



“KIDS FUN”

Parte II

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

Alumno: Claudio Vielma Cornejo
Profesor Guía: Arturo Toutín

Santiago, julio 2016

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR
AL GRADO DE MAGISTER EN
ADMINISTRACIÓN MBA**



CLAUDIO VIELMA CORNEJO

**PROFESOR GUÍA:
ARTURO TOUTÍN**

SANTIAGO DE CHILE

2016

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	2
1. RESUMEN EJECUTIVO	4
2. OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO	6
3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES Y CLIENTES	9
a. Industria	9
b. Competidores.....	10
c. Clientes	14
4. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR	16
a. Modelo de Negocios	16
b. Descripción de la Empresa	16
c. Estrategia de Crecimiento o escalamiento. Visión Global	20
d. RSE y Sustentabilidad	21
5. RIESGOS CRÍTICOS	22
6. DESCRIPCIÓN Y CUANTIFICACIÓN DEL TAMAÑO DE MERCADO	24
7. PLAN DE MARKETING	26
a. Objetivos de marketing	26
b. Estrategias de segmentación.....	26
c. Estrategia de Producto/Servicio.....	28
d. Estrategia de Precio.....	29
e. Estrategia de distribución.....	29
f. Estrategia de comunicación y ventas	30
g. Estrategia digital	31
h. Presupuesto de marketing y cronograma	31
8. PROPUESTA INVERSIONISTA.....	33
9. CONCLUSIONES.....	34
ANEXOS.....	36
ANEXO N°1: Logo KidsFun	36
ANEXO N°2: Encuesta prueba de campo.....	36
ANEXO N°3: Resultados Encuesta.....	39
ANEXO N°4: Contexto de la Comuna.....	51

ANEXO N°5: Datos fuentes externas.....	52
ANEXO N°6: Análisis Pestel	54
ANEXO N°7: Análisis Porter	56
ANEXO N°8: Análisis VRIO	56
ANEXO N°9: Análisis FODA	57
ANEXO N°10: Localización.....	58
ANEXO N°11: Layout.....	59
ANEXO N°12: Cotización Local	60
ANEXO N°13: Carta Cafetería	61

1. RESUMEN EJECUTIVO

KidsFun busca entregar una propuesta de diversión cercana, segura y asequible, a través de la instalación de un mini centro de entretención con juegos de sala para niños de 1 a 8 años de edad y un servicio de cafetería para sus padres y familia. Su ubicación será en el sector de Pedro Fontova, comuna de Huechuraba.

Tras pruebas de campo, se logró determinar que en el sector no existe una oferta real que sea capaz de satisfacer las preferencias de los consumidores y vecinos de la comuna como son la cercanía, el precio y el formato. En la actualidad existen 2 empresas que brindan un servicio similar pero mas lejano de las zonas residenciales, 30% mas caro y menos personal.

La comuna presenta proyecciones positivas de crecimiento poblacional de un 16% para los próximos 10 años, 10% de nuevas matrículas de colegio, 21% de matrículas en colegios del segmento de interés, desarrollo de proyectos residenciales, inversiones en carreteras y medios de transporte que posicionarán a Huechuraba como una comuna atractiva tanto para trabajar como para vivir.

Adicionalmente, KidsFun busca entregar diversión pero también contribuir en el desarrollo de los más pequeños del hogar, diseñando todos sus juegos de sala con atributos que permitan desarrollar las capacidades y habilidades físicas, motrices y sociales.

La seguridad, confort y calidad de servicio, serán considerados los pilares fundamentales de su operación y continuamente serán evaluados para detectar espacios de mejora, evitar posibles riesgos y mantener los niveles de percepción de calidad de servicio de sus clientes en un 85%.

KidsFun buscará incrementar su demanda generando alianzas comerciales con colegios, condominios y empresas del sector. Utilizará un agresivo plan de comunicaciones que buscará incrementar al segundo año de operación sus ventas y el N° de miembros de la comunidad KidsFun. Adicionalmente, escalará la apertura de nuevos servicios como la celebración de cumpleaños y talleres infantiles durante la semana.

Javier Alarcón y Claudio Vielma, ambos ingenieros, con experiencia financiera y en industrias de retail son sus fundadores, los cuales buscan contribuir a la comunidad, entregando un servicio cercano y asequible que permita ser un punto de encuentro de diversión familiar.

El proyecto requiere de una inversión total de M\$ 31.572 de los cuales M\$ 12.337 corresponderán a capital de trabajo y M\$ 19.235 a inversión inicial, los cuales serán 100% financiados con capital propio y se espera una recuperación de inversión al segundo año de operación.

Se estima 7.800 visitas al primer año de operación y sobrepasar las 10.000 al término del segundo año. Posteriormente, se espera crecer a tasas del 10% al tercer año, 5% al cuarto y 3% al quinto año de operación con costos variables proporcionales siendo el punto de equilibrio estimado es de 5.437 visitas. El margen de venta representa un 66%, la utilidad neta promedio un 28% sobre las ventas, el flujo de efectivo refleja una tasa de descuento de 13,87%, VAN sin anualidad de M\$ 92.6 y TIR sin anualidad del 79.0% a 5 años. Lo anterior demuestra un proyecto rentable y atractivo.

2. OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

El proyecto considera la instalación de un mini centro de entretenimiento infantil en la comuna de Huechuraba para niños residentes y/o visitantes de la comuna. Contará con una amplia diversidad de juegos, espacios y colores, diseñados especialmente para que a través de la diversión puedan desarrollar sus capacidades y habilidades físicas, motrices y sociales. Además, KidsFun considera el desarrollo de una Cafetería - Heladería, donde los padres podrán consumir productos de fácil elaboración y acompañar y supervisar a sus hijos durante el tiempo que permanezcan en el centro de entretenimiento. El proyecto utilizará altos estándares de seguridad, acceso y confianza.

Necesidad de Mercado

Los resultados obtenidos en las investigaciones de mercado (En Anexo N°3), permiten determinar que en la comuna de Huechuraba no existe ningún mini centro de entretenimiento infantil. Además, las proyecciones generadas por la municipalidad de Huechuraba en su plan de desarrollo comunal 2013 – 2016, estiman un crecimiento exponencial de su población y un fuerte desarrollo comunal dado la alta inversión que se realizará en los siguientes años.

A través de entrevistas con residentes de la comuna, levantamiento de información en terreno (Anexo N°3) y la recopilación de información vía publicaciones, podemos afirmar con claridad que existe una real necesidad por contar con este tipo de establecimientos en el sector.

Para dar soporte a lo anterior se determinaron 2 ámbitos de investigación de la necesidad, los cuales se describen a continuación:

a. Necesidad por comportamiento de uso

De acuerdo a la encuesta realizada y a los resultados adjuntos en Anexo N°3, se puede concluir que el 90% de los encuestados asistió a un centro de entretenimiento infantil en el año 2015 y un 63% de los encuestados manifestó un comportamiento constante de visitas a este tipo de establecimientos (Fuera de la Comuna). El promedio de visitas fue de 3,5 veces al año y la mayor concentración se dio en los tramos de 2, 3 y más de 6 visitas en el año.

Otro resultado importante es que el 84% de los Padres y Madres encuestados declararon haber asistido a un centro de entretención infantil a celebrar el cumpleaños de un niño y mostraron preferencias por celebrar el de sus propios hijos en este tipo de establecimiento.

Con respecto al tiempo de permanencia, los encuestados declararon que considerar un intervalo de 1 a 3 horas para disfrutar de este servicio era suficiente y que la cercanía a sus hogares (Tiempo de Traslado) es una de las variables claves a considerar. El 76% de las personas consideraba que el tiempo ideal para trasladarse a un centro de entretención infantil era de 25 a 45 minutos.

Adicionalmente, el 49% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar entre \$3.000 y \$5.000 por entrada.

b. Necesidad por características de la población

De acuerdo al plan de desarrollo comunal para la comuna de Huechuraba PLADECO 2012-2016 y a las proyecciones del INE, la comuna presentará un gran crecimiento urbano en los próximos años, ya que cuenta con grandes inversiones en ámbitos de infraestructura e inmobiliaria residencial en los sectores del Carmen, Santa Rosa y Santa Marta (Ver Anexo N°10). Además, cuenta con una ubicación estratégica y acceso lo que le permite transformarse en un lugar atractivo para vivir o para trabajar (Anexo N°4).

De acuerdo a las proyecciones estimadas por el INE con respecto al crecimiento poblacional y a las presentadas por el MINEDUC en su Informe de proyección anual de matrículas por establecimientos educacionales 2013, se espera un crecimiento de un 16% en los próximos 10 años en la cantidad de habitantes y un 10% en el número de matrículas en colegios o jardines infantiles del segmento de interés (Ver Anexo N°5).

Los resultados de la encuesta arrojan que en promedio existen 1,5 hijos por familia y que la mayor concentración se da en el intervalo de edad de 1 a 3 años con un 37% de participación seguido por el intervalo 4 a 5 años con un 24%. El intervalo con menos participación corresponde a los > de 8 años con un 10%.(Ver Anexo N°3)

Adicionalmente, de acuerdo a los reportes emitidos por el Ministerio de Desarrollo Social sobre la caracterización social de Huechuraba en 2013, se define por la existencia de diversos estratos Socio-Económicos, siendo ABC1 Y C2 el segmento y foco de interés de KidsFun.

- ❖ Tipo ABC1 (Alto): El Carmen de Huechuraba, Valle Huechuraba, Santa Marta de Huechuraba, Bosques de la Pirámide, la Portada de Huechuraba, Punta Nogales, Santa Rosa de Huechuraba y Puertas de Huechuraba.
- ❖ Tipo C2 (Medio-Alto y Medio): Valle Vespucio Norte, Sectores de Pedro Fontova
- ❖ Tipo C3 (Medio-Bajo): Santa Victoria, 28 de octubre, Villa Valle Verde, Villa Wolf, Villa Los Libertadores y Villa René Escauriaza, Villa Esperanza, Las Bandurrias
- ❖ Tipo D (Bajo): Población La Pincoya, Villa Conchalí.
- ❖ Tipo E (Extrema Pobreza): 2 campamentos en la unidad vecinal N°62 y Las Bandurrias

Adicionalmente, existen tendencias nacionales y mundiales que apuntan a combatir la obesidad infantil, el sedentarismo y la vida solitaria. KidsFun se alinea con lo planteado y busca activar físicamente a los niños desde una temprana edad, desarrollar sus capacidades y habilidades físicas, motrices y sociales y fomentar los espacios de compartir en familia.

Concluyendo, KidsFun buscará transformarse en una alternativa real y reconocida de entretención familiar para los residentes y/o visitantes de la comuna, entregando un servicio de excelencia en términos de calidad y seguridad en sus entretenciones y en sus servicios complementarios. En conjunto con lo anterior estará emplazado en una ubicación estratégica dentro de la comuna que permitirá a los clientes un acceso expedito y principalmente se enfocará en disminuir los actuales tiempos de traslado para acceder a este tipo de entretención (Fuera de la comuna).

3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES Y CLIENTES

a. Industria

KidsFun pertenecerá a la industria de la entretención infantil, segmento mini centros de entretención infantil y estará dirigido a niños a 1 a 8 años en los grupos estratégicos ABC1 Y C2.

De acuerdo al análisis PESTEL (Anexo N°6), existen tendencias mundiales en los ámbitos sociales y ecológicos que influyen positivamente el desarrollo del proyecto KidsFun. Estas tendencias apuntan a un estilo de vida saludable, al ejercicio físico y a combatir la obesidad y el sedentarismo infantil. A nivel local, se han incorporado programas de Gobierno a través del Ministerio de Salud que apuntan a un estilo de vida más saludable como “Elige vivir sano”. Adicionalmente, el INTA de la Universidad de Chile el año 2014, realizó un estudio comprobando que el ejercicio mejora la capacidad cognitiva en los niños de todas las edades. KidsFun, a través de su gama de juegos, busca activar a los más pequeños del hogar desde una temprana edad desarrollando sus habilidades sociales, físicas y motrices.

De acuerdo a nuestros análisis, la tecnología es considerada una amenaza para el éxito del proyecto ya que incentiva el sedentarismo y la vida solitaria de los niños con la introducción de video juegos, Smartphones e internet. Este ámbito, será abordado y mitigado por el plan de marketing establecido en el proyecto con foco en la educación hacia los padres y a la concientización de los beneficios de una vida saludable y al ejercicio.

El factor legal será considerado un foco relevante de gestión, el cual será abordado mediante el plan de operaciones, con el objetivo de cumplir con las regulaciones existentes y certificación internacional: Mitigar el riesgo de la operación.

