El juego relaciona emociones y habla.
Promover autoestima e inteligencia emocional	Considera que esto se debió promover desde antes. La autoestima e identificar las emociones es importante en el niño.
Juego de Memoria de IE GAMES	Le parece interesante y pragmático.
Dinámica del juego	La dinámica es muy buena. El niño le gusta la dinámica de quien gana.
Establecimientos similares	Hay una empresa que se llama Día D. Tienen una gran cantidad de juegos de todos los precios. Algunos de estos juegos si están basados en inteligencia emocional.
Recomendaciones	Tarjetas grandes.

CAPITULO 4: PRESENTACIÓN DEL NEGOCIO

1. Concepto de negocio

A partir del análisis de la investigación, se identificó el perfil de público objetivo en el mercado. El perfil corresponde al grupo de mujeres entre 25 y 65 años de edad, cuya principal preocupación radica en la inteligencia emocional en los niños, pero que no dejan de lado el lado intelectual del niño.

Por otro lado, se observó que algunos centros ofrecen como propuesta de negocio el brindar juegos didácticos a los niños. Sin embargo, los servicios que ofrecen no se orientan al fin de promover la inteligencia emocional de los niños.

De esta manera se crea IE GAMES, una empresa dedicada a la venta de juegos que promueva la inteligencia emocional y autoestima de los niños. El producto que ofrece IE games es el juego de memoria que busca promover la Inteligencia Emocional y la autoestima con un juego de veinte tarjetas (diez pares) impresas a full color y con ilustraciones claras y motivadoras.

El Juego de “Memoria de mis emociones”, es un juego sencillo donde los niños y adultos también pondrán en práctica su agilidad y memoria, y principalmente interiorizan el lenguaje gestual y corporal de las emociones. Es decir, darán una corporalidad a las emociones, representadas gráficamente y de manera clara en este novedoso juego.

Características del material:

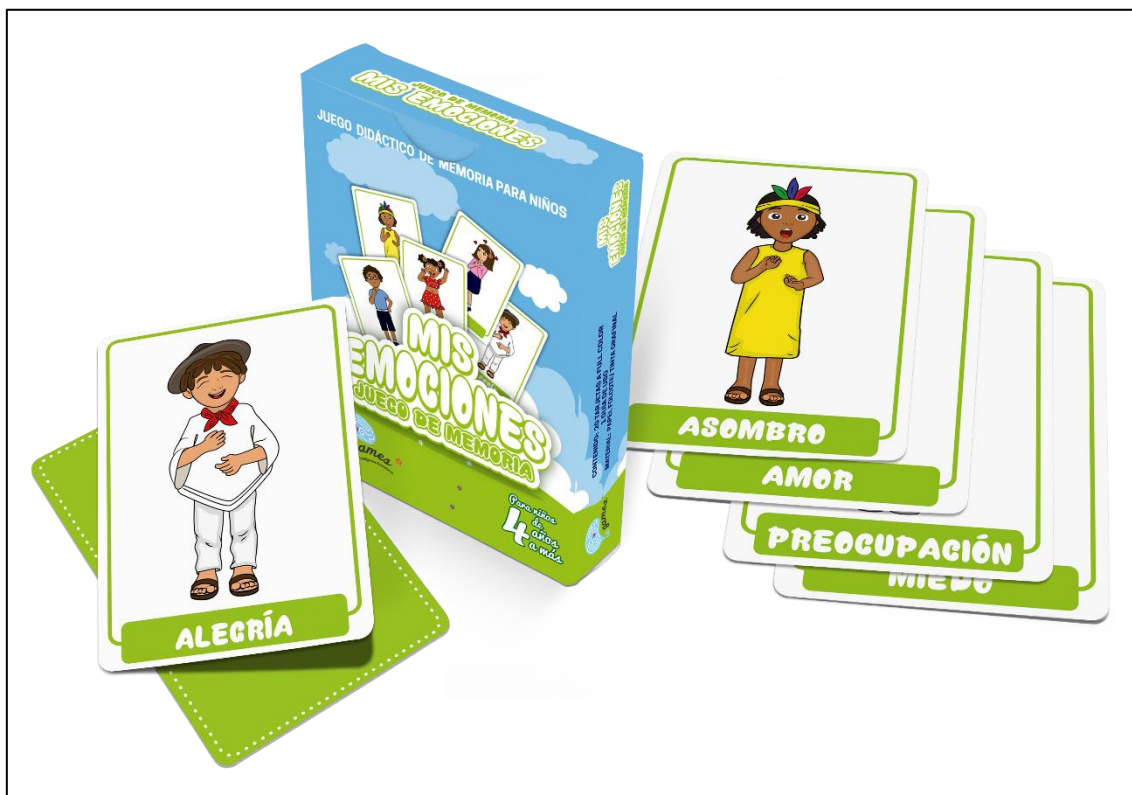
El juego contiene:

20 Tarjetas de expresiones de las emociones en cartulina plastificada (en el anexo se podrá ver cada expresión)

01 Caja de cartón, estuche.

01 Guía instructiva.

Gráfica 8: Presentación de juegos de memorias de IE GAMES



Gráfica 9: Tarjetas de memorias de IE GAMES



2. Procedimiento:

1. Luego de la motivación, invitamos al niño(a) y/o a los niños a experimentar con el material, libremente.
2. Buscamos un espacio libre y tranquilo donde jugar.
3. Niños y niñas los colocamos formando un círculo.
4. El adulto o quién guía el juego da un tiempo para observar cada tarjeta o ficha.
Preguntas sugeridas

- Observen que cada tarjeta; ¿tienen una igual, es decir su pareja?
- Y cada una representa una emoción; ¿Qué emoción es? (mencionarlas)
- ¿Qué emoción representa esta tarjeta?, ¿Cómo sabemos que es pena, alegría, rabia, etc.?, ¿Han sentido la emoción que representa esta tarjeta alguna vez?, y ¿Cuándo?

5. Colocamos las tarjetas o fichas hacia abajo, de modo que no sea posible ver la imagen que se encuentra en ellas.
6. A jugar: El niño escoge dos tarjetas y las voltea. Si las dos que escogió son iguales, se queda con ellas, esto da opción a continuar jugando y escoger otras dos. Si son figuras diferentes, las vuelve a colocar boca abajo en el mismo lugar y cede el turno a su compañerito.

7. El siguiente niño selecciona otras dos tarjetas y las voltea, con la ventaja de recordar las que mostró el niño anterior.

