

#



Trabajo de Graduación del MBA

Por:

Ing. Leandro Ezequiel M. MEIJE

Mentor:

Ing. Sebastián S. Sanga, MBA

Victoria, Provincia de Buenos Aires, 11 de enero, 2015

Indice

| | |
|---|----|
| | 1 |
| Indice | 2 |
| Resumen ejecutivo | 4 |
| Marcos teóricos..... | 5 |
| Metodología de Análisis | 6 |
| Idea del Negocio:..... | 7 |
| La Oportunidad..... | 10 |
| Descripción de la industria:..... | 11 |
| El Macroentorno:..... | 11 |
| El Microentorno:..... | 13 |
| Descripción del cliente: | 18 |
| Nuestra propuesta de valor:..... | 19 |
| El Mercado: | 22 |
| Segmento de Jardines de Infantes: | 23 |
| Segmento de espacios abiertos públicos: | 23 |
| Segmento de Espacios Abiertos privados:..... | 24 |
| Plan de Negocios | 26 |
| El equipo y su perfil:..... | 26 |
| Modelo de negocio de la empresa:..... | 28 |
| Fase inicial del Negocio: Start-up..... | 29 |
| Segunda Fase del Negocio: Crecimiento en el mercado domestico | 30 |
| Tercer Fase del Negocio: Expansión regional. | 31 |
| Plan de producción: | 32 |
| Programación de la producción: | 32 |
| Plan de Marketing:..... | 33 |
| Producto y servicio: | 33 |
| El análisis de precio y las condiciones de venta: | 38 |
| Canales de distribución:..... | 43 |
| Publicidad | 44 |
| Análisis económico financiero:..... | 47 |
| Generación de Ingresos:..... | 47 |
| Costo de ventas: | 49 |
| Gastos de administración y comercialización:..... | 50 |
| Inversiones: | 50 |
| Estado de resultado y flujo de fondos | 51 |
| Cálculo de sensibilidad al precio de los productos:..... | 52 |
| Apalancamiento del proyecto:..... | 53 |

| | |
|--|----|
| Indicadores Financieros:..... | 54 |
| Gestión de riesgos del proyecto..... | 54 |
| Políticas existentes y evolución de la legislación de referencia. | 55 |
| Políticas tributarias:..... | 55 |
| Síntesis de la gestión de riesgos y metodología de mitigación:..... | 56 |
| Plan de implementación. | 57 |
| Actividades:..... | 57 |
| Rol de los actores involucrados..... | 57 |
| Inversión necesaria. | 59 |
| Conclusiones Finales. | 61 |
| Bibliografía:..... | 62 |
| Anexos:..... | 64 |
| Anexo 1: Tablas y datos económicos financieros considerados:..... | 65 |
| Anexo 2: Estados Contables proyectados (en miles de AR\$):..... | 66 |
| Anexo 2.1: Estado de Resultados..... | 66 |
| Anexo 2.2 : Estado de situación Patrimonial..... | 67 |
| Política de activos corrientes:..... | 67 |
| Política de Pasivo Corriente:..... | 68 |
| Anexo 2.3 : Informaciones complementarias de los EECC..... | 69 |
| Deuda Bancaria..... | 71 |
| Anexo 3. Indicadores económicos financieros..... | 72 |
| Anexo 4. Cálculo de VAN y TIR..... | 73 |
| Anexo 5. Cash Flow mensual proyectado (2016 - 2018)..... | 74 |



 Universidad de

SanAndrés

Resumen ejecutivo

Juego de Peques resulta de la combinación de cierto espíritu emprendedor y el deseo de poder aportar una mejora a la calidad de vida de los pequeños integrantes de las familias.

El proyecto consiste en la producción y comercialización de juegos de para niños, que puedan utilizarse en jardines de infantes, clubes, plazas, etc. que colabore en su puesta en valor y que por otro lado incentive a los niños en el campo de la sociabilización y la realización de actividades físicas.

El principal desafío radica en llegar al cliente con una propuesta de valor acorde a sus necesidades, cuando hoy no se encuentran disponibles equipamientos de esta categoría dentro del mercado.