Los factores políticos y económicos no son considerados una amenaza para el desarrollo del proyecto.

De acuerdo a lo adjunto en Anexo N°7, utilizando el análisis de Porter, se puede concluir que para la comuna de Huechuraba (Entorno), la industria del entretenimiento infantil es atractiva y presenta una competitividad moderada alta.

Principales amenazas: Se determinó que la industria posee bajas barreras de entrada ya que no se requiere de un gran capital para ingresar ni tampoco de gran diferenciación en el servicio a entregar. También se identifican las plazas comunales y zoológicos como sustitutos, que podría ser una amenaza cuando existan condiciones económicas adversas o el clima sea apto para desarrollar actividades al exterior. Cabe destacar, que aun cuando son de otro formato de entretención y según los estudios de campo realizados (Anexo N°3), no afectaría el desarrollo del proyecto y se mantendrían las preferencias por entretención infantil del tipo KidsFun.

Principales Oportunidades: Se determinó que el poder negociador de los compradores es bajo ya que no existe un gran número de oferentes en la comuna de Huechuraba y los competidores existentes se encuentran más alejados y cobran un precio mayor por entregar el servicio. Dado el análisis, también se puede determinar que el poder de los proveedores es bajo ya que por su lejanía (China) no sería rentable el ingreso en esta industria por los bajos márgenes y por la dificultad cultural.

b. Competidores

Actualmente la comuna posee 2 centros de entretención, ubicados en el centro comercial Mall Plaza Norte. Para acceder a ellos, los clientes deben trasladarse un tiempo considerable desde los diferentes sectores de la comuna, el valor de sus entradas es superior y adicionalmente existe un cobro de estacionamiento. Las plazas de la comuna son consideradas sustitutos pero presentan problemas de seguridad y pocas entretenciones diseñadas para los niños.

Como resultado del análisis, se logró determinar los potenciales competidores y se clasificaron en 2 grupos, permitiendo establecer claramente su relación y posicionamiento frente al proyecto KidsFun. Para lo anterior, se identificaron las principales características, su actividad principal, posición, ventaja, etc. El resultado obtenido se muestra en los siguientes cuadros:

Grupo 1: Competidores Directos

Característica	Aventura Center	YuKids
Tipo	Parque de Entretenimiento	Centro de Entretenimiento
Tamaño	Cadena Nacional	Cadena Mall
En Huechuraba	1 Establecimiento Mall Plaza Norte	1 Establecimiento Mall Plaza Norte
Fortalezas	Diversidad de Entretenimientos	Precio
Debilidades	Alto precio por las entretenimientos	Sin servicios complementarios para padres
Mercado	Niños de 1 a 18 Años	Niños de 1 a 8 Años
Reputación	Alto	Medio

Grupo 2: Sustitutos

Característica	Plazas	Cine	Zoológicos
Tipo	Lugar público	Salas de Películas	Parque de animales
Tamaño	N/A	Cadena Nacional	4 en RM
En Huechuraba	Solo 1 en P. Fontova	1 Establecimiento Mall Plaza Norte	Sin establecimiento en la comuna
Fortalezas	Bajo precio/ Cercanía	Seguridad / Calidad	Diversidad de Entretenimientos
Debilidades	Seguridad / Calidad	Alto Precio	Alto Precio / Cercanía
Mercado	Niños de 1 a 18 Años	Niños de 1 a 18 Años	Niños de 1 a 18 Años
Reputación	Bajo	Alto	Medio

Cada establecimiento fue visitado durante el trabajo de campo levantando la información correspondiente.

Complementando las investigaciones de mercado (Focus Group - Encuesta - Observaciones Directas) se determinaron 5 factores claves de éxito que representan los atributos y condiciones esenciales que buscan los padres en este tipo de establecimientos y que a la vez, logran cubrir las necesidades de entretenimiento de sus hijos. A través de la matriz de perfil competitivo se ponderaron estos factores según la importancia para los clientes. Esto permitió evaluar las fortalezas y debilidades de cada competidor en comparación a KidsFun.

Sub Grupo 1: Competidores Directos

Factores Claves Éxito	Pond (%)	Aventura Center		YuKids	
		Nota	Pond	Nota	Pond
Diversidad de Entretenimientos	20%	5	1	4	0,8
Acceso y Cercanía	20%	3	0,6	2	0,4
Seguridad y Calidad	25%	4	1	3	0,75
Servicios Complementarios	15%	3	0,45	1	0,15
Precio Asequible	20%	2	0,4	4	0,8
Resultado	100%		3,45		2,9

Sub Grupo 2: Competidores Sustitutos

Factores Claves Éxito	Pond (%)	Plazas		Cine		Zoológicos	
		Nota	Pond	Nota	Pond	Nota	Pond
Diversidad de Entretenimientos	20%	1	0,2	3	0,6	3	0,6
Acceso y Cercanía	20%	5	1	3	0,6	1	0,2
Seguridad y Calidad	25%	1	0,25	4	1	3	0,75
Servicios Complementarios	15%	0	0	3	0,45	3	0,45
Precio Asequible	20%	5	1	1	0,2	1	0,2
Resultado	100%		2,45		2,85		2,2

Con el resultado obtenido, luego de ponderar cada factor clave de éxito, se determinó el nivel de competitividad y se clasificó a cada competidor considerando los atributos más valorados por los clientes que utilizan este tipo de servicios:

Ranking

1. Aventura Center
2. YuKids
3. Cine
4. Plazas
5. Zoológicos

Dentro de este análisis también se determinaron los 2 principales atributos que permiten obtener competitividad en la comuna de Huechuraba. En primer lugar los clientes valoraron la cercanía y el acceso, dado que cada vez es más complejo el trasladarse dentro de la ciudad y el tiempo es un recurso cada vez más valioso. En segundo lugar, los clientes valoraron el nivel de precio del servicio, ya que en muchas oportunidades las familias son numerosas y en algunas entretenciones deben pagar entradas todo el grupo familiar. Con estos atributos se confeccionó el "Mapa de Posicionamiento" el cual nos detalla claramente la posición de cada competidor.



Podemos concluir que existe una real oportunidad de desarrollar el proyecto KidsFun en la comuna de Huechuraba, ya que cumple con los atributos más valorados por los clientes. La competencia es más fuerte en los establecimientos que se encuentran ubicados en el Mall

Plaza norte (Aventura Center y Cine), los precios son más altos y el tipo de entretención que ofrecen está más enfocado a niños sobre los 6 años y no al rango de 2 a 5 años, transformándose en una ventaja competitiva para KidsFun.

Otra ventaja competitiva es su ubicación y la cercanía con los sectores residenciales de interés ya que es un atributo altamente valorado por los padres y clientes KidsFun.

Por lo tanto, KidsFun aportará y complementará la oferta de entretención existente en la comuna de Huechuraba entregando una propuesta de diversión cercana y económica.

c. Clientes

KidsFun basa su modelo de negocio en clientes y usuarios que cumplen con las siguientes variables y requisitos:

- **Demográficas – Geográficas:** Padres y madres de familia, 35 a 45 años, Hombre – Mujer, ABC1—C2 R.M, Huechuraba.
- **Psicográficas:** Vida sana, vida familiar, entretención educativa para hijos.
- **Comportamiento de uso:** 1 a 2 horas, Fin de semana - Tardes de la semana, Salida familiar, grado de satisfacción alto.
- **Comportamiento de compra:** Semanal / Efectivo / Debito/Crédito, Cafetería/ Heladería

En base a estas variables se segmentaron los clientes y usuarios en los siguientes arquetipos:

- **Arquetipo Cliente 1: Adulto - Joven ABC1 – C2 buscando entretención:** Padres de familia entre 30 y 45 años, profesionales, trabajadores, residentes o visitantes de la comuna de Huechuraba con hijos entre 1 a 8 años que buscan compartir un momento de entretención junto a sus hijos y vivir un momento familiar disfrutando las instalaciones de KidsFun. Su compra será ocasional, 1 o 2 veces al mes, generalmente en fines de semana, incluso valorando el servicio de cafetería ya que le otorga un panorama familiar ideal.
- **Arquetipo cliente 2: Adulto - Joven ABC1 – C2 buscando Vida sana:** Padres de familia entre 30 y 45 años, profesionales, residentes o visitantes de la comuna de

Huechuraba con hijos entre 1 a 8 años y con motivaciones claras en desarrollar en sus hijos habilidades sociales, físicas y psicomotoras. Creen en la diversión pero con sentido y en nuevas técnicas educativas. También buscan compartir un momento de entretenimiento junto a sus hijos, siendo su compra la mayor parte de las veces programada, con mayor frecuencia y generalmente en los días de semana.

- **Arquetipo Usuario 1: Niños y Niñas:** Entre 1 a 8 años de edad, de familias de estrato social ABC1 Y C2, residentes o visitantes de la comuna de Huechuraba que busquen un grato momento de diversión disfrutando la amplia gama de juegos que KidsFun dispone para ellos. Disfrutan de los colores, de la música y de la diversión y el poder compartir con niños de su edad.

Ámbito	VARIABLES	CLIENTE	USUARIO
Demográficas – Geográficas	Edad Sexo Clase Social Comuna – Ciudad Ciclo de vida	Padres y madres de familia 35 a 45 años Hombre – Mujer ABC1—C2 R.M, Huechuraba Padres de familia (Niños de 1 a 8 años)	Niños 1 a 8 años Hombre – mujer R.M, Huechuraba Hijos de clientes
Psicográficas	Estilo de vida Valores Beneficios buscados	Vida sana Vida familiar Entretención educativa para hijos	Entretención
Comportamiento de uso	Tiempo de uso Situación uso Grado satisfacción	1 a 2 horas Fin de semana, salida familiar Alto	1 a 2 horas Fin de semana, salida familiar Alto
Comportamiento de compra	Cantidad de compra Cómo compra Cross selling	Semanal/Plan Efectivo /Débito/Crédito Cafetería/Heladería	Semanal No aplica Cafetería/Heladería

4. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR

a. Modelo de Negocios

El modelo de negocio diseñado para KidsFun se sustenta en entregar una propuesta de valor atractiva y diferente para la comuna de Huechuraba, principalmente a los sectores de El Carmen, Santa Rosa y Santa Marta, dado que incorpora un espacio de entretención cercano, un servicio de cafetería y un punto de encuentro familiar con una tarifa asequible y económica.

Propuesta de Valor:

Instalar un mini centro de entretención infantil cercano y asequible para niños de 1 a 8 años de edad y padres de familia de la comuna de Huechuraba que busquen diversión sana y disfrutar de un rico servicio de cafetería.

Además ser la opción de entretención cuando las condiciones climáticas no permitan a los más pequeños desarrollar actividades al aire libre (Meses de frío, lluvia y poca luz).

La ubicación de KidsFun estará en el centro comercial "Fontova Strip Center" (www.Fontovastripcenter.cl) el cual consta con una importante afluencia de público dada su ubicación estratégica contando con tiendas, Restaurant & Cafés, Gimnasio, Servicios, entre otros (Ver Anexo N°10).

b. Descripción de la Empresa

KidsFun nace en el año 2016, para complementar la oferta de entretención existente en la comuna de Huechuraba para los niños residentes y/o visitantes habituales de la comuna. KidsFun busca ser viable en el tiempo, ser una empresa valorada por la comunidad, la familia y los más pequeños del hogar y posicionarse en Huechuraba como una real alternativa de entretención infantil.

- **Misión**

Ser un centro de entretención infantil cercano que otorgue diversión, colores y una experiencia feliz a niños y padres a través de su salón de juegos y servicio de cafetería con altos estándares de seguridad, confort y confianza.

- **Visión**

Ser el panorama y punto de encuentro preferido para niños y padres que busquen entretención, un grato momento familiar y una experiencia feliz.

- **Objetivos**

Posicionarse como una empresa líder de entretenimiento familiar en la comuna de Huechuraba:

Aumentar las visitas al local comercial en un 30% (de 25 a 33 visitas diarias) durante los primeros 12 meses de operación, de la siguiente forma:

- ❖ Incorporando juegos de entretención que fomenten y apoyen el desarrollo social, físico y motor de los más pequeños del hogar a través de la diversión.
- ❖ Entregando un punto de encuentro familiar acogedor, colorido, seguro y divertido.
- ❖ Fomentando la vida saludable y la ecología a través de la comunidad KidsFun.
- ❖ Realizando alianzas comerciales con Municipalidad, empresas y colegios.
- ❖ Generando responsabilidad social con los colegios y niños más vulnerables de la comuna.
- ❖ Realizando descuento a padre o madres habitantes de la comuna de Huechuraba y clientes KidsFun.