8. Gana el niño que logre reunir más pares de tarjetas y que reconozca las emociones.





LLANTO



ASOMBRO



PREOCUPACIÓN



IRA



AMOR



MIEDO

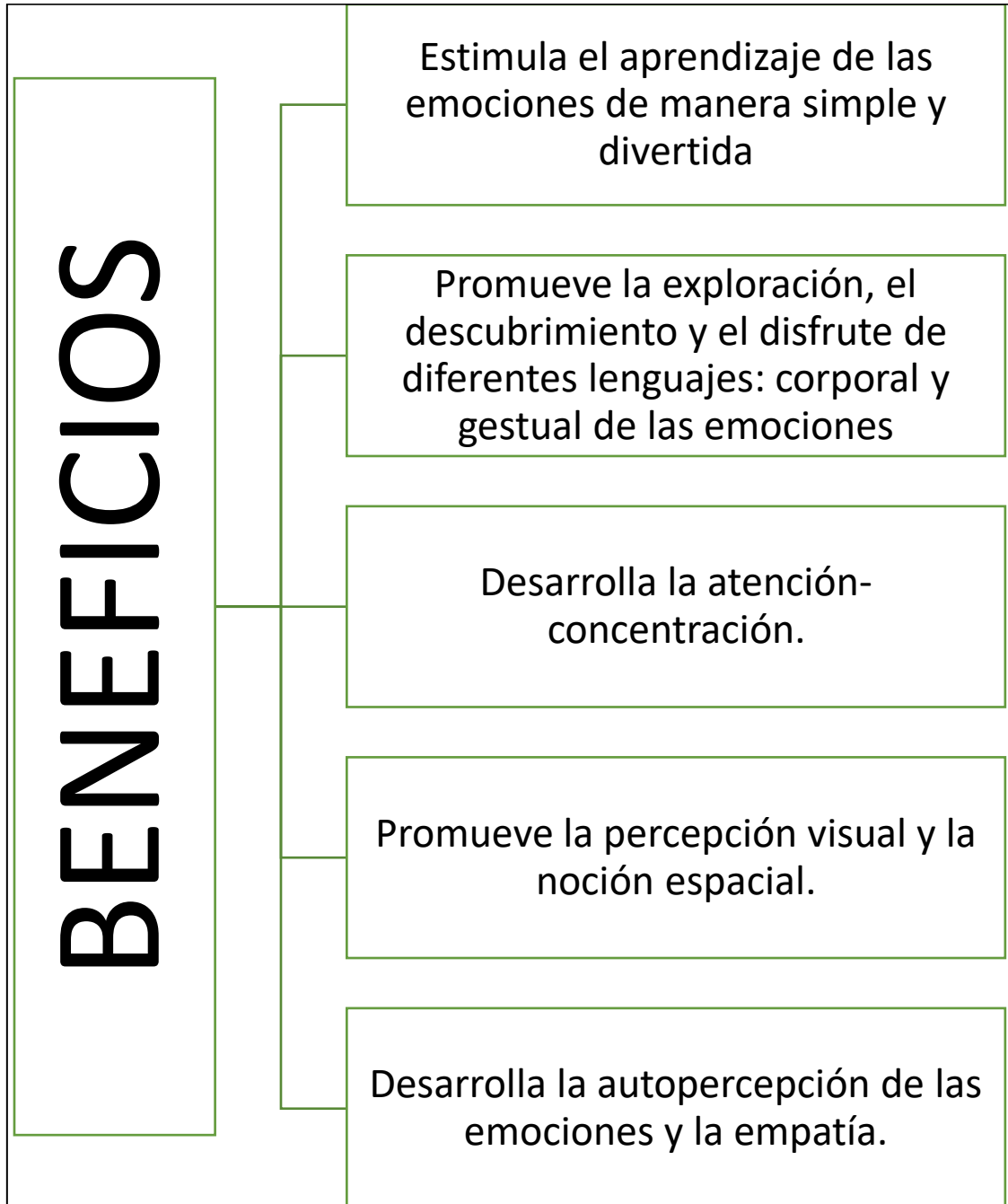


FELICIDAD

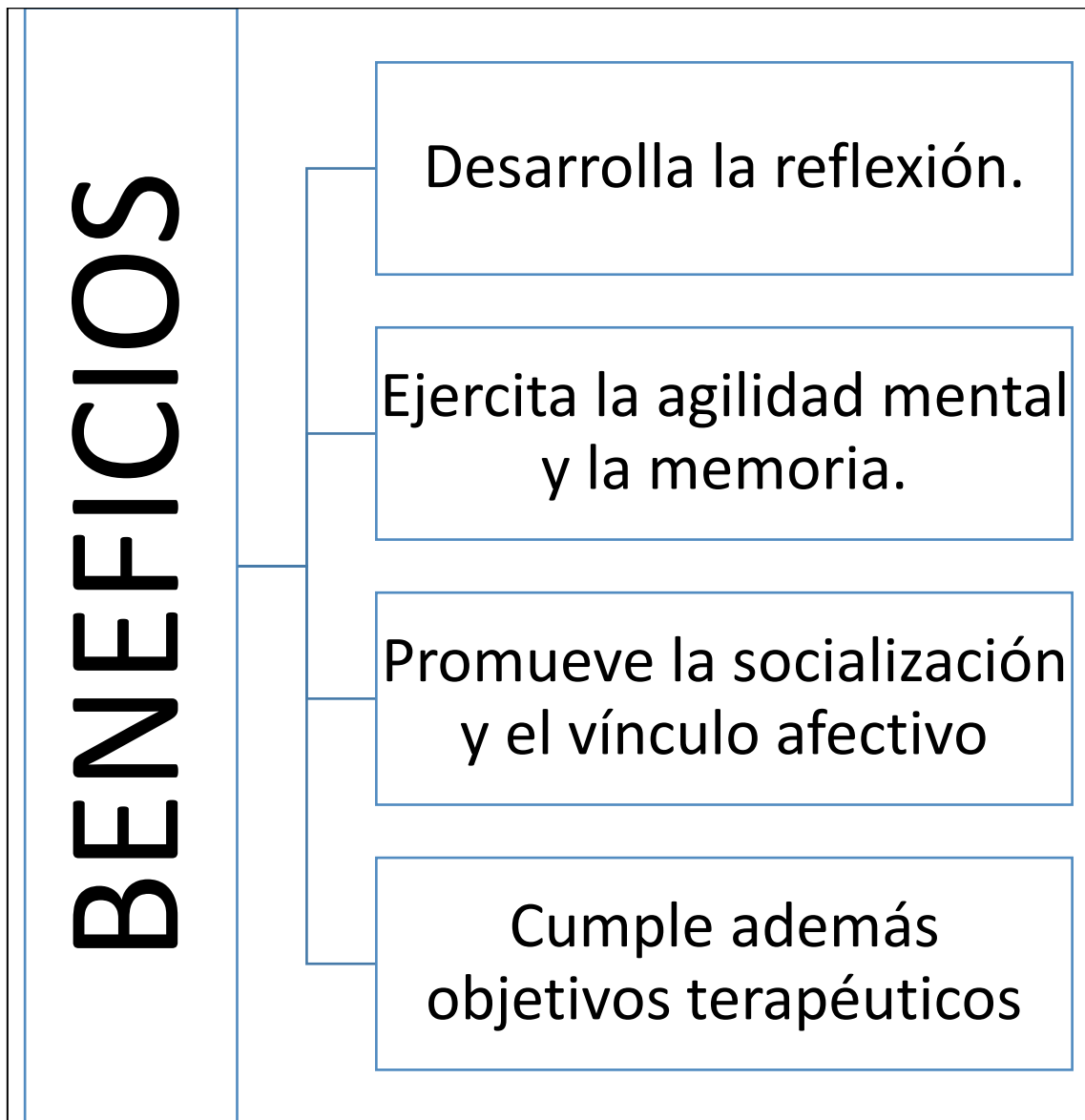


ENOJO

Gráfica 10: Beneficios del juego



Gráfica 11: Beneficios del juego



3. LIENZO CANVAS

Aliados Clave Inversionistas Colegios de Inicial Centros de distribución	Actividades Clave Venta Directa Inversión	Propuesta de Valor Promover la Inteligencia Emocional y la autoestima	Relación con el Cliente Asistencia personal Confianza	Segmentos de Clientes Empresarios dispuestos a invertir
	Recursos Clave Gente experta en el sector		Canales Redes de contacto Búsqueda directa	
Estructura de Costes Sueldos de vendedores Inversión			Estructura de Ingresos Rentabilidad de inversiones	

CAPITULO 5: PLAN DE MARKETING

En el presente capítulo se desarrollarán las actividades de posicionamiento de acuerdo al plan estratégico del capítulo anterior. Para ello, se aplicarán las estrategias de administración de servicios propuestas por Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete y Wirtz (2011); así como la identificación de alianzas clave, formulación del plan de ventas y un plan de fidelización de clientes.

1. Objetivos comerciales

Área	Objetivo	Indicador	Año 1	Año 4
Ventas	Incrementar las ventas anuales	Total, de ventas anual	Mayor a S/. 100 000	Mayor a S/.150 000
Fidelización de clientes	Incrementar el nivel de satisfacción de las clientes	N° de clientes satisfechos/ N° clientes totales (%)	65%	80%

2. Objetivos de marketing

- Alcanzar el nivel de ventas proyectado para el primer año de operaciones considerando un 50% de participación de mercado
- Fidelizar y retener a las clientes a través de las estrategias de mantenimiento y fidelización para alcanzar el nivel de ventas a lo largo del periodo de evaluación