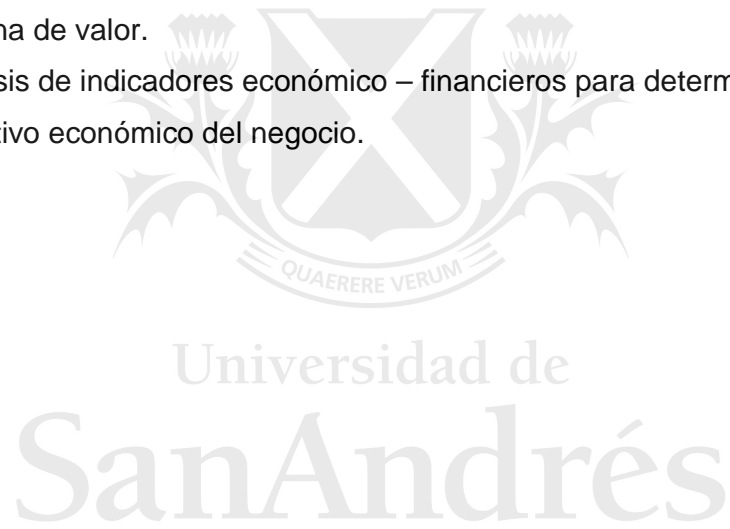
En términos económicos resulta un negocio de atraktividad media, que implica un desembolso inicial de más de medio millón de pesos, con una tasa interna de retorno de 53%, y un período de repago de la inversión de 24 meses.

Universidad de
San Andrés

Marcos teóricos

Las herramientas conceptuales utilizadas serán:

- Análisis de estructura de Porter, a fin de determinar la estrategia a implementar en el desarrollo de la propuesta de valor.
- El análisis de los 7 entornos críticos, a fin de determinar las estrategias de marketing a desarrollar.
- Análisis de las actividades, para identificar los procesos claves de la cadena de valor.
- Análisis de indicadores económico – financieros para determinar el atractivo económico del negocio.



Metodología de Análisis

La Metodología de análisis para el desarrollo del proyecto en general será el análisis de la atractividad del negocio mediante las cinco fuerzas de Porter. Algunos conceptos de LeanManufacturing respecto a la concepción del negocio y el Análisis de los siete entornos críticos. Es fundamental tener en cuenta que en este tipo de negocio el cliente raramente es utilizador del producto, lo que requiere no solo conocer al usuario y su necesidad, sino fuertemente al cliente, identificando los vectores que motivan la compra y cuáles son los criterios que definen la elección del tipo de producto.

Respecto al marketing estratégico, realizaremos un análisis d análisis pormenorizado de la cadena de valor, a fin de identificar las actividades claves, para optimizar las operaciones. Por último, se realizarán los estudios de costeo para obtener la correcta estructura de costos y poder realizar los análisis económico-financieros.

Las fuentes de información utilizadas provendrán en gran parte de estudios de mercados de elaboración propia a partir de informaciones disponibles en portales de Internet de gobiernos nacionales, provinciales y municipales. Así como investigaciones de mercado respecto a los productos ofrecidos por la competencia tanto en el plano local, como regional.

Idea del Negocio:

El proyecto surgió gracias a la combinación de la insistencia de mi hija para en ir a la plaza a jugar y mi pasión por la ingeniería en simplificar y optimizar las cosas. Viviendo en el exterior durante más de 3 años, recorrí junto a mi mujer y mi pequeña hija de 2 años muchos parques públicos de varios países de Europa. Allí me encontré con un tipo de juegos de niños, que resultaban muy llamativos por sus colores y formas divertidas, seguros por el correcto manejo de las alturas y estado general de los mismos y en completa armonía con el entorno.

La siguiente imagen de uno de los juegos del parque Montsouris en el distrito 14, de Paris, Francia.



Imagen1: Uno de los tantos juegos del parque Montsouris, Paris XIV, Francia.

El objetivo de este trabajo de graduación es el desarrollo del plan de negocios de una nueva empresa dedicada a la producción y comercialización de juegos infantiles para espacios abiertos.

La industria de juegos infantiles para espacios públicos de nuestro país es pequeña considerando la extensión territorial y geográfica de la Argentina.