Crecer como Empresa junto a sus trabajadores:

Incrementar el equipo de trabajo a 5 a 7 personas proporcionalmente a la proyección de ventas estipulada para los próximos 2 años, implementando:

- ❖ Horarios flexibles para compatibilizar la jornada laboral y de estudios.
- ❖ Selección de los colaboradores de la comuna de Huechuraba para evitar tiempos de traslado.
- ❖ Beneficio seguro de salud.
- ❖ Acceso gratuito para que sus trabajadores puedan compartir con su familia en KidsFun.

Lograr rentabilidad/Ganancias para los accionistas:

Aumentar las ventas y minimizar los gastos del local comercial de modo de incrementar las ganancias pasando de una rentabilidad de un 20% a un 28% los primeros 12 meses de operación:

- ❖ Ampliando el mix de servicios; Celebración de cumpleaños, clases, talleres infantiles.
- ❖ Alianzas comerciales con establecimientos públicos y privados de la comuna

- ❖ Control responsable de costos.
- ❖ Evaluar nuevas aperturas de centros de entretención infantil.
- ❖ Evaluar franquicias.

- **Valores**
 - ❖ Brindar seguridad
 - ❖ Constante compromiso y confianza en todo lo que hacemos.
 - ❖ Responsabilidad en el desarrollo de nuestra actividad.

- **Factores claves de éxito:** Fueron determinados de acuerdo a los resultados obtenidos en las pruebas de campo:
 - ❖ Nivel de Entretenciones
 - ❖ Ubicación Estratégica
 - ❖ Bajos costos de Operación
 - ❖ Servicios Complementarios
 - ❖ Personal Cordial
 - ❖ Precio Asequible
 - ❖ Estrategia Competitiva: Liderazgo en costo
 - ❖ Estrategia Funcional: Capacidad de satisfacer al cliente.

Anexo N°8 Análisis VRIO y N°9 Análisis FODA

CANVAS KidsFun:

MODELO CANVAS – KidsFun				
<p>Alianzas Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centro de padres colegios. • Junta de vecinos condominios. • Centros deportivos de la comuna • Bienestar de empresas cercanas (Descuentos a padres). 	<p>Actividades Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limpieza, mantención y seguridad. • Calidad en servicio de cafetería: Mantención de máquinas y manejo de alimentos. • Supervisión tías. • Calidad en el servicio de juegos. • Plan Marketing: Estrategia digital. 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Mini centro de entretención infantil cercano y asequible para niños de 1 a 8 años de edad y padres de familia de la comuna de Huechuraba que busquen diversión sana y disfrutar de un rico servicio de cafetería.</p>	<p>Relación con el cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Call center • Página Web • Comunidad KidsFun • Captura de momentos (Fotografías). • Correo electrónico. 	<p>Segmento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes: Padres y madres que busquen entretención sana, cercana y asequible para sus hijos. • Usuarios: Niños y Niñas con edades entre 1 y 8 años.
	<p>Recursos Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alimentos de calidad: Duración mayor a 1 semana y menor a 1 semana. • Máquinas de cafetería de calidad • Personal: Administradora y tía de juegos. • Ubicación. • Juegos infantiles de calidad. 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento KidsFun • Página web. 	
<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Remuneraciones al personal • Arriendo de local comercial • Mantención al local y juegos de sala • Plan y acciones de marketing • Operación Cafetería 			<p>Flujo de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recaudación de entradas KidsFun • Consumos Cafetería. • Ingresos por venta de Fotografías. • Celebración de Cumpleaños 	

c. Estrategia de Crecimiento o escalamiento. Visión Global

Inicialmente la estrategia de negocio buscará entregar un servicio de entretenimiento basado en que cada usuario pueda desarrollar libremente actividades dentro del establecimiento, siendo supervisado por nuestro personal a cargo para cuidar de su integridad y seguridad. Además, considera brindar un servicio de cafetería en donde los padres y niños puedan consumir diferentes alimentos y bebidas de fácil elaboración.

En una segunda etapa se considera ampliar la oferta de servicio incorporando talleres grupales en donde los clientes podrán elegir temas a desarrollar como baile, pintura, cocina, entre otros. Con este servicio, se espera capturar mayor demanda. Estos talleres tendrán una duración aproximadamente de 3 horas y se cobrará una tarifa adicional.

En esta segunda etapa se considera también ofrecer un servicio de "Celebración de Cumpleaños" en donde los padres podrán utilizar el establecimiento como punto de reunión y juegos para la celebración del cumpleaños de sus hijos. Dentro de este servicio, se considera entregar los snack, tortas, bebidas y sorpresas para los asistentes. Además, se considera la decoración típica para este tipo de actividades (Globos, serpentinas, piñata, gorros, etc.). Las celebraciones tendrán una duración aproximadamente de 3 horas y se cobrará una tarifa adicional.

Para una tercera etapa se considera ofrecer un servicio de "Guardería" para aquellos padres que necesiten que cuiden a sus hijos por un tiempo determinado. Esto se evaluará en la medida que el negocio avance y se logren los objetivos anteriores.



d. RSE y Sustentabilidad

KidsFun busca ser viable en el tiempo y contribuir a la comunidad en los siguientes ámbitos:

Social:

- Aperturar sus puertas de manera gratuita 1 mañana al mes (Día hábil) a jardines infantiles o colegios de la comuna en situación de alta vulnerabilidad, otorgando un momento feliz a los niños de la comuna.
- Ser un servicio asequible para la comunidad con un precio de entrada bajo.
- Instalación de juegos que apoyan el desarrollo de habilidades físicas, motrices y sociales.

Ecología:

- Apoyar la educación en materias de reciclaje, ecología y vida sana a través de la entrega de folletería en el local comercial, despliegue de información en su página web, comunidad KidsFun y envío de mensajería.
- Utilizar políticas internas estrictas sobre el uso de proveedores y recursos que no dañen el medio ambiente.

Económico:

- Contratar a personas residentes de la comuna de Huechuraba para ser parte del equipo KidsFun, promoviendo y apoyando el empleo comunal.
- Precio asequible para la comunidad.



5. RIESGOS CRÍTICOS

Los riesgos considerados como críticos en el proyecto KidsFun consideran:

Riesgos internos:

- Gestión deficiente en el análisis de estudios de mercado e información relevante: Una lectura deficiente de la información puede afectar negativamente en la toma de decisiones e impactar en la rentabilidad del negocio.
 - *Plan de mitigación: Considerar asesorías externas en decisiones de alto impacto.*
- Situación financiera: Una proyección deficiente distorsionará la disponibilidad real de recursos y afectará al desarrollo del proyecto, continuidad y escalabilidad del negocio.
 - *Plan de mitigación: Ante grandes desviaciones reformular las proyecciones y buscar asesoría financiera.*
- Accidentes y normas de seguridad: La operación diaria de KidsFun conlleva riesgos debido al uso de juegos de sala e implementos de diversión. Se estipulan normas y políticas estrictas con respecto a esta materia pero al ser usados por niños se podría incrementar el riesgo natural del negocio.
 - *Plan de mitigación: Certificaciones nacionales e internacionales, capacitación continua al personal de KidsFun, reforzar señalética en juegos de sala y políticas internas de uso.*

Riesgos externos:

- Cambio en las condiciones de mercado: La entrada de un nuevo oferente podría afectar las estimaciones para el proyecto, atomizar la demanda y disminuir el volumen de venta.
 - *Plan de mitigación: Fidelizar la cartera de clientes a través de un servicio con altos estándares de calidad (Sobre 85%), pertenecer al club KidsFun, otorgar beneficios y descuentos valorados por sus clientes.*
- Cambio en las tendencias y preferencias de los consumidores: La tecnología e innovación hace que los mercados sean dinámicos y las preferencias de los consumidores puedan cambiar.

- *Plan de mitigación: Analizar constantemente el mercado, las nuevas tendencias y preferencias de los consumidores y si es necesario evaluar cambiar el negocio principal.*
- Cambio en las regulaciones: El sector entretenimiento puede verse sometido a la introducción de nuevas regulaciones que afecten las condiciones originales definidas para el proyecto KidsFun.
 - *Plan de mitigación: Someterse a estas nuevas regulaciones y asesorarse legalmente en esta materia para evitar posibles inconvenientes ante desconocimientos.*
- Daño de imagen: KidsFun puede verse envuelto en alguna situación negativa que afecte la imagen empresa. Esto podría afectar su reputación, nivel de demanda y volumen de ventas.
 - *Plan de contingencia: Asesoría legal y acciones de marketing.*
- Poder adquisitivo: Las condiciones económicas del país podrían cambiar y esto afectaría el poder adquisitivo de los clientes, disminuyendo la demanda por el servicio de entretenimiento.
 - *Plan de contingencia: Nueva evaluación de precio del servicio y evaluación en posible cambio de giro o ubicación.*

Estrategia de salida: KidsFun ante constantes resultados negativos y un análisis profundo de la situación podría determinar el término del servicio. Esto conllevaría la liquidación de los activos de KidsFun. Esta liquidación contemplaría la venta unitaria y por separado de los activos existentes.

6. DESCRIPCIÓN Y CUANTIFICACIÓN DEL TAMAÑO DE MERCADO

Para cuantificar el mercado y demanda, se utilizará la información del Censo 2002 y proyección poblacional 2012 generados por el INE, Proyección de dependencias educacionales MINEDUC 2013 y encuesta en terreno.

El total de Habitantes de la comuna de Huechuraba es 86.201 (Censo año 2002). Considerando que el segmento relevante para el proyecto corresponde a los habitantes entre 1 a 8 años de edad, se hizo una estimación a partir de las matrículas escolares de la comuna de Huechuraba (13.100), donde el 80% de esta matrículas corresponde a estudiantes de nivel parvulario y de educación básica, representando 10.480 alumnos. Considerando el poder adquisitivo de los padres que matriculan a los niños, como potenciales consumidores de este servicio, se consideró para el análisis la matrícula de los colegios particulares y particulares subvencionados que corresponden a 9.744 (74,4% de la matrícula total de la comuna). A este último universo se le aplicó la tasa del 80% que corresponde a los niños del segmento de interés y nivel educativo por tramo de edad (Parvularios y de educación básica de la comuna), lo que arrojó un tamaño de mercado de 7.795 niños. (Ver anexo N°5).

Por último y en base a la encuesta de consumo potencial realizado a habitantes de la comuna, se estimó que el 57% de ellos utilizan este servicio de manera frecuente, lo cual determina una demanda potencial de 4.443 niños.

Para la estimación de la demanda anual, se consideró el resultado de la prueba de campo y frecuencia de asistencia por tramo, pesos relativos y demanda estimada.

N° Visitas	Hombres	Mujeres	Total	Peso %	Proyección de visitas
1	6	0	6	9,1%	404
2	8	10	18	27,3%	2.423
3	6	8	14	21,2%	2.827
4	0	6	6	9,1%	1.616
5	0	8	8	12,1%	2.693
6	6	8	14	21,2%	5.655
Total	26	40	66	100%	15.618

$$Demanda\ real\ anual = \sum (4.443 \times Peso\% \times N^{\circ}Visitas) = 15.618\ niños$$

Valorización Demanda anual estimada = 15.618 x \$9.500() = \$148.371.000*

(*) \$9.500 se estima el consumo promedio que considera la entrada y consumo de cafetería.

De acuerdo a las estimaciones generadas por el Mineduc e INE, se estima que la población y las matrículas totales según dependencias educacionales del segmento de interés se incrementarán en un 2% y 10% respectivamente. Adicionalmente, se espera que la demanda por el servicio de KidsFun se incremente en un 30% el primer año, 15% al segundo año, 10% al tercer, 5% al cuarto y 3% al quinto año de operación.