- Comunicar la marca y propuesta de valor de IE Games al 100% del público objetivo dentro del primer año
- Posicionar la marca en el mercado objetivo como el primer juego eficiente en potenciar la inteligencia emocional de niños de 3 a 4 años.

3. Perfil del público objetivo

3.1. Edad

El público objetivo de IE Games está conformado por tutores entre 25 a 65 años de edad. El rango de edad elegido se determinó debido a que las personas entre estas edades laboran en los colegios de Lima Metropolitana.

3.2. Nivel socioeconómico (NSE)

Los niveles socioeconómicos seleccionados son A, B y C debido a que este tipo de tutores buscan nuevas tendencias en el mercado educativo. De acuerdo a la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM, 2019), el gasto promedio mensual asciende a S/. 364 y S/. 219 soles,”, cifras superiores al gasto promedio de todos los niveles socioeconómicos (S/. 144 soles). De igual forma, el ingreso familiar mensual, en promedio, para los niveles socioeconómicos A y B es de S/. 11 395 y S/. 5 519 nuevos Soles respectivamente (APEIM, 2014).

3.3. Lugar de residencia

Los distritos de residencia del público objetivo (los tutores) son Miraflores, San Borja, San Isidro, Santiago de Surco y La Molina. Estos distritos fueron elegidos debido a que congregan un alto porcentaje de población de NSE A y B en comparación con otros distritos de Lima Metropolitana. De acuerdo a APEIM (2019), dichos distritos seleccionados corresponden a la zona 7, en donde el NSE A representa el 29% y el NSE B el 44,9%.

3.4. Estilo de vida

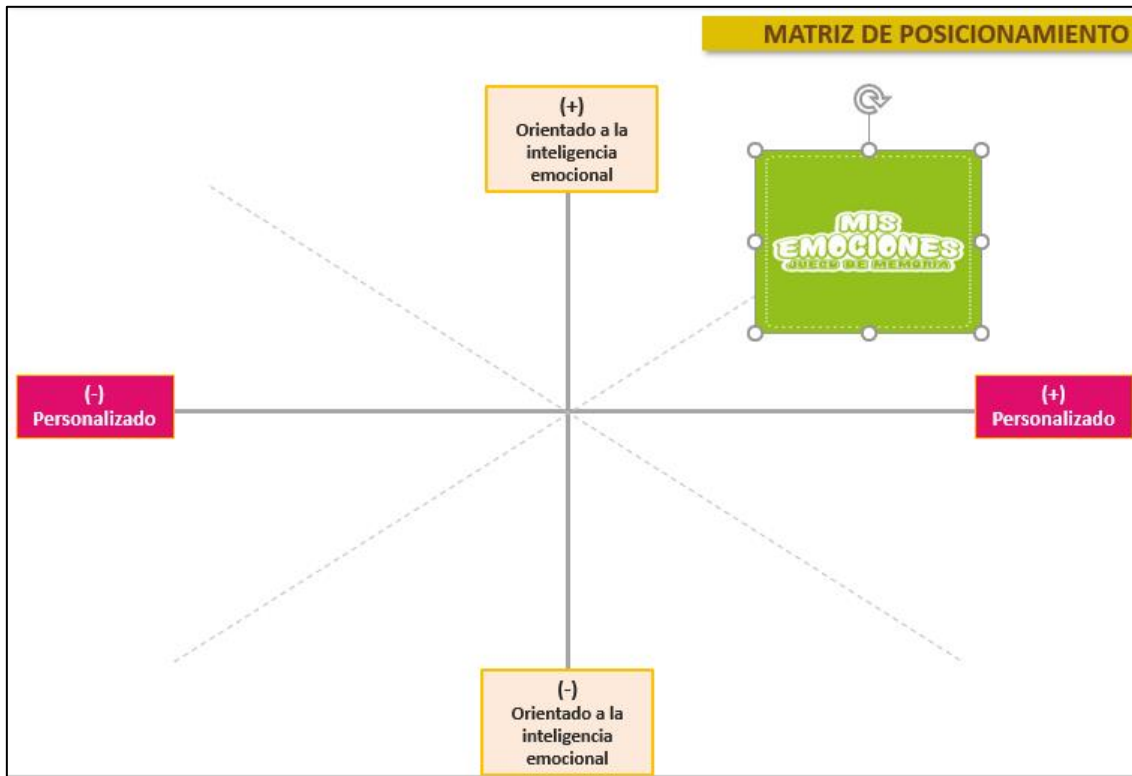
Para fines del proyecto, la participación de los tutores se expresa en función a la frecuencia de uso y los motivos que tienen para tomar los servicios. El perfil de estilos de vida será útil para enfocar las estrategias comerciales.

