



“CASA DE JUEGOS INTERACTIVA BEE-HAPPY”

PARTE II

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN (MBA)**

Alumno: Cristian Mauricio Ramírez González

Profesor Guía: Arturo Toutin

Santiago, julio 2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS	2
LISTADO DE ANEXOS	4
RESUMEN EJECUTIVO	5
I. OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO	6
II. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES Y CLIENTES	7
III. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR	8
IV. PLAN DE MARKETING	9
V. PLAN DE OPERACIONES	10
5.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones	10
5.1.1 Productos y servicios	10
5.1.2 Funcionamiento	11
5.1.3 Mantenimiento y cafetería	11
5.2 Flujo de operaciones	12
5.3 Plan de desarrollo e implementación	14
5.4 Dotación	15
VI. EQUIPO DEL PROYECTO	16
6.1 Equipo gestor	16
6.2 Estructura organizacional	17
6.3 Incentivos y compensaciones	18
VII. PLAN FINANCIERO	20
7.1 Plan de inversiones	21
7.2 Proyección Estado de Resultados	22
7.3 Proyección de Flujo de Caja	23
7.4 Cálculo de Tasa de Descuento	24

7.5 Capital de Trabajo	24
7.6 Evaluación Financiera y análisis de sensibilidad	24
VIII. RIESGOS CRÍTICOS Y PLAN DE MITIGACIÓN	26
IX. PROPUESTA A LOS INVERSIONISTAS	27
X. CONCLUSIONES	28
Logo (Glosa explicativa)	29
Bibliografía, referencias y cibergrafía	30
Anexos	31

LISTADO DE ANEXOS

ANEXO 1 “Estimación de población en Ñuñoa según edad”

ANEXO 2 “Definición de estrato medio C2C3”

ANEXO 3 “Distribución de Grupos Socio Económicos de Santiago”

ANEXO 4: Distribución de gastos familiares (Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares www.ine.cl)

ANEXO 5 “Distribución de gasto en Grupos Socio Económicos en estratos”

ANEXO 6: Distribución de comunas en el Gran Santiago”

ANEXO 7: Distribución de estructura productiva según áreas de servicios”

ANEXO 8: “Actividades productivas de los residentes de Ñuñoa”

ANEXO 9: “Proyección de la población según pre-censo 2011-2012”

ANEXO 10 “Distribución de la población en Ñuñoa según grupos socioeconómicos”

ANEXO 11 “Artículo Mejor con Salud”

ANEXO 12: “Análisis PESTEL”

ANEXO 13: “Análisis PORTER”

ANEXO 14: “Análisis VRIO”

ANEXO 15: “Resultados encuesta presencial”

ANEXO 16: “Encuesta On-Line”

ANEXO 16.1 “Frecuencia de uso de lugares similares”

ANEXO 16.2: “Aspectos más valorados en un servicio de Casa de Juegos”

ANEXO 16.3: “Disposición a pagar (WTP) de los encuestados por este servicio, considerando precio por niño, por día y usando todas las instalaciones”

ANEXO 16.4: “Grados de dificultad indicado por los padres / tutores para encontrar un lugar adecuado de esparcimiento con los niños”

ANEXO 16.5 “Ingresos familiares”

ANEXO 17: Análisis FODA”

ANEXO 18: “Preferencias de servicios según encuesta”

ANEXO 19 “Proyección de población en Ñuñoa 2002-2020”

ANEXO 20: “Progresión dinámica de estratos socioeconómicos en Ñuñoa entre el 2002 y 2013”

ANEXO 21: “Ranking de las mejores comunas para vivir en Chile”

ANEXO 22: “Imágenes de proyecto instalaciones de casa interactiva BEE-HAPPY”

ANEXO 23: Detalle de ingresos mensuales

ANEXO 24: “Distribución de la casa”

ANEXO 25 “Como se clasifican los nuevos grupos socioeconómicos en Chile”



RESUMEN EJECUTIVO

Mediante este plan, se desarrollará la idea de implementar una Casa de Juegos Interactiva en la comuna de Ñuñoa, con una propuesta cercana, segura y novedosa.

El proyecto considera insertarse al corto plazo, es decir, en no más de tres años, como uno de los líderes y más reconocidos a nivel comunal y regional, apuntando a público de nivel socioeconómico AB, C1a y C1b, dando acceso a otros segmentos emergentes.

La forma de establecer el negocio será mediante el énfasis en los atributos más valorados por los potenciales consumidores, descubiertos en las diversas encuestas destacando por el elemento diferenciador que es la integración de actividades vinculantes, la seguridad, calidad de las instalaciones y variedad de eventos relacionados con esta etapa.

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%.

BEE-HAPPY buscará incrementar su demanda generando alianzas comerciales con colegios, condominios y empresas del sector. Se buscará crear una cultura tanto hacia los clientes como hacia los trabajadores, teniendo como objetivo ser un lugar atractivo al que todos quieran pertenecer.

Juan Cristóbal Tejeda y Cristian Ramírez González, ambos ingenieros, con experiencia en el área comercial, agronómica y desarrollo de proyectos son sus creadores y ejecutores, 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 es rentable ya que tiene un *TIR* 46,56% y un *VAN* de 39,2 Millones (Pesos chilenos)

I. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

La oportunidad de negocio se fundamenta en ofrecer un servicio de entretenimiento interactivo, contempla la implementación de una casa con diversos juegos ubicada en la comuna de Ñuñoa, principalmente dirigido a las familias que tengan hijos o vínculos con niños entre 3 y 8 años de edad. La investigación de mercado incluyó una encuesta de medición directa y presencial para lo cual se confeccionó un set de preguntas que permitió interactuar directamente con personas en forma individual y, en algunos casos grupal (focus group). Además, se confeccionó una encuesta on-line, dirigida a un público cautivo en la comuna de Ñuñoa. La deseabilidad de la propuesta se basa en la encuesta de medición abierta un 70% vive en Ñuñoa o comunas aledañas (Providencia, Las Condes y La Florida), un 74% de este grupo está casado, en pareja o es divorciado. Un 64% tiene entre 1 y 2 hijos menores de 8 años. De esta muestra de las personas entrevistadas un 81% declaró interés en utilizar las instalaciones y servicios de la propuesta, lo que es un resultado muy favorable para realizar el proyecto.

En base al estudio los tipos de servicios que debieran ser incluidos:

Organización de cumpleaños	78%
Organización de eventos	51%
Diversos talleres	54%
Ocio	48%.

Con los resultados obtenidos en la encuesta On-line, se observó lo siguiente:

Dificultades para encontrar un lugar apropiado	40%
Manifiesta que tiene uno o más lugares	57%

Por otro lado, se indagó en las iniciativas basadas en el Plan de Desarrollo Comunal (PLADECO 2016-2021 de Ñuñoa).

La dimensión del mercado se realizó con base estadística del Instituto Nacional de Estadísticas (www.ine.cl) relacionada con la población por comuna, luego del último Censo del 2017 con lo cual se logró estimar la población por edad en la comuna de Ñuñoa.

Se define por la existencia de diversos estratos Socio-Económicos, siendo AB, C1a y C1b el segmento y foco de interés de BEE-HAPPY, llegando al 63,8% (131.547 habitantes). Mayores detalles y respaldos se encuentran disponibles en la Parte I de este proyecto.

II. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES Y CLIENTES

2.1 Industria

BEE-HAPPY será parte de la industria de la entretención infantil, al segmento de mini centros de esparcimiento infantil y estará dirigido a niños a 3 a 8 años. De acuerdo al análisis de la dimensión política el país está inserto en un ámbito propicio que incentiva y fomenta la creación de este tipo de centros.

Por otro lado, el aspecto socio-cultural se muestra favorable de igual manera. Junto con muchos estudios e iniciativas se destaca lo que reveló un estudio realizado por INTA o el programa del ministerio de salud que apunta a disminuir el sedentarismo y maximizar los espacios para la vida saludable.

El contexto más desfavorable o que se muestra como una amenaza es el tecnológico, esto porque pueden afectar negativamente al éxito del proyecto.

Utilizando el análisis de Porter, se puede concluir que la industria del entretenimiento infantil No es atractiva y presenta una competitividad alta.

2.2 Análisis de competidores

El mercado de entretención infantil ha mutado desde lo netamente asociado a la diversión a dimensiones relacionadas con el involucramiento familiar, desarrollo de habilidades sociales, aumento del conocimiento y de la sensibilidad con la ecología, apertura a manejo y comportamiento grupal. Se identificaron 18 establecimientos, que por ubicación y rubro se distribuyen entre competidores directos y sustitutos. Algunos de ellos se ubican relativamente cercanos a la ubicación propuesta para BEE-HAPPY y otros en comunas aledañas.

2.3 Análisis de Clientes

El mercado objetivo son hombres, mujeres o grupos familiares de profesionales entre los 31 a 50 años de edad, con hijos en edad infantil y pre-adolescente (hasta 8 años), con ingresos mensuales familiares iguales o superiores a los \$2.000.001 (segmento AB, C1a, C1b), habitantes de la comuna de Ñuñoa. El cliente es padres de la comuna de Ñuñoa con niños entre 3 a 8 años de edad. Se eligió esta comuna dado el crecimiento en población socio económico del nivel AB, C1a, C1b.

Más detalles respecto a estos tópicos podrán ser encontrados en la Parte I de este proyecto.

III. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR

El modelo de negocio de BEE-HAPPY estará fundado en la entrega de una propuesta de valor distinta a lo conocido hasta ahora en la comuna de Ñuñoa en el que confluirán espacios comunes de entretenimiento para niños y padres, lugares de trabajo para padres y tutores, talleres flexibles tanto para niños como para padres, servicio de café y té, salas de lectura, etc. todo en un mismo lugar, con acceso seguro y cerca de todo.

La propuesta de valor estará basada en una Casa que contiene distintas actividades interactivas, con juegos grupales, actividades literarias y ecológicas.

El foco estará en brindar actividades programadas para el desarrollo de habilidades blandas. La estrategia genérica a utilizar es “Enfoque con Diferenciación” con actividades y recursos diferentes a los ya existentes en el mercado.

BEE-HAPPY se proyecta como una empresa PYME destinada a la prestación de servicios de esparcimiento y cuidado de los niños, con personal calificado para otorgar un servicio de calidad profesional.

Dentro de sus objetivos y valores están el alcanzar una posición de liderazgo en el mercado y lograr ser el mejor lugar de trabajo para los colaboradores y una opción profesional atractiva.

Dentro de sus factores claves de éxito están calidad de las actividades, excelente ubicación y calidad de las instalaciones. Su propuesta de valor está enfocada en ofrecer tiempo, espacio y actividades acorde con la vida familiar. La estrategia global estará basada en un crecimiento orgánico, sostenido y alineado con los objetivos.

BEE-HAPPY siguiendo la senda de sus valores, busca ser viable en el tiempo y contribuir a la comunidad en los siguientes ámbitos, buscando activa colaboración en sus trabajadores dando valor al tiempo invertido (RSE y Sustentabilidad)

Para mayores detalles respecto a este capítulo se puede ingresar a la información otorgada en la Parte I de este estudio de proyecto.

IV. PLAN DE MARKETING

Los objetivos de marketing tienen la finalidad de dar a conocer al BEE-HAPPY como un lugar de entretenimiento para niños y padres o tutores, seguro y de calidad. Entre los objetivos se cuentan posicionar a BEE-HAPPY como el centro de entretenimiento de Ñuñoa, generar fidelidad de los clientes hacia la marca BEE-HAPPY y alcanzar un conocimiento de la marca de un 30% de la población de la comuna en un primer año.

El proyecto estará enfocado a usuarios de edades de 3 a 8 años de edad para lo cual se consideraron aspectos demográficos y geográficos, psicográficos y de comportamiento de uso y de compra. La estimación de la demanda se estima en que la población de niños de edades entre 3 y 8 años en la comuna de Ñuñoa estará en torno a 12.000 aproximadamente

El mercado total que son 144 millones de pesos (12.000 niños en la comuna a \$12.000 por entrada), la estimación permite tener una participación de mercado en el segundo año de un 58 % que sería (6.825 niños al año) terminando al quinto año con una participación de mercado de un 70% lo que corresponde a \$100,6 millones de pesos

El servicio considera tener una casa interactiva con diferentes actividades, tales como lectura, juegos de salón, huerta al aire libre, juegos tecnológicos, con apoyo de educadoras de párvulo para el correcto funcionamiento de estos y apoyo a las actividades de los niños. El precio será de \$12.000 pesos por día para los niños. Dentro de la estrategia de distribución de BEE-HAPPY se encuentra la difusión en la misma casa de juegos, página web y redes sociales.

La comunicación principal hacia los clientes en un inicio será en la casa misma, dada por las educadoras y el personal. BEE-HAPPY tendrá como estrategia de ventas. Lo anterior se ve reforzado mediante información en página web del BEE-HAPPY con toda la información necesaria para mostrar actividades, instalaciones de seguridad e infraestructura de operaciones, además de los contactos para cualquier consulta. Los primeros tres años se destinará un 3% sobre las ventas principalmente para dar a conocer de buena forma el lugar, con flyers, avisos radiales, página web, para el cuarto y quinto año se destinará seguir con la difusión de la casa de juegos en avisos radiales y para en esa fecha disponer de una APP donde padres puedan reservar de forma rápida y fácil la casa para eventos especiales como cumpleaños o celebraciones en general. Más detalles podrán ser conocidos en la Parte I de este proyecto.