*7.795 niños * 90%(*)= 7.015 niños * 30% = 9.120 niños*

(*) *Tasa de asistencia anual a un centro de entretenimiento en encuesta realizada.*

7. PLAN DE MARKETING

a. Objetivos de marketing

- Incrementar un 30% las ventas al segundo año de operación.
- Mantener un 85% de percepción de calidad de servicio de nuestros clientes post el primer año de operación.
- Lograr 10.000 visitas de niños al local e inscribir 20 mil miembros en la comunidad KidsFun al término del segundo año de operación.

b. Estrategias de segmentación

i. Macro segmentación de mercado

KidsFun pertenece al sector de la entretenimiento, industria de la entretenimiento infantil, segmento mini centros de entretenimiento infantil y está dirigido a niños de 1 a 8 años en los grupos estratégicos ABC1 Y C2. Busca complementar la oferta de entretenimiento infantil existente en la zona norte de la región metropolitana (Huechuraba), incorporando un mini centro de entretenimiento infantil en el strip center Pedro Fontova, habilitado con juegos diseñados especialmente para fomentar a través de la diversión el desarrollo de las capacidades y habilidades físicas, motrices y sociales de los niños residentes y/o visitantes de la comuna.

ii. Micro segmentación de clientes

Para la tipología de clientes presentada, se consideran dos tipos:

- **Adulto - Joven ABC1 – C2 buscando entretenimiento:** Padres de familia entre 30 y 45 años, profesionales, trabajadores, residentes o visitantes de la comuna de Huechuraba con hijos entre 1 a 8 años que buscan compartir un momento de entretenimiento junto a sus hijos y vivir un momento familiar disfrutando las instalaciones de KidsFun. Su compra será ocasional, 1 o 2 veces al mes de manera electrónica y generalmente se realizará los fines de semana buscando un panorama familiar ideal.

- **Adulto - Joven ABC1 – C2 buscando Vida sana:** Padres de familia entre 30 y 45 años, profesionales, residentes o visitantes de la comuna de Huechuraba con hijos entre 1 a 8 años y con motivaciones claras en desarrollar en sus hijos sus capacidades y habilidades físicas, motrices y sociales. Creen en la diversión pero con sentido y en nuevas técnicas educativas. También buscan compartir un momento de entretención junto a sus hijos, siendo su compra la mayor parte de las veces programada y generalmente en los días de semana. Utilizan el efectivo o la transacción electrónica como medio de pago.

iii. Micro segmentación de usuarios

Niños y niñas: Entre 1 a 8 años de edad, de familias de estrato social ABC1 Y C2, residentes o visitantes de la comuna de Huechuraba que busquen un grato momento de diversión disfrutando la amplia gama de juegos que KidsFun dispone para ellos. Disfrutan de los colores, la música, la diversión y compartir con niños de su edad.

Posicionamiento

Posicionamiento Actual	Brecha	Posicionamiento Deseado
<ul style="list-style-type: none"> •Diferenciación basada en utilizar juegos de sala que fomenten la diversión y el desarrollo de las capacidades y habilidades físicas, motrices y sociales. •Diferenciación basada en la cercanía y lo asequible del servicio •Diferenciación basada en el precio del servicio: Precio bajo el 30% respecto a la competencia •Marca desconocida, sin presencia en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> •Aumentar en los clientes la percepción e de calidad y seguridad del servicio. •Asociar a diversión cercana, incluso mas que la competencia •Precio bajo 30% precio competencia. •Aumentar la relevancia y peso de la marca en el segmento ABC1 - C2. 	<ul style="list-style-type: none"> •Calidad, seguridad y servicio superior. •Cercanía valorada " Es muy facil divertirse en familia con KidsFun. •Precio valorado y asequible por un grato momento familiar. •Marca reconocida y asociada a la diversión educativa, vida sana y aporte comunal

Del análisis mostrado se puede concluir que deben desarrollarse tres líneas de acción:

- Aumentar la percepción de calidad y seguridad del servicio.
- Asociar KidsFun a diversión cercana y asequible.
- Posicionar a KidsFun como una marca que se preocupa por la vida sana, por el desarrollo de los más pequeños y por tener un servicio asequible para la comunidad.

c. Estrategia de Producto/Servicio

KidsFun estará ubicado estratégicamente en el strip center Pedro Fontova. Esto le permitirá una alta exposición dado la cercanía con colegios, barrios residenciales, empresas y flujo de personas que ahí circulan. Al realizar las pruebas de campo (Anexo N°3), los encuestados manifestaron que la cercanía era un atributo valorado a la hora de decidir donde asistir. Su ubicación le otorgará un atributo diferenciador versus su competencia.

Los juegos de sala de KidsFun poseen atributos especiales, pueden diferenciarse y otorgar mayor valor para el cliente y usuario final. Están diseñados para que los niños puedan divertirse y adicionalmente apoyarlos en el desarrollo de sus habilidades físicas, motrices y sociales. Adicionalmente, los niños serán supervisados por monitores entregando seguridad y confianza, ejes principales de su operación.

La variable precio también es considerada relevante para el éxito del proyecto, es asequible e inferior en un 30% al de la competencia. KidsFun busca posicionarse en la comuna como un servidor social que promueve la vida sana y el desarrollo infantil y transformarse en un punto de encuentro de diversión familiar.

KidsFun ofrecerá 4 tipos de servicios para sus clientes, los cuales se gestionarán de manera planificada y parcializada:

- Utilización de sala de juegos
- Servicio de cafetería/Heladería
- Celebración de cumpleaños
- Realización de talleres en los días de semana

d. Estrategia de Precio

Considerando las variables de costo, análisis de la competencia y análisis de la estructura de la industria, KidsFun utilizará una estrategia de “Precio de penetración”, entregando un precio atractivo al mercado siendo más bajo que sus competidores y logrando así mayor participación de mercado. Esto permitirá mayor difusión (Boca - Oído) en sus clientes y adopción como una real alternativa de diversión.

El precio de entrada será un 30% inferior al de la competencia y se evaluará de manera bimestral, analizando las sensibilidades que puedan ocurrir en el mercado con la variación de precios y su demanda. Para el primer año de operación no están contempladas variaciones o modificaciones al precio inicial definido por KidsFun.

$$KPI: \text{Precio KidsFun} / \text{Precio Competencia} = \text{Menor } 30\%$$

Plan de seguimiento: Análisis bimensual al mercado, factores económicos, precios competencia y demanda.

Plan de contingencia: Estudio de mercado y posibles modificaciones en estrategia de precio.

e. Estrategia de distribución

El servicio se entregará directamente en el centro de entretención infantil no existiendo intermediarios. KidsFun buscará entregar un servicio de excelencia, con altos estándares de seguridad y confianza a través de sus instalaciones y su personal.

El principal proveedor de KidsFun será Asia Corporation, quien diseñará y fabricará los juegos de sala. Su importación desde China considera un plazo de 30 días consecutivos desde su compra.

El segundo proveedor es “Dulce tentación Limitada” quien proveerá los productos para ser vendidos en su servicio de cafetería.

$$KPI: \text{Depreciación juego de sala} / \text{Tiempo estimado de duración juego de sala}$$

Plan de seguimiento: Certificación internacional de calidad de juegos de sala, manipulación de alimentos y certificación de servicio al personal de KidsFun.

Plan de contingencia: Segundo proveedor en China, segundo proveedor de productos para el servicio de cafetería y nuevas certificaciones

f. Estrategia de comunicación y ventas

KidsFun utilizará una estrategia comunicacional agresiva que le permita rápidamente posicionarse en la industria de la entretención infantil y en la comuna de Huechuraba como una empresa cercana, de precios asequibles y con altos estándares de calidad de servicio. El principal canal de difusión será vía web y redes sociales que le permitan incrementar su participación de mercado y volumen de ventas. Serán claves las alianzas comerciales con colegios, empresas del sector u otros y apertura de nuevos servicios para asegurar una demanda constante. Adicionalmente, se otorgarán beneficios a clientes según su frecuencia de visitas o por referir nuestro servicio a nuevos clientes.

Comunicación Presencial:

- **Sala de juegos:** A través de la instalación de publicidad en murallas, techos y pisos de la sala de juegos de Kids Fun, se reforzarán los beneficios del uso de sus juegos y se reforzará la marca en sus clientes (Top of Mind).
- Se entregará **folletería** a los padres mientras miran a sus hijos jugar o consumen el servicio de cafetería.
- Se obtendrá **el correo electrónico** de los clientes y serán invitados a ser parte de la comunidad KidsFun al momento de cancelar el servicio.

Comunicación No Presencial:

- **Página Web:** Se utilizará para dar a conocer los servicios, noticias, novedades, fotos, foros sobre estilo de vida saludable, reservas por cumpleaños, tarifas, planes, promociones, beneficios, etc.
- **Comunidad KidsFun:** Se desarrollará un espacio al interior de la página web dirigido a padres del segmento de interés que requieran información relevante sobre la vida infantil, alimentación, beneficios de la actividad física y desarrollo social en niños. Esto buscará concientizar a los padres de los beneficios de llevar una vida saludable y posicionará a KidsFun como una solución.
- **Emailing:** Mensajería periódica dirigida a padres y madres del segmento de interés para promocionar el servicio de entretención y ofertas del día.

- **Facebook /Instagram:** Dar a conocer el servicio, planes, tarifas y momentos a través de información e imágenes.

g. Estrategia digital

Para lograr los objetivos de marketing será vital el desarrollo de una estrategia digital que permita a KidsFun posicionarse rápidamente en la comuna de Huechuraba, incrementar su participación de mercado y volumen de ventas.

De acuerdo a lo anterior el plan involucrará 3 ámbitos de acción:

- **Encontrabilidad:** KidsFun contará con un sitio web y su estrategia estará enfocada en utilizar SEM (Búsqueda paga), SEO (Búsqueda orgánica) y display (Anuncios gráficos en sitio relacionados).
- **Masividad:** Para dar a conocer y captar la mayor cantidad de personas se utilizarán las redes sociales, especialmente Facebook ya que un alto porcentaje de la población están conectadas a internet y poseen una cuenta en esta red social. Con lo anterior, lograremos masividad, visibilidad y permitirá cumplir los objetivos planteados.
- **Relacionamiento:** KidsFun Mantendrá una relación constante con los clientes y enviará ofertas lo más segmentadas posibles utilizando E-Mail marketing promocionando la visita y el uso de sala de la juegos o la inscripción y pago para la celebración de cumpleaños en el sitio web (Transaccionalidad).

El desarrollo de esta categoría será responsabilidad del administrador comercial (Directorio) y el presupuesto destinado será de \$ 960.000 anual lo que será constante en los primeros 5 años del proyecto.

h. Presupuesto de marketing y cronograma

El presupuesto determinado para desarrollar las acciones de marketing será de un:

- 10% de los ingresos los primeros 6 meses de operación
- 7% de los ingresos Post 6 meses de operación.

Actividades KidsFun

Hito	ACTIVIDAD	DIAS DURACIÓN	FECHA INICIO	FECHA FIN
1	Reunión de coordinación 1	1	15.12.2015	15.12.2015
2	Estudio de mercado y pruebas de campo	60	15.01.2016	15.03.2016
3	Búsqueda y selección de local comercial	120	15.03.2016	15.07.2016
4	Termino y envió de proyecto socios	120	15.03.2016	15.07.2016
5	Reunión de coordinación 2	1	30.03.2016	30.03.2016
6	Definición de financiamiento	1	30.03.2016	30.03.2016
7	Constitución sociedad, marca, patentes (Legales)	90	15.06.2016	15.09.2016
8	Desarrollo pagina web y desarrollo estrategia digital	90	15.06.2016	15.09.2016
9	Desarrollo redes sociales y folletería	90	15.07.2016	15.09.2016
10	Levantamiento y análisis proveedores	120	15.03.2016	15.07.2016
11	Selección de proveedores y compra	60	15.07.2016	15.09.2016
12	Acondicionamiento e implementación local comercial	50	30.07.2016	20.09.2016
13	Desarrollo alianzas comerciales	50	30.07.2016	20.09.2016
14	Contratación personal	30	15.08.2016	15.09.2016
15	Capacitación personal	15	15.09.2016	29.09.2016
16	Inauguración KidsFun	1	30.09.2016	30.09.2016
17	Comienzo de operación.	1	30.09.2016	30.09.2016
	Evaluación de proyecto 1			
18	Reunión de coordinación 3	1	15.10.2016	15.10.2016
19	Análisis y ajustes	1	15.10.2016	15.10.2016
20	Pruebas de campo	1	15.10.2016	15.11.2016
21	Reunión de coordinación 4	1	15.11.2016	15.11.2016

8. PROPUESTA INVERSIONISTA

El proyecto KidsFun considera la instalación de un centro de entretenimiento infantil para niños de 1 a 8 años de edad en la comuna de Huechuraba, sector de Pedro Fontova, Pedro Fontova strip center. Tras pruebas de campo se logró determinar que existe una demanda potencial por este servicio en el sector y no existe un oferente capaz de satisfacer las preferencias de los consumidores y vecinos de la comuna como lo son la cercanía, precio y formato.

KidsFun contará con un horario de funcionamiento de Martes a Domingo, abriendo a partir de las 10:00 AM y cerrando a las 8:30 PM. En un inicio solo está contemplado la apertura de un solo local en la comuna de Huechuraba contemplando el servicio de juegos de sala y servicio de cafetería. En el mediano plazo se evaluará la apertura de 2 nuevos servicios como la celebración de cumpleaños y el desarrollo de talleres infantiles.