El nivel de concentración de la industria es variable en función de los sectores atendidos por las empresas. En el sector de espacios abiertos públicos, la industria se encuentra altamente concentrada, con 2 jugadores principales, Playtime y Crucijuegos, cuyo catálogo de producto se concentra en juegos de plaza tradicionales. En el sector de espacios públicos privados (countries, clubes) encontramos a varios fabricantes de juegos de madera tipo mangrullos o casitas del tipo alpina, existiendo 2 jugadores principales, Cabriolas y Juegos Naturales, y una importante oferta de carpinteros que realizan este tipo de instalaciones. Por último, en los jardines de infantes, el mercado es muy diverso, en general al no resultar adecuados los equipamientos anteriormente mencionados para niños menores de 4 años, muchas instituciones se han volcado en los últimos años encontrando muchos productos de plástico de cuestionada calidad en términos de aspecto y durabilidad de los mismos, pero que resultan seguros para niños pequeños por presentar bajas alturas. El principal fabricante nacional de estos productos es la empresa Rotoys.

En ***Juego de Peques*** estamos convencidos en que existe un nicho de mercado que aún no ha sido explotado, basado en ofrecer a los sectores anteriormente mencionados un producto de calidad, durable, que resulte atractivo para los niños hoy y que revalorice los espacios abiertos de nuestros clientes poniendo acento en la importancia de estimular la actividad física y el respeto por el medio ambiente. La empresa se focalizará en una primera etapa en el mercado argentino. Ofreceremos juegos infantiles para espacios abiertos de un alto grado de customización y velando por el cumplimiento de las normas de seguridad para este tipo de instalaciones. Enfocaremos nuestro negocio en 3 tipos de clientes:

1. Jardines de infantes de las principales ciudades del país.
2. Sector de espacios abiertos públicos de las principales ciudades.
3. Espacios abiertos privados, cómo ser clubes, countries, hoteles y restaurantes.

Cada uno de estos sectores tiene necesidades particulares que serán cubiertas a partir del desarrollo de equipamientos personalizables con un alto grado de estandarización del proceso productivo, de manera maximizar el costo de desarrollo de producto.

Con una fuerte impronta comercial, esperamos convertirnos líderes del sector de equipamiento de áreas de juegos de jardines de infantes a partir del 3er año de vida de la empresa. Por otro lado buscamos ser líderes indiscutidos respecto en el equipamiento de juegos de vanguardia para espacios abiertos.

La empresa estará constituida como una sociedad anónima y dirigida por el socio mayoritario. El equipo de trabajo es multidisciplinario, conformado con profesionales del campo de la ingeniería y el diseño industrial, profesionales de la psicopedagogía y con el asesoramiento de directores y maestras de jardines de infantes. El área comercial estará coordinada por un especialista del sector de espacios públicos.

El volumen de facturación anual esperado, en año pleno, será de 4,6M de pesos, con una rentabilidad esperada superior al 17%.

La Oportunidad

Los equipamientos para espacios abiertos tales como jardines de infantes, clubes, countries, parques y plazas son herramientas que colaboran en forma positiva al desarrollo de los niños, fomentando su desarrollo físico e intelectual, el aprendizaje de las reglas e inclusive el trabajo en equipo. La sociedad ha enormemente evolucionado, de la mano de la tecnología, generando un importante desafío en el proceso de sociabilidad y aprendizaje y el crecimiento saludable de los niños. La tendencia en el mundo actual es una escolarización cada vez más temprana y con mayor carga horaria que disminuye el tiempo de juego de los niños. A su vez los equipamientos tecnológicos (tv, laptops, consolas de juego, tablets y celulares) capturan fuertemente la atención de los niños aumentando peligrosamente el sedentarismo y alejándolos de los espacios abiertos. Por otro lado constatamos un aumento sostenido de familias que viven en departamentos, en detrimento de casas, con la consecuente reducción de la disponibilidad de espacios abiertos (patios y parques) para el juego de los niños.

Actualmente la sociedad se preocupa cada vez por el **respeto de la ecología**, la **seguridad de las personas** y que valora los **espacios abiertos**, sin embargo la respuesta en cuanto al equipamiento de sectores infantiles, no ha evolucionado en más de tres décadas.