V. PLAN DE OPERACIONES

5.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

El plan de operaciones de BEE-HAPPY tiene 3 puntos claves:

1. Productos y servicios
2. Funcionamiento
3. Mantenimiento y Cafetería

5.1.1 Productos y servicios

BEE-HAPPY se instalará en una casa de 200 metros cuadrados construidos con un patio de 500 metros cuadrados para realizar actividades al aire libre los momentos del año que las condiciones climáticas lo permitan (ver Anexo 24)

Dentro de los metros cuadrados construidos se tendrán 4 espacios separados con diferentes temáticas.

1. Sala de Autopistas: donde se encontrarán 2 autopistas para que niños puedan jugar en grupo con ellas, fomentando el trabajo en equipo y la participación de niños de distintas edades, esto ayuda a los niños a fortalecer la tolerancia a la frustración y el compañerismo dentro del mismo equipo además de la sociabilización con niños de distintas edades.
2. Sala de Juegos de salón: donde existirán variados juegos de salón para niños de edades entre 3 a 8 años, esto ayuda a generar lazos con los distintos niños que quieran participar en ello además de ayudar a la concentración y pensamiento lógico para el desarrollo del juego.
3. Sala de lectura: donde encontrarán diversos libros para edades de entre 3 a 8 años para así fomentar la lectura en el proceso de aprendizaje.
4. Sala de Juegos generales: donde encontrarán juego como piscina de pelotas, resbalines, girador automático donde niños podrán desarrollar habilidades físicas, motrices y sociales a través de juegos, este es el espacio más grande de la casa interior con alrededor de 70 metros cuadrados.
5. Huerta al aire libre y en espacio cerrado: los niños encontrarán una huerta donde podrán cultivar diferentes vegetales acordes a la época del año que se encuentren tanto al aire libre como en el espacio dentro de la casa.

También existirá un sector de cafetería al entrar a la casa, donde los padres y/o madres podrán disfrutar de un café y algo de comida para la espera de los niños. Este sector tendrá 4 mesas

con 4 sillas donde los padres además de tomar un café y comer algo de pastelería o sándwich de fácil preparación, podrán realizar tareas en sus computadores o Tablet dado que la casa contará con internet gratis para todos los clientes, el cual estará a cargo de una empresa que se licitará para asegurar las mejores condiciones de salubridad y una buena comida. Este espacio licitado a una empresa que quiera estar dentro de la casa como un tributo diferenciador y se evaluará un posible cobro por uso en ese espacio en el futuro.

En el patio exterior, se instalarán 2 camas elásticas de 3 metros de diámetro, la cuales cumplirán con todas las exigencias de seguridad para hacer un lugar divertido y a su vez seguro, también un sector con arcos de fútbol que será una mini cancha para los niños que quieran salir a jugar con sus padres o con otros niños, este espacio estará disponible los meses de primavera-verano siempre que no exista lluvia, ayudando a la mejora motriz de los niños.

5.1.2 Funcionamiento

BEE-HAPPY tendrá un funcionamiento semanal para dar un servicio integral a los clientes, el horario de este será como se detalla a continuación:

Semana: lunes a viernes de 11 am a 20 pm.

Fines de semana: sábado y Domingo de 9 am a 21 pm.

Casa de 200 metros cuadrados construidos con 4 ambientes y 2 baños además de un sector de cafetería, aire acondicionado para el verano y calefacción en invierno (Anexo 24)

5.1.3 Mantenimiento y Cafetería

La mantención del local consta de 3 puntos relevantes

1. Limpieza general de la casa junto con los Baños en forma diaria realizada por el encargado de limpieza y mantención, además de realizar el orden de todos los juguetes y el desorden realizado por la actividad de los niños, esto se realizará en la tarde después de la hora de cierre del local.

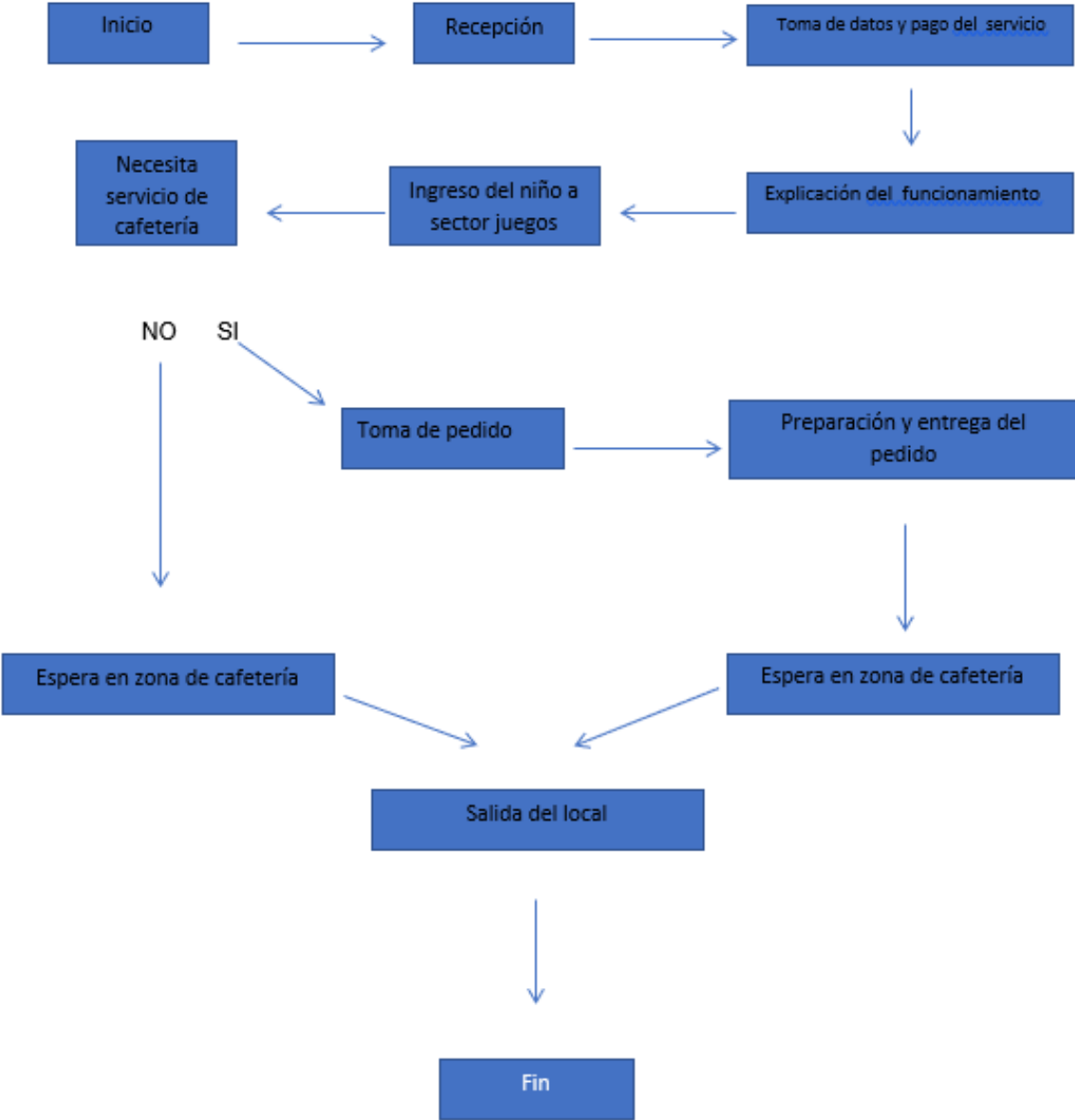
2. Limpieza y mantención de jardines y patio de la casa, para ello se contratará un jardinero que en invierno realizará la mantención de este en forma mensual en invierno y dos veces al mes en verano, este mantendrá el pasto corto y realizará poda y mantención de las plantas que existan en el jardín.

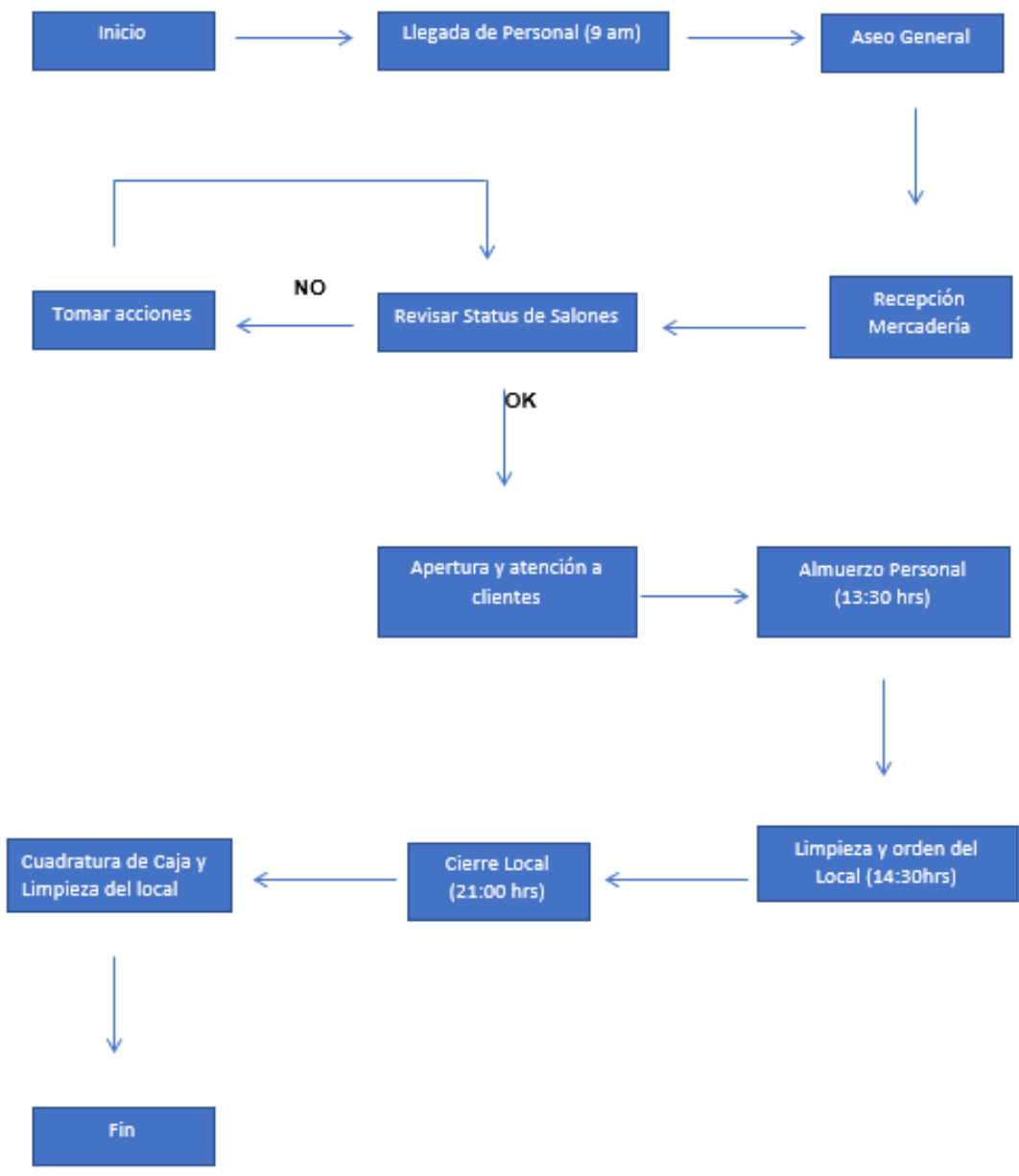
3. Mantenimiento de las instalaciones, para ello se contratará una empresa externa que realizará mantención semestral de las instalaciones, esto involucra pintura, baños, rejas, etc., para evitar el desgaste del inmueble y asegurar el buen funcionamiento del mismo. Lo que involucra a la cafetería, será un servicio externo.

5.2 Flujo de operaciones

El flujo de las operaciones se centra en 2 aspectos:

Figura 6. Recepción de los clientes, trabajo con los niños y salida del cliente

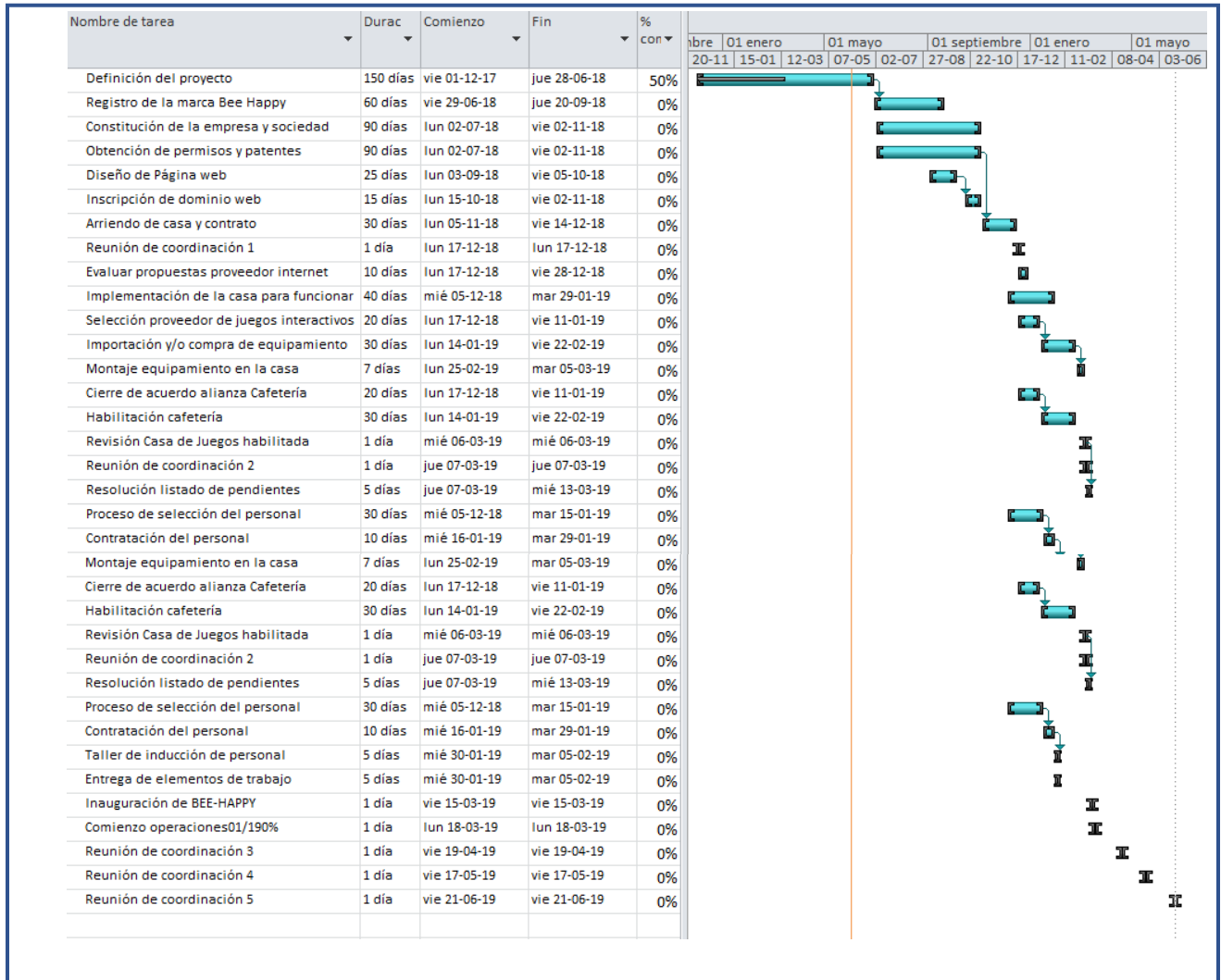




5.3 Plan de desarrollo e implementación

A continuación, se presenta el plan de desarrollo e implementación:

Figura 7. Carta Gantt de desarrollo e implementación



Fuente: Elaboración propia.