Se proyectan 7.800 visitas al primer año de operación y sobrepasar las 10.000 al término del segundo. Posteriormente, se espera crecer al tercer año en un 10%, 5% al cuarto y 3% al quinto año de operación con costos variables proporcionales. El punto de equilibrio estimado es de 5.437 visitas.

Se estima un margen de venta de un 66% y una utilidad neta promedio de un 28% sobre las ventas considerando los 5 años del proyecto.

El proyecto KidsFun presenta un flujo de efectivo a 5 años que refleja una tasa de descuento de 13,87%, VAN sin anualidad de M\$ 92.6 y TIR sin anualidad del 79,0%, reflejando un proyecto rentable y atractivo.

Para los inversionistas el proyecto requiere de una inversión total de M\$ 31.572 de los cuales M\$ 12.337 corresponderán a capital de trabajo y M\$ 19.235 a inversión inicial. Se espera una recuperación de inversión al segundo año de operación y financiamiento 100% con capital propio sin incurrir en créditos bancarios. La sociedad KidsFun estará compuesta por un máximo de 3 socios con equivalente nivel de inversión y participación.

9. CONCLUSIONES

- La comuna de Huechuraba presenta tasas positivas de crecimiento poblacional, desarrollo de proyectos residenciales, inversiones en infraestructura y fuerte auge del mundo empresarial. Dado lo anterior, Huechuraba es considerada una comuna atractiva tanto para trabajar como para vivir.
- El proyecto contempla la instalación de un mini centro de entretenimiento infantil con juegos de sala y servicio de cafetería el cual se ubicará en el sector de Pedro Fontova, considerado un punto estratégico de la comuna por sus accesos y cercanía a sectores residenciales con alto desarrollo, colegios y mundo empresarial.
- En el sector existe una demanda potencial por un servicio de entretenimiento infantil y no existe un oferente que sea capaz de satisfacer las preferencias de los consumidores como son la diversión cercana y asequible en precio. KidsFun nace para dar respuesta a esta necesidad y será considerada su principal ventaja competitiva.
- Existen tendencias nacionales que apoyan la viabilidad del proyecto KidsFun ya que apuntan a fomentar la vida saludable, el desarrollo de actividades físicas, combatir el sedentarismo y la obesidad infantil.
- Las actividades de marketing son fundamentales para dar a conocer el negocio. La estrategia digital jugará un rol clave para la difusión del servicio, ofertas, fidelización, información en general y mecanismo de recordación de marca.
- La calidad de servicio, higiene y seguridad serán los pilares esenciales de su estrategia ya que permitirán mitigar riesgos y entregar a sus clientes una experiencia feliz la cual podrán recomendar (Boca - oído).
- De acuerdo al análisis financiero y desarrollo del plan de negocios se concluye que el proyecto KidsFun es rentable y atractivo para su desarrollo.

BIBLIOGRAFÍA

- Autor y título: Municipalidad de Huechuraba. Disponible en: www.huechuraba.cl
- Autor y título: Instituto nacional de estadísticas, INE. Censo 2002 Disponible en <http://www.ine.cl/cd2002/sintesis censal.pdf>
- Autor y título: Ministerio de educación, MINEDUC. Estadística de la educación 2013. Disponible en: http://centroestudios.mineduc.cl/tp_enlaces/portales/tp5996f8b7cm96/upload/Img/File/Estadisticas/Anuario_2013.pdf
- Autor y título: Biblioteca del congreso nacional de Chile. Reporte comunal Huechuraba. Disponible en: <http://reportescomunales.bcn.cl/2012/index.php/Huechuraba>
- Autor y título: Municipalidad de Huechuraba. Informe PLADECO 2013 al 2016. Disponible en www.huechuraba.cl
- Autor y título: Instituto de nutrición y tecnología de los alimentos, INTA. Estudio sobre el ejercicio en niños y sus beneficios. Disponible en: www.inta.cl
- Autor y título: Organización para la cooperación y desarrollo económico, OCDE. Proyecciones de crecimiento de la economía chilena, 2015. Disponible en www.ocde.org
- Autor y título: Universidad de concepción, UDEC. Vida saludable y estudio de hábitos vida saludable. Disponible en: www.vidasaludableudec.cl
- Autor y título: Ministerio de salud. Programa elige vivir sano. Disponible en: www.eligevivirsano.gob.cl/
- Autor y título: Ministerio de salud. Reglamento sanitario de alimentos. Disponible en: www.minsal.cl/reglamento_san_alimentos
- Autor y título: Instituto de salud pública. Reglamento sobre condiciones sanitarias y ambientales básicas en los lugares de trabajo. Disponible en: <http://www.ispch.cl/documento/18461>.
- Autor y título: Servicio de impuesto interno, SII, Disponible en: http://www.sii.cl/preguntas_frecuentes/renta/001_002_0700.htm
- Autor y título: Banco Central de Chile, tasa libre de riesgo, Disponible en: <http://si3.bcentral.cl/Boletin/secure/boletin.aspx?idCanasta=1MRMW2951>
- Autor y título: Datos macro, premio por riesgo de mercado, Disponible en: <http://www.datosmacro.com/bolsa/chile?dr=2016-06>

ANEXOS

ANEXO N°1: Logo KidsFun



ANEXO N°2: Encuesta prueba de campo

Encuestador:	Fecha:				
Sexo encuestado:	Edad encuestado:				
N° hijos:	1 a 3	4 a 5	5 a 6	7 a 8	> a 8 años
	1 a 3	4 a 5	5 a 6	7 a 8	> a 8 años
	1 a 3	4 a 5	5 a 6	7 a 8	> a 8 años
	1 a 3	4 a 5	5 a 6	7 a 8	> a 8 años

1. ¿Qué tipo de actividades recreativas prefiere realizar con sus hijos?

Deportivas

Centros de
entretenimiento

Culturales

Gastronómicas

Ninguna de las anteriores

Otra (por favor, especifique)

2. ¿Con respecto a los centros de entretenimiento infantil (**Mostrar imagen**), Usted ha asistido alguno este año 2015?

SI

NO

No, especifique por qué

3. En el caso de que "SI" haya asistido, ¿Cuántas veces ha ido este año 2015?

1	2	3	4	5	6

4. ¿Ha celebrado el cumpleaños de su hijo u otro niño en un centro de entretención infantil?

SI

NO

No, especifique por qué

5. ¿Cuánto tiempo es el ideal para usted, para compartir con su hijo en un centro de entretención infantil?

1 hora

2 horas

3 horas

4 horas

5 horas o mas

Otra (por favor, especifique)

6. Clasifique los siguientes servicios de acuerdo a sus preferencias para un centro de entretención infantil, asumiendo que 1 es muy poco interesante, 5 muy interesante

Muro escalar

Cama Elástica

Heladería//Sandwicheria/Café

Celebración de cumpleaños

Piscina con pelotas sin agua

Juegos temáticos/Piso musical

Otro

7. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a trasladarse para acceder con su familia a un centro de entretención infantil?

5-20 Min

25-35 Min

35-45 Min

+ de 1 Hora

Otro (Comente)

8. ¿Clasifique las siguientes variables de acuerdo a su importancia a la hora de tener que asistir un centro de entretenimiento infantil, asumiendo que 1 es muy poco importante y 5 muy importante?

Acceso

Horario

Cercanía

Precio

Estacionamiento

Techado/ Aire libre

Supervisión directa de tíos

Otra (por favor, especifique)

9. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por hijo para asistir a un centro recreacional infantil?

< 3 mil

3 – 5 mil

5 – 8 mil

+ de 8 mil

Otro (Comente)

Centro de entretenimiento infantil



ANEXO N°3: Resultados Encuesta

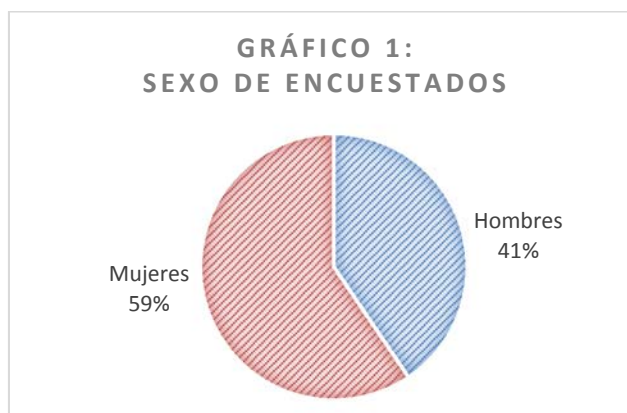
Evaluar la implementación de KidsFun en la comuna de Huechuraba a través de un levantamiento de información generado vía encuesta a los habitantes y vecinos de la comuna de Huechuraba.

- **Herramienta utilizada:** Encuesta
- **Fecha:** 09.12.2015
- **Lugar:** Comuna de Huechuraba. Sector Pedro Fontova Norte
- **Universo encuestado:** 77 personas, padres o madres de familia.

Sexo Encuestado

La encuesta se aplicó a 74 personas, padres y madres de familia residentes de la comuna de Huechuraba.

	Hombres	Mujeres	Total
SEXO	30	44	74

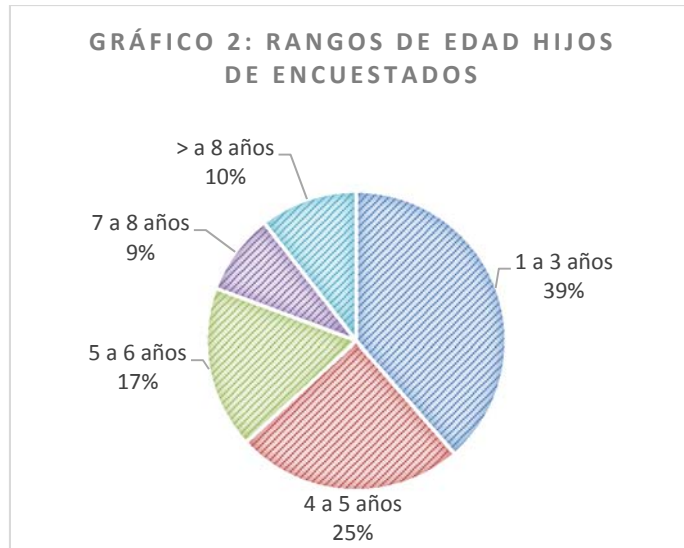


Número de Hijos

Los 74 padres encuestados presentaron una tasa de 1,5 hijos por familia. Con respecto a la edad de los mismos y número de hijos, la mayor concentración se da en el intervalo de 1 a 3 años con un 37% de participación seguido por el intervalo 4 a 5 años con un 24%. El intervalo con menos participación corresponde a los > de 8 años con un 10%.

La oferta de KidsFun se dirige principalmente a padres de niños entre 1 a 8 años siendo los 3 primeros intervalos del cuadro adjunto y representando el 81% de los padres encuestados según número de hijos y edades.

	Hombres	Mujeres	Total
1 a 3 años	16	28	44
4 a 5 años	16	12	28
5 a 6 años	4	16	20
7 a 8 años	4	6	10
> a 8 años	10	2	12
Total	52	66	118



¿Qué tipo de actividades recreativas Ud. Prefiere realizar con sus hijos? Puede seleccionar más de una.

Los 74 padres encuestados manifestaron una alta preferencia por asistir a centros de entretención infantil con sus hijos. Este ámbito representó un 63% de las preferencias seguidas por las actividades deportivas con un 18%.

Los motivos expuestos por los encuestados por elegir los centros de entretención infantil radicaba en los colores que poseían, lo llamativos y básicos que eran y la alta entretención que les producía a los más pequeños del hogar.

	Hombres	Mujeres	Total
Entretención	32	44	76
Deportivas	12	10	22
Culturales	10	8	18
Gastronómicas	0	6	6
Total	54	68	122

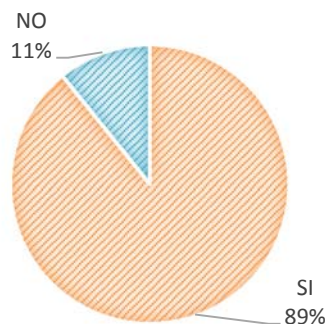


Con respecto a los Centros de Entretención Infantil, ¿Ud. ha asistido a alguno este año 2015?