Estamos convencidos de la necesidad actualizar y renovar los equipamientos existentes en plazas, parques, clubes y jardines de infantes, para que respondan a los desafíos del mundo actual, con formas y colores atractivos, que inviten a jugar, elementos seguros que den tranquilidad a los padres de los pequeños y a nuestros clientes, dueños o licenciarios de las áreas. Juegos que se adapten a un mundo respetuoso del medio ambiente a través de la utilización de productos reciclados y pinturas no contaminantes. Esta es la razón que nos mueve a desarrollar "*Juegos de peques*".

Nuestros clientes tienen múltiples particularidades, pero un elemento en común los distingue, el respeto y cuidado de los niños y del medio ambiente. Nuestros productos buscan transmitir dichos valores desde la etapa de su diseño, nuestro proceso productivo y el montaje de los equipamientos.

Descripción de la industria:

El Macroentorno:

Como todos los proyectos y empresas que se lanzan o se encuentran en plena competencia en el mercado, el entorno las delimita con variables críticas tales como: los clientes, la tecnología, la economía, el ámbito social, político y legal como así también sus competidores. La identificación de los mismos es un elemento valioso a fin de trazar la mejor estrategia competitiva posible.

Entendemos, que la congruencia entre la estrategia y el mercado implica desarrollar un proyecto que se ajuste a las necesidades de los segmentos del mercado objetivo. En efecto, los pilares de esta estrategia son la coherencia, la integración y el apalancamiento.

Desde el punto de vista del cliente, *Juego de Peques*, tiene una propuesta completamente innovadora, que sorprenderá al mercado por su atractivo funcional y tecnológico, satisfaciendo ciertas necesidades vinculadas al divertimento, recreación e integración social que los niños necesitan para su desarrollo intelectual y social en comunidad.

Con respecto al **entorno tecnológico**, los nuevos productos que se lanzarán cuentan con una virtud que se consolida como ventaja asociada a la calidad de sus componentes que son 100 % reciclables y amigables con el medio ambiente. Con la introducción de planchas de laminado de alta presión (HPL) sobre superficies de alto desgaste, como las placas para el suelo, la durabilidad de los equipos de juego se ha visto significativamente mejorada, al tiempo que los componentes de la gama se están ofreciendo con paneles

acabados según el diseño habitual y reconocido con polietileno de alta densidad de color (HDPE) como alternativa a los paneles de madera estándar.

El **entorno económico** actual presenta grandes incertidumbres atento a la renovación de los mandos políticos. En la empresa nos atendemos a una desaceleración del ritmo inflacionario. Nos preparamos también hacia una apertura económica que brindará la posibilidad de contar con una mayor variedad de insumos exportados, razón por la cual podremos llegar a considerar de importar aquellos insumos o productos que requieran un complejo proceso productivo. Esta situación resulta favorable en el marco de la generación de precios de referencia y aportaran mayor visibilidad a la creación del negocio.

El **ámbito social**, se verá beneficiado por el nuevo aporte de *Juegos de Peques* con su nueva propuesta revitalizadora de espacios públicos. que invitan a mejorar la calidad de vida de las personas. Jardines de Infantes y comunas podrán aprovechar y beneficiarse de la interacción social con los nuevos juegos tanto en sus espacios abiertos.

El marco **político**, como ha sido previamente comentado, la renovación política presenta importantes desafíos para nuestra empresa. Siendo las entidades gubernamentales importantes clientes de nuestro negocio, este nuevo escenario político, que tendrá incidencia en el plano doméstico, regional e internacional, podría presentar importantes oportunidades en la puesta a nivel de equipamiento de plazas y jardines de infantes. Respecto a las políticas existentes, deben evaluarse cada jurisdicción en particular ya que la estrategia comercial está enfocada primariamente en presentar a la compañía instituciones educativas, entes provinciales y/o municipales cuya legislación podrían ser disímiles en cuanto a homologaciones, licitaciones, etc.

En cuanto a las medidas tributarias que podrían maximizar la utilidad de la empresa, resultarían de suma conveniencia la promulgación de exenciones de impuestos provinciales y/o nacionales, o en menor medida lograr desgravaciones particulares, ya que resulta una actividad comercial con un fin público concreto, en donde el Estado es el principal cliente, y de bajo impacto fiscal en su generalidad o cadena de producción.

El marco legal argentino en la actualidad ofrece fuertes restricciones en la importación de bienes y servicios. Este marco, bien que sea susceptible a evolucionar en un futuro representa una oportunidad para la fabricación local de los productos. Respecto a las certificaciones y homologaciones, todos nuestros productos, cumplen con las normas de calidad más exigentes, por lo cual en el mercado local correrán con una ventaja en este sentido.