5.4 Dotación

Para un primer año el personal que se requerirá será de 3 personas de planta que se detallan a continuación:

1. Administrador/a
2. Educadora de párvulo
3. Encargado de limpieza

La educadora de párvulo tiene la misión de realizar actividades junto a los niños y velar por el buen desarrollo de estas actividades, además debe velar por el buen funcionamiento de la casa, los juegos y estar atenta a los posibles riesgos que puedan existir en el día.

Además, se contratará un jardinero de forma temporal de manera que esté a cargo de la mantención del jardín en un inicio una vez al mes en invierno y 2 veces al mes en verano.

Los socios estarán a cargo de velar por el buen funcionamiento de la casa de juegos estando dentro de un directorio y con cargos que se detallan en el siguiente capítulo.

VI. EQUIPO DEL PROYECTO

6.1 Equipo gestor

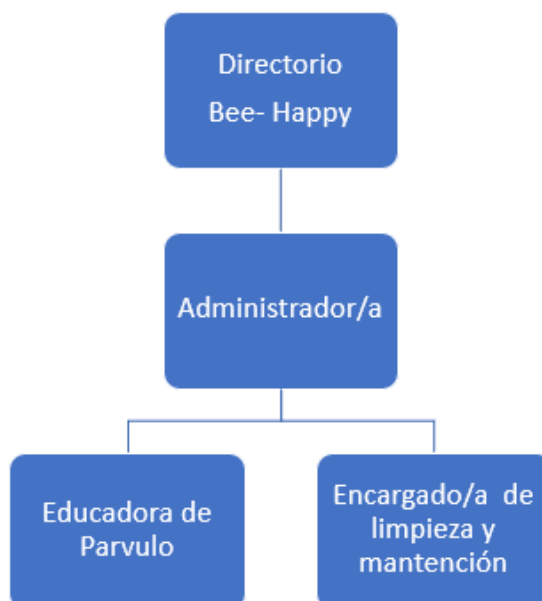
Juan Cristóbal Tejeda Achondo: Ingeniero Agrónomo y MBA de la Universidad de Chile. Posee amplia experiencia en negociaciones y manejo de personal en el área agrícola. Tiene una alta capacidad de relacionarse con las personas sean ellas profesionales o no, una característica importante para el manejo de las personas que trabajarán en el proyecto. Juan Cristóbal Tejeda ocupará el puesto de Gerente General y Gerente de RRHH.

Cristian Mauricio Ramírez González: Ingeniero Mecánico y MBA de la Universidad de Chile. Posee alta experiencia en la evaluación, gestión e implementación de proyectos en áreas como la industria, agro-química, retail, y otros. Posee una gran habilidad en negociación con proveedores y manejo de presupuestos, definición de planes estratégicos, trabajo en equipo, alianzas. Cristian se desempeñará como Gerente de Marketing y Gerente Comercial.

6.2 Estructura organizacional

BEE-HAPPY tendrá una estructura de 3 personas de planta, esto está orientado para el primer año de operación, cuyo organigrama sería el siguiente:

Figura 8. Organigrama BEE-HAPPY



Esta organización se mantendrá en el tiempo restante del proyecto sujeto a evaluaciones acorde al nivel de ingresos percibido por la empresa.

Descripción:

Nombre del cargo Administradora / Cajera

Responsabilidades

- Apertura y cierre del local comercial
- Recepción de materias primas y control de inventario
- Administración de personal
- Recepción y registro pago de clientes
- Cuadre y control de ingresos
- Asegurar la continuidad operacional y calidad de servicio.

Rol interno: Liderar, supervisar, controlar, relaciones interpersonales.

Requisitos: Administración de empresas o a fin con 1 año de experiencia en el cargo.

Nombre del cargo Educadora de Párvulos

Responsabilidades

- Atender de manera oportuna a los niños que tiene presentes en el local
- Velar por el bienestar físico y emocional de los niños presentes en el local

- Asegurar un correcto uso de los juegos de sala
- Evitar proactivamente posibles riesgos.
- Auxiliar ante accidentes
- Mantener un alto estándar en calidad de servicio
- Ser cordial y empática con los clientes

Rol interno: Cordialidad, proactividad, relaciones interpersonales

Requisitos: Educadora de Párvulos, con 2 años de experiencia.

Nombre del cargo Encargado de Limpieza y Mantenimiento

Responsabilidades

- Realizar aseo diario al local comercial (AM o PM)
- Cumplir con las políticas internas de higiene y seguridad
- Asumir un rol proactivo de mantenimiento del local comercial.
- Tener un trato amable con los clientes
- Ser cordial y empático/a con los clientes

Rol interno: Cordialidad, proactividad, responsable, relaciones

Requisitos: 2 años de experiencia en aseo y mantenimiento de lugares similares

6.3 Incentivos y compensaciones

El plan de incentivos y compensaciones de BEE-HAPPY está en línea con la estrategia de la empresa y sus valores.

La compensación se verá acorde a la complejidad del cargo, experiencia del postulante, valores de mercado para cargos similares y resultado de la organización

Esta se dividirá en 2 puntos:

1. Compensación fija que será determinada por las variables antes mencionadas y se chequeará una vez al año con estudios de mercado

2. Compensación variable que será determinada en relación al cumplimiento de objetivos planteados a cada uno de los cargos y a su vez por el resultado obtenido y será cancelada semestralmente, si la empresa incurre en un semestre en pérdidas esta compensación no será cancelada.

Remuneraciones Fijas

Cargo	Remuneración
Administrador	\$ 600.000 bruto
Educadora de Párvulos	\$ 550.000 bruto
Encargado de Limpieza y Mantención	\$ 430.000 bruto

Remuneraciones variables

Cargo	Remuneración
Administrador	1 sueldo bruto cada 6 meses
Educadora de Párvulos	1 sueldo bruto cada 6 meses
Encargado de Limpieza y Mantención	0,5 sueldo bruto cada 6 meses

*** Las remuneraciones variables se pagan de acuerdo a los cumplimientos establecidos y los parámetros de cada uno de los cargos, además del resultado semestral de la empresa.**

BEE-HAPPY tendrá beneficios no monetarios a los empleados que son las siguientes:

1. Seguro de salud (de parte del empleador).
2. Ingreso gratis de los hijos de los empleados a las actividades de BEE-HAPPY.
3. Caja año nuevo de artículos para cena.

VII. PLAN FINANCIERO

El plan financiero considera los siguientes puntos:

1. El proyecto se financiará 100% con capital propio
2. Depreciación lineal a 5 años
3. Tasa de impuestos de un 25%
4. Aumento de un 3% aproximado en el tiquete de entrada al año (IPC de los últimos 5 años)

Para la estimación de ingresos, se realizó un estudio de mercado accediendo a precios de lugares de entretención similares, lo que da un precio entre 10.000-15.000 pesos, al igual que el estudio de mercado realizado con encuestas lo que nos dio una disposición a pagar de los consumidores en ese mismo rango (65% de los encuestados.).

Además se estima que los dos primeros meses no se realicen ventas por entrada y desde el mes tres en adelante se considera un flujo que varía según el período del año dando en promedio las visitas estimadas por año

Se define como costos de venta al sueldo de la educadora de párvulo, dado que es un punto importante a la venta del servicio y todos los demás gastos se definieron como gastos de administración y ventas.

Los ingresos proyectados en los 5 años se muestran en la siguiente tabla y corresponden al ingreso proporcionado por los tiquetes de entrada, el detalle mensual se puede observar en el anexo 23.

Cuadro 8. Ingresos anuales proyectados a 5 años.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entrada	55.008.000	85.312.500	90.431.250	94.952.813	100.649.981
Número Personas anuales	4.584	6.825	7.024	7.160	7.369

Fuente: Elaboración propia

*Montos en pesos chilenos

7.1 Plan de Inversiones

El plan de inversiones se detalla a continuación

Cuadro 9. Inversiones a realizar.

Meson de atención	750.000
Muebles y escritorios administración	300.000
Meson Vigilancia Padres	800.000
Cafetería	250.000
Caja y recepción	650.000
Indoor Playground 200 m2	5.300.000
Areas temáticas	1.350.000
Juguetes y articulos Mayores	1.350.000
Juguetes y articulos menores	850.000
Mejoramiento Casa Interior	550.000
Asesoría legal	600.000
Piso bajo impacto 150 m2	650.000
Piso sector Cafetería	580.000
Iluminación	650.000
Baños	540.000
Gráfica y Señaletica	1.900.000
Mes de garantía	1.350.000
Sub Total	18.420.000
Contingencias (15%)	2.763.000
Total	21.183.000

Esta inversión se podría separar los activos fijos que son depreciables (CAPEX) y que serían los siguientes:

Mesón de atención, Muebles y escritorios administración, Mesón Vigilancia padres, Cafetería, Caja y Recepción, Indoor Play-ground, áreas temáticas, Juguetes y artículos mayores y menores, piso bajo impacto, piso cafetería, iluminación, baños, esto asciende a un monto total de \$14.020.000 pesos.

7.2 Proyección de estado de resultados

Cuadro 10. Proyección de estado de resultados a 5 años

	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	55.008.000	85.312.500	90.431.250	94.952.813	100.649.981
Costo de ventas	13.080.038	13.472.440	13.876.613	14.292.911	14.721.698
Margen Bruto (\$)	41.927.962	71.840.060	76.554.637	80.659.901	85.928.283
Margen Bruto (%)	76,22%	84,21%	84,66%	84,95%	85,37%

Gastos de Administracion y ventas	39.862.128	43.617.367	47.638.825	50.967.046	54.509.057
Part/venta	72%	51%	53%	54%	54%

Depreciación	2.804.000	2.804.000	2.804.000	2.804.000	2.804.000
--------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Total Gastos	42.666.128	46.421.367	50.442.825	53.771.046	57.313.057
Part/venta	78%	54%	56%	57%	57%
Resultado Operacional	-738.166	25.418.694	26.111.812	26.888.855	28.615.225
Part/venta	-1%	30%	29%	28%	28%

Gastos no operacionales	0	0	0	0	0
-------------------------	---	---	---	---	---

Utilidad antes de Impuesto	-738.166	24.680.527	26.111.812	26.888.855	28.615.225
Impuesto (25%)	0	-6.170.132	-6.527.953	-6.722.214	-7.153.806
Utilidad después de impuesto	-738.166	18.510.395	19.583.859	20.166.641	21.461.419
Part/venta	-1%	22%	22%	21%	21%

Fuente: Elaboración propia

*Montos expresados en pesos chilenos

7.3 Proyección de flujo de Caja

Cuadro 11. Proyección de flujo de Caja a 5 años

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad después de Impuesto		-738.166	18.510.395	19.583.859	20.166.641	21.461.419
Depreciación		2.804.000	2.804.000	2.804.000	2.804.000	2.804.000
Amortización						
Inversión	-21.183.000					
Capital de Trabajo	-7.322.334					
Flujo de caja libre	-28.505.334	2.065.834	21.314.395	22.387.859	22.970.641	24.265.419
Recuperación de capital de trabajo						7.682.334
Venta activos y Mes de garantía						2.403.000
Flujo de Caja Libre	-28.505.334	2.065.834	21.314.395	22.387.859	22.970.641	34.350.753
Flujo Caja proyecto	-28.505.334	2.065.834	21.314.395	22.387.859	22.970.641	34.350.753

Fuente: Elaboración Propia

*Montos expresados en pesos chilenos

También se dispone de un flujo de caja a perpetuidad, para el cual se estimó una tasa de descuento de **16,95%** para ello, esta se determinó con una tasa libre de riesgo en UF a 30 años del Banco central (2,29%), más IPC de un 3% anual. Determinando así el valor residual de la empresa a través de la siguiente formula.