El 90% de los encuestados manifestó haber asistido a algún centro de entretención infantil en el año 2015. Esta información demuestra que este tipo de actividad ya se encuentra posicionada en padres y madres como una real alternativa de diversión para el segmento. De acuerdo a las respuestas obtenidas el resultado no varía según el sexo del encuestado lo que se debe considerar a la hora de generar y desplegar la oferta de KidsFun o generar vinculación con el cliente.

	Hombres	Mujeres	Total
SI	26	40	66
NO	4	4	8
Total	30	44	74

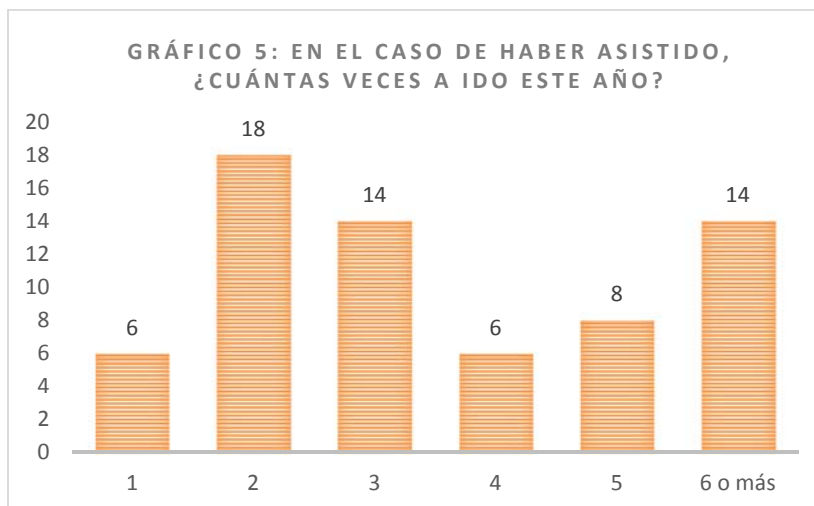
GRÁFICO 4: CON RESPECTO A CENTROS DE ENTRETENCIÓN INFANTIL, ¿UD. A ASISTIDO A ALGUNO DURANTE 2015?



En el caso de haber asistido a uno, ¿Cuántas veces ha ido este año 2015?

El promedio de visitas de los 66 asistentes a un centro de entretenimiento infantil son 3,5 veces por año. Es clave considerar que no existe ningún centro de entretenimiento infantil cercano y la mayor concentración de número de visitas se dio en el tramo de 2, 3 y más de 6 visitas en el año-. Dado los resultados expuestos se observa una conducta constante de visitas y periodicidad en la demanda lo que apoyaría la factibilidad de implementación de KidsFun en la comuna y su posible explotación.

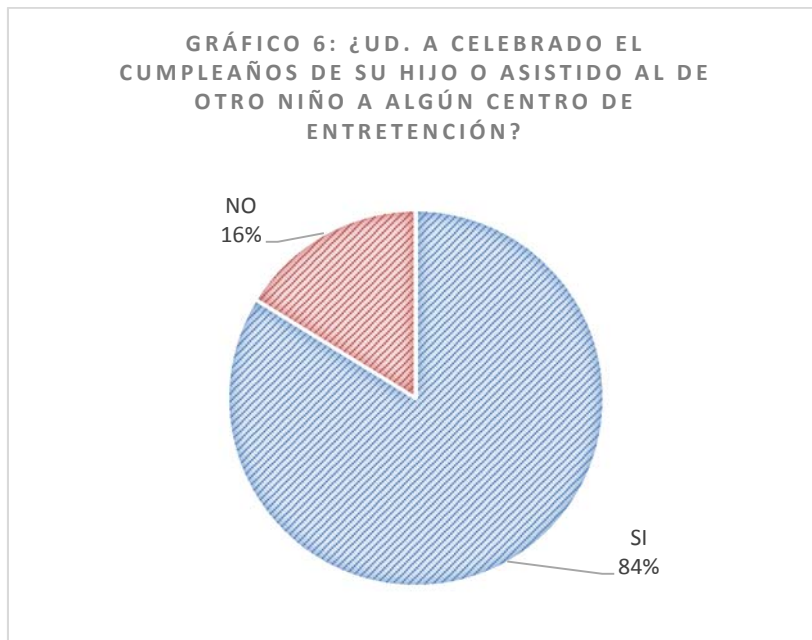
	Hombres	Mujeres	Total
1	6	0	6
2	8	10	18
3	6	8	14
4	0	6	6
5	0	8	8
6 o más	6	8	14
Total	26	40	66



¿Ud. ha celebrado el cumpleaños de su hijo u otro niño en un Centro de Entretención Infantil?

Los centros de entretención infantil también se han posicionado como una alternativa atractiva de celebración de cumpleaños. El 84% de los Padres y madres encuestado mostraron adhesión a esta alternativa y declararon haber asistido a un centro de entretención infantil con el fin de celebrar un cumpleaños ya sea de su hijo u otro niño. El resultado expuesto abre una línea de negocio atractiva para incrementar la demanda, generación de alianzas comerciales, posicionar a KidsFun en la comuna y ser viables en el tiempo.

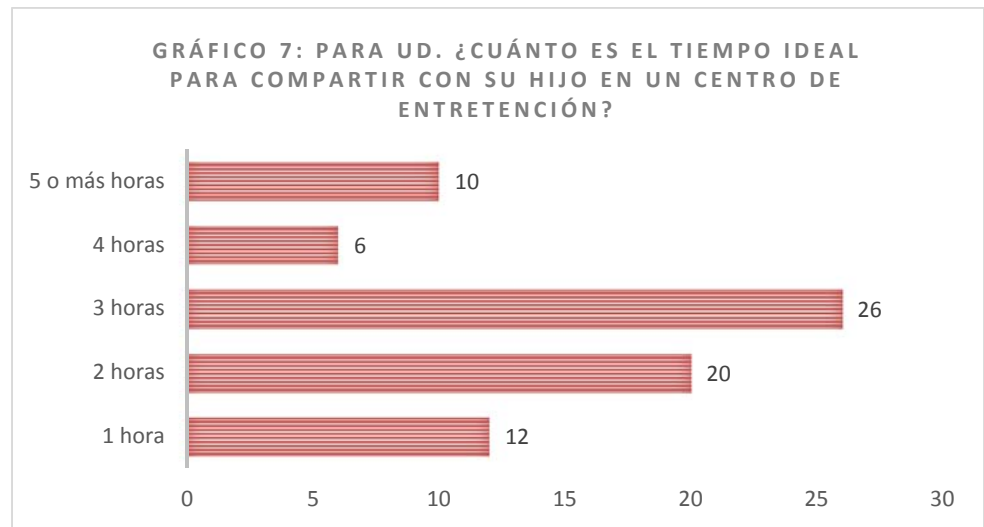
	Hombres	Mujeres	Total
SI	28	34	62
NO	2	10	12
Total	30	44	74



Para Ud. ¿Cuánto es el tiempo ideal para compartir con su hijo en un Centro de Entretenimiento Infantil?

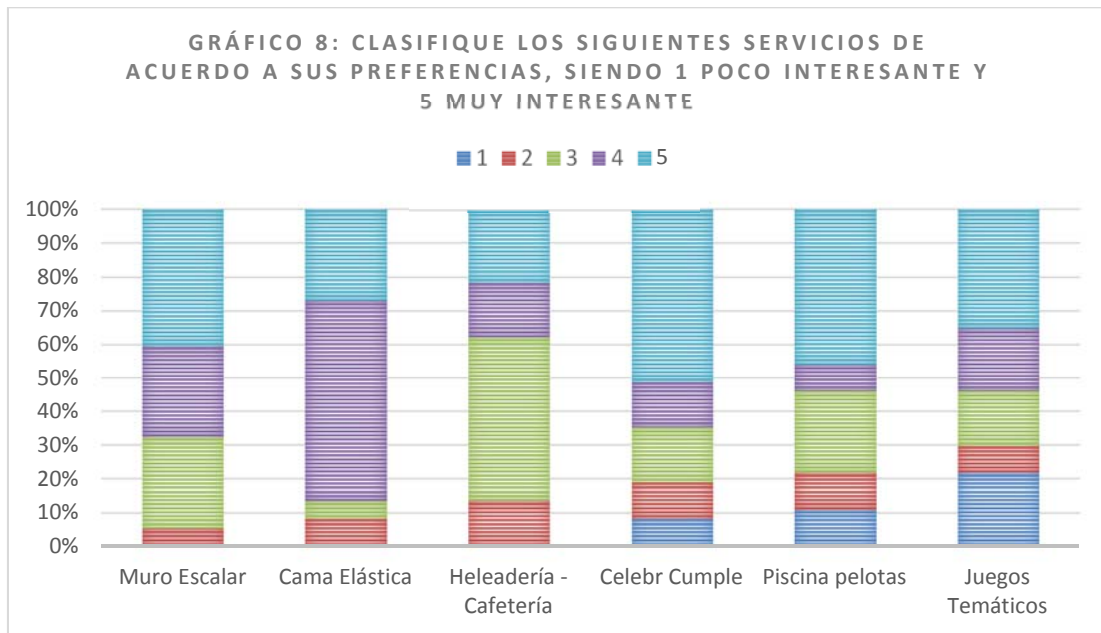
El 80% de los encuestados se inclinó por los 3 primeros tramos siendo las alternativas de 1 hora a 3 horas el tiempo ideal de estadía en un centro de entretenimiento infantil. Esta Información es vital para considerar como fuente de ingreso, tipo de cobro y modelo de negocio.

	Hombres	Mujeres	Total
1 hora	6	6	12
2 horas	8	12	20
3 horas	8	18	26
4 horas	4	2	6
5 o más horas	4	6	10
Total	30	44	74



Clasifique los siguientes servicios con los que debe contar un Centro de Entretenimiento de acuerdo a sus preferencias, siendo 1 muy poco interesante y 5 muy interesante.

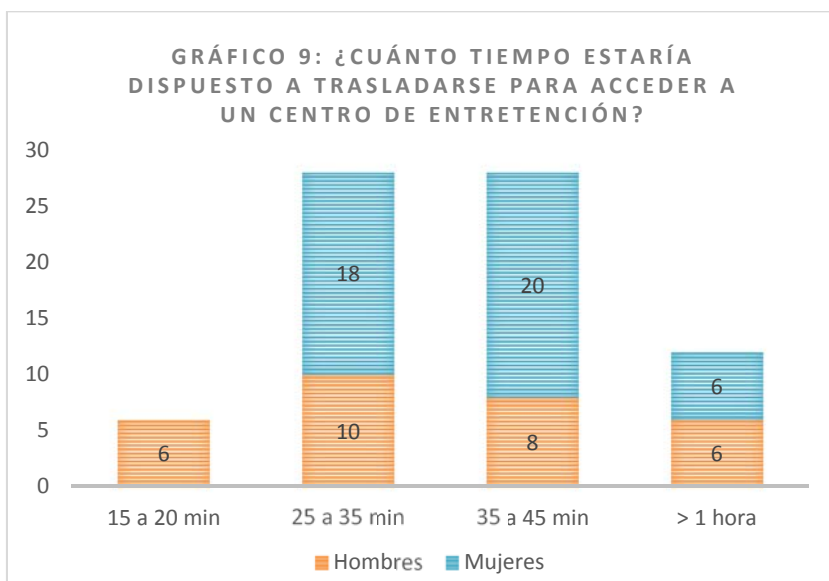
Con respecto a los servicios a considerar para la implementación de KidsFun los encuestados mostraron mayor interés por la “Celebración de cumpleaños” y “Piscina con pelotas” como primera categoría seguidas por la “Cama Elástica” y “Muro de escalar” como segunda categoría y “heladería –cafetería” como tercera y última preferencia.



¿Cuánto tiempo estaría Ud. dispuesto a trasladarse con su familia para acceder a un Centro de Entretención Infantil?

El 76% de los encuestados manifestó que el tiempo ideal a considerar para dirigirse a un centro de entretención infantil era de 25 a 45 minutos. Esta información es de vital importancia a la hora de seleccionar la ubicación de KidsFun en la comuna, estimar la demanda y costos asociados por concepto de arriendo de local comercial.