4. Estrategia de posicionamiento

Una vez definido el segmento al cual IE Games se orientará, se procedió a definir la posición que ocupará esta marca en la mente de los potenciales clientes.

Asimismo, se elaboró la siguiente matriz, en la cual se identificó un nicho de mercado no ocupado por la competencia.

Mapa de posicionamiento de IE Games



En esta matriz se evaluaron dos variables: orientación a la inteligencia emocional y el nivel de personalización del servicio. La primera variable se refiere al enfoque de la potenciar las emociones (parcial o integral); mientras que la segunda se refiere al nivel de cuidado que recibe cada cliente por parte de la empresa (menor o mayor personalización). Con este mapa se pretende ubicar a cada competidor para que, de esta manera, se identifique un nicho distintivo en el mercado.

Se observó que en el mercado no existe un centro que tenga alto grado de orientación a la potenciar las habilidades emocionales y de inteligencia emocional del niño y que, al mismo tiempo, posea un alto nivel de personalización de servicio, permitiendo abrir una ventana de oportunidad para una propuesta nueva. Además, al no existir otra empresa con características idénticas en el mercado, se puede concluir que IE Games no cuenta con competidores directos.

Tabla 13: Propuesta de valor

Beneficios	Beneficio base	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar las emociones y la inteligencia emocional de los niños
	Valores esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitadores adecuados • Precios de acuerdo al mercado
	Valores añadidos	<ul style="list-style-type: none"> • Juegos novedosos • Comunidad con los profesores
Imagen	Primer proyecto en potenciar las emociones y autoestima de los niños	
Servicio	Monitoreo del funcionamiento del producto de manera adecuada	

5. Estrategia de marca

Según Kotler, una marca es un “nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 246). Para seleccionar el mejor nombre, se requiere identificar las características y beneficios del servicio, estudiar el público objetivo al cual se dirige y las marcas existentes en el mercado investigado.

Para el presente proyecto, el nombre de marca elegido fue “*IE GAMES*” y que, en su sencillez, engloba la propuesta de negocio. Se debe a que es una palabra que expresa los beneficios y objetivos del servicio, es fácil de recordar y pronunciar. Este nombre fue aceptado por consenso en la investigación concluyente.

En base al nombre de la marca, se creó el logo de la empresa. Los colores elegidos fueron el azul y blanco.

Gráfica 12: Logo de juego de memorias de IE GAMES



5.1. Precio

El componente de precio hace referencia al valor monetario que las clientes ofrecen para adquirir el producto de IE Games y disfrutar sus beneficios. La propuesta de precios fue determinada en función a los precios de la competencia, el poder adquisitivo del público objetivo y los costos del presente plan de negocio.

Se identifico que IE Games no cuenta con competidores directos. No obstante, cuenta con algunos competidores indirectos, de los cuales se analizaron los precios.

Los precios del juego de Memoria de emociones de emociones de IE Games es:

Tabla 14: Precios de los planes de inscripción

Producto	Precio lanzamiento	Precio intermedio	Precio futuro
Juegos de memoria	S/25	S/30	S/35

5.2. Plaza

Para este proyecto la empresa no cuenta con una plaza definida porque trabajara a través de un canal de ventas, en el cual los distribuidores son los encargados de entregar el producto.

5.3. Promoción

Se desarrolló un plan de promociones enfocado a cumplir con los objetivos de marketing planteados. Para ello se desarrollaron estrategias promocionales de apertura, y

fidelización con el fin de informar a potenciales clientes de IE Games y sus programas, persuadirlas a que disfruten de esta nueva experiencia, y lograr recordación marca e identificación.

5.3.1. Estrategias promocionales de pre lanzamiento y lanzamiento

Estas estrategias se desarrollan con el objetivo de dar a conocer la marca IE GAMES, beneficios, atributos y el valor agregado que ofrece. Además, busca concientizar a los padres y tutores sobre la importancia de desarrollar la inteligencia emocional y autoestima de los niños en edad temprana para alcanzar mayores niveles de autoestima.

Tabla 15: Promociones de pre lanzamiento y lanzamiento de IE Games

Estrategias	Acciones
Campaña de intriga	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una cuenta en Facebook a través de la cual se creará un evento para invitar a potenciales clientes. Además, se contratará publicidad. • Se creará una página web
Campaña de influencia	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizarán invitaciones personalizadas, las cuales serán obsequiadas a mujeres influyentes en los medios sociales y que sean parte del público objetivo. Se obsequiará una inscripción gratuita válida por un mes.
Invitación general	<ul style="list-style-type: none"> • Se imprimirán volantes que serán repartidos en la zona objetivo.
Charla informativa: pre venta	<ul style="list-style-type: none"> • Se colocará un banner en el exterior del local para captar potenciales clientes. • Se realizará una presentación didáctica sobre IE GAMES, sus beneficios, atributos y valor agregado. Se entregará material informativo.
Activación de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizará una clase demostrativa en un colegio de Lima

5.3.2. Estrategias promocionales de fidelización

El objetivo de este tipo de estrategias está orientado a profundizar el conocimiento y compromiso de los usuarios hacia la marca, generando mayor satisfacción, identificación y vínculo a nivel emocional entre la empresa y los clientes.