Valor residual= Ultimo flujo de caja del período evaluado/Td a perpetuidad

Cuadro 12. Flujo de caja a perpetuidad.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad después de Impuesto		-738.166	18.510.395	19.583.859	20.166.641	21.461.419
Depreciación		2.804.000	2.804.000	2.804.000	2.804.000	2.804.000
Amortización						
Inversión	-21.183.000					
Capital de Trabajo	-7.322.334					
Flujo de caja libre	-28.505.334	2.065.834	21.314.395	22.387.859	22.970.641	24.265.419
Valor Residual						162.745.936
Flujo de Caja Libre	-28.505.334	2.065.834	21.314.395	22.387.859	22.970.641	187.011.355
Flujo Caja proyecto	-28.505.334	2.065.834	21.314.395	22.387.859	22.970.641	187.011.355

Fuente: Elaboración Propia

*Montos Expresados en pesos chilenos

7.4 Cálculo de la tasa de descuento

Para el cálculo de la tasa de descuento se tienen los siguientes parámetros:

Cuadro 13: Cálculo tasa de descuento

Parametro	Simbolo	Valor	Fuente
Tasa de Descuento	Td	15,66%	
Beta	B	0,98	Industria de entretenimiento USA
Tasa Libre de riesgo	Rf	4,00%	BCP Banco Central a 5 años (\$)
Premio por riesgo de Mercado	PRM	5,78%	Damodaran
Premio por liquidez	PL	3,00%	
Premio por Startup	PS	3,00%	Premio Start up (Universidad de Chile)

$$T_d = R_f + P_{rm} \cdot B + P_l + P_s$$

Td a perpetuidad	=	16,95%
B	=	0,98
Rf	=	5,29%
Prm	=	5,78%
Pl	=	3%
Ps	=	3%

Es por lo anterior que la tasa de descuento del negocio (Td) siguiendo el Modelo CAPM es la siguiente

$$T_d = 4\% + 5,78\% \cdot 0,98 + 3\% + 3\% = 15,66\%$$

7.5 Capital de trabajo

El capital de trabajo se determinó utilizando el máximo déficit operacional como se muestra en el siguiente cuadro

Cuadro 14. Capital de trabajo

Capital de trabajo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Ingresos	0	0	3.516.000	4.440.000	4.800.000	5.280.000	7.008.000	5.160.000	6.000.000	4.884.000	5.280.000	8.640.000	55.008.000
Egresos	-3.612.778	-3.612.778	-3.612.778	-3.612.778	-3.612.778	-3.612.778	-3.612.778	-3.612.778	-3.612.778	-3.612.778	-3.612.778	-3.612.778	-43.353.336
Capital de trabajo	-3.612.778	-3.612.778	-96.778	827.222	1.187.222	1.667.222	3.395.222	1.547.222	2.387.222	1.271.222	1.667.222	5.027.222	11.654.664
Acumulado	-3.612.778	-7.225.556	-7.322.334	-6.495.112	-5.307.890	-3.640.668	-245.446	1.301.776	3.688.998	4.960.220	6.627.442	11.654.664	23.309.328

Fuente: Elaboración Propia.

*Montos expresados en pesos chilenos

7.6 Evaluación financiera y análisis de sensibilidad.

Todo el financiamiento se realizará con capital de los socios, no teniendo inversionistas externos ni préstamos de bancos u otras entidades financieras, si es necesario acceder a dineros externos por algún motivo se recurrirá a la banca.

Cuadro 15. Principales ratios financieros a 5 años

VAN	39.278.221
TIR	46,56%
ROI (5 años)	177%
Payback	2,2 años
Punto de equilibrio	4646
Valor residual de activos	2.403.000

Fuente: Elaboración Propia.

Al observar la tabla anterior se define como un proyecto atractivo y rentable debido a que tanto el VAN como la TIR son positivos

El valor residual de los activos sería de \$2,4 millones de pesos que corresponde a la venta de los activos a un 20% del valor comercial menos el impuesto a la renta, más la recuperación de un 20 % del mes de garantía, esto por arreglos que se debiesen hacer a la casa una vez entregada.

A continuación, se detalla un análisis de sensibilidad del proyecto:

Variación	Item	Indicador	Resultado
20%	Ventas (+)	VAN	88.545.208
		TIR	90,57%
40%	Ventas (-)	VAN	-59.255.753
		TIR	NA
20%	Ventas (-)	VAN	-9.988.766
		TIR	NA

Cuadro 16. Análisis de sensibilidad del proyecto en pesos.

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa el proyecto es sensible a las ventas, ya que si se disminuye en un 20% las ventas generan un VAN negativo lo que hace que sea aún más importante el posicionar la casa de juegos como un lugar único en la comuna con atributos diferenciadores.

VIII. RIESGOS CRÍTICOS Y PLAN DE MITIGACIÓN

Se realizó una evaluación riesgos considerados como críticos en el proyecto BEE-HAPPY, esto considerando las posibles falencias en cuanto a la interpretación de datos, cambios repentinos internos o externos y/o fallas de operación:

Cuadro 17: Riesgos y plan de mitigación (Elaboración propia)

RIESGOS INTERNOS	DESCRIPCIÓN DEL RIESGO	PLAN DE MITIGACIÓN
Inasistencia del personal	En toda organización existen inasistencias justificadas o no justificadas del personal. Sea cual sea el motivo, la inasistencia prologada o reiterativa de los integrantes del equipo, podría impactar negativamente en el funcionamiento del establecimiento	Asegurar un grato ambiente laboral , dando autonomía a los profesionales y haciéndolos partícipes de opinar permanentemente en mejoras para la operación del establecimiento. Adicionalmente, las remuneraciones serán un 20% mayor al promedio de mercado, con lo cual se espera que el equipo técnico no tenga alta rotación y mantenga una asistencia permanente. Crear la cultura BEE-HAPPY junto con los colaboradores La ubicación geográfica del establecimiento será fundamental. El personal que debe iniciar la jornada, en lo posible contratar personal cercano al recinto. Esto además ayudará al balance vida y trabajo.
Seguridad	La imagen del establecimiento se vería fuertemente impactada si ocurriese algún accidente o incidente, incluso si no hubiese lesionados, afectando directamente la confianza de clientes.	El plan de prevención de riesgos , seguridad y salud ocupacional, será difundido hasta que cada integrante conozca en forma clara sus funciones. Los simulacros se realizarán para todo el establecimiento y para cada área en particular, a fin de capacitar de la mejor manera al personal. La seguridad será un valor cultural dentro de la organización.
RIESGOS EXTERNOS	DESCRIPCIÓN DEL RIESGO	PLAN DE MITIGACIÓN
Oferta y demanda en mercado laboral	Tanto al inicio del proyecto o bien durante su operación, se podría verificar la falta de profesionales del área de educación de párvulos, o bien alta rotación de estos. A medida que la economía vaya creciendo las oportunidades de los profesionales se van incrementando	Para la contratación de profesionales, se establecerá un monitoreo permanente del mercado laboral. Durante la operación, será primordial hacer seguimiento permanente del estado anímico y motivacional del equipo de trabajo. Por otro lado, se fomentará la inclusión a nivel de extranjeros profesionales con el fin de dar cabida a colaboradores de otras culturas y compensar la posible rotación de profesionales.
Contracción económica	Referido a la contracción económica , o bien, de aquellas industrias fuentes que son las que aportarían mayor cantidad de clientes, por ser los rubros principales.	En caso de contracción económica y/o debilitamiento de algún sector como minería o agroindustria, se estudiará la opción de facilidades de pago, créditos y ajustes en las tarifas/precios de matrículas y mensualidades.
Imitación	La competencia directa podría desarrollar estrategias de imitación de los atributos más valorados de este proyecto.	Los riesgos de imitación serán enfrentados mediante la generación de una relación de largo plazo con los clientes , monitorear en forma permanente los atributos de la competencia y estudiar la aplicación de nuevas metodologías que sean complementarias o bien que estén a la vanguardia con la que actualmente se propone desarrollar. El foco estará en saber entender las necesidades de los clientes, conocer y aplicar las nuevas tendencias alineando así las estrategias diferenciadoras.
Atraso en pagos	En todo servicio existe la posibilidad de que los clientes se atrasen con sus pagos mensuales.	La dirección será responsable de generar un método de recordatorio previo a cada período de pago. También se podrán estudiar facilidades de pago. El objetivo será buscar un mecanismo transparente, claro y amigable para el cliente, evitando que se convierta un trámite hostigoso o incómodo.
Obtención de permisos	La gestión de obtención de permisos sectoriales, podría impactar en los plazos de ejecución del proyecto o bien, afectar la normal operación del establecimiento. Esto también podría agudizarse si existiese algún cambio en la normativa vigente.	Asegurar que los permisos tramitados estén correctamente gestionados y al día, dado que el intento de imitación podría limitarse si la competencia no posee autorización para alguna actividad en particular. Se considerará el cumplimiento legal como un valor estratégico vital para el funcionamiento del centro.

IX. PROPUESTA A LOS INVERSIONISTAS

El proyecto BEE-HAPPY considera la instalación de un centro de entretenimiento infantil para niños de 3 a 8 años de edad en la comuna de Ñuñoa. Luego de las consultas de campo se determinó que existe una deseabilidad y demanda potencial por este servicio en el sector y no existe un servicio similar que satisfaga las preferencias de los consumidores y vecinos de la comuna como lo son la seguridad, cercanía, precio y servicios.

BEE-HAPPY extenderá un horario de funcionamiento de lunes a domingo. En un inicio solo está contemplado la apertura de un solo local en la comuna de Ñuñoa 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 4.584 visitas al primer año de operación y sobrepasar las 7.000 al término del segundo. Posteriormente, se espera consolidar al tercer año el peak de visitas manteniendo los accesos del segundo año. El punto de equilibrio estimado es de 4.646 visitas.

Se estima un margen de venta de un 85,3% y una utilidad neta promedio de un 17% sobre las ventas considerando los 5 años del proyecto.

El proyecto BEE-HAPPY presenta un flujo de efectivo a 5 años que refleja una tasa de descuento de 15,66%, VAN de M\$ 39,3 y una TIR equivalente a 46,56%, lo que indica que BEE-HAPPY es un proyecto rentable y atractivo.

Para los inversionistas el proyecto requiere de una inversión total de \$ 28.865.334 de los cuales \$ 7.682.334 corresponderán a capital de trabajo y \$ 21.183.000 a inversión inicial. Se espera una recuperación de inversión al segundo año de operación y financiamiento 50% con capital propio sin incurrir en créditos bancarios. El equipo de socios estará compuesto por un máximo de 2 socios con equivalente nivel de inversión y participación.

X. CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación comercial y financiera del proyecto BEE-HAPPY las principales conclusiones que se obtienen son las siguientes:

1. BEE-HAPPY se inserta en la industria de la entretención de niños.
2. El proyecto logra ser viable, con una inversión inicial de capital de \$ 21.183.000 y un capital de trabajo de \$7.682.334, que son requeridos para cubrir los gastos de marketing, capital de trabajo y CAPEX de los primeros años, recuperando la inversión en 2,2 años.
3. La cantidad de clientes con la cual el proyecto que permite llegar al punto de equilibrio es de 4.646 visitas que se alcanza en el primer año operación.
4. Dado los supuestos comerciales y financieros y de tiempo planteados por los socios fundadores, el proyecto es rentable con un VAN positivo de \$ 39.278.221 y una TIR de 46,56%, recuperando el capital de trabajo al 5 año.
5. Las actividades de marketing son fundamentales para dar a conocer el negocio.
6. La calidad de servicio, seguridad, higiene y atención personalizada serán los pilares esenciales de su estrategia ya que permitirán mitigar riesgos y entregar a sus clientes una experiencia feliz la cual podrán recomendar.