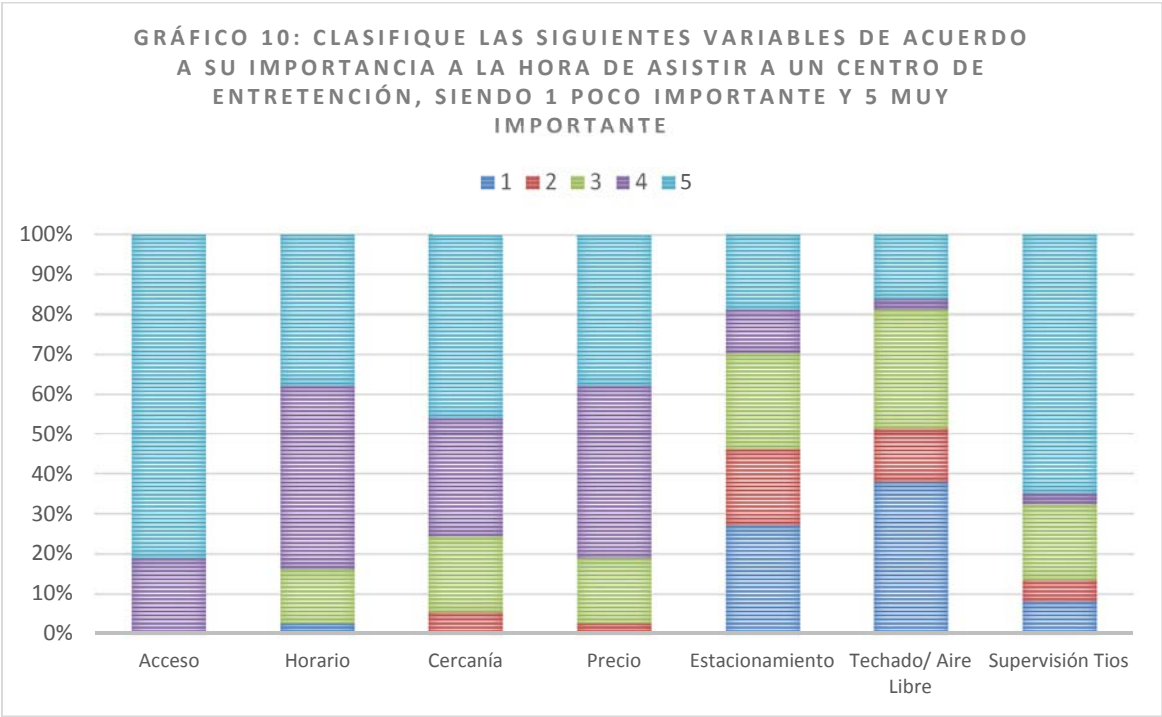
	Hombres	Mujeres	Total
15 a 20 min	6	0	6
25 a 35 min	10	18	28
35 a 45 min	8	20	28
> 1 hora	6	6	12
Total	30	44	74



Clasifique las siguientes variables de acuerdo a su importancia a la hora de asistir a un Centro de Entretenimiento Infantil, siendo 1 muy poco importante y 5 muy importante.

Con respecto a las 7 variables a considerar para la implementación de KidsFun los encuestados consideraron que era de vital importancia el “acceso” y la “supervisión de tíos” como primera categoría de importancia y el “horario” y el “precio” como segunda categoría de importancia.

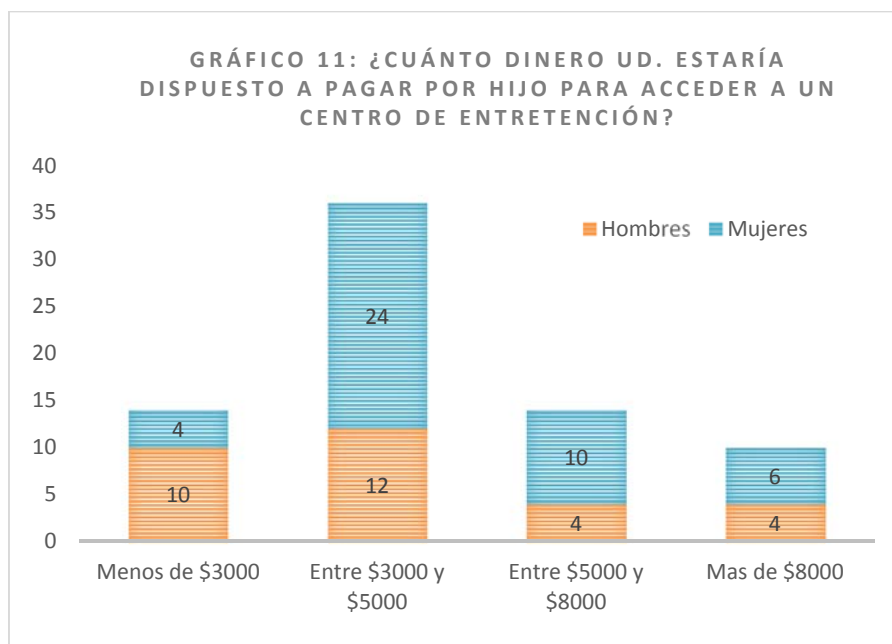
Las 4 variables mencionadas anteriormente y catalogadas por los encuestados como de gran valor serán consideradas en el proyecto y en la implementación de KidsFun como pilares para el desarrollo del negocio.



¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por hijo para acceder a un Centro de Entretenimiento Infantil?

El 49% de los encuestados manifestó que su disposición de pago para ingresar a un centro de entretenimiento infantil se encontraba en el rango de 3 mil a 5 mil siendo la mayor preferencia seleccionada y variable fundamental a considerar para la elaboración del plan de negocios y desarrollo de KidsFun.

	Hombres	Mujeres	Total
Menos de \$3000	10	4	14
Entre \$3000 y \$5000	12	24	36
Entre \$5000 y \$8000	4	10	14
Más de \$8000	4	6	10
Total	30	44	74



Conclusiones Encuesta:

La encuesta realizada deja de manifiesto que los centros de entretenimiento infantil se han posicionado como la principal alternativa de entretenimiento para familias con hijos entre 1 a 8 años. Los encuestados destacan lo llamativo, básico y entretenidos que resultan estos centros para sus hijos. Las preferencias por este concepto no cambian de acuerdo al sexo del encuestado lo que se debe considerar para la definición de la oferta de valor o el plan de vinculación con los clientes. La demanda en un año por este tipo de actividad muestra frecuencia y periodicidad lo que justificaría la implementación de KidsFun en la comuna de Huechuraba.

Un **servicio** altamente valorado y vinculado por los encuestados con los centros de entretenimiento infantil es la celebración de cumpleaños lo que se transformará en una importante línea de negocio. Adicionalmente se implementará un servicio de heladería y cafetería dado las preferencias de los padres encuestados.

Con respecto a los **juegos**; La cama elástica, piscina con pelotas y el muro de escalar son considerados por los encuestados como las principales preferencias de juegos a considerar en un centro de entretenimiento infantil para sus hijos y se adoptaran como pilares en el desarrollo de KidsFun.

La supervisión de tíos y limpieza en el centro de entretenimiento son variables que se deben considerar como “higiénicas” en la prestación del servicio de entretenimiento y en las políticas internas de KidsFun.

Variable tiempo; el 80% de los encuestados manifestó que el tiempo ideal de estadía en un centro de entretenimiento era de 1 a 3 horas siendo 3 horas la mayor preferencia obtenida. Adicionalmente, los encuestados manifestaron que el tiempo ideal de traslado o simplemente que calificaban como normal para asistir a un centro de entretenimiento infantil era entre “25 a 45 minutos” Este intervalo deja una oportunidad para KidsFun de poder gestionar sus costos de arriendo pudiendo disminuirlos o simplemente gestionarlos ya que no resulta ser una variable crítica de éxito del negocio ya que existe disposición de traslado. (Mejor ubicación > Mayor costo)

El precio; Los padres y madres encuestados consideran que 3 mil a 5 mil pesos es un valor que “SI” estarían dispuestos a pagar por acceder a un centro de entretenimiento infantil.

Dado los resultados y conocimientos obtenidos con la aplicación de la encuesta, consideramos que existe el interés y la decisión de pagar para acceder a un servicio de entretención infantil en la comuna de Huechuraba. Adicionalmente, es un negocio que se encuentra en pleno desarrollo y se ha posicionado como alternativa real de entretención. Existen líneas de negocios a explotar existe espacio de gestionar los costos.

ANEXO N°4: Contexto de la Comuna

La comuna de Huechuraba nace por la explotación de terrenos y desarrollo agrícola con el fin de abastecer a la ciudad de Santiago de ganado y hortalizas. Aproximadamente a mediados del siglo pasado comenzó un importante desarrollo industrial a lo largo del río Mapocho y como consecuencia la construcción de viviendas al norte del río que motivo el crecimiento poblacional de comunas como Conchalí, Independencia, Huechuraba y así toda la zona norte de la capital.

Entre los años 1990 y 1997 se producen dos tipos de crecimiento urbano. Uno relacionado con los servicios e industria, entre los que se cuentan los loteos El Rosal y la Ciudad Empresarial. Y otro relacionado con viviendas en la ensenada de El Carmen. En este período se reconoce un crecimiento fragmentado en el sector poniente de la comuna.

La historia de Huechuraba hace que en la actualidad esta comuna se caracterice por:

Poseer una amplia gama de actividades económicas e industriales como el sector de ciudad empresarial, el cual alberga a más de 700 empresas.

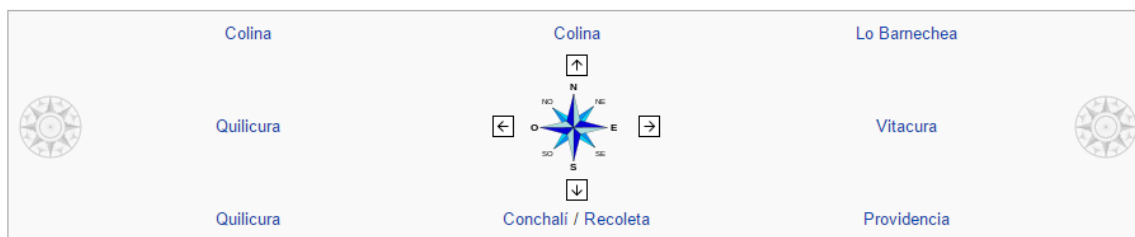
Contar con grandes inversiones en ámbitos de infraestructura e inmobiliaria residencial como el sector del Carmen, Santa Rosa y Santa Marta.

En el ámbito educacional contar con más de 7 colegios particulares pagados.

Contar con una ubicación estratégica.

Huechuraba es una comuna accesible, cercana al centro de la región metropolitana del país; está cercana a la Carretera Panamericana Norte y a la Ruta 68, permitiendo a través de la ruta Vespucio Norte Express acceder a otros centros regionales del norte y sur del país. Se

encuentra ubicada en un sector geográficamente estratégico, en la zona norte de la capital siendo dividida en dos por los cerros Punta Mocha y La Región. Limita al oriente con Vitacura, al poniente con Quilicura, al sur con Recoleta, y Conchalí, y al norte con Colina, especificando el sector de Chicureo y Lo Barnechea, limitando al Norte con la línea de cumbres de los cerros de Conchalí, desde el cerro San Ignacio hasta el cerro El Peñón, pasando por el Morro El Buitre y el cerro La Región, al Sur con Avenida Circunvalación Américo Vespucio y su prolongación en línea recta hacia el oriente, en su punto de intersección con la Avenida El Salto



Lo anterior ha permitido incrementar su población en los últimos años, explotar los espacios residenciales y transformarse en un lugar atractivo para vivir o para trabajar.

Huechuraba se caracteriza por la existencia de diversos estratos Socio-Económicos, siendo a y b el segmento y foco de KidsFun.

- **Tipo ABC1 (Alto):** El Carmen de Huechuraba, Valle Huechuraba, Santa Marta de Huechuraba, Bosques de la Pirámide, la Portada de Huechuraba, Punta Nogales, Santa Rosa de Huechuraba y Puertas de Huechuraba.
- **Tipo C2 (Medio-Alto y Medio):** Valle Vespucio Norte, Sectores de Pedro Fontova
- **Tipo C3 (Medio-Bajo):** Santa Victoria, 28 de octubre, Villa Valle Verde, Villa Wolf, Villa Los Libertadores y Villa René Escauriaza, Villa Esperanza, Las Bandurrias
- **Tipo D (Bajo):** Población La Pincoya, Villa Conchalí.
- **Tipo E (Extrema Pobreza):** 2 campamentos en la unidad vecinal N°62 y Las Bandurrias

Fuente: Caracterización social Huechuraba 2013 (Ministerio desarrollo social), Reporte comunal INE 2012

ANEXO N°5: Datos fuentes externas

Censo población e intervalos de edad:

El censo del año 2002 y proyección poblacional de la comuna de Huechuraba establece que al año 2012 contará con 86.201 personas y un crecimiento de un 16% en la cantidad de habitantes de la comuna.