Tabla 16: Promociones de fidelización de IE Games

Estrategias	Acciones
Talleres	<ul style="list-style-type: none"> • Habrá talleres del correcto uso de producto por tutores o padres
Blog IE Games	<ul style="list-style-type: none"> • Se publicará artículos y videos sobre estimulación, emociones y autoestima en los niños para el público en general. Estos artículos y videos se republicarán en Facebook.

Estrategias	Acciones
Día del maestro	<ul style="list-style-type: none"> • IE Games participará con un agasajo en el día del maestro organizando un pequeño evento en un colegio seleccionado de la zona de influencia
Día del niño	<ul style="list-style-type: none"> • IE Games participará con un agasajo en el día del maestro organizando un pequeño evento en un colegio seleccionado de la zona de influencia

Navidad	<ul style="list-style-type: none"> • IE Games participará con un agasajo en el día del maestro organizando un pequeño evento en un colegio seleccionado de la zona de influencia
---------	---

6. Formulación del plan de ventas

6.1. Estrategia de ventas

Tabla 17: Pilares de éxito de IE GAMES

Pilares	Descripción
Equipo de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • El equipo de ventas estará conformado por distribuidores que cobrarán una comisión por el número de ventas realizado.

Adaptado de: Gaytán (2014).

6.2. Proceso de ventas personales

Para el modelo de negocio de IE Games, se ha desarrollado un proceso de ventas personales adaptado de la metodología presentada por Stanton, Etzel y Walker (2007). Este proceso consta de 4 pasos que el vendedor deberá seguir para tratar con clientas potenciales y generar satisfacción en cada venta.

Tabla 18: Proceso de ventas personales

Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4
Prospección de potenciales clientes	Pre acercamiento a potenciales clientes	Presentación del mensaje de ventas	Servicio post venta
<ul style="list-style-type: none"> • Identificación clientas potenciales con un criterio de segmentación • Comparar el perfil del cliente ideal con el perfil de los candidatos • Calificación de los candidatos 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener información de los candidatos: hábitos, necesidades y preferencias • Recoger información adicional que mejore la propuesta de venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer una propuesta atractiva que llame la atención, capte interés, genere deseo y motive la acción de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar seguridad y satisfacción en las clientas • Incentivar la permanencia de las clientas reforzando los beneficios de IE Games

Adaptado de: Stanton, Etzel y Walker (2007).

6.3. Canales de venta

IE Games ofrece otros canales para interactuar con sus clientes y entregarles un servicio que les genere valor:

- Página web y redes sociales: herramientas de comunicación e interacción que ofrece información sobre la empresa y su propuesta.

- Comunidad IE Games: mujeres que compartan los mismos intereses. Se llevará el concepto a diferentes espacios geográficos, compartiendo experiencias y generando motivación.
- Participación de eventos: IE Games participará como auspiciador en eventos relacionados al deporte y educación en los niños
- Publicity: dar a conocer el servicio a potenciales clientas a través de alguna persona influyente en el medio, quienes hablarán y recomendarán los servicios.

7. Análisis de las fuerzas competitivas de Porter

Según Porter: “la fortaleza de las fuerzas competitivas en una industria determina el nivel de la inversión e impulsa el rendimiento al nivel del libre mercado y, por tanto, la capacidad de las empresas para sostener rendimientos por encima del promedio” (Porter, 2001, p.21).

7.1. Rivalidad entre competidores existentes

Para la evaluación del presente modelo de negocio, se identificó a los diferentes competidores de IE GAMES. Se pudo identificar que la mayoría de estos negocios tienen un concepto y enfoque aún ligado a lo didáctico y lúdico, dejando de lado el desarrollo mental y emocional de los niños

Podemos concluir que la rivalidad entre competidores es media, debido a que, si bien este nicho de mercado está en fase de introducción y crecimiento, existen competidores muy bien posicionados. Ante esto, IE GAMES busca ingresar a este nicho de mercado con una propuesta única, con lo cual se puede concluir que la oferta de IE Games tiene oportunidad para incursionar y posicionarse en el mercado de Lima Metropolitana.

7.2. Barrera de entrada para competidores potenciales

Para ingresar a un negocio en los juegos didácticos de inteligencia emocional es necesario que los inversionistas consideren ciertos aspectos importantes. En primer lugar, se debe considerar los costos de capital humano, así como el costo del material

En conclusión, la barrera de entrada a nuevos competidores es alta, ya que a pesar de que los costos de personal profesional y de material sean factibles de asumir, el conocimiento y experiencia dentro de la industria son recursos que para adquirirlos demandan tiempo, esfuerzo y dinero. Estos recursos son vitales, ya que generan ventaja competitiva frente a nuevas marcas que puedan ingresar al mercado.

7.3. Determinante de Amenaza de sustitución

El mercado peruano no existe una gran variedad de productos de venta libre y servicios enfocados a incrementar la inteligencia emocional de los niños en general que pueden ser considerados como sustitutos de la oferta que presenta IE GAMES.

Se concluye que la amenaza de los sustitutos es media, ya que en el mercado no existe una oferta completa que pueda ser superada por algún sustituto.

7.4. Poder de negociación de los proveedores

En el país existen diversos proveedores de juegos didácticos para promover la inteligencia emocional en niños en cualquiera de sus modalidades. Los equipos que se requerirán para el presente proyecto no necesitan un alto grado de especialización, pues la diferenciación radicará en la dinámica del juego de cartas de memorias.

Se concluye que el poder de negociación que tienen los proveedores es medio porque el costo de cambiar de proveedores es relativamente bajo debido a que el mercado ofrece una gran variedad en cuanto a calidad y especialidad de juegos.

7.5. Poder de negociación de los clientes

En el mercado no existe un producto con las mismas características y propuesta de valor que ofrece IE GAMES a través de sus juegos de memorias. Esto marca una diferencia frente a la competencia, lo cual genera un atractivo hacia los compradores

De igual manera, si bien el precio es un factor que puede ser decisivo en la compra, para este público objetivo la dinámica del juego de memorias, así como sus beneficios de dicha variable al momento de tomar una decisión final de compra. Esto representa una ventaja para la empresa.

Se concluye que el poder de negociación de los clientes es bajo. Para las clientas implicaría un alto costo cambiar por una propuesta diferente, pues en el mercado no existe una oferta como la que propone IE GAMES. Así, se afirma, nuevamente, la ventaja que tendría en el mercado.