“CASA DE JUEGOS INTERACTIVA BEE-HAPPY”

Figura 9: Logo BEE-HAPPY

“El logo representa un espíritu libre, investigador y curioso, sumido en un espacio que se expande en el Ser Feliz. La figura central representa el concepto gregario de equipo, de compartir e interactuar con otros en forma directa, sin intermediarios, logrando con esto un objetivo común”

Bibliografía, referencias y cibergrafía

1. Guía de relacionamiento familiar UNICEF “¿Te suena familiar?”
2. Word Family Map 2014, Social Trends Institute
3. Estudio PLADECO 2016-2021
http://www.ñuñoa.cl/images/pdf/secpla/pladeco/Informe_pladeco_2016-2021.pdf
4. Censo 2017
<http://www.ine.cl/prensa/2018/05/04/segunda-entrega-resultados-censo-2017>
5. <https://mejorconsalud.com/como-mejorar-la-relacion-en-familia/>
6. D.L N°830/74 Código Tributario
<http://www.sii.cl/pagina/actualizada/noticias/2002/dl830.htm>
7. Estudio de la OCDE
<http://www2.latercera.com/noticia/la-ocde-rebaja-previsiones-chile-2017-las-eleva-2018/>
8. Guía para una vida saludable: Estudio realizado por INTA en el año 2014 www.inta.cl
9. Encuesta de Presupuesto Familiar (EPF) realizada por el INE
http://historico.ine.cl/canales/chile_estadistico/encuestas_presupuestos_familiares/encuesta.php
10. D.F.L. N°1/03, código del trabajo, del Ministerio del Trabajo y Previsión Social
11. Ley General de Urbanismo y Construcciones (D.F.L. 458/1976) y Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones (OGUC D.S. 47/1992)
12. <https://www.thisischile.cl/santiago-para-ninos/>
13. ¿Who Really Does the Buying? (¿Quién realmente realiza la compra?) de Thomas V. Bonoma
14. <http://www.ine.cl/prensa/detalle-prensa/2018/03/05/solo-un-48-5-de-las-mujeres-participa-en-el-mercado-laboral-chileno-durante-2017-menor-al-71-2-de-participaci%C3%B3n-de-los-hombres>
15. <http://www.emol.com/noticias/Economia/2016/04/02/796036/Como-se-clasifican-los-grupos-socioeconomicos-en-Chile.html>
16. <http://s1.pulso.cl/wp-content/uploads/2015/04/2101791.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1 “Estimación de población en Ñuñoa según edad”

Región	nombre_region	provincia	Nombre	Comuna	noml	edad	a2015	a2016	a2017	a2018	a2019	a2020
13	Región Metropolitana	131	Santiago	13.120	Ñuñoa	1 0	1.112	1.120	1.122	1.123	1.123	1.123
13	Región Metropolitana	131	Santiago	13.120	Ñuñoa	1 1	1.024	1.037	1.045	1.047	1.048	1.048
13	Región Metropolitana	131	Santiago	13.120	Ñuñoa	1 2	1.022	1.037	1.050	1.057	1.059	1.060
13	Región Metropolitana	131	Santiago	13.120	Ñuñoa	1 3	1.018	1.019	1.034	1.047	1.054	1.055
13	Región Metropolitana	131	Santiago	13.120	Ñuñoa	1 4	989	982	984	997	1.010	1.016 Niños
13	Región Metropolitana	131	Santiago	13.120	Ñuñoa	1 5	1.012	1.010	1.002	1.004	1.017	1.030 6.179
13	Región Metropolitana	131	Santiago	13.120	Ñuñoa	1 6	1.053	1.065	1.063	1.055	1.056	1.071
13	Región Metropolitana	131	Santiago	13.120	Ñuñoa	1 7	1.002	1.031	1.043	1.040	1.033	1.034
13	Región Metropolitana	131	Santiago	13.120	Ñuñoa	1 8	912	945	972	983	980	973
13	Región Metropolitana	131	Santiago	13.120	Ñuñoa	2 3	940	945	958	968	974	974
13	Región Metropolitana	131	Santiago	13.120	Ñuñoa	2 4	975	973	978	991	1.002	1.008 Niñas
13	Región Metropolitana	131	Santiago	13.120	Ñuñoa	2 5	988	981	979	984	996	1.007 5.943
13	Región Metropolitana	131	Santiago	13.120	Ñuñoa	2 6	967	975	969	967	972	984
13	Región Metropolitana	131	Santiago	13.120	Ñuñoa	2 7	923	948	956	950	948	953
13	Región Metropolitana	131	Santiago	13.120	Ñuñoa	2 8	960	990	1.017	1.026	1.019	1.017
12.122												

ANEXO 2 “Definición de estrato medio C2C3”

El Estrato Medio: los C2C3

critería
research

Los C2C3 suman el 35% de la población de Chile y el 40% de la población del Gran Santiago. Tienen diversas ocupaciones y niveles educacionales, pero la mayoría no es profesional universitario. Usan la salud pública (FONASA). Tienen acceso parcial a productos bancarios y a Internet en el hogar; tienen celular con prepago.

El grupo C2 corresponde al 14% de la población de Chile y al 17% de la población del Gran Santiago.

El 43% del C2 vive en el Gran Santiago, dispersa en muchas comunas, cuyas 6 principales (La Reina, Santiago, La Florida, Quilicura, Maipú e Independencia) concentran sólo el 39% del segmento.

Sus ingresos familiares mensuales están entre \$914.000 y \$1.567.000.

La mitad del segmento posee vehículo de uso personal.

Su perfil ocupacional y educacional es diverso.

Sus hijos en edad escolar están mayormente en colegios particulares subvencionados, pero también en municipales.

El grupo C3 corresponde al 21% de la población de Chile y al 23% de la población del Gran Santiago.

El 38% del C3 vive el Gran Santiago, dispersa en muchas comunas, cuyas 10 principales (Macul, San Miguel, Lo Prado, la Cisterna, Pudahuel, El Bosque, Maipú, La Granja, San Bernardo y Lo Espejo) concentran sólo el 43% del segmento.

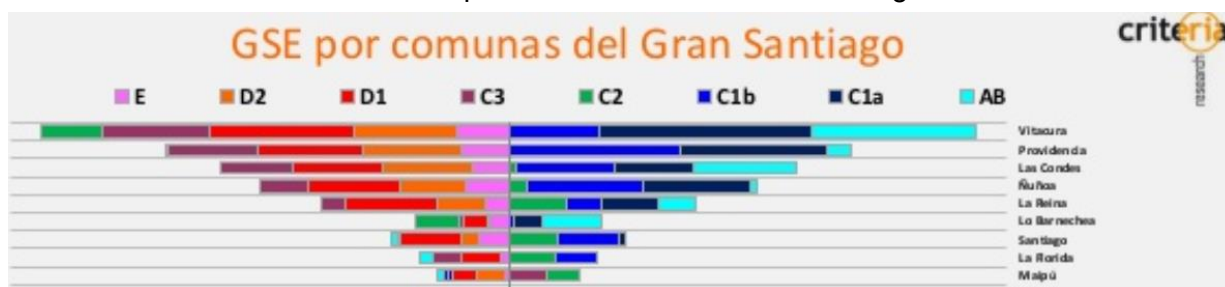
Sus ingresos familiares mensuales están entre \$548.000 y \$913.000.

Sólo un tercio tiene vehículo de uso personal.

Son principalmente operarios y trabajadores no calificados, con enseñanza media o menos.

Sus hijos en edad escolar están tanto en colegios particulares subvencionados como municipales.

ANEXO 3 “Distribución de Grupos Socio Económicos de Santiago”



<https://es.slideshare.net/victorallan/grupos-socioeconomicos-en-chile-2014>

ANEXO 4: Distribución de gastos familiares (Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares www.ine.cl)

- CUADRO 5B: Gasto promedio mensual y estructura del gasto por hogar, por grupo quintil de hogares ordenados de acuerdo al ingreso del hogar, según división, Gran Santiago (excluye arriendo imputado).

DIVISIÓN	GLOSA	GASTO PROMEDIO MENSUAL POR HOGAR						ESTRUCTURA DEL GASTO PROMEDIO MENSUAL POR HOGAR					
		TOTAL DE HOGARES	GRUPO QUINTIL (*)					TOTAL DE HOGARES	GRUPO QUINTIL (*)				
			I	II	III	IV	V		I	II	III	IV	V
	TOTAL	803.475	254.396	391.787	578.293	825.337	1.967.562	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
01.0.0.00.00	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	154.540	87.236	121.230	152.420	176.423	235.389	19,23	34,29	30,94	26,36	21,38	11,96
02.0.0.00.00	BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES	13.986	4.721	8.920	12.942	17.037	26.311	1,74	1,86	2,28	2,24	2,06	1,34
03.0.0.00.00	PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	33.489	7.295	15.778	23.511	38.185	82.675	4,17	2,87	4,03	4,07	4,63	4,20
04.0.0.00.00	ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES	109.866	49.637	64.491	84.557	118.166	232.477	13,67	19,51	16,46	14,62	14,32	11,82
	MUEBLES, ARTÍCULOS PARA EL HOGAR Y PARA LA CONSERVACIÓN ORDINARIA DEL HOGAR	54.633	13.243	20.190	26.807	46.094	166.832	6,80	5,21	5,15	4,64	5,58	8,48
06.0.0.00.00	SALUD	50.536	11.996	21.044	31.233	51.560	136.850	6,29	4,72	5,37	5,40	6,25	6,96
07.0.0.00.00	TRANSPORTE	127.333	22.654	46.596	80.715	120.210	366.491	15,85	8,91	11,89	13,96	14,56	18,63
08.0.0.00.00	COMUNICACIONES	37.908	11.411	18.390	29.193	46.868	83.679	4,72	4,49	4,69	5,05	5,68	4,25
09.0.0.00.00	RECREACIÓN Y CULTURA	52.955	12.034	19.148	35.068	49.729	148.796	6,59	4,73	4,89	6,06	6,03	7,56
10.0.0.00.00	EDUCACIÓN	65.476	13.098	19.094	40.915	64.734	189.541	8,15	5,15	4,87	7,08	7,84	9,63
11.0.0.00.00	RESTAURANTES Y HOTELES	35.155	6.593	11.158	20.023	32.318	105.683	4,38	2,59	2,85	3,46	3,92	5,37
12.0.0.00.00	BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS	67.597	14.477	25.748	40.909	64.014	192.838	8,41	5,69	6,57	7,07	7,76	9,80

FUENTE: VII ENCUESTA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES. INE

(*): grupo de quintil de hogares por ingreso disponible del hogar, no incluye arriendo imputado

Nota: Los quintiles no son estadísticamente significativos. Corresponden a una variable de ordenación que indica en que 20% de la distribución de los ingresos (del hogar o per cápita) se encuentra el hogar y no corresponden a una variable de estratificación socioeconómica

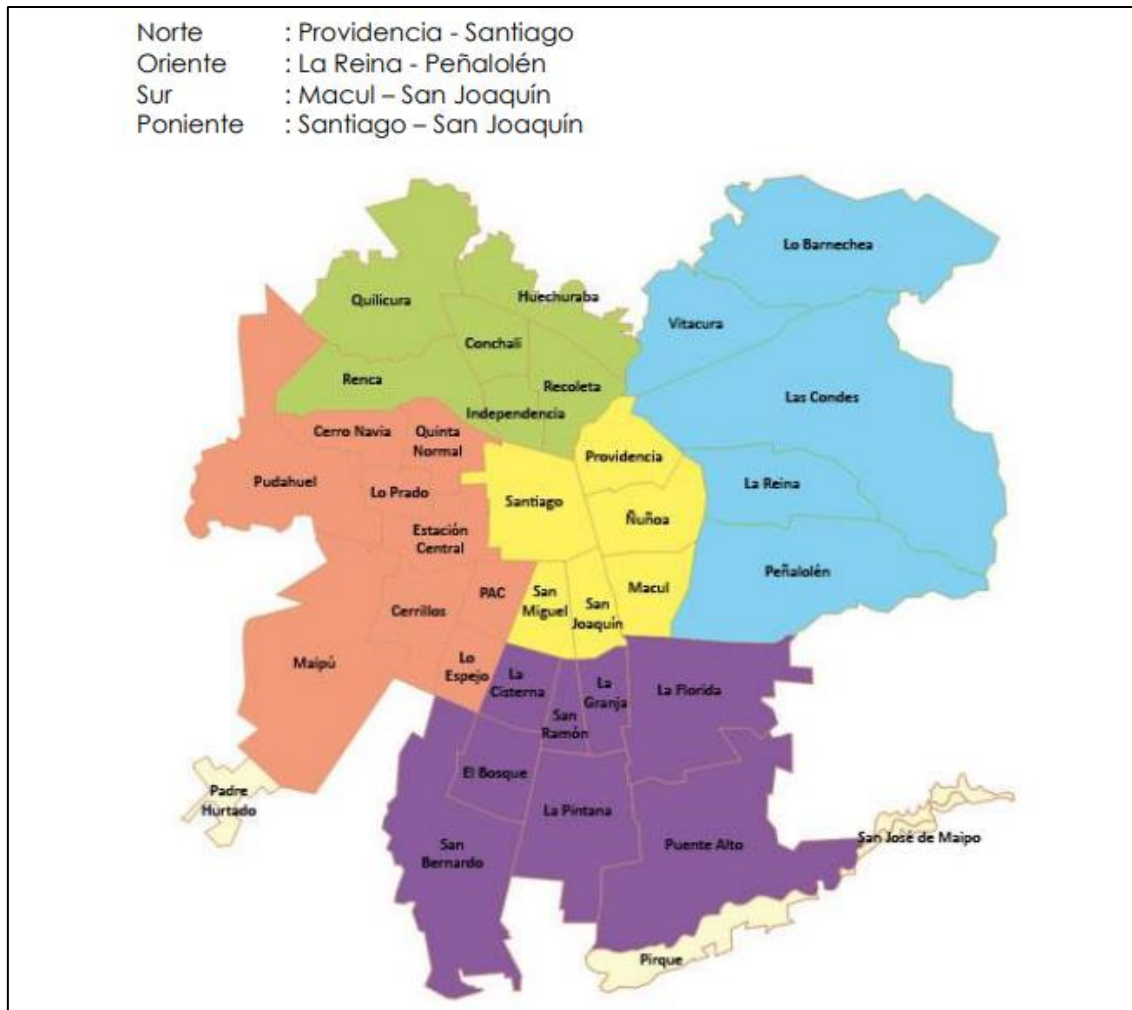
ANEXO 5 “Distribución de gasto en Grupos Socio Económicos en estratos”

http://historico.ine.cl/epf/files/principales_resultados/VII-EPF-Docmento-Resultados-Final.pdf

GSE Alto			GSE Medio			GSE Bajo		
Ranking	Item	% gasto	Ranking	Item	% gasto	Ranking	Item	% gasto
1	Vivienda	16,20%	1	Servicios básicos	15,20%	1	Servicios Básicos	18,90%
2	Educación	14,50%	2	Vivienda	13,40%	2	Alimentación	17,70%
3	Servicios básicos	12,10%	3	Alimentación	12,90%	3	Transporte	13,10%
4	Transporte	11,00%	4	Salud	11,10%	4	Telecomunicaciones	11,10%
5	Otros	10,70%	5	Telecomunicaciones	10,70%	5	Vivienda	8,60%
6	Telecomunicaciones	9,20%	6	Transporte	10,20%	6	Otros	7,60%
7	Alimentación	8,90%	7	Educación	7,60%	7	Vestuario y Calzado	6,70%
8	Salud	7,90%	8	Otros	7,60%	8	Aseo Personal y del Hogar	5,20%
9	Vestuario y calzado	3,60%	9	Vestuario y calzado	4,50%	9	Salud	4,60%
10	Recreación y cultura	2,50%	10	Aseo Personal y del hogar	3,70%	10	Educación	3,50%
11	Aseo Personal y del hogar	2,10%	11	Recreación y cultura	1,60%	11	Artículos de belleza	1,50%
12	Artículos de belleza	1,40%	12	Artículos de belleza	1,40%	12	Recreación y cultura	1,40%

Distribución de gastos familiares (Fuente www.sernac.cl)

ANEXO 6: Distribución de comunas en el Gran Santiago



ANEXO 7: Distribución de estructura productiva según áreas de servicios”

Tabla 1: Distribución de estructura productiva según áreas de servicios

A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	0,1%
B. Pesca	0,0%
C. Explotación de minas y canteras	1,9%
D. Industrias manufactureras	5,6%
E. Suministro de electricidad, gas y agua	0,2%
F. Construcción	3,9%
G. Comercio al por mayor y al por menor	10,5%
H. Hoteles y restaurantes	3,7%
I. Transporte, almacenamiento y comunicaciones	9,5%
J. Intermediación financiera	5,9%
K. Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	17,4%
L. Administración pública y defensa	8,4%
M. Enseñanza	11,0%
N. Servicios sociales y de salud	10,3%
O. Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	5,5%
P. Hogares privados con servicio doméstico	4,8%
Q. Organizaciones y Órganos extraterritoriales	0,2%
X. No bien especificado	1,2%
Total	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a CASEN 2013.