El **entorno competitivo** en Argentina, en coherencia con la renovación política, es limitado en el corto plazo, para este tipo de productos donde las cualidades y calidades e imagen de marca se distinguen. Existen sin embargo, competidores con productos similares en su funcionalidad pero con una fuerte diferenciación en las cualidades señaladas. La apertura económica puede generar importantes oportunidades en mercados externos, siempre y cuando los valores de referencia, sean coherentes con los precios de productos extranjeros de similar calidad e innovación.

El Microentorno:

Para analizar el microentorno partimos del análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter, inicialmente abordamos el tamaño del sector que nos da un marco de la situación actual en la que se encuentra el mercado. El posterior análisis pormenorizado de competidores, compradores, sustitutos y proveedores nos darán una noción del atractivo del mercado.

Tamaño del sector:

Los espacios verdes de los grandes centros urbanos de nuestro país encuentran una clara desventaja respecto a ciudades de otros países. Cuando la organización mundial de la salud considera necesarios entre 10 a 15 m² de espacios verdes por habitante, la Ciudad de Buenos Aires se encuentra en un nivel muy bajo respecto este estándar (6,2 m²/hab) siendo superada por todas

las grandes ciudades de la región (San Pablo, Rio de Janeiro, Santiago de Chile y Mexico DF)¹.

En este sentido, teniendo en cuenta la baja tasa de espacios verdes disponibles, resulta de vital importancia la optimización del espacio de forma tal que sea posible ofrecer una calidad recreativa comparable, en superficies reducidas. Esto representa un desafío importante a relevarse por las áreas de gobiernos municipales y/o provinciales.

Es propicio destacar que los oferentes de los productos que nos ocupan en el mercado local no ofrecen en la actualidad una variedad de productos a la altura del desafío señalado. En consecuencia consideramos que el mercado de juegos saludables tienen en los mercados de América del Sur un gran potencial aún no es explotado.

A nivel de los jardines de infantes, los juegos para espacios abiertos son elementos diferenciales que impacta positivamente en la imagen de los mismos. Los sectores de juegos contribuyen positivamente a la imagen de los Jardines en el proceso de venta ya que son entendidos como la importancia imprime el colegio respecto al tiempo de juego y esparcimiento. Juegos coloridos, seguros y que contribuyan al desarrollo de las capacidad sociales y cognitivas de los niños, son entendidos como un factor diferencial entre los elementos que puede ofrecer una institución al momento de la decisión de Jardín por parte de los padres. A partir del estudio de mercado que hemos realizado en para la región de CABA y GBA, encontramos 2300 jardines de infantes. Estimamos ingresar en este mercado a partir del mercado de reposición, ya sea por mejora de imagen u obsolescencia de los equipamientos actuales.

Fuente:

¹ Laura Rocha, "Espacios verdes. Buenos Aires, casi la peor de América Latina" - La Nación - 19 de mayo de 2014. <http://www.lanacion.com.ar/1692542-areas-verdes-buenos-aires-casi-la-peor-de-america-latina>

Competidores

Existe en la actualidad una amplia gama de empresas que brindan soluciones de equipamiento de juegos de espacios abiertos. Sin embargo ninguna de las empresas identificadas ofrece una gama de productos de cualidades similares a los ofrecidos por *Juegos de Peques* (diseño, innovación, seguridad, ecología, etc.).

Resulta interesante, como fue anteriormente mencionado, que en líneas generales las empresas dedicadas a la comercialización de juegos para espacios abiertos suelen estar concentrada en un segmento del mercado (sector público o sector privado) sin ofrecer una propuesta integral como es en nuestro caso. De esta forma nos encontramos con distintos líderes del mercado en función del segmento al cual se dirigen. Esto nos lleva a determinar que el grado de rivalidad entre competidores es relativamente bajo; y es coherente con la historia de este tipo de empresas, en general pymes que fueron evolucionando de un taller a pequeñas empresas, sin tener claramente identificado un plan de estratégico asociado. Por esto también consideramos que el tipo de comportamiento dominante en la industria es oportunista y adaptativo.