Territorio	Año 2002	Año 2012	Variación (%)
Comuna de Huechuraba	74.070	86.201	16
Región Metropolitana	6.061.185	7.007.620	16
País	15.116.435	17.398.632	15

De acuerdo al censo del 2002 y proyección al año 2012 se estima que la población del intervalo de niños de 0 a 14 años de edad será de 21.170 habitantes, incrementándose un 2% con respecto al año 2002.

Edad	2002	2012	% según Territorio 2012		
			Comuna	Región	País
0 a 14	20.765	21.170	25	21	22
15 a 29	17.449	20.340	24	25	25
30 a 44	19.769	18.944	22	21	21
45 a 64	12.003	18.515	21	23	23
65 y más	4.084	7.232	8	9	10
Total	74.070	86.201	100	100	100

Fuente: Censo 2002 y Proyección de Población 2012, Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

Dependencias educacionales

De acuerdo a las estimaciones generadas por Mineduc, las matrículas totales según dependencias educacionales se incrementaran en un 10% en la comuna de Huechuraba. El segmento de interés para KidsFun "Dependencias con capacidad de pago" (Particular subvencionado y particular privado) las cuales se incrementarán en un 21% considerando un universo 9.744 matrículas y representando un 75% (Tasa de capacidad de pago).

Matrícula según Dependencia	Comuna		Región		País	
	2005	2010	2005	2010	2005	2010
Corporación Municipal	0	0	318.038	264.278	613.791	507.379
Municipal DAEM	3.865	3.356	194.256	151.934	1.227.124	999.530
Particular Subvencionado	5.800	5.809	766.386	831.604	1.626.855	1.877.514
Particular Pagado	2.229	3.935	151.323	159.967	254.572	262.108
Corporación Privada	0	0	27.864	25.821	57.117	54.743
Total	11.894	13.100	1.457.867	1.433.604	3.779.459	3.701.274

Fuente: Elaboración propia en base Matrículas, Ministerio de Educación (MINEDUC).

Con respecto al número de matrículas por nivel educacional, Mineduc establece que existe una tendencia y proyección positiva en los niveles Educación Parvularia y Ed. Básica, estimando un crecimiento de un 7 %.

Matrícula según Nivel	Comuna		Región		País	
	2005	2010	2005	2010	2005	2010
Ed. Parvularia	1.486	1.728	113.498	133.177	301.177	349.720
Ed. Básica Niños	8.267	8.780	858.400	791.646	2.227.777	2.056.779
Ed. Básica Adultos	158	0	8.130	41	20.512	261
Escuelas Cárceles		0	274	0	2.972	112
Ed. Especial	345	533	47.490	63.658	93.907	145.873
Ens. Media Niños	1.196	1.343	395.385	388.523	1.029.366	1.001.930
Ens. Media Adultos	442	565	34.690	46.730	103.748	123.808
Total	11.894	13.100	1.457.867	1.433.604	3.779.459	3.701.274

Fuente: Elaboración propia en base a Matrículas, Ministerio de Educación (MINEDUC).

De acuerdo a la información y estimación de Mineduc, establece que la comuna de Huechuraba contará con 26 establecimientos educacionales al año 2010, siendo 20 establecimientos educacionales del segmento de interés para KidsFun, representando un 77%.

Establecimientos	Comuna		Región		País	
	2005	2010	2005	2010	2005	2010
Corporación Municipal	0	0	463	448	1.215	1.166
Municipal	7	6	302	293	4.883	4.573
Particular Subvencionado	11	15	1.510	1.872	4.630	5.681
Particular Pagado	3	5	331	323	763	674
Corporación Privada	0	0	33	33	70	70
Total	21	26	2.639	2.969	11.561	12.164

Fuente: Elaboración propia en base a Matrículas, Ministerio de Educación (MINEDUC).

ANEXO N°6: Análisis Pestel

El factor **político** no afectaría el desarrollo del proyecto KidsFun ya que actualmente y en el mediano plazo no se visualizan nuevas regulaciones que limiten el desarrollo del proyecto,

El ámbito **económico** tampoco afectaría a KidsFun ya que la organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) rebajó las proyecciones de crecimiento de la economía chilena en 2015, como consecuencia todavía de la alta exposición que muestra a

los factores externos. Sin embargo, el organismo mantuvo su previsión para 2016, con porcentajes respectivos de 2,9% y 3,7%. Adicionalmente la OCDE señala que la subida del Producto Interior Bruto (PIB) sería este año del 3,2%.

El factor **social** afectaría positivamente al desarrollo de KidsFun ya que las tendencias mundiales apuntan a la vida saludable, al ejercicio físico y a programas que buscan combatir la obesidad infantil y el sedentarismo. KidsFun se alinea con estas tendencias y busca ser un aporte reconocido por la comunidad en esta categoría y un eje vital en el desarrollo de los más pequeños del hogar. Los estudios en esa materia han comprobado que el ejercicio físico en los niños mejora su capacidad cognitiva tal cual lo revelo un estudio realizado por INTA en el año 2014 aplicado a 1.226 niños- o el programa del ministerio de salud “Elige vivir sano”.

La **tecnología** podría transformarse en una amenaza y afectar negativamente al éxito del proyecto debido a la existencia, introducción y evolución de los juegos de video, internet, etc. Los cuales promueven la vida solitaria y sedentarismo infantil. KidsFun desarrollará y considerará en su plan de marketing ámbitos que permitirán posicionar a KidsFun como un servidor social con foco en la educación para padres de familia (Clientes KidsFun) concientizándolos y fomentando las tendencias sociales y ecológicas.

Las variables **ecológicas** es considerada una oportunidad ya que va de la mano con el proyecto KidsFun quien utiliza políticas internas rigurosas con el cuidado del medio ambiente, tanto en el material de sus juegos como en la educación que se impartirá en el establecimiento a través de volatería presencial.

El factor **legal** es un ámbito relevante y establecerá políticas internas rigurosas que buscarán la certificación internacional en sus juegos de entretenimiento a través de las normas internacionales de seguridad y directrices ASTM F-24. <http://www.astm.org/> con el objetivo de mitigar los riesgos existentes en el negocio, del público asistente, colaboradores que ahí trabajen y personas en general.

ANEXO N°7: Análisis Porter

Entrada de Nuevos Competidores	Nivel			Conclusión
	Mayor	Media	Menor	
Capital			X	F: Amenaza
Economías de Escala			X	
Diferenciación de productos		X		
Ventaja en costos			X	
Poder negociación Compradores	Mayor	Media	Menor	Observación
Pocas empresas ofreciendo servicio	X		X	F: Oportunidad
Compras en grandes cantidades			X	
Cuando los costos de cambiar son bajos		X		
Poder Negociación Proveedores	Mayor	Media	Menor	Observación
Producto que vende pocos sustitutos			X	F: Oportunidad
Cuando los proveedores amenazan con entrar			X	
Cuando las empresas amenazan con entrar			X	
Cercanía de Sustitutos	Mayor	Media	Menor	Observación
Existen Sustitutos Cercanos		X		F: Amenaza
Intensidad Rivalidad Compañías	Mayor	Media	Menor	Observación
Estructura Competitiva	X			Industria de competitividad y rentabilidad media
Condiciones de Costos		X		
Tamaño de Barrera de salidas			X	

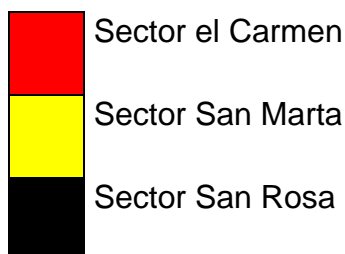
ANEXO N°8: Análisis VRIO

Competencia Central	Valioso	Raro	Inimitable	Organización	Impacto
Cafetería de Calidad	Si	Si	No	Si	Ventaja Competitiva Temporal
Entretenciones de Calidad	Si	Si	No	Si	Ventaja Competitiva Temporal

ANEXO N°9: Análisis FODA

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ubicación• Acceso• Colegios cercanos• Relación con proveedores• Precio	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none">• Alianzas comerciales• Tendencias a ejercicio y vida saludable• Nuevos juegos y experiencias• Ampliar el mix de servicios.• Celebración de cumpleaños niños.
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none">• Empresa nueva sin experiencia	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Regulaciones legales• Riesgo de accidentes al trabajar con niños• Barreras de entrada y nuevos competidores

ANEXO N°10: Localización



Instalaciones:

- Ubicación Pedro Fontova Strip Center
- Dirección Pedro Fontova 6250, Huechuraba
- Local 150 M2
- Tipo Planta Libre
- Servicios 2 Baños / Hombres - Mujeres C/Mudador
- Adicional Cuenta con Aire Acondicionado
- Precio Arriendo 1.200.000 / Negociable
- Valor agregado Excelente local en Strip Center consolidado en la zona. Muy buen nivel de operadores: Farmacias Ahumada, Banco BCI, OK Market, Lápiz López.
- Servicios adicionales: Café de Maquina, Snacks, Bebidas y jugos.



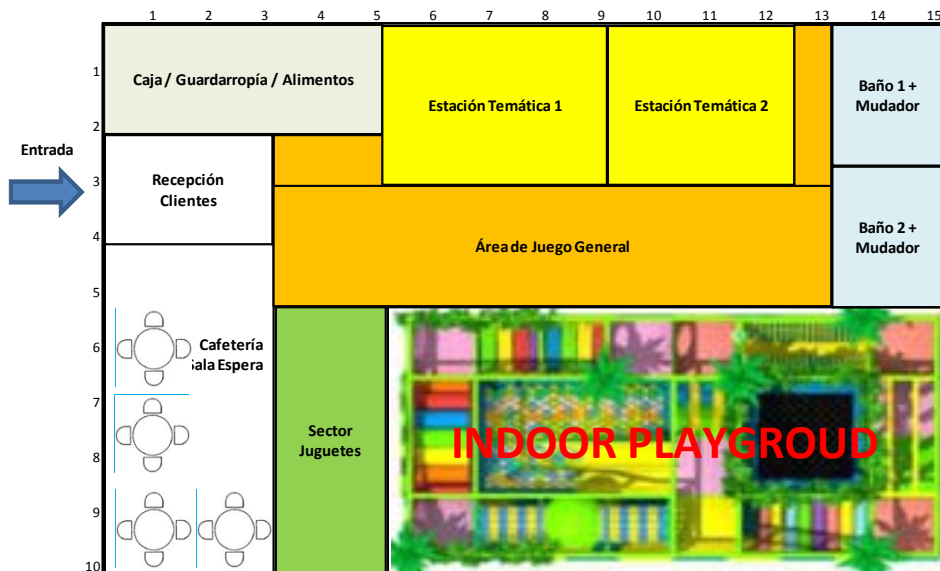
Horarios de Atención:

- Martes a Viernes de 11:00 am a 19:00 pm
- Sábado a Domingo de 11:00 am a 20:00 pm

Dotación:

- Recepcionista / Cajera = 1
- Técnico Parvulario = 1
- Apoyo orden aseo = 1
- Total dotación = 3 personas.

ANEXO N°11: Layout



ANEXO N°12: Cotización Local

Aguirre Prieto
Propiedades

domingo, 24 de enero de 2016

Datos básicos

Código	273854
Tipo propiedad	Local
Arriendo	\$ 1.200.000
Portalinmobiliario.com	2539683

Superficie

Terreno	150,00 m ²
Primer nivel	150,00 m ²

Observaciones

Espacioso Local comercial en consolidado Strip Center de Pedro Fontova

Luminoso y espacioso local 150 m2 en planta libre, piso en obra, frente de 15 metros app. lo que permite un letrero con visibilidad para atraer flujo de clientela, dos baños con piso cerámico, centro comercial con alto porcentaje de ocupación y variados servicios, guardias las 24 horas, ascensor, estacionamientos para clientes.-



Mapa de ubicación



Dirección

Dirección:	Strip Center Pedro Fontova
Región:	Región Metropolitana
Comuna:	Huechuraba

ANEXO N°13: Carta Cafetería

Kids Menú



Pastelería

Media Luna	\$600
Muffin Chocolate	\$1,200
Muffin Arándano	\$1,200
Pie de Limón	\$1,500
Torta Panqueque	\$1,800
Cheesecake	\$1,800



Cafetería

Café	\$1,200
Café Cortado	\$1,500
Café Capuccino	\$1,500
Té	\$1,000
Té Verde	\$1,200
Chocolate caliente	\$1,500

Sandwich

Ave Palta	\$1,500
Ave Mayo	\$1,500
Ave Pimentón	\$1,500

Heladería

Helado	\$1,200
Helado	\$1,200
Bebida/Agua mineral	\$1,000

KidsFun