ANEXO 8: “Actividades productivas de los residentes de Ñuñoa”

Fuerzas Armadas	0,2%
Miembros del poder ejecutivo y de los cuerpos legislativos	3,9%
Profesionales, científicos e intelectuales	49,1%
Técnicos profesionales de nivel medio	21,0%
Empleados de oficina	6,3%
Trabajadores de los servicios y vendedores de comercio	7,2%
Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios y pesqueros	0,0%
Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otras	2,5%
Operadores de instalaciones y máquinas y montadores	2,8%
Trabajadores no calificados	7,0%
Total	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a CASEN 2013.

ANEXO 9: "Proyección de la población según pre-censo 2011-2012"

Población

Cuadro N° 1: Proyección de Población, según precenso 2011-2012

POBLACIÓN SEGÚN GRUPO ETARIO

AÑOS	0-14	15-29	30-64	65 y más	Total
1992	38.094	41.912	62.094	30.475	172.575
2002	29.059	37.701	71.966	24.785	163.511
2005	29.228	37.919	72.381	24.925	164.453
2008	29.429	38.180	72.880	25.093	165.582
2011	29.617	38.425	73.349	25.256	166.647
2012	30.334	42.956	93.547	28.573	195.410
2015	30.596	44.872	100.783	29.935	206.186
2022	31.609	48.211	115.128	32.361	227.309

Fuente: Precenso 2011-2012

ANEXO 10 "Distribución de la población según grupos socioeconómicos"





[Buenos hábitos](#) [Remedios naturales](#) [Curiosidades](#) [Belleza](#) [Recetas](#) [Perder peso](#)

Cómo mejorar la relación en familia

Es fundamental que los miembros de la familia pasen tiempo juntos. La comunicación es la base para edificar una relación familiar saludable y fortalecer los vínculos afectivos



ANEXO 12: “Análisis PESTEL”

POLÍTICO (P)

El factor político no afectaría el desarrollo del proyecto BEE-HAPPY ya que actualmente y en el mediano plazo no se visualizan nuevas regulaciones que limiten el desarrollo del proyecto, salvo las ya conocidas para que centros de este tipo puedan funcionar y ser fiscalizadas.

Chile destaca en Latinoamérica por su estabilidad económica, democrática y legal, lo cual garantiza un ambiente de negocios seguro. Existen políticas de fomento a la producción, innovación y exportaciones. Hay un permanente atractivo para inversionistas y emprendedores. La legislación vigente permite el ingreso de nuevos actores al mercado. Los programas de gobierno de Michelle Bachelet y Sebastián Piñera se alinean con la propuesta de vida familiar, interactiva, de desarrollo cognitivo.

ECONÓMICO (E)

El ámbito económico tampoco afectaría a BEE-HAPPY ya que la OCDE rebajó sus proyecciones para la economía chilena en 2017, pero las elevó para el 2018, en un contexto marcado por la mejora de la demanda externa y una política más flexible. En su informe semestral de perspectivas, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) avanzó una subida del producto interno bruto (PIB) del 1,5% el 2017 y 2,9% el 2018. Chile tiene el Producto Interno Bruto (PIB) per cápita más alto de Latinoamérica

En contraparte, la alta competitividad en todas las industrias, desarrollo financiero. Recientemente, se ha notado una contracción del crecimiento a nivel mundial y local como consecuencia de las políticas de reestructuración socio-económica.

SOCIAL Y CULTURAL (S)

El factor social afectaría positivamente al desarrollo de BEE-HAPPY 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. BEE-HAPPY 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 reveló un estudio realizado por INTA en el año 2014 aplicado a 1.226 niños- o el programa del ministerio de salud que apunta a disminuir el sedentarismo y maximizar los espacios para la vida saludable.

Mayor participación femenina en la fuerza laboral. Las familias son cada vez menos numerosas, pero hay un aumento en los años de asistencia a establecimientos educacionales, lo cual se refleja en mayor poder adquisitivo.

Hay mayor conciencia ambiental y aspectos de sustentabilidad y una comunidad empoderada y preocupada en temas de educación.

TECNOLOGÍA (T)

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. y a la masiva oferta de equipos Smartphone para niños de todas las edades, los cuales promueven la vida solitaria y sedentarismo infantil. BEE-HAPPY desarrollará y considerará en su plan ámbitos que permitirán posicionarlo como un agente de cambio social con foco en la educación para padres de familia (Clientes BEE-HAPPY) concientizándolos y fomentando las tendencias sociales, deportivas y ecológicas. Como factor positivo está el comercio electrónico global, uso de internet y buen acceso a datos y conectividad.

ECOLOGÍA (E)

La variable ecológica es considerada una oportunidad ya que va de la mano con el proyecto BEE-HAPPY 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 promociones presenciales.

Actividades relacionadas con salidas a excursiones, caminatas y agro-entretención, serán parte del pool de eventos. Hoy existe mayor concientización y preocupación ambiental por parte de la sociedad. En contraparte está la judicialización de proyectos, desincentiva la inversión

LEGAL (L)

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.

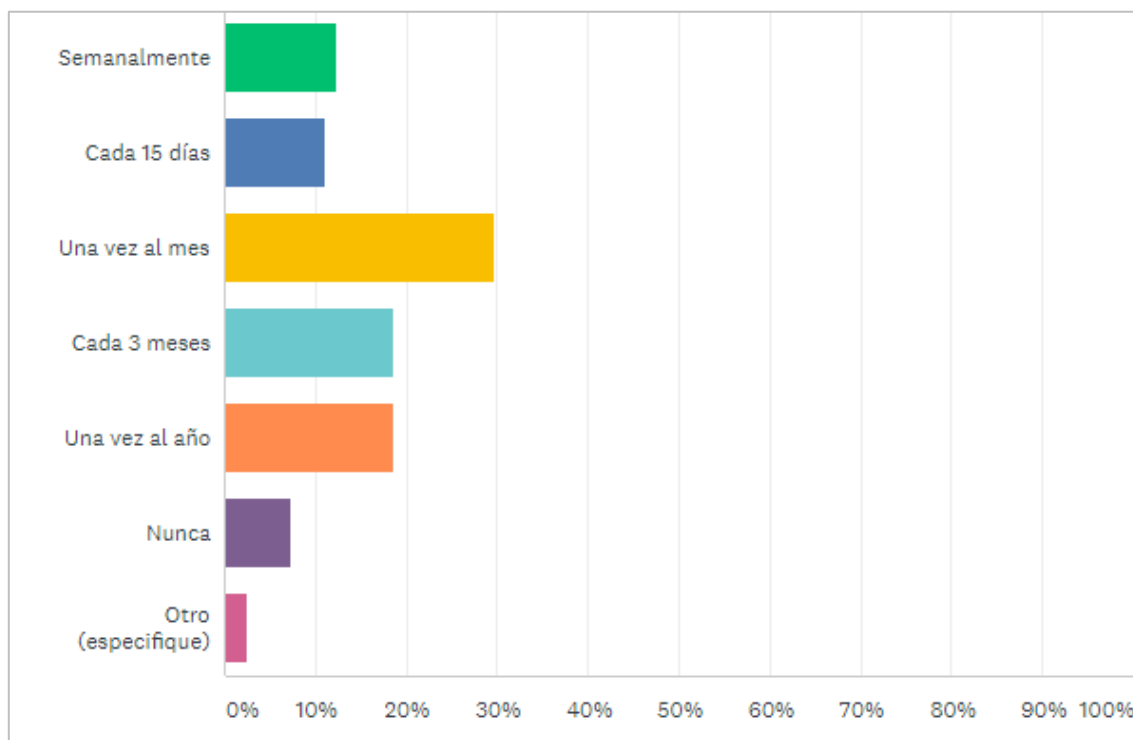
ANEXO 13: “Análisis PORTER”

Entrada de nuevos competidores	Alto	Nivel Medio	Bajo	Conclusión
Capital			X	Amenaza
Economías de escala			X	
Diferenciación de servicios		X		
Ventaja en costos			X	
Acceso a distribución		X		
Valor de marca	X			
Poder de negociación con clientes				Bajo
Competencia en el servicio			X	Oportunidad
Número de compañías vs clientes			X	
Costos de cambio		X		
Poder de negociación de proveedores				Bajo
Producto que vende pocos sustitutos			X	Oportunidad
Proveedores amenazan con ingresar			X	
Empresas amenazan con ingresar			X	
Volumen de compra			X	
Concentración de proveedores			X	
Cantidad de materias primas sustitutas			X	
Número de productos sustitutos			X	
Cercanía con sustitutos				Medio-Alto
Riesgo de sustitutos cercanas	X			Amenaza
Propensión del comprador a sustituir		X		
Precio relativo de los productos sustitutos		X		
Facilidad de cambio	X			
Rivalidad compañías				Medio
Estructura competitiva	X			Oportunidad
Condiciones de costos		X		
Número de competidores cercanos			X	
Barreras de entrada				Baja
				Amenaza
Barreras de salida				Medio
				Oportunidad
Resultado del análisis		No atractiva		

(ANEXOS 14 Y 15 SE ENCUENTRAN AL FINAL DE ANEXOS)

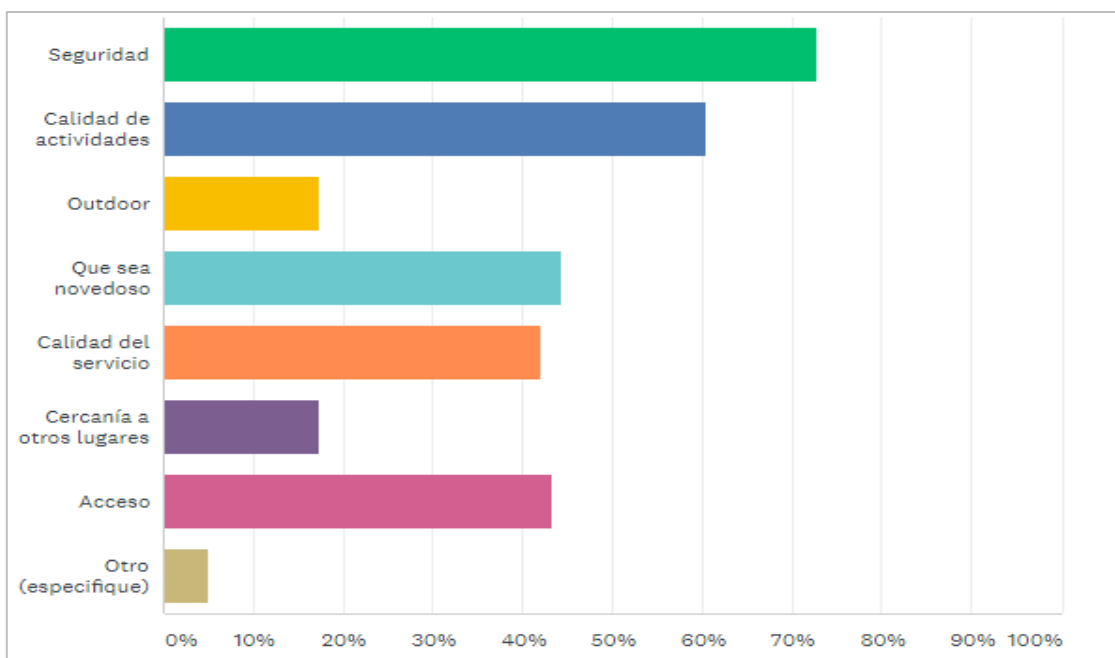
ANEXO 16: “Encuesta On-Line”

ANEXO 16.1 “Frecuencia de uso de lugares similares” (Fuente: Encuesta On-Line. Diseño, promoción y análisis propio)