No vemos actualmente una **importante amenaza de nuevos competidores** en el mercado, es posible que una mayor apertura económica traiga aparejada la posibilidad de ingreso de empresas internacionales dedicadas a este mercado, como puede ser Kompan Group, Little likes, etc. Sin embargo nuestro mercado sigue resultando pequeño para estos tipos de empresas, y por el momento no han entrado en el mercado más grande de la región, Brasil. Analizando sus resultados anuales vemos que están en un proceso de expansión hacia los mercados orientales y no en América latina.

Proveedores

El panel de proveedores estará compuesto por una red de carpinterías de la zona aledaña al centro de distribución, que se encargaran de la producción de los paneles y postes que dan la estructura y revisten los juegos. Un proveedor

dedicados a insumos de acero inox proveerá los materiales ferrosos. Por último los materiales plásticos utilizados para recubrir fijaciones serán abastecidos por un proveedor exclusivo que contará con matricería dedicada a tal fin.

De esta forma consideramos que **el poder de negociación con los proveedores es medio**, ya que el hecho de poner a s disposición el herramental implica un contrato de confianza que ambas partes deben alimentar. Por otro lado a nivel de abastecimiento de la materia prima, lease placas HPL y Aceros, al tratarse de productos commoditizados el poder de negociación resulta bajo, será necesario entonces hacer un análisis de la flexibilidad de precio - demanda para verificar la posibilidad de trasladar a precio la variaciones de costo de producción.

Estructura competitiva

Por presencia en el mercado y productos en catálogo, existen 5 competidores directos en nuestro país identificados como: Crucijuegos, Playtime, Ekore, Cabriolas y Juegos Naturales. Los tres primeros se encuentran presentes en parques y plazas públicas, mientras que Cabriolas y Juegos Naturales apuntan a segmentos de mayor poder adquisitivo (countries y barrios privados). El tipo de comportamiento dominante que observamos de los oferentes actuales en el mercado de estos productos es adaptativo y oportunista, atento a que en la actualidad no existe un mercado pujante y desarrollado.

Clientes

Nuestro negocio se encuentra segmentado en 3 tipos de clientes, que previamente han sido identificados:

1. Jardines de infantes de las principales ciudades del país
2. Sector de espacios abiertos públicos de las principales ciudades
3. Sector de espacios abiertos privados, cómo ser clubes, countries, hoteles y restaurantes.

Cada uno de estos sectores presenta necesidades particulares pero que tienen un objetivo común, que radica en la puesta en valor de los espacios abiertos a partir de equipamientos que resulten atractivos y seguros para sus clientes. El poder de negociación con los clientes irá evolucionando conforme el ciclo de negocio de la empresa. Somos conscientes que ofreciendo un producto nuevo en el mercado el inicialmente el poder de negociación es bajo, sin embargo a partir de de la construcción de la imagen de marca trabajaremos para potenciar el poder de negociación con el sector privado.

Síntesis del análisis de las cinco fuerzas de Porter:

A través del análisis del microentorno y el estudio de las cinco fuerzas de Porter, concluimos que el atractivo de la industria es Medio, Si bien a nivel de competidores, podemos encontrar un panel limitado y concentrado de proveedores de estos equipamientos. El hecho de entrar al mercado con un nuevo producto, cuyas cualidades ya han sido probadas y validadas en mercados externos, representa una interesante oportunidad. Reconocemos, como dificultades de rango medio el poder de negociación con los proveedores y de negociación con los Clientes. La estrategia que desarrollaremos para potenciar el poder de negociación con los proveedores, consiste en el desarrollo de un panel de proveedores limitado en número, a fin que el volumen de compra le genere un negocio interesante y así potenciar nuestro poder de negociación. Respecto al poder de negociación con los clientes, las acciones serán diferenciadas en función de los segmentos (jardines, organismos públicos, clubes y countries), sin embargo la impronta estará puesta en la concientización en medios de comunicación, seminarios y exposiciones ligadas a las temáticas educacionales y municipales sobre los múltiples beneficios que genera este tipo de equipamientos. Queremos convertirnos en la opción de referencia de este tipo de equipamientos en el mediano plazo.