CAPÍTULO 6: PLAN FINANCIERO

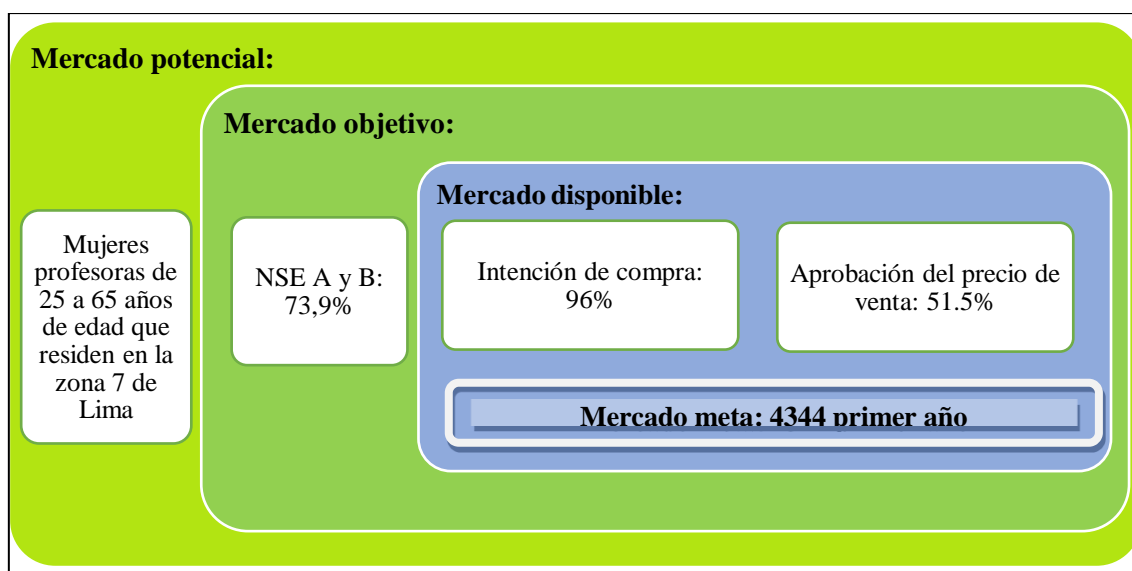
1. Proyección de la demanda y participación de mercado

La proyección de la demanda de IE GAMES se determinó tomando como supuestos los resultados obtenidos en la encuesta a potenciales clientas y la estadística poblacional que se consideró para el mercado objetivo.

Para determinar el mercado disponible se tomaron los resultados de la encuesta, los cuales indican que el 99.6% definitivamente compraría el producto juegos de memorias, siendo estas personas quienes muestran una alta probabilidad de intención de compra (núcleo duro). Además, se consideró la aprobación del precio de venta la cual fue de 51,5%. Finalmente, al cruzar el mercado objetivo con los datos obtenidos en la encuesta se obtuvo un mercado disponible de 543 colegios en Lima 7(clientes).

Para calcular el mercado meta se determinó una cuota de mercado de 50% la cual fue obtenida considerando que tuvieron tres empresas competidoras indirectas durante sus primeros meses de operación. De esta manera, el mercado meta objetivo que la empresa debe alcanzar será de 362 ventas mensuales en el primer año.

Determinación de la demanda



Supuesto	Descripción
Horizonte de evaluación	El presente proyecto ha sido planteado en un horizonte de evaluación de 04 años en la zona Lima 7.
Fecha de apertura	La apertura será en enero 2020. Se optó por esta fecha de manera tentativa para facilitar la proyección de ingresos y aprovechar la estacionalidad de la temporada de verano.
Impuesto General a las ventas	Para la evaluación, los flujos de ingresos y egresos de efectivo no han sido afectos del impuesto general a las ventas (IGV).
Tasa de inflación	Se ha considerado una tasa de inflación de 2.5% de acuerdo a las proyecciones macroeconómicas realizadas por el BCRP.
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Para el primer año de operaciones no se está considerando la estacionalidad para este rubro de negocios. • Las ventas crecerán en el cuarto año siguiendo el ritmo de crecimiento del PBI.
Supuesto	Descripción
Costo de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • La remuneración del personal operativo y el costo de los materiales de clase incrementarán acorde a las ventas.
Gastos de administración, marketing y ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Gastos que incrementarán en función al nivel de las ventas: remuneración del personal de apoyo, servicios básicos, marketing, bonificaciones por desempeño, gastos de mantenimiento y otros gastos.
Depreciación	<ul style="list-style-type: none"> • La depreciación de los activos se realizará en función a la vida útil de los mismos. • Se consideró que el monto de depreciación se reinvertirá para mantener el valor en libros de los activos en 100%.
Participación laboral	<ul style="list-style-type: none"> • No se ha considerado participación de utilidades por ser opcional para las pequeñas empresas.
Régimen tributario	<ul style="list-style-type: none"> • Se consideró que la empresa ingrese al Régimen General de Impuesto a la renta en base al volumen de ventas netas anuales (monto mayor a 150 UIT). • De acuerdo a la Ley N° 30296, al 2019 las empresas sujetas al Régimen General estarán afectas a la retención de impuestos del 28% anual; del 2020 al 2021 la retención será del 27%; y a partir del 2022 será de 26%.

2. Inversión

Para el inicio de operaciones de IE GAMES se estimó una inversión de S/.7000, la cual está conformada por inversión en activos fijos, gastos pre operativos y capital de trabajo.

Tabla 19: Estructura de la inversión

Tipo de inversión	Monto (S/.)	Peso de la inversión (%)
Inversión de activos fijos	3500	50%
Inversión pre operativa	1500	21.43%
Inversión de capital de trabajo	2000	28.57%
Total, inversión	7000	100%

Los activos fijos estarán compuestos por una laptop en donde se registrará los datos contables (50%). Por su parte, en la inversión pre operativa destacan los gastos de capacitación al vendedor, gastos de promoción, así como los gastos en sus materiales. Asimismo, la inversión en el capital de trabajo considera, principalmente, los gastos de remuneración por un mes (28,57%)

3. Fuentes de financiamiento

La fuente de financiamiento que la empresa opto capital propio, en donde la inversión (S/.7000) será financiada a través de aportes equitativos de dos socios (S/.3500).

Tabla 20: Estructura de financiamiento

Estructura de financiamiento	Inversión	%
Recursos propios	7000	100%
Socio 1	3500	50%
Socio 2	3500	50%
Inversión total	7000	100%

4. Proyección de ingresos

El flujo de ingresos de IE GAMES proviene de la venta de juegos de memorias a s/25 cada uno. De esta manera, los ingresos por programas del primer año de operaciones ascenderán a S/.108 600 con una tendencia de crecimiento escalonado considerable hasta el cuarto año.