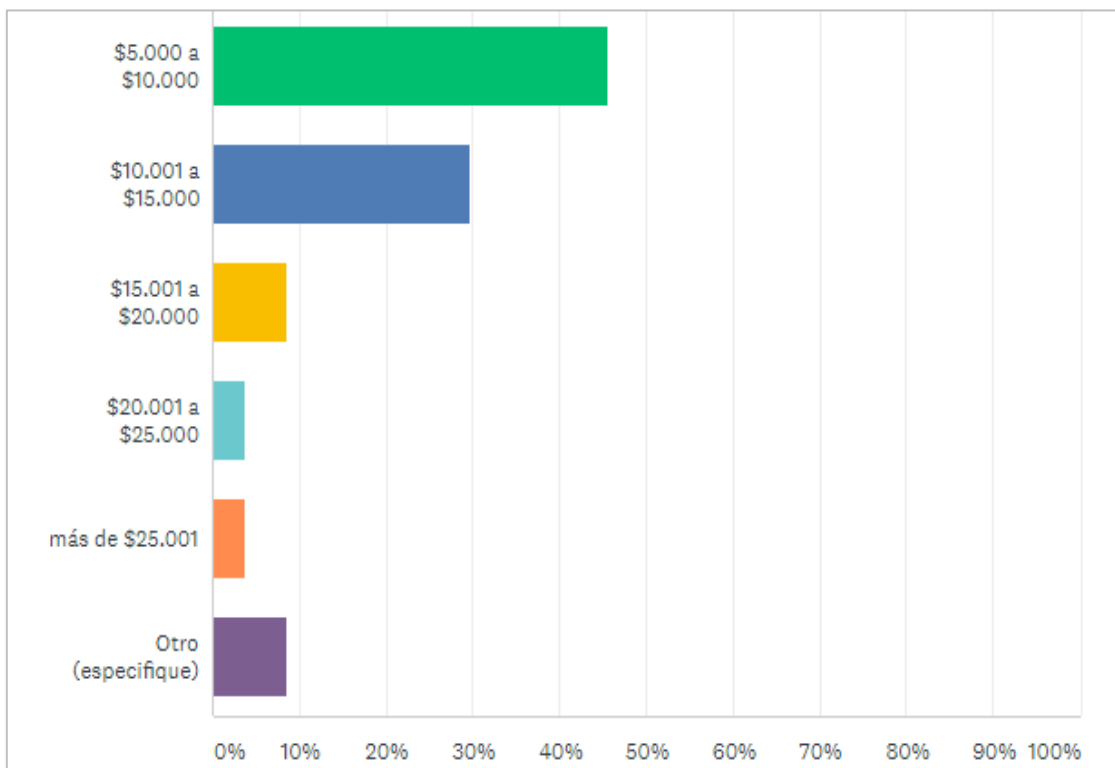
Semanalmente	10	12%
Cada 15 días	9	11%
Una vez al mes	24	30%
Cada 3 meses	15	19%
Una vez al año	15	19%
Nunca	6	7%
Respuestas	2	2%
Otro (especifique)		
TOTAL	81	

ANEXO 16.2: “Aspectos más valorados en un servicio de Casa de Juegos” (Fuente: Encuesta On-Line. Diseño, promoción y análisis propio)



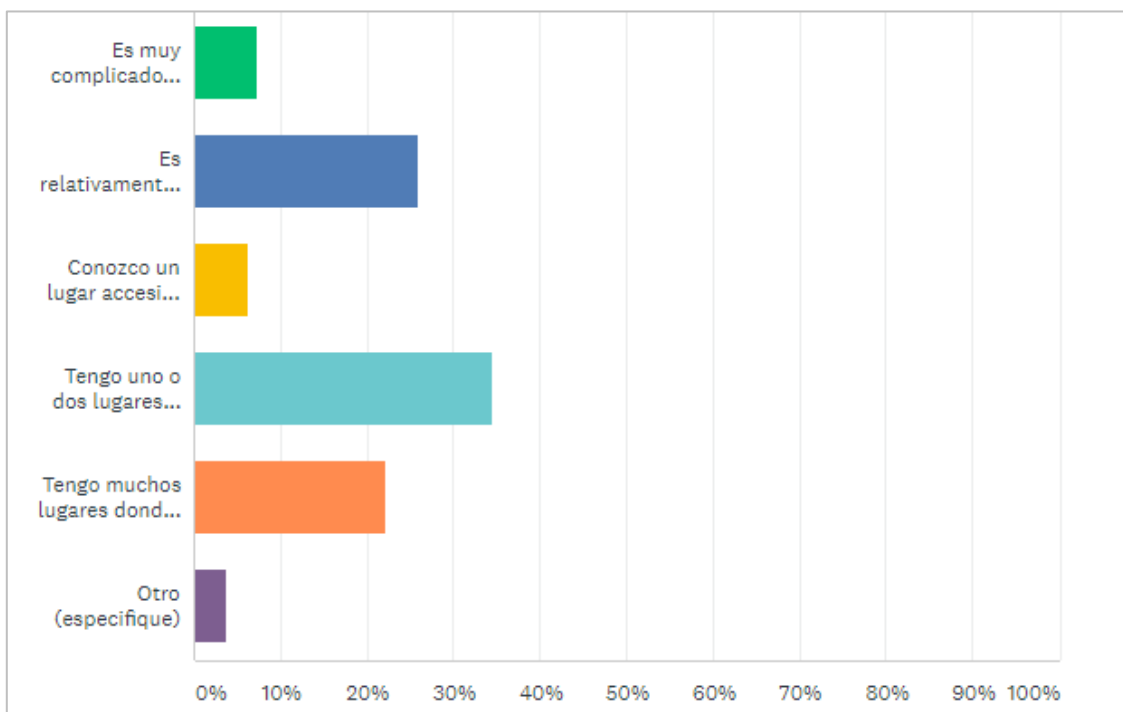
Seguridad	59	73%
Calidad de actividades	49	60%
Out-door	14	17%
Que sea novedoso	36	44%
Calidad del servicio	34	42%
Cercanía a otros lugares	14	17%
Acceso	35	43%
Respuestas	4	5%
Otro (especifique)		
TOTAL	245	

ANEXO 16.3: “Disposición a pagar (WTP) de los encuestados por este servicio, considerando precio por niño, por día y usando todas las instalaciones” (Fuente: Encuesta On-Line. Diseño, promoción y análisis propio)



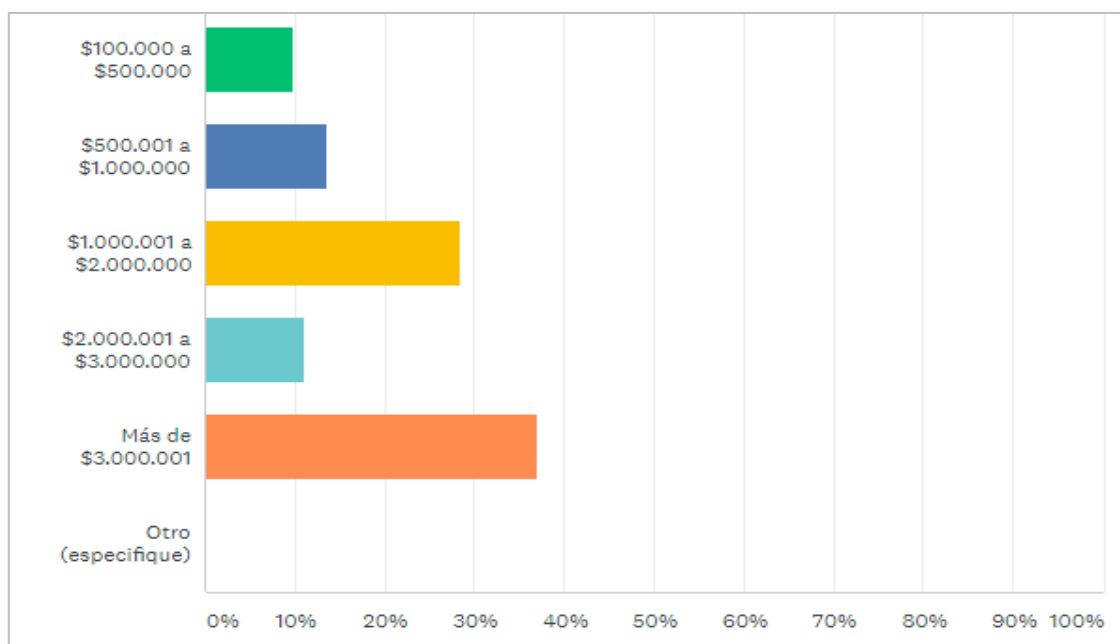
\$5.000 a \$10.000	37	46%
\$10.001 a \$15.000	24	30%
\$15.001 a \$20.000	7	9%
\$20.001 a \$25.000	3	4%
más de \$25.001	3	4%
Respuestas	7	9%
Otro (especifique)		
TOTAL	81	

ANEXO 16.4: “Grados de dificultad indicado por los padres / tutores para encontrar un lugar adecuado de esparcimiento con los niños” (Fuente: Encuesta On-Line. Diseño, promoción y análisis propio)



Es muy complicado encontrar un lugar adecuado	6	7%
Es relativamente complicado	21	26%
Conozco un lugar accesible pero siempre está ocupado	5	6%
Tengo uno o dos lugares accesibles	28	35%
Tengo muchos lugares donde ir que siempre están disponibles	18	22%
Respuestas	3	4%
Otro (especifique)		
TOTAL	81	

ANEXO 16.5 “Ingresos familiares” (Fuente: Encuesta On-Line. Diseño, promoción y análisis propio)



\$100.000 a \$500.000	8	10%
\$500.001 a \$1.000.000	11	14%
\$1.000.001 a \$2.000.000	23	28%
\$2.000.001 a \$3.000.000	9	11%
Más de \$3.000.001	30	37%
TOTAL	81	

ANEXO 17: Análisis FODA”

Fortalezas

Espacio interactivo para los padres y sus hijos.

No hay otro centro similar en la comuna.

Fácil Acceso

Estacionalidad compensada (En verano se utiliza como summer place, para padres que trabajan)

Debilidades

Principalmente para fines de semana (durante época escolar)

El rubro no permite un adecuado balance de género al dar preferencia a contratación de personal femenino, principalmente.

Asistencia del personal

Seguridad de las personas (safety)

Oportunidades

Crecimiento y estabilidad económica de la comuna

Nivel de seguridad en la comuna

Alto nivel aspiracional de la población

Número de emprendedores y empresas independientes creciente

Amenazas

Oferta y demanda de profesionales

Contracción económica

Imitación en centros cercanos

Obtención de permisos

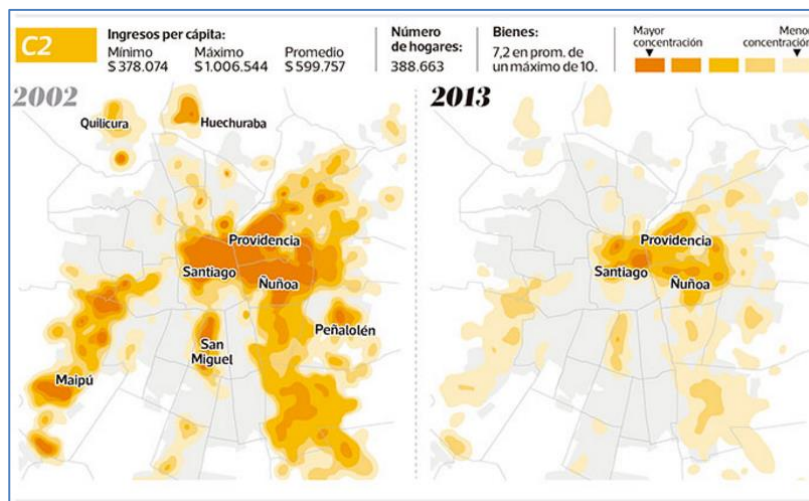
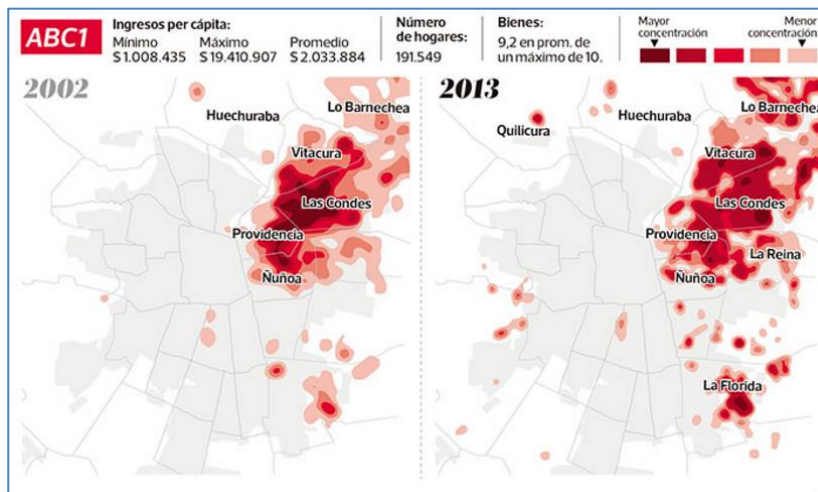
ANEXO 18: “Preferencias de servicios según encuesta”

Actividad	Preferencias	%
Cafeterías	18	32%
Actividad física y desarrollo Intelectual	6	11%
Work coffee	5	9%
Libros, Biblioteca	5	9%
Juegos compartidos	3	5%
Sala de estar	2	4%
Patio de comidas	2	4%
Muestra de oficios de tradición (Taller)	2	4%
Talleres compartidos	1	2%
Accesos para disc.	1	2%
Parques acuáticos	1	2%
Museos	1	2%
Muestras de arte	1	2%
Alimentación alternativa (celíacos)	1	2%
Estacionamientos	1	2%
Food trucks	1	2%
Act. Científicas	1	2%
Teatro infantil	1	2%
Ajedrez	1	2%
Sala de música	1	2%
Lugar para fumadores	1	2%
Terraza	1	2%
Total	57	

ANEXO 19 “Proyección de población en Ñuñoa 2002-2020”

POBLACIÓN ESTIMADA AL 30 DE JUNIO POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN EVOLUCIÓN DE ALGUNOS INDICADORES DEMOGRÁFICOS 2002-2020 SUBDEPARTAMENTO DE DEMOGRAFÍA Y VITALES						
Nombre la Comuna	Código de Comuna	Indicadores	Años			
			2017	2018	2019	2020
Ñuñoa	13120	Total	229,434	233,739	238,014	242,287
		Hombres	103,701	105,656	107,601	109,547
		Mujeres	125,733	128,083	130,413	132,740
		Total	229,434	233,739	238,014	242,287
		Menores de 15	30,474	30,706	30,971	31,251
		15-59	140,878	142,234	143,393	144,416
		60 años o más	58,082	60,799	63,650	66,620

ANEXO 20: “Progresión dinámica de estratos socioeconómicos en Ñuñoa entre el 2002 y 2013”



ANEXO 21: “Ranking de las mejores comunas para vivir en Chile”

Ranking	Comuna	ICVU 2017
1	Las Condes	73,6
2	Vitacura	71,6
3	Providencia	71,1
4	Punta Arenas	68,4
5	Puerto Varas	58,7
6	Lo Barnechea	57,6
7	Castro	57,2
8	Valdivia	55,2
9	Concón	54,7
10	Ñuñoa	54,2
11	Viña del Mar	54,2
12	Temuco	53,5
13	Osorno	52,5
14	La Reina	52,4
15	Concepción	51,7
16	Talcahuano	51
17	Santiago	50,4
18	Villa Alemana	50,1
19	Puerto Montt	49,6
20	La Serena	49,3
	Promedio Nacional	42,9

ANEXO 22: “Imágenes de proyecto instalaciones de casa interactiva BEE-HAPPY”



Sala de esparcimiento para niños de 3 a 6 años. Cuenta con relieves volumétricos a nivel de piso, pasto sintético para juegos dinámicos minimizando el riesgo de golpes y caídas. Se privilegia uso de colores vivos pero suaves y la iluminación natural.