Descripción del cliente:

Nuestros clientes, Jardines de Infantes públicos y privados, Countries, Clubes, Hoteles y Entes estatales, son entidades que prestan especial atención a la puesta en valor de sus espacios abiertos. Precisan soluciones pragmáticas al desafío de adaptar áreas para niños, que resulten atractivas tanto para los niños como para los adultos, que son quienes toman la decisión final de ir o no a determinada institución, parque o lugar. Precisan una respuesta a los desafíos actuales de ofrecer equipamientos que sea coherente con las necesidades actuales, que presenten algún elemento diferenciador, a fin de que se convierta en un potencial argumento de venta, entorno, sean respetuosos del medio ambiente y garanticen la seguridad de los usuarios.

Por otro lado cada segmento mencionado anteriormente presenta necesidades específicas que deben ser respondidas a nuestros clientes en 3 segmentos.

El segmento de **jardines de infantes** precisa de elementos que respondan primordialmente al desarrollo de actividades grupales, sin incentivar a los niños a realizar experimentos que requieran una importante destreza física, a fin de asegurar la seguridad de los mismos. En este segmento el equipamiento es un claro argumento de venta y diferenciador, razón por la cual es preciso la realización de equipamientos que responda a esta necesidad. En este segmento encontramos 2 principales hechos que desencadenan la compra de un nuevo equipamiento:

- **Mejora de imagen:** Los juegos, junto con otras instalaciones de las instituciones son importante argumento de venta.
- **Mercado de Obsolescencia:** La vida útil de los juegos de exterior de jardines de infantes es de entre 10 a 15 años, en función del material en que se encuentran realizados.

El segmento de **espacios abiertos privado**, como ser clubes y countries, requieren de equipamientos que motiven a los niños a desarrollar actividades

físicas, como ser escalar, saltar, correr, etc. Los equipamientos a desarrollar deberán tener alturas suficientes para que resulten seguras y a su vez lo suficientemente desafiantes a fin de estimular el juego.

En el sector de **espacios abiertos públicos** es imprescindible, además de contar con las características anteriores asegurar la resistencia al vandalismo de los mismos para garantizar la vida útil de los mismos.

El **valor agregado** de nuestra propuesta radica en la combinación de juegos coloridos, seguros y que contribuyan al desarrollo de las capacidades sociales y cognitivas de los niños que son diseñados para invitar a jugar, garantizando las condiciones de seguridad y en un entorno respetuoso del medio ambiente que realce la propuesta de valor de nuestros clientes.

Nuestra propuesta de valor:

Los **elementos diferenciales** de nuestra empresa radican en la concepción de juegos que no sólo respeten, sino que también promuevan un **desarrollo positivo de las personas** y del planeta, a través de la *introducción de colores y formas que invitan a jugar y de materiales que son respetuosos del medio ambiente*. El *eje de la seguridad* es clave en el desarrollo de nuestros productos, cumpliendo con las más estrictas normas de seguridad reglamentadas al respecto. Por otro lado, somos conscientes de la importancia de la alta durabilidad y resistencia con la que deben contar estos equipamientos, al respecto, nuestros productos son concebidos para hacer frente a los diversos factores climáticos, así como diseñados para resistir diferentes tipos de hechos vandálicos.

Juego de Peques produce y comercializa equipamiento para áreas de juegos infantiles de un alto grado de customización y velando por el cumplimiento de las normas de seguridad para este tipo de instalaciones.

Nuestras 3 líneas de juegos nos permiten ofrecer productos acordes a las necesidades de nuestros clientes:

La línea **Jardines de Infantes**, está compuesta por juegos simples, que estimulan la creatividad y la recreación en espacios abiertos. Inicialmente esta línea estará conformada por los productos clásicos, pero llamativos por los colores y formas que lo constituyen.



Imagen 2: Línea de juegos de Jardines de Infantes, diseños de Kompan Group y Proludic, France.

La línea **countries y barrios cerrados**, está compuesta por juegos que estimulen la recreación, la actividad física, y la creatividad. Para ello contaremos con juegos de formas didácticas y divertidas.



Imagen 3: Línea de juegos para urbanizaciones privadas, diseños de Proludic, France y Ludoparc France.

La línea **espacios públicos**, contará con juegos de mayor sofisticación, que respeten la seguridad de los niños y cuenten con las características de robustez necesarias para evitar la degradación primitiva de los equipamientos a causa del clima o el mal uso de las instalaciones.