5. Estructura de costos

5.1. Costos de venta

El costo de venta corresponde a las compras de los juegos de memorias a los proveedores. El costo por comprar cada juego es de S/5. El monto asciende a S/.21720 para el primer año de operaciones.

6. Gastos administrativos, marketing y ventas

El rubro de gastos administrativos, marketing y ventas está conformado por las remuneraciones al personal administrativo³, el pago de honorarios a los vendedores, servicios básicos, capacitaciones, actividades de marketing. Sin embargo, el principal gasto administrativo corresponde a la remuneración del personal administrativo cuyo monto asciende a S/.36 000 para el primer año de operaciones.

Gastos de administración, marketing y ventas	Año 1	Año 2	Año3	Año 4
Remuneración administrativa	36000	36000	36000	36000
Comisión por ventas	21720	16080	15915	25920
Gasolina	3600	3600	3600	3600
Gastos de Marketing	3900	2400	2400	2400
Total Gastos de administrativos, marketing y	65220	58080	57915	67920

7. Estado de ganancias y pérdidas

La evaluación de los estados de resultados se desarrolla en un escenario conservador, en el cual los ingresos totales del primer año ascienden a S/.108,600 e incrementan hasta S/.129,600 al cuarto año. Por consiguiente, considerando las proyecciones de ventas para cada uno de los años de evaluación, así como la estructura de costos y los supuestos antes mencionado, se obtuvo el estado de ganancias y pérdidas de IE GAMES.

³ La remuneración administrativa corresponde al salario y beneficios laborales del Administrador General.

Asimismo, el negocio muestra una utilidad neta positiva de S/.14,917 en el primer año; sin embargo, este resultado es atenuado con utilidades positivas de años posteriores, las cuales muestran una tendencia decreciente.

ESTADO DE RESULTADOS

(Expresado en miles)

	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos por Operaciones		108600	80400	79575	129600
Costo de Ventas		-21720	-16080	-15915	-25920
Utilidad Bruta		86880	64320	63660	103680
Gastos de Administracion y Ventas		-65220	-58080	-57915	-67920
area de administracion		-36000	-36000	-36000	-36000
vendedor		-21720	-16080	-15915	-25920
Gasolina		-3600	-3600	-3600	-3600
Promoción y Mkt		-3900	-2400	-2400	-2400
Depreciacion		-350	-350	-350	-350
Utilidad operativa		21310	5890	5395	35410
Ingresos/Gastos Financieros		0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos		21310	5890	5395	35410
Impuesto 30%		-6393	-1767	-1619	-10623
Utilidad Neta		14917	4123	3777	24787

8. Flujo de caja

A partir de la evaluación del Estado de ganancias y pérdidas, se proyectó el flujo de caja del negocio para cuatro años de evaluación, todo ello para obtener un saldo de caja que permitiría evaluar la rentabilidad de la empresa. Finalmente, en el cuarto año se considera que el flujo se mantendrá perpetuo extendiéndose por sobre el horizonte de evaluación.

Los socios tendrían que invertir S/.7000. Para calcular la rentabilidad del negocio, los flujos financieros fueron actualizados con el costo promedio ponderado de capital (14%), obteniéndose un valor actual equivalente a S/.27,910. Asimismo, la tasa interna de retorno financiera asciende a 170.90% anual, muy por encima del WACC convirtiendo en viable este proyecto de negocio.

FLUJO DE CAJA					
(Expresado en millones)					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos por Operaciones		108600	80400	79575	129600
Costo de Ventas		-21720	-16080	-15915	-25920
Utilidad Bruta		86880	64320	63660	103680
FUENTES DE FONDOS					
Deuda	0				
Capital	7000				
TOTAL FUENTES	7000				
USOS DE FONDOS					
Activos Fijo	3500				
Capital de Trabajo Neto	0				
TOTAL USOS	3500				
Gastos de Administracion		-65220	-58080	-57915	-67920
Depreciacion		350	350	350	350
Utilidad operativa		22010	6590	6095	36110
Ingresos/Gastos Financieros		0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos		22010	6590	6095	36110
Impuesto 30%		-6603	-1977	-1829	-10833
Utilidad Neta		15407	4613	4267	25277
Flujo de Fondos Bruto					
	-7000	15407	4613	4267	25277
Menos Amortización de Deuda		0	0	0	0
Flujo de Fondos Neto	-7000	15407	4613	4267	25277

CONCLUSIONES

- En relación al marco teórico, hoy en día existe mayor preocupación por promover la inteligencia emocional y la autoestima en los niños. Los tutores de los colegios realmente tienen una preocupación por no solo desarrollar la inteligencia intelectual del niño sino también el lado emocional.
- Con respecto al análisis del entorno se evidenció que Lima Metropolitana está mostrando una tendencia favorable a nivel económico y social. Muestra de ello es la mejora de los ingresos económicos de la PEA últimos años; así como el crecimiento de las clases socioeconómicas medias.
- En cuanto a la investigación exploratoria se evidenció que existe una necesidad en promover la inteligencia emocional en niños.
- Considerando la investigación concluyente y el análisis de la demanda, se concluye que efectivamente existe una necesidad y oportunidad en el mercado de Lima Metropolitana. De esta manera, se delimitó que la propuesta estará dirigida a mujeres de 25 a 44 años de edad que residen en Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. Mediante la aplicación de encuestas se llegó a un 96% de interés por adquirir los servicios de Vive y un 51,5% que definitivamente lo haría.
- Con el análisis del benchmarking se identificó un nicho de mercado. Es así que IE GAMES se posicionará como una empresa orientada a promover la inteligencia emocional y con un servicio altamente personalizado.
- La propuesta de Juegos de Memorias para Lima 7 es una propuesta rentable para una proyección de 4 años, sin embargo; recomendamos que IE Games debería acompañar con otro producto de la línea a partir del año 4.
- Recomendamos crear relaciones de confianza con los clientes del Juego de Memoria de IE Games. De esta manera IE Games puede ofrecer su portafolio de productos en la zona Lima 7.
- Recomendamos que con el juego de memoria ingresar a otros mercados a otras zonas dentro del Lima y del Perú terminando el año 4.
- La propuesta de precio para IE GAMES fue determinada en base a los precios de la competencia, opinión del público objetivo y costos del negocio. Es por ello que el juego de memorias tiene un precio de S/25.