Sala de trabajo compartido para niños pre-escolares. Muebles de madera reciclada, servicios de lavabos para asistentes y madres, gran acceso de iluminación natural.



Espacio de roles y juegos compartidos. Instalaciones temáticas para realizar obras de teatro o armar un juego colectivo. Sirve tanto para niños como niñas.

ANEXO 14: "Análisis VRIO"

Análisis VRIO

FAMILIA DE PRODUCTOS

BEE HAPPY
Casa de Juegos Interactiva

PREGUNTAS		¿Le permite a la compañía aprovechar oportunidades o enfrentar amenazas de su entorno?	¿Cuántos competidores cuentan con el mismo recurso o capacidad?	¿Es costoso adquirir o desarrollar el mismo recurso para tus competidores que no lo tienen?	¿Tienes tus políticas y procesos organizados para apoyar la explotación de este recurso Valioso, Raro y difícil de Imitar?	Situación competitiva en la que puede poner a la compañía el recurso evaluado
Nro	Competencia Central	VALIOSO	RARO	INIMITABLE	ORGANIZACIÓN	IMPLICANCIA COMPETITIVA
1	Calidad de actividades interactivas	SI	SI	SI	SI	VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE
2	Extensión horaria (adecuada a necesidad)	SI	NO	SI	SI	IGUALDAD COMPETITIVA
3	Personal especializado	SI	SI	SI	SI	VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE

Nota: Competencias centrales emanadas del análisis de Actividades Claves y Recursos Claves de CANVAS

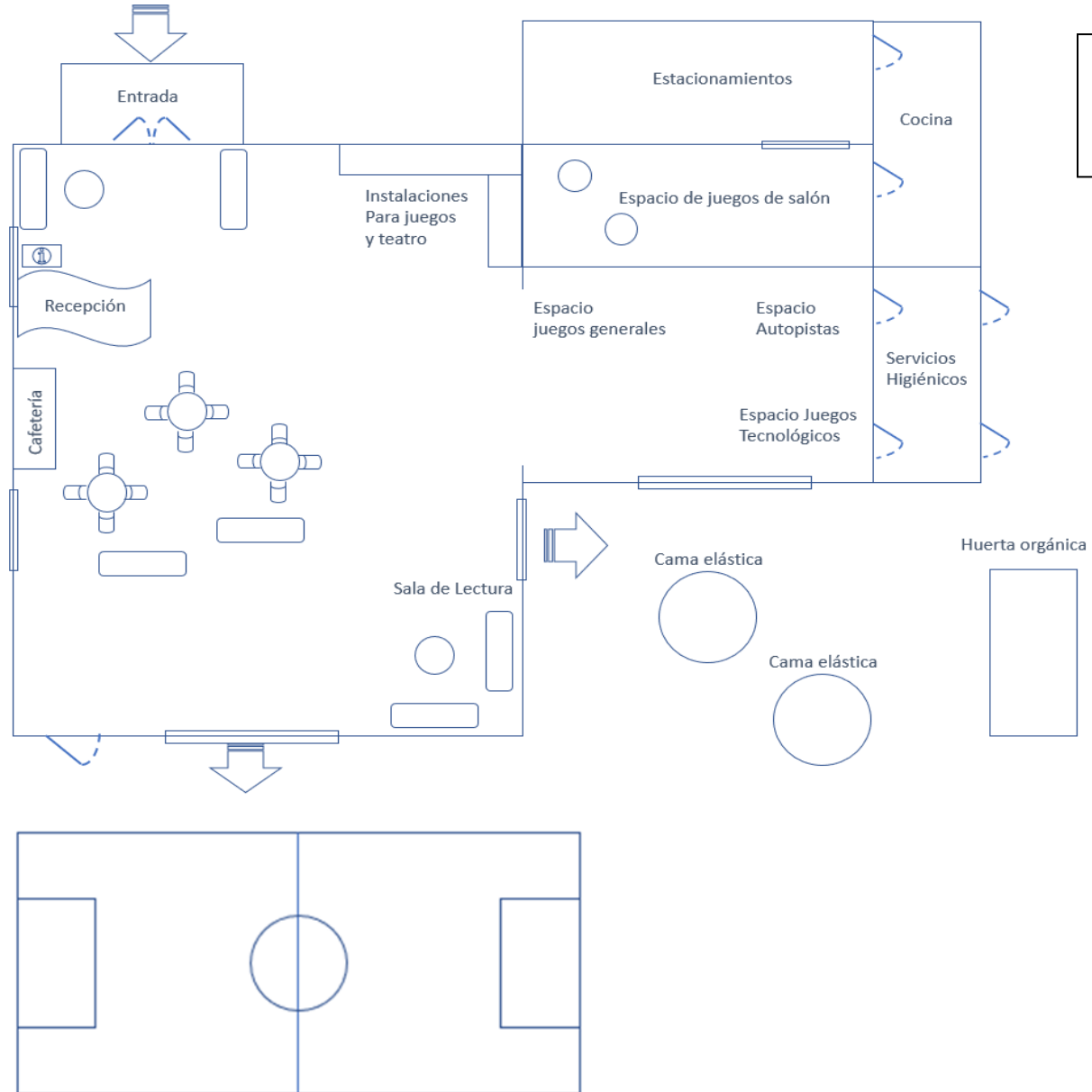
ANEXO 15: “Resultados encuesta presencial”

MEDICION REALIZADA EN PLAZA EGAÑA										LE GUSTARÍA UTILIZAR SERVICIOS DE SALA DE JUEGOS				
NOMBRE	APELLIDO	EDA	COMUNA RESIDENC	PAREJA/CASADO/DIVORCIAD	NIÑOS HASTA 8 AÑOS	HIJOS/SOBRINOS/OTR	CUMPLEAÑOS	EVENTOS	TALLERES	OCI	NUNCA			
1	JORGE	PEREZ	34	ÑUÑO A	P	2	H	X	X	X				
2	MARIA	CORTES	49	PROVIDENCIA	C	1	H	X	X	X				
3	MARIO	LOPEZ	23	ÑUÑO A	NO	0					X			
4	JORGE	ZUÑIGA	29	ÑUÑO A	C	1	H	X						
5	JOHN	GONZALEZ	19	PUENTE ALTO	NO	0	H				X			
6	CARLOS	BURGOS	18	ÑUÑO A	NO	1	S	X	X	X				
7	SERGIO	FARIAS	27	ÑUÑO A	C	1	H	X	X					
8	JAIME	CORTES	32	ÑUÑO A	P	0		X						
9	ROBERTO	MARDONES	35	PROVIDENCIA	D	1	H	X	X	X				
10	LORENA	MINO	34	MAIPU	C	2	H				X			
11	FABIOLA	ARAYA	43	ÑUÑO A	C	1	H	X	X	X				
12	FRANCISCO	VARGAS	27	ÑUÑO A	NO	2	H				X			
13	RAMON		29	ÑUÑO A	C	1	H	X	X	X				
14	IRENE		32	PUENTE ALTO	D	1	H	X						
15	ROBERTO	DIAZ	39	LA FLORIDA	P	2	H	X						
16	RICARDO	PALACIOS	28	ÑUÑO A	P	0			X					
17	JUANA	TRIVINO	29	ÑUÑO A	P	1	H	X	X					
18	ALFONSO	JERIA	34	ÑUÑO A	D	2	H	X	X	X				
19	YERKO	ROJAS	32	ÑUÑO A	P	1	H	X		X				
20	ANDREA	BOBADILLA	31	PROVIDENCIA	C	2	H	X	X	X				
21	JULIA	CORONA	30	LAS CONDES	NO	1	S	X						
22	CARLA	SALAS	20	MAIPU	NO	0					X			
23	SERGIO	VIDAL	29	MAIPU	C	1	H	X	X	X				
24	JULIO	CORTÉS	25	ÑUÑO A	NO	0		X						
25	CRISTIAN	PEREZ	19	ÑUÑO A	NO	1	S	X						
26	ANDRES	LOPEZ	29	PROVIDENCIA	C	0					X			
27	JORGE		32	ÑUÑO A	P	1	H	X	X	X				
28	FRANCISCO	ZUNIGA	34	ÑUÑO A	P	2	H	X	X	X				
29	INGRID	MARTINEZ	30	ÑUÑO A	P	1	H	X		X				
30	JOSE	ROJAS	35	PUENTE ALTO	C	1	H	X						
31	EDUARDO	ROJAS	45	LA FLORIDA	C	2	H				X			
32	CATALINA	RODRIGUEZ	20	ÑUÑO A	NO	1	S	X	X	X				
33	ERNESTO	ORTIZ	49	ÑUÑO A	C	1	H	X	X	X				
34	ESTER	NORAMBUENA	43	SAN BERNARDO	C	2	S	X	X	X				
35	CECILIA	NELIS	65	SAN BERNARDO	NO	2	S	X	X	X				
36	RICARDO	NORAMBUENA	46	SAN BERNARDO	C	2	S	X	X	X				
37	CELIA	BRAVO	34	SAN BERNARDO	C	3	S	X	X	X				

Anexo 23: Detalle de ingresos mensuales

Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Entrada	0	0	3.516.000	4.440.000	4.800.000	5.280.000	7.008.000	5.160.000	6.000.000	4.884.000	5.280.000	8.640.000	55.008.000
Personas por mes			293	370	400	440	584	430	500	407	440	720	4.584
Total	0	0	3.516.000	4.440.000	4.800.000	5.280.000	7.008.000	5.160.000	6.000.000	4.884.000	5.280.000	8.640.000	55.008.000
Año 2	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Total
Entrada	10.062.500	9.437.500	5.937.500	5.625.000	6.312.500	5.875.000	7.625.000	6.125.000	6.562.500	5.937.500	5.812.500	10.000.000	85.312.500
Personas por mes	805	755	475	450	505	470	610	490	525	475	465	800	6.825
Total	10.062.500	9.437.500	5.937.500	5.625.000	6.312.500	5.875.000	7.625.000	6.125.000	6.562.500	5.937.500	5.812.500	10.000.000	85.312.500
Año 3	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	Total
Entrada	10.666.250	10.003.750	6.293.750	5.962.500	6.691.250	6.227.500	8.082.500	6.492.500	6.956.250	6.293.750	6.161.250	10.600.000	90.431.250
Personas por mes	828	777	489	463	520	484	628	504	540	489	479	823	7.024
Total	10.666.250	10.003.750	6.293.750	5.962.500	6.691.250	6.227.500	8.082.500	6.492.500	6.956.250	6.293.750	6.161.250	10.600.000	90.431.250
Año 4	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40	Mes 41	Mes 42	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47	Mes 48	Total
Entrada	11.199.563	10.503.938	6.608.438	6.260.625	7.025.813	6.538.875	8.486.625	6.817.125	7.304.063	6.608.438	6.469.313	11.130.000	94.952.813
Personas por mes	845	792	498	472	530	493	640	514	551	498	488	839	7.160
Total	11.199.563	10.503.938	6.608.438	6.260.625	7.025.813	6.538.875	8.486.625	6.817.125	7.304.063	6.608.438	6.469.313	11.130.000	94.952.813
Año 5	Mes 49	Mes 50	Mes 51	Mes 52	Mes 53	Mes 54	Mes 55	Mes 56	Mes 57	Mes 58	Mes 59	Mes 60	Total
Entrada	11.871.536	11.134.174	7.004.944	6.636.263	7.447.361	6.931.208	8.995.823	7.226.153	7.742.306	7.004.944	6.857.471	11.797.800	100.649.981
Personas por mes	869	815	513	486	545	507	659	529	567	513	502	864	7.369
Total	11.871.536	11.134.174	7.004.944	6.636.263	7.447.361	6.931.208	8.995.823	7.226.153	7.742.306	7.004.944	6.857.471	11.797.800	100.649.981

ANEXO 24: "Distribución de la casa"



Todas las instalaciones contarán con acceso para minusválidos.

ANEXO 25 “Como se clasifican los nuevos grupos socioeconómicos en Chile”