- IE GAMES tiene una inversión de S/.7000 nuevos soles, contando con un VPN de S/.27,910 mil nuevos soles y una TIR de 170.90%, resultando un proyecto financieramente viable.

REFERENCIAS

- Asociación mundial de trabajadores Infantiles (2001) “Programa de Inteligencia Emocional” Ed. Trillas, México.
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM]. (2019). *Niveles Socioeconómicos 2019*[PPT]. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe>
- Goleman (1995) Inteligencia Emocional-Barcelona /Javier Vergara.
- Lovelock, Ch., Reynoso, J., D’ Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011). Visión estratégica y liderazgo del negocio de servicio. En G. Domínguez & C. Martínez (Eds.), *Administración de servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios* (2ª ed., pp. 41-92). México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Producto, servicios y estrategias de asignación de marca. En P. Guerrero & F. Hernández (Eds.), *Marketing Versión para Latinoamérica* (11va ed., pp. 234-274). México: Pearson Educación
- Porter, M. (2001a). Estrategias competitivas genéricas. En Verónica Estrada Flores (Eds.) *Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de sectores industriales y de la competencia*. Editorial CECSA [28 reimpr], México D.F.p.52-63.
- Porter, M. (2001b). El Análisis Estructural de las Industrias. En Verónica Estrada Flores (Eds.) *Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de sectores industriales y de la competencia*. Editorial CECSA [28 reimpr], México D.F.p.21.
- Porter, M. (2002). La cadena de valor y la ventaja competitiva. En Javier Enrique Callejas (Eds.) *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México D.F. Grupo Patria Cultural, S.A DE C.V. (2ª ed., p.33)
- Salovey (1999) Inteligencia Emocional/personalidad y educación/185-211

ANEXOS

Anexo 1: Ingresos mensuales por las ventas de juegos de memorias

INSCRIPCIONES POR PROGRAMA - PRIMER AÑO													
Mercado Meta primer año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Número de juegos	362	362	362	362	362	362	362	362	362	362	362	362	4,344
Número de colegios	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	276

INSCRIPCIONES POR PROGRAMA - PRIMER AÑO													
Mercado Meta primer año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Número de juegos	362	362	362	362	362	362	362	362	362	362	362	362	4,344
Número de colegios	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	276

INSCRIPCIONES POR PROGRAMA - TERCER AÑO													
Mercado Meta segundo año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Número de juegos	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	3,183
Número de colegios nuevos	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	132
Numero de colegios revisitados	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	268
NUMERO TOTAL DE COLEGIOS	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	400

INSCRIPCIONES POR PROGRAMA - CUARTO AÑO													
Mercado Meta segundo año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Número de juegos	432	432	432	432	432	432	432	432	432	432	432	432	5,184
Número de colegios nuevos	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
Numero de colegios revisitados	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
NUMERO TOTAL DE COLEGIOS	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	1,224

PRIMER AÑO													
Gastos MKT	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Pagina Web	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	1,500
Publicidad	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400
													3,900

SEGUNDO AÑO													
Gastos MKT	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Publicidad	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Congresos y Colegios	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
													2,400

TERCER AÑO													
Gastos MKT	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Publicidad	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Congresos y Colegios	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
													2,400

Gastos MKT	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Publicidad	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Congresos y Colegios	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
													2,400

Anexo 2: Gasto administrativos por mes

Gastos de administración, marketing y ventas	Año 1	Año 2	Año3	Año 4
Remuneración administrativa	36000	36000	36000	36000
Comisión por ventas	21720	16080	15915	25920
Gasolina	3600	3600	3600	3600
Gastos de Marketing	3900	2400	2400	2400
Total Gastos de administrativos, marketing y	65220	58080	57915	67920

Anexo 3

CONTRATO DE PROMOCIÓN Y VENTAS

Conste por el presente documento de Contrato de Promoción y Ventas (el "Contrato") que suscriben de una parte IE GAMES S.A con RUC_____, con domicilio en_____, Lima representado por el Sra. María Eugenia Aragón Burgos identificado con DNI N°_____, según poder inscrito en la Partida Electrónica _____del Libro de Personas Jurídicas de la Oficina Registral de Lima, en adelante "el Representado"; y de la otra parte _____, con domicilio en_____, Distrito de_____, identificado con D.N.I. N° _____ según poder inscrito en la Partida Electrónica N° (---) del Registro de Personas Jurídicas de la Oficina Registral de Lima, en adelante "el Representante", (ambas en adelante se denominarán Las Partes) en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERA: ANTECEDENTES

- 1.1 El Representado ofrece servicios de educación dirigido a entidades y público en general, brindando seminarios, cursos y otros afines. En tal sentido, requiere los servicios del Representante para la promoción de los servicios que brinda (en adelante, el Servicio).

SEGUNDA: OBJETO

- 2.1 Por el Contrato, el Representado se compromete a pagar un *fee* de 20% por cada cliente que el Representante consiga y logre contratar los servicios del Representado.

Queda expresamente entendido y acordado por las partes que el *fee* será pagado por cada cliente que contrate efectivamente los servicios de educación que brinde el Representado.

- 2.3 Queda claramente establecido que el Representante podrá subcontratar a terceros para brindar el Servicio, en cuyo caso asumirá el íntegro del costo que las actividades de dicho tercero demanden.

TERCERA: PLAZO

El plazo del Contrato es de 6 meses contados a partir de la fecha de su suscripción; el cual se podría ampliar por común acuerdo/automáticamente por periodos de 6 meses adicionales, salvo que con treinta (30) días de anticipación a su fecha de vencimiento alguna de las partes comunique a la otra su decisión de no ampliar dicho plazo.

CUARTA: CONTRAPRESTACIÓN

Como contraprestación por el servicio prestado a él Representado, éste se compromete a pagar un *fee* equivalente al monto que resulte de aplicar un porcentaje de 20/100 (20%) al costo del servicio de educación contratado en cursos abiertos. La contraprestación antes indicada incluye el Impuesto General a las Ventas y todos los gastos que incurra el Representante.

QUINTA: LEY APLICABLE Y JURISDICCIÓN

- 5.1 El presente Contrato se rige e interpretará de conformidad con las leyes de la República del Perú, las mismas que tendrán vigencia para la determinación de los respectivos derechos y obligaciones de las Partes.

Suscrito en la ciudad de Lima, Perú, en dos (2) ejemplares de un mismo tenor, a los 16 días del mes de Julio de 2019.

María Eugenia Aragón Burgos

Vendedor: