

# UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

Facultad Ciencias Administrativas

Escuela Profesional Administración de Empresas



PLAN DE NEGOCIO “CENTRO RECREATIVO INFANTIL HAPPY BOYS”

CAJAMARCA, 2012

Integrantes:

Ana Cecilia, Villaty Cabanillas

Ruiz Idrogo, Betty Lourdes

Yolanda, Terán Ramírez

Cajamarca – Perú

2012

## **DEDICATORIA**

A nuestros familiares que día a día vienen apoyarnos en toda la etapa de formación de nuestra carrera, convirtiéndose en padres y/o madres de cada uno de nosotros y nuestros hijos, no habiendo pago alguno para tanto esfuerzo; más lo que en adelante obtengamos será mérito de ellos.

## **AGRADECIMIENTO**

A todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron y participaron en la realización de esta investigación, hacemos extensivo nuestro agradecimiento.

## INDICE

CONTENIDO	
RESUMEN EJECUTIVO.....	03
PRESENTACION.....	05
INTRODUCCION.....	06
CAPITULO I: IDEA DE NEGOCIO .....	08
1.1. CONCEPTO DE NEGOCIO .....	09
CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO.....	11
2.1. DEFINICION DEL PRODUCTO ..	11
2.2. ANALISIS DEL ENTORNO DE MERCADO .....	11
2.3. SECTOR E INDUSTRIA.....	12
2.4. OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO .....	13
2.5. PROBLEMA GENERAL.....	13
2.6. OBJETIVOS .....	13
2.7. HORIZONTE DE EVALUACION .....	14
2.8. METODOLOGIA:HERRAMIENTAS DE INVESTIGACION.....	14
2.9. DISEÑO DE LA POBLACION Y MUESTRA.....	15
2.10. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS .....	21
CAPITULO III: ANALISIS DEL ENTORNO.....	36
3.1. ANALISIS DEL MACRO ERNO.....	36
3.2. ANALISIS DEL MICRO ENTORNO.....	43
CAPITULO I V: PLANEAMIENTO ESTRATEGICO.....	48
4.1. MISION.....	48
4.2. VISION .....	48
4.3. VALORES.....	48
4.4. MATRIZ FODA .....	49
4.5. ESTRATEGIA GENERICA .....	50
CAPITULO V: PLAN DE MERCADOTECNIA .....	51
5.1. MERCADO OBJETIVO.....	51

5.2. OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA .....	51
5.3. OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL.....	56
5.4. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	57
5.5. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.....	60
CAPITULO VI: ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACION.....	61
6.1. TIPO DE SOCIEDA.....	61
6.2. ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANO.....	63
CAPITULO V II: PLAN DE OPERACIONES.....	65
7.1.	
MISION.....	¡Err
<b>or! Marcador no definido.</b>	
7.2. OBJETIVOS.....	65
7.3. DESCRIPCION DEL FLUJO DE OPERACIONES.....	66
7.4. CAPACIDAD DE PRODUCCION.....	67
7.4. UBICACIÓN Y DISTRIBUCION DE LA PLANTA.....	67
CAPITULO V III: CONTABILIDAD Y FINANZAS.....	68
8.1. ASPECTOS LEGALES Y TRIBUTARIOS.....	68
8.2. INVERSION.....	68
8.3. ANALISIS DE INVERSION.....	69
8.4. INGRESOS Y EGRESOS.....	71
8.5. ANALISIS DE ESTADOS FINANCIEROS Y PROYECTADOS .....	74
8.6. FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	79
8.7. ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO.....	80
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	84
CONCLUSIONES.....	85
BIBLIOGRAFIA.....	86
ANEXOS.....	87

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios se realizó para llevar a cabo la creación de un centro recreativo infantil en la zona del aeropuerto, departamento de Cajamarca, destinado a impulsar el sano esparcimiento en la zona de Cajamarca, atendiendo a menores de edad cuyas edades oscilen entre 2 a 13 años de edad.

Después de realizar el presente estudio por la inexistencia de una empresa que se dedique este rubro llegamos a la conclusión que debe crearse un centro recreativo especializado. En actividades lúdicas teniendo como objetivo impactar positivamente en sentido social a la niñez cajamarquina, brindándole a la población la posibilidad de poder acudir a practicar actividades recreativas, deportivas y sanas, promoviendo el convivio social así el ocio malsano.

El centro recreativo tendrá a disposición del público una serie de opciones recreativas innovadoras. A diferencia de otras opciones que cuentan con alguna alternativa de diversión para los niños; el centro recreativo será un lugar seguro con vigilancia, para generar en las personas que acudan a este un ambiente de confianza y seguridad.

La creación del centro se llevaría a cabo con el capital propio y préstamo de una sociedad anónima cerrada (S.A.C.) conformada por los miembros de este equipo de trabajo, y el reembolso de la inversión se llevaría por medio del cobro de la entrada que sería un precio justo, enfatizando en alianzas estratégicas con escuelas y colegios privados.

El objetivo general de la empresa es brindar calidad en el servicio, evidenciándose por el cliente, dada la oportunidad que se ha detectado según nuestro estudio de mercado.

Se adoptará una estrategia de diferenciación por calidad del servicio y servicio ofreciendo los diferentes servicios de calidad.

Se dispondrá de un local alquilado, con equipamiento, mobiliario y ambientación recreativa al espacio y negocio establecido con la finalidad de proporcionar un ambiente agradable y que permita atraer a nuevos clientes.

## PRESENTACIÓN

Siendo los niños un potencial importante para la sociedad y el desarrollo de país, es necesario contar en la ciudad de Cajamarca con instalaciones adecuadas que brinden y garanticen el desarrollo integral, a través del aprendizaje lúdico desarrollando destrezas, habilidades motoras fina y gruesa neurosicomotora. Asimismo, la ciudad cuenta con espacio geográfico apropiado para la creación e instalaciones del complejo recreativo infantil.

Este complejo recreativo infantil busca que los niños desarrollen capacidades, experiencias afectivas, sociales, culturales y de convivencia que contribuyan a su desarrollo integral; así como también al logro progresivo de una mayor autonomía personal a fin de aplicar lo aprendido a situaciones de la vida cotidiana.

Debido a la globalización, el interés de los padres ha crecido por brindar una educación de calidad desde sus primeros estadios de vida, se trata de educar en el tiempo libre a los niños a través de juegos y juguetes, buscar su identidad al reconocer sus características personales y reconocerse como sujeto de afecto y respeto por los otros niños y adultos de su familia, comunidad; permitiendo al niño actuar con seguridad en sí mismo y ante los demás, aprendiendo a conocer su cuerpo y disfrutar de su movimiento, demostrando la coordinación motora gruesa y fina, valorando positivamente sus características biológicas psicomotoras, intelectuales, afectivas, culturales y lingüísticas; aprendiendo a aprender, elaborando y aplicando estrategias intelectuales y afectivas para construir conocimientos permanentemente.

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de los niños está marcado por las primeras experiencias de vida, de conocer el mundo, de placeres y disgustos, es por ello que nos orientamos a la creación de un **“Centro Recreativo Infantil”**, el cual brindará un servicio de calidad que atraerá al público infantil, resultando útil para los padres que cuentan con niños, además siendo hoy en día unos de los servicios que genera más lucro en nuestro medio.

El crecimiento demográfico de la ciudad de Cajamarca, nos incentiva a crear esta empresa, ya que la población no cuenta con un complejo recreativo infantil de esta magnitud, es por este motivo que se observan a los niños de todas las edades jugando en las calles y en los lotes baldíos, parques y jardines de la ciudad, atendiendo a las necesidades de los niños como de educación y aprendizaje, cultura y folklor, seguridad, integración.

Ante este contexto identificamos la oportunidad de negocio para cubrir la necesidad en Cajamarca de contar con un complejo recreativo infantil que ayude a desarrollar, habilidades, capacidades y destrezas a través del arte lúdico.

Es allí donde la empresa quiere ofrecer al público cajamarquino una nueva alternativa como es el Centro Recreativo Infantil “HAPPY BOYS” S.A.C. y que se plasma en este plan de negocio, que está elaborado de los capítulos siguientes:

El Capítulo I, contiene la concepción en si del negocio que se quiere poner en marcha además se elabora la justificación respectiva que es la que incentiva y hace creer en el negocio.

El Capítulo II, muestra el respectivo análisis que se hace del mercado, en base a las fuentes de información primaria y secundaria, además la muestra procesada que se lleva a cabo y en base a un análisis apoya a la viabilidad del plan de negocio.

El Capítulo III, está referido al respectivo análisis del entorno que es fundamental, para conocer los factores políticos, económicos, legales etc. juntamente con el estudio del micro entorno, permitiendo dar más solides al plan de negocios,

El Capítulo IV, da a conocer el Planeamiento Estratégico, es decir el horizonte de la empresa que se quiere poner en marcha, basados en la misión y visión, en base al análisis FODA, juntamente con sus estrategias.

El Capítulo V, está basado en la presentación del Plan de Marketing, en el que se considera la respectiva la mezcla juntamente con sus estrategias.

El Capítulo VI, considera la organización y la administración para poner en marcha el Centro Recreativo Infantil "Happy Boys" S.A.C.

El Capítulo VII, contiene el respectivo Plan de Operaciones, con su respectivo objetivo y la puesta de conocimiento de la descripción de los servicios a ofrecer.

El Capítulo VIII, da más fortaleza al Plan de Negocios, debido a que contiene todo lo relacionado a la contabilidad y las finanzas para que se desarrolle el Plan de Negocios.

Al final del Plan de Negocios contiene las actividades de responsabilidad social; conclusiones, y recomendaciones necesarias para afianzar más el plan de negocio que se quiere poner en marcha.

## **CAPÍTULO I**

### **1. LA IDEA DE NEGOCIO**

Observando que la ciudad de Cajamarca en la última década ha crecido demográficamente albergando a personas nacionales e internacionales cuyas costumbres son diferentes por ejemplo de aprovechar al máximo su tiempo libre en diversión, y mucho más si cuentan con niños menores de edad a partir de esto decidimos lanzar al mercado un complejo recreativo infantil al que podamos dar un valor agregado y de esta manera obtener un posicionamiento en el mercado cajamarquino y porque no decirlo en el mercado nacional.

La idea de negocio es viable ya que en la ciudad de Cajamarca no existe un complejo recreativo de la magnitud que se desea ofrecer.

Como sabemos las ideas de negocios tienen que estar relacionadas con el aprovechamiento de alguna oportunidad y justamente es lo que nosotras como equipo de trabajo hemos realizado tomando en cuenta “una necesidad no atendida aún” y que seguramente nos garantizará un trabajo profesional que concluirá en la generación de una empresa de servicios exitosa, porque la demanda potencial es atractiva.

## CENTRO RECREATIVO INFANTIL “HAPPY BOYS”

Logo:



### 1.1. CONCEPTO DE NEGOCIO

El Centro recreativo infantil “**Happy Boys**” se insertará al mercado con juegos, talleres, deportes, completamente divertidos y novedosos para que los días de la niñez cajamarquina sean placenteros e inolvidables.

- ✚ **Juegos:** Ofrecer lo mejor y más divertido en juegos infantiles, también ofrecemos set de columpios, puentes colgantes, túnel, pasamanos, torres en zigzag, castillo infantil, carrusel, cama elástica, muro de escalada y mucho más.
- ✚ **Talleres:** Brindar espacios para la expresión, formación corporal artística que permita el desarrollo personal y social de los niños, ofreceremos este servicio para formar personas creativas libres, seguras respetuosas de la vida y con iniciativa para afrontar las dificultades del mundo, buscando contribuir en el desarrollo de propuestas educativas; promoviendo espacios fuera de la escuela de creación a

partir del arte; se imparten las clases en forma dinámica e interactuando con la naturaleza. Dentro de los cuales tenemos talleres como danzas y baile, artes marciales, pintura, declamación, oratoria, canto, baile, música, manualidades, lectura, dramatización.

🏆 **Deportes:** Del mismo modo que los adultos, los niños deben practicar el deporte que les guste. Así les será más fácil y más placentero hacerlo, y los resultados se notarán. Es más: el hábito en los niños de hacerlo desde la primera infancia, puede que ahorres problemas cuando el niño ingrese en la etapa de la adolescencia. El deporte ayuda a los niños a desarrollarse física y mentalmente, a estar sanos, y a relacionarse de una forma saludable con otros niños. Estar en forma es estar sanos. Y esta es una regla general.

Los deportes a ofrecer serán: vóleybol para niños, básquetbol para niños, fulbito para niños, ajedrez, patinaje, tae kwon do, tenis para niños, ciclismo para niños.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

El análisis del entorno es fundamental para descubrir oportunidades sobre la base de las cuales podrían surgir ideas de negocios. Además un profundo análisis del entorno nos permitirá identificar las amenazas que dificultarían el ingreso de nuestra empresa al mercado o la necesidad de cambiar el rubro de la empresa.

#### **2.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO**

El centro recreativo infantil brindará un servicio urbano a los niños de 2 a 13 años de esta ciudad ofreciendo:

- 1º. Juegos
- 2º. Talleres
- 3º. Deporte

## 2.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MERCADO

### 2.2.1. ESTUDIO DEL MARCO ECONÓMICO

**PBI (Producto Bruto Interno):** El desempeño de la economía durante los años 2010-2011 en cuanto al crecimiento económico en el año 2010 fue de 8.8%, en cambio en el año 2011 fue de 6.9%, ha tenido una tendencia a bajar, sin embargo Febrero de 2012 es de 7.2%, por lo cual podemos ver que está recuperándose.

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

**Inflación:** Durante los últimos años la inflación ha tenido un comportamiento bastante regular, esta no ha logrado pasar el 4%, lo cual implica que los precios no han subido de manera alarmante, por tanto, se puede decir que el país goza de una estabilidad de los precios.

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

### 2.2.2. ASPECTOS TECNOLÓGICOS

El grado de tecnología, será exclusivamente de acuerdo a la necesidad y exigencia entre ellas la necesidad de contar con el servicio.

### 2.2.3. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

Teniendo en cuenta que el crecimiento de la población es un factor incontrolable e influyente en el sector transportes hace que la empresa deba tener siempre presente los cambios demográficos de la población ya sea en términos de incrementos o decrementos. La demografía afecta de forma positiva, puesto que en los últimos años se ha incrementado la población, trayendo consigo la expansión de la zona urbana.

### 2.2.4. ASPECTOS SOCIO CULTURALES

El servicio que brindará la empresa en sus diferentes servicios va a articular la zona urbana; es por ello que factores como la idiosincrasia,

hábitos de consumo, costumbres de los diferentes espacios geográficos son de importancia para la empresa.

El mercado objetivo de la empresa son personas entre 2 – 13 años que residen en Cajamarca.

### 2.3. SECTOR E INDUSTRIA

El sector al que pertenece un centro recreativo “**HAPPY BOYS**” es el de servicios de esparcimiento y recreación para niños.

La industria está formada por:

- ✚ **Competencia** (centros recreacionales del nivel infantil con los que cuentan algunos negocios de la ciudad de Cajamarca)
- ✚ **Proveedores** de bienes y servicios para este rubro
- ✚ **Clientes** (niños en edad infantil entre 2 y 13 años)
- ✚ **Organismos de supervisión y control** (Sunat, Municipalidad, Defensa civil Etc.)

### 2.4. OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO

- ✓ Determinar en base a la información confiable la factibilidad de creación de un **centro recreativo infantil** en el distrito de Cajamarca.

### 2.5. PROBLEMA GENERAL

¿No existe un centro recreativo infantil que brinde servicios de recreación, entretenimiento, diversión; que ayuden al desarrollo de capacidades, habilidades y destrezas y contribuyan al desarrollo integral del niño que brinden seguridad y confianza a los niños en el distrito de Cajamarca?

#### 2.5.1. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- Falta de alternativas de recreación con valor agregado. para los niños en Cajamarca.
- Elevado costo del área verde por ser una zona comercial.

- Falta de personal especializado para los distintos servicios que se esperan brindar en el Centro recreativo infantil.

## **2.6. OBJETIVOS**

### **A. OBJETIVOS GENERALES**

Identificar la necesidad, así como los gustos, preferencias y expectativas del mercado objetivo respecto a los servicios que brindará el centro recreativo infantil en el distrito de Cajamarca.

### **B. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Identificar los servicios que los clientes consideran como atractivos para demandar del “centro recreativo infantil”.
2. Identificar la localización más conveniente para el centro recreativo infantil.
3. Identificar el nombre preferido por los potenciales clientes para el centro recreativo infantil.

## **2.7. HORIZONTE DE EVALUACIÓN**

El presente proyecto será evaluado con un horizonte temporal de 10 años, es decir del 2013 al 2022.

## **2.8. METODOLOGÍA: HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **A. MÉTODOS:**

La investigación se realizó a través de la aplicación de los métodos de investigación que a continuación se indican:

- **Inductivo:**

Porque se partirá de las opiniones de los pobladores para generalizar en el diagnóstico de las percepciones respecto a la aceptación del producto que tenemos en mente concretizar.

- **Deductivo**

Este método científico fue utilizado más para la elaboración del marco teórico, en el cual se partió de teorías generales para explicar una problemática específica.

- **Analítico-Sintético:**

Porque se hizo una descomposición del todo en sus partes (muestra poblacional) para estudiarlo y luego explicar los resultados en función del tema de la investigación.

El método analítico nos orienta para conocer un fenómeno, que en este caso es la percepción de la gente respecto a un producto nuevo para el mercado.

## **B. TÉCNICAS**

Se aplicó cuestionarios debidamente estructurados para explorar los gustos, preferencias, necesidades y tendencias de la población cajamarquina respecto a un centro recreativo infantil.

## **2.9. DISEÑO DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **2.9.1. UNIVERSO O POBLACIÓN**

La ciudad de Cajamarca cuenta con 150197 habitantes (censo 2007),

Para la investigación de mercado es necesario conocer los habitantes de Cajamarca zona urbana para los cual hemos obtenido los datos.

**TABLA N° 01:**

DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA VIVIENDAS PARTICULARES CON OCUPANTES  
EN ZONA URBANA

POBLACIÓN ABSOLUTO 2007	TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL 1.1 %	POBLACIÓN ABSOLUTA 2012
150197	1652	158642

**Fuente:** INEI - Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda  
Elaboración propia

**TABLA N° 02**

DISTRIBUCION DE HOGARES ZONA URBANA POR NIVELES SOCIO-ECONÓMICOS

DEPARTAMENTO	TOTAL	A	B	C	D	E
CAJAMARCA	100%	1.3	7.0	21.6	36,1	33.9

Fuente: Apeim 2012.  
Elaboración propia

### 2.9.2. UNIDAD DE ANÁLISIS

Todos los hogares del Distrito de Cajamarca Zona Urbana (zona Independencia, La Colmena, San Pedro- Cumbe Mayo, el Ingenio) teniendo una población para el 2012 de 158642 habitantes, haciendo un total de 39960 familias.

Nuestro mercado meta será el NSE A y B por familias, se tiene en consideración que cada familia tiene 4 miembros que representan:

NSE "A"                    1.3%

NSE "B"                    7.0%

**TABLA N° 03****PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN**

AÑOS	POBLACION EN NUMERO DE PERSONAS	POBLACION EN NUMERO DE FAMILIAS	NUMERO DE FAMILIAS DEL ESTRATO A	NUMERO DE FAMILIAS DEL ESTRATO B	TOTAL, DE FAMILIAS DEL ESTRATO SOCIECONOMICO A Y B
2,007	150,197				
2,008	151849				
2,009	153520				
2,010	155208				
2,011	156916				
2,012	158642	39660	516	2776	3292
2,013	160387	40097	521	2807	3328
2,014	161991	40498	526	2835	3361
2,015	163610	40903	532	2863	3395
2,016	165247	41312	537	2892	3429
2,017	166899	41725	542	2921	3463
2,018	168568	42142	548	2950	3498
2,019	170254	42563	553	2979	3533
2,020	171956	42989	559	3009	3568
2,021	173676	43419	564	3039	3604
2,022	175413	43853	570	3070	3640

*Elaboración propia*

**INTERPRETACION LA TABLA N° 3****CALCULO DE POBLACION EN NÚMERO DE FAMILIAS**

La población en número de personas en el año 2012 se divide entre el número de personas por familia (4)

**CALCULO DEL NÚMERO DE FAMILIAS DEL ESTRATO “A”**

La población en número de familias se multiplica por el porcentaje del estrato A (1.30%)

**CALCULO DEL NÚMERO DE FAMILIAS DEL ESTRATO “B”**

La población en número de familias se multiplica por el porcentaje del estrato B (7%)

## MUESTRA

Para calcular la muestra aplicamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

**Dónde:**

**N:** Población

**n:** Tamaño de la muestra

**Z:** Valor de la distribución normal estandarizada

**e:** Máximo error permisible.

**p:** Proporción de la población que tiene la característica de interés.

**q:** Proporción de la población que no tiene la característica de interés.

**TABLA N° 04**

<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>
<b>VALORES DE LAS VARIABLES</b>
Grado de confianza = 0.95
N = 3292
Z = 1.96
P = 0.50
Q = 0.50
e = 5%
<b>MUESTRA</b>
$n = \frac{3292 \times (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2 (3292 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$
$n = 344.11$
$n = 344$

Fuente:

Elaboración propia

Por lo tanto, se aplicará 344 encuestas en los hogares del distrito de Cajamarca teniendo en cuenta la segmentación realizada.

### 2.9.3. CALCULO DE LA DEMANDA

Se efectuó el cálculo de la demanda, teniendo en cuenta la segmentación del mercado, así mismo se ha determinado que el presente negocio va a tener una participación de mercado del 33%, debido a que no existe competencia directa, el cálculo en detalle se muestra a continuación:

**TABLA Nº 05**

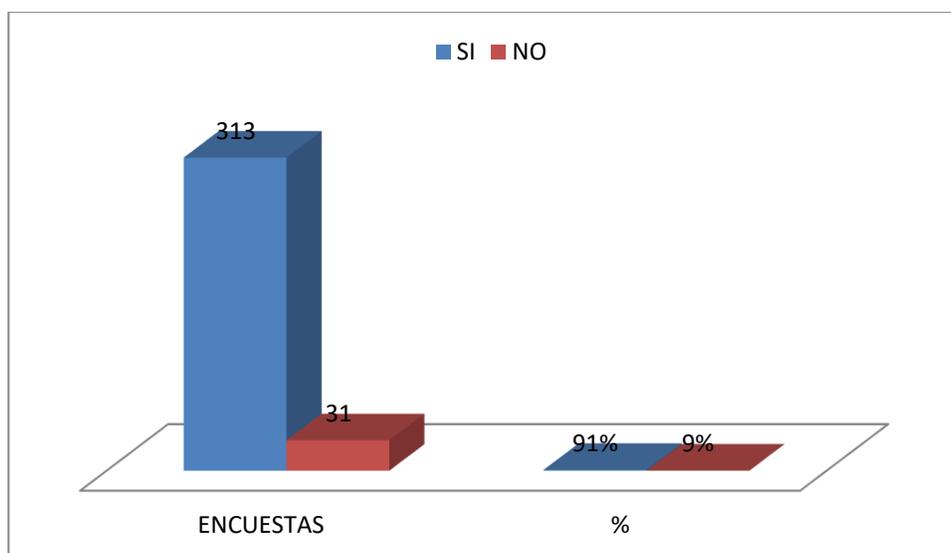
Años	Población en número de personas	Población en número de familias	Número de familias del estrato A	Número de familias del estrato B	Total de familias de los estratos socioeconómicos A y B	Número de familias con hijos entre 2 y 13 años	Número de consumidores por familias interesadas en contratar el servicio	Demanda anual de las personas que visitarían el Centro Recreativo 1 Vez al mes	Demanda anual de las personas que visitarían el Centro Recreativo 2 Veces al mes	Demanda anual de las personas que visitarían el Centro Recreativo 3 Veces al mes	Demanda anual de las personas que visitarían el Centro Recreativo 4 Veces al mes	Demanda total anual (Potencial) en número de atenciones	Demanda atendida por el proyecto
2,013	160387	40097	521	2807	3328	3029	1847	8646	11971	7316	9754	37687	12437
2,014	161991	40498	526	2835	3361	3059	1866	8732	12091	7389	9852	38064	12561
2,015	163610	40903	532	2863	3395	3089	1885	8820	12212	7463	9950	38444	12687
2,016	165247	41312	537	2892	3429	3120	1903	8908	12334	7537	10050	38829	12813
2,017	166899	41725	542	2921	3463	3151	1922	8997	12457	7613	10150	39217	12942
2,018	168568	42142	548	2950	3498	3183	1942	9087	12582	7689	10252	39609	13071
2,019	170254	42563	553	2979	3533	3215	1961	9178	12708	7766	10354	40005	13202
2,020	171956	42989	559	3009	3568	3247	1981	9269	12835	7843	10458	40405	13334
2,021	173676	43419	564	3039	3604	3279	2000	9362	12963	7922	10562	40809	13467
2,022	175413	43853	570	3070	3640	3312	2020	9456	13093	8001	10668	41217	13602

## 2.10. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

A continuación, se hará una interpretación de los resultados de las encuestas aplicadas a la muestra en la investigación de mercado para ver la factibilidad de instalar un complejo recreativo infantil en la ciudad de Cajamarca.

GRÁFICO N° 01

¿Tiene Ud. Hijos entre las edades de 2 a 13 años?



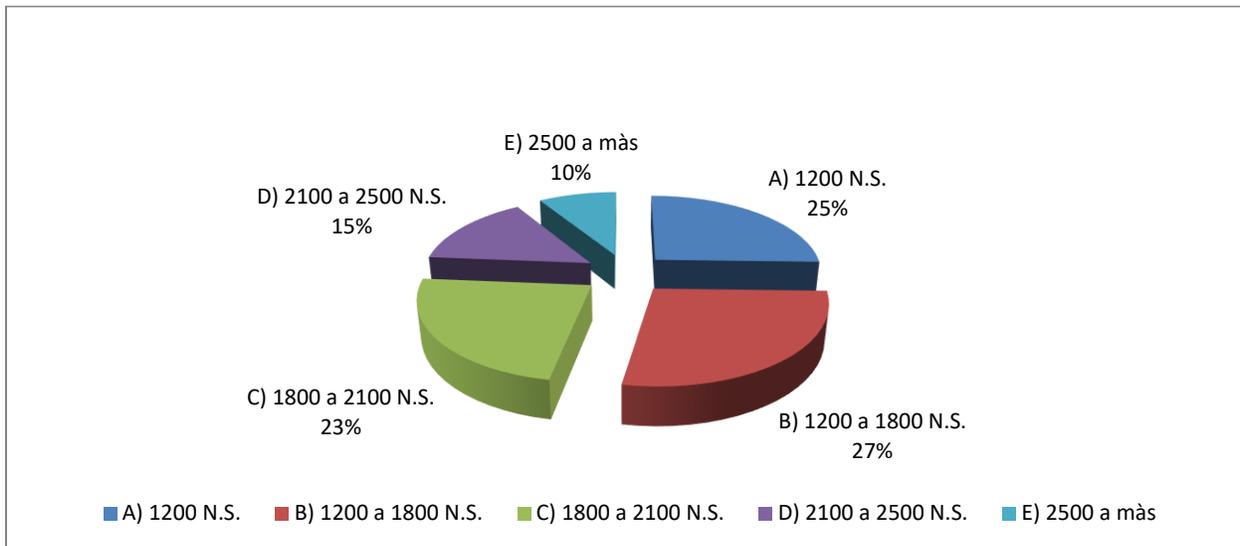
Fuente: Encuestas realizadas  
Elaboración propia

### INTERPRETACIÓN

De las 344 encuestas aplicadas a los futuros clientes, 313 contestaron que si llevarían a sus menores hijos a un centro recreativo infantil lo cual representa 91%, mientras 31 dijeron que no los llevarían lo cual representa 9%. Con estos resultados vemos que existe un mercado potencial muy atractivo.

## GRÁFICO N° 02

### Rango promedio de ingreso por familia



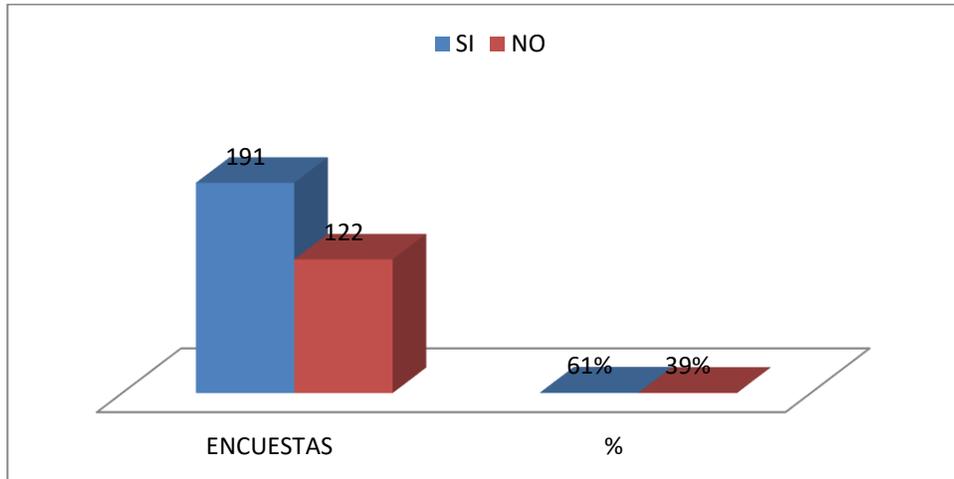
Fuente: Encuestas realizadas  
Elaboración propia

### INTERPRETACIÓN

De las 313 personas que contestaron que tiene hijos menores entre 2 y 13 años y que si llevarían a sus menores hijos a un centro recreativo infantil 78 tiene un ingreso promedio de S/. 1200 (25%), 85 personas tienen un ingreso promedio entre S/. 1200 y S/. 1800; 72 personas tienen ingresos entre S/. 1800 y S/. 2100 (23%); 47 personas tienen ingresos promedio entre S/. 2100 y S/. 2500 (15%), mientras que 31 personas respondieron que sus ingresos eran superiores a S/. 2500 (10%)

### GRÁFICO N° 03

¿Está interesado en contratar los servicios de un centro recreativo infantil?



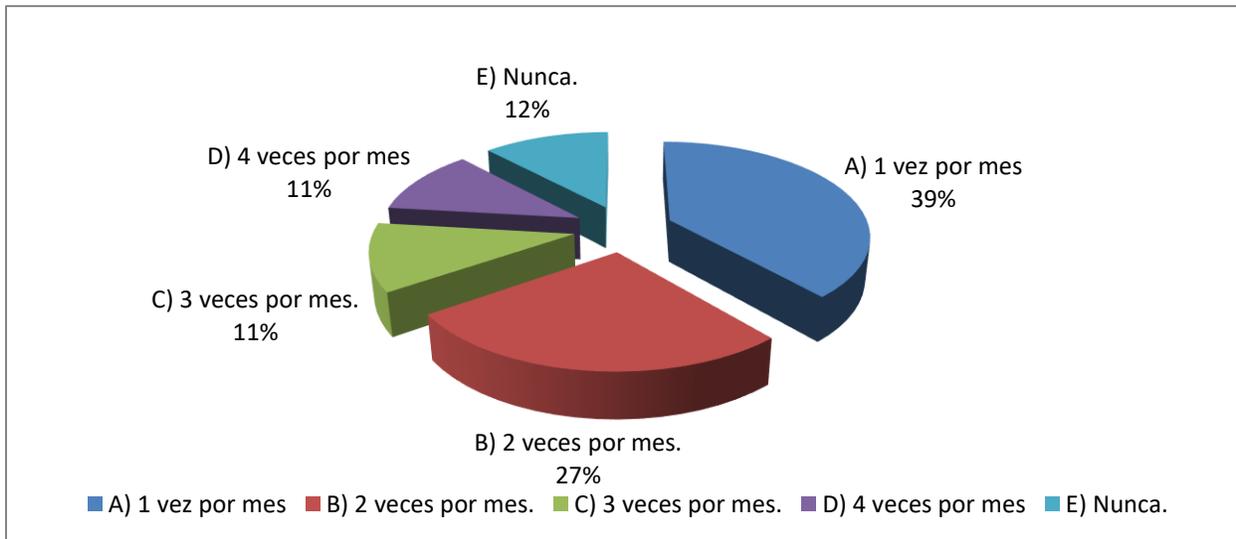
Fuente: Encuestas realizadas  
Elaboración propia

#### INTERPRETACIÓN

De las 313 personas que representan el mercado meta ya que tiene hijos menores de edad y aceptan que los llevarían a un centro recreativo infantil, 191 (61%) indicaron que si llevarían a sus hijos a un centro recreativo y 122 que no los llevan (39%)

## GRÁFICO N° 04

¿Con que frecuencia haría uso de un centro recreativo infantil?



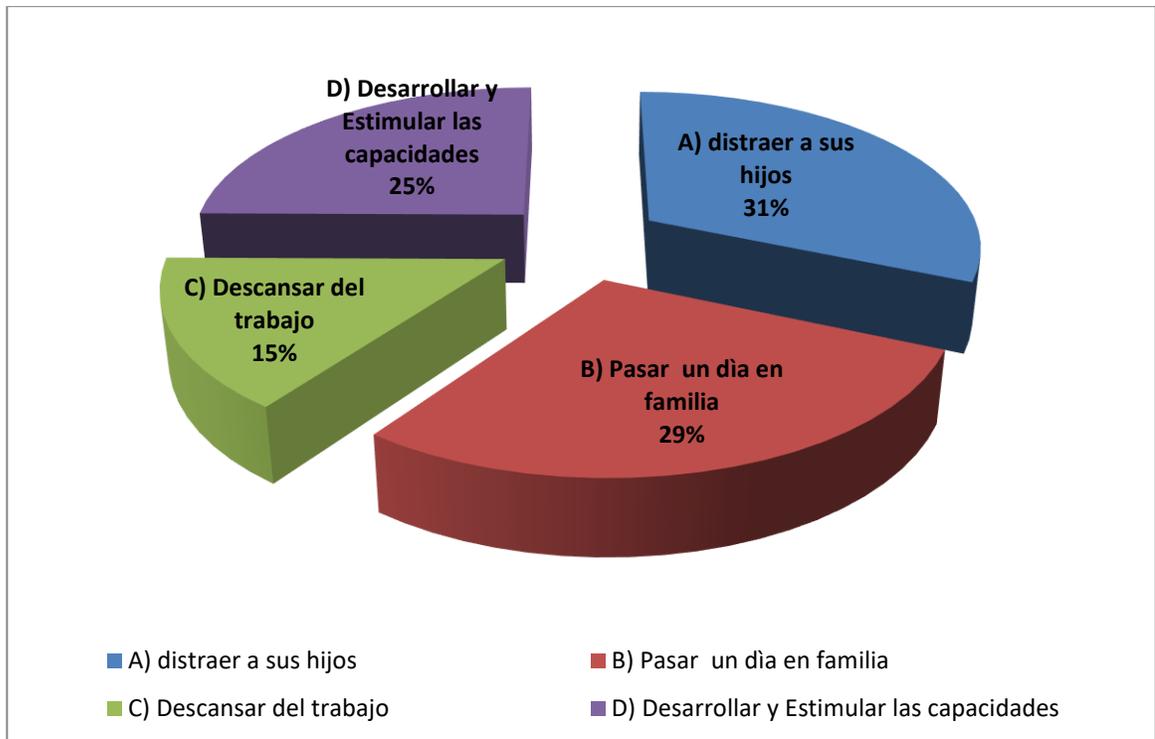
Fuente: Encuestas realizadas  
Elaboración propia

### INTERPRETACIÓN

De las 313 personas que contestaron que tiene hijos menores entre 2 y 13 años y que si llevarían a sus menores hijos a un centro recreativo infantil 122 dijeron que los llevarían una vez al mes (39%), 85 dijeron que los llevarían 2 veces al mes (27%), 34 que los llevarían 3 veces al mes (11%), 34 que los llevarían 4 veces al mes; mientras que 38 respondieron que no los llevarían nunca (12%).

## GRÁFICO N° 05

¿Con que finalidad asistiría a un centro recreativo infantil?



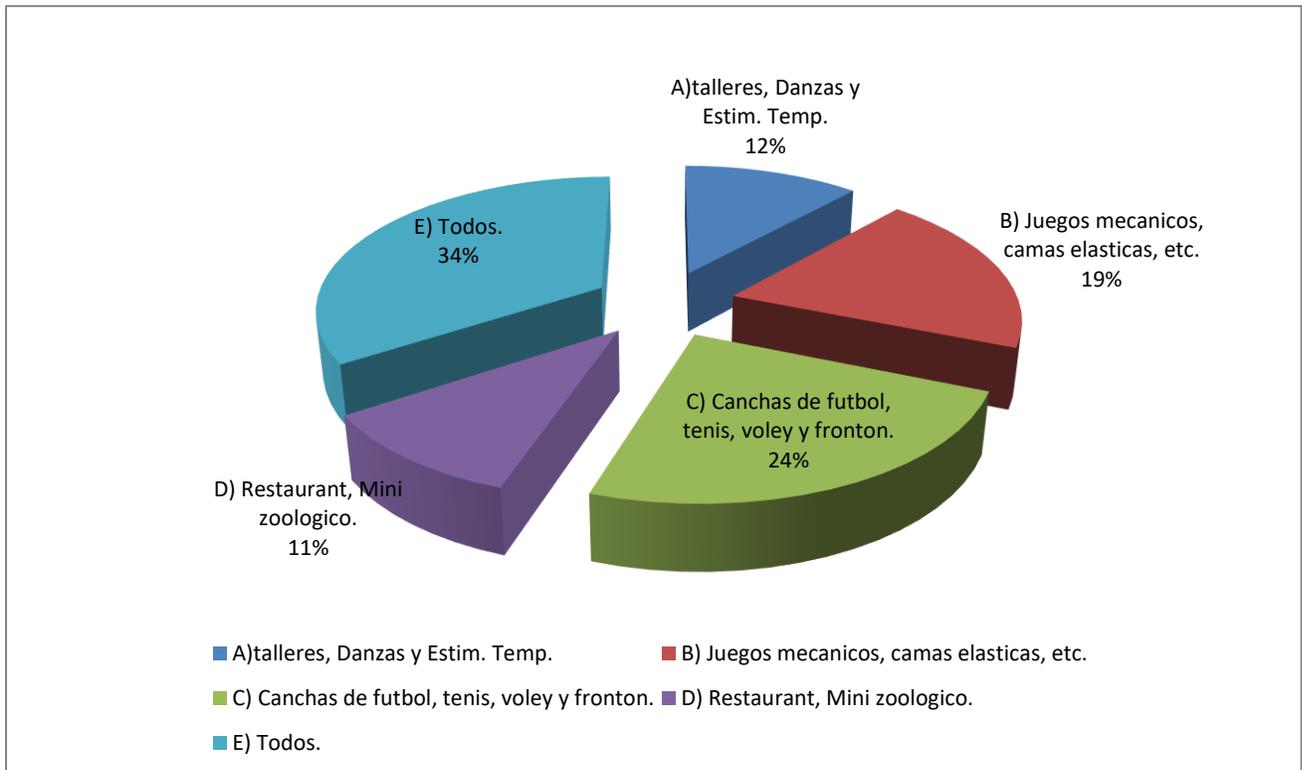
Fuente: Encuestas realizadas  
Elaboración propia

### INTERPRETACIÓN

De las 313 personas que contestaron que tiene hijos menores entre 2 y 13 años y que si llevarían a sus menores hijos a un centro recreativo infantil, 97 dijeron que llevan por distraerlos (31%), 91 respondieron que es por pasar un día en familia (29%), 78 que la razón es por estimular las capacidades de sus hijos (25%); mientras que 47 dijeron que es por descansar del trabajo (15%).

## GRÁFICO N° 06

### ¿Con que servicios le gustaría que cuente el centro recreativo infantil?



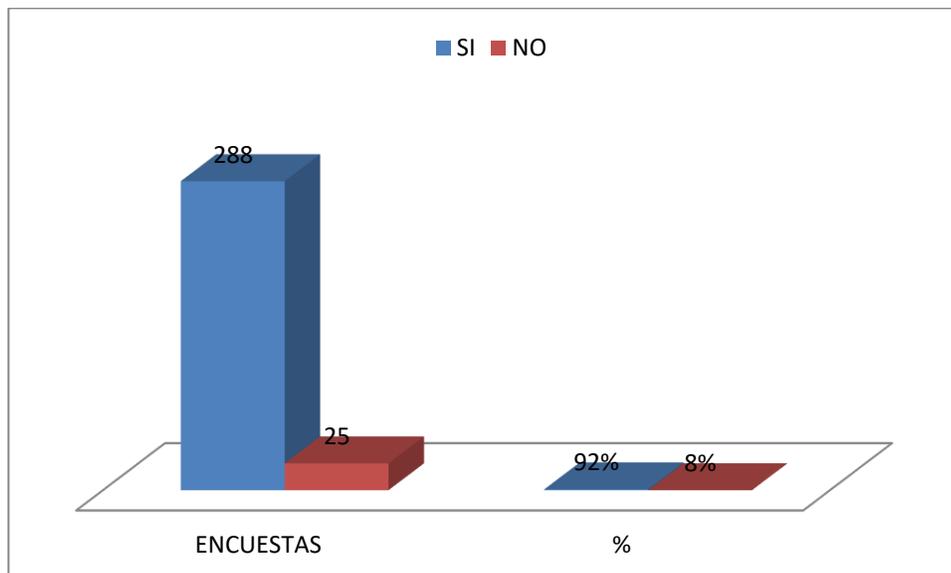
Fuente: Encuestas realizadas  
Elaboración propia

### INTERPRETACIÓN

De las 313 personas que contestaron que tiene hijos menores entre 2 y 13 años y que si llevarían a sus menores hijos a un centro recreativo infantil, 75 dijeron que les gustaría que cuenten con canchas de fútbol (24%), 60 que les gustaría que tengan juegos mecánicos (19%), 38 que les gustaría que tengan talleres de danzas y estimulación temprana (12%), 34 dijeron que les gustaría que cuenten con restaurant y mini zoológicos y los más resaltante de estas respuestas es que 106 respondieron que les gustaría que cuenten con todos los servicios mencionados (34%)

## GRÁFICO N° 07

¿Estaría dispuesto a acudir con su menor hijo a un complejo recreativo infantil?



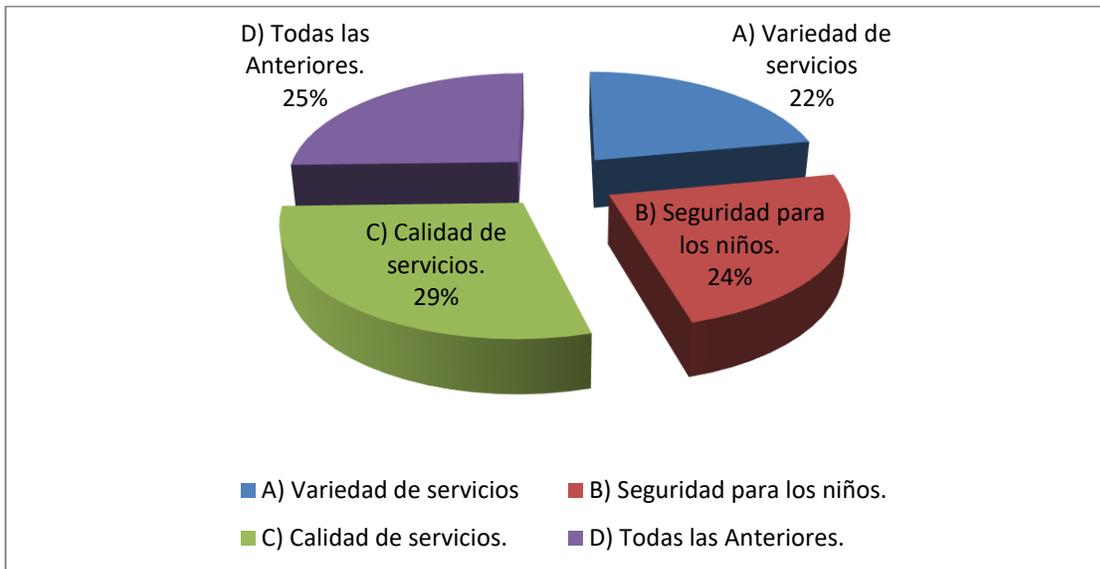
Fuente: Encuestas realizadas  
Elaboración propia

### INTERPRETACIÓN

De las 313 personas que contestaron que tiene hijos menores entre 2 y 13 años y que si llevarían a sus menores hijos a un centro recreativo infantil, 288 dijeron que estarían dispuestos a acudir con su menor hijo a un nuevo centro recreativo infantil (92%); mientras que 25 dijeron que no los llevarían (8%).

**GRÁFICO N° 08**

**¿Cuál es el ítem más relevante para la creación de un centro recreativo infantil?**



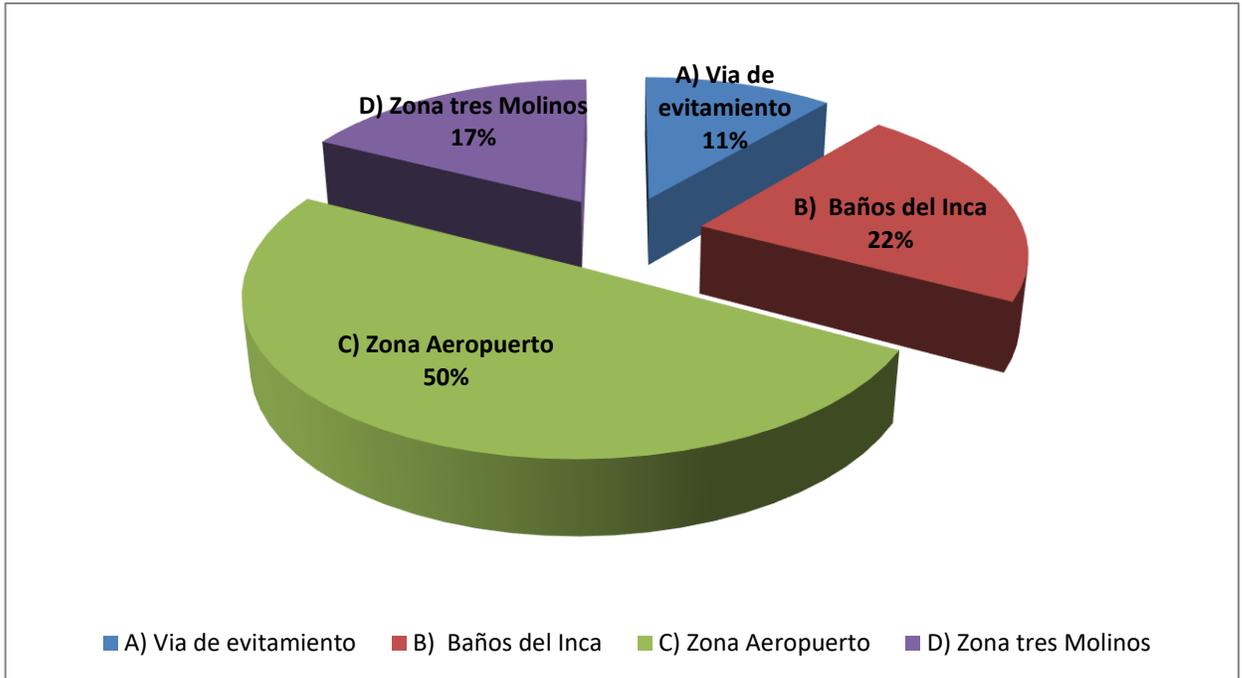
Fuente: Encuestas realizadas  
Elaboración propia

### **INTERPRETACIÓN**

De las 313 personas que contestaron que tiene hijos menores entre 2 y 13 años y que si llevarían a sus menores hijos a un centro recreativo infantil 91 dijeron que el ítem más importante para la creación del centro recreativo es la calidad del servicio (29%), 75 respondieron que la seguridad para los niños lo consideran de mayor valor (24%), 69 respondieron que consideran importante la variedad de los servicios que se presten como más importante (22%); mientras que 78 personas respondieron que todos los aspectos mencionados con importantes para tomar la decisión de asistir a un complejo recreativo infantil (25%).

## GRÁFICO N° 09

### ¿Dónde funcionaría este centro recreativo infantil?



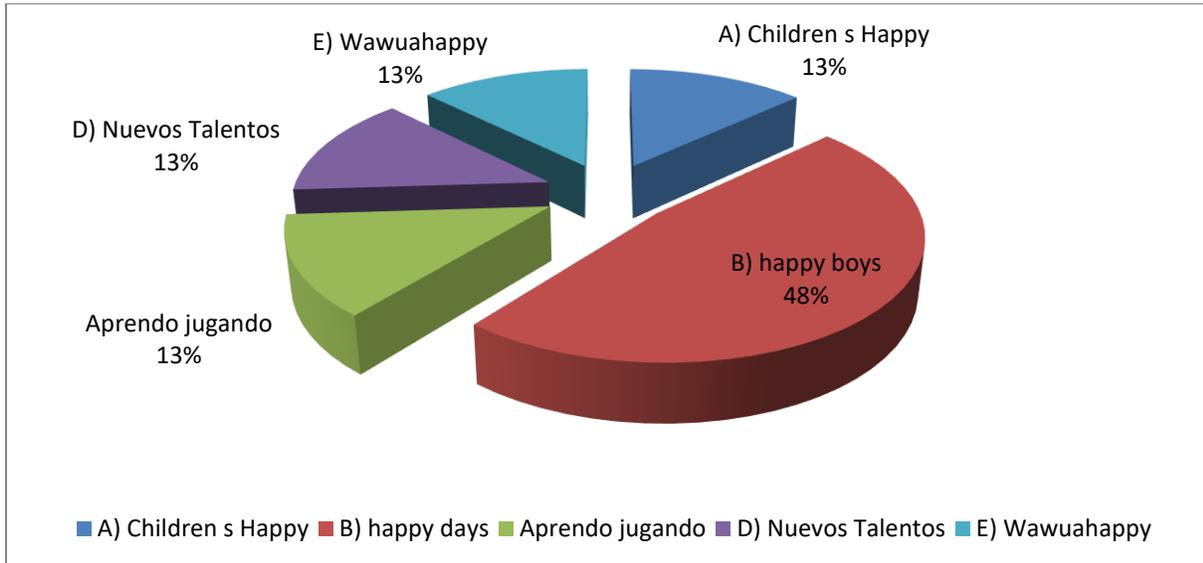
Fuente: Encuestas realizadas  
Elaboración propia

### INTERPRETACIÓN

De las 313 personas que contestaron que tiene hijos menores entre 2 y 13 años y que si llevarían a sus menores hijos a un centro recreativo infantil 157 respondieron que la zona donde se debería instalar el centro recreativo sería por la zona del aeropuerto (50%), 69 opinaron que debería ser en los Baños del Inca (22%), 53 dijeron que podría ser por la zona de los tres molinos (17%); mientras que 34 respondieron que podría ser localizado por la vía de evitamiento (11%)

## GRÁFICO N° 10

### Nombre que llevaría el centro recreativo infantil



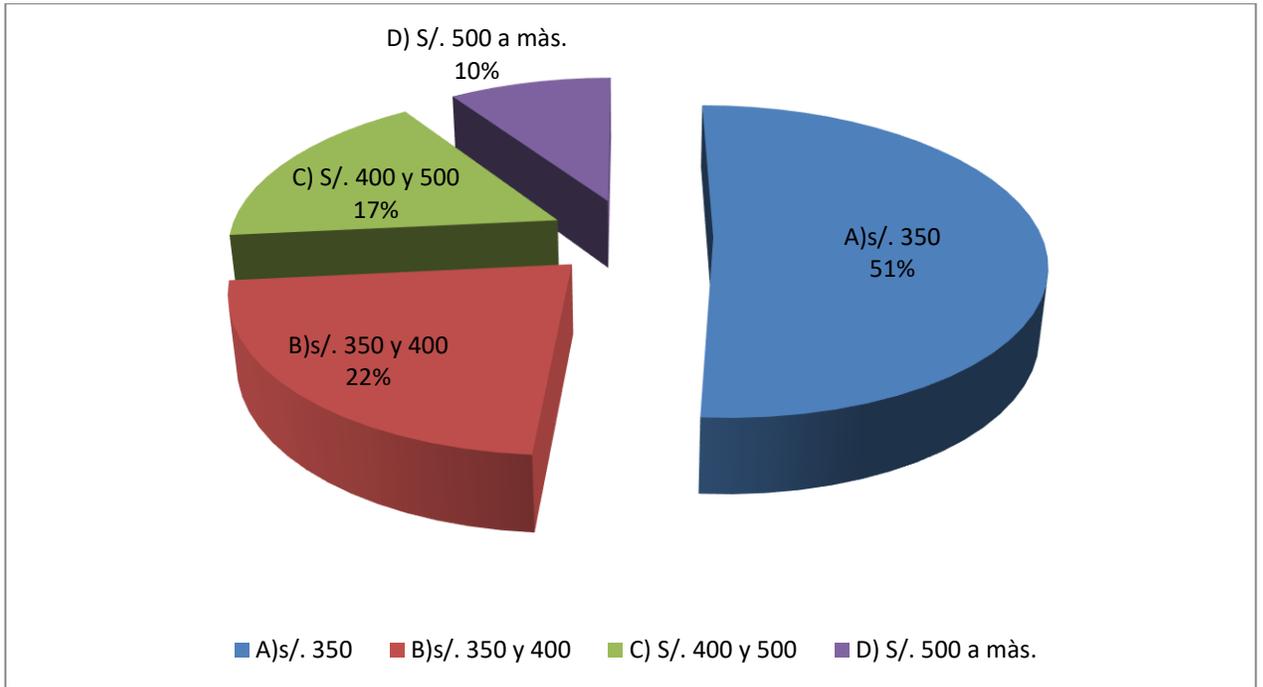
Fuente: Encuestas realizadas  
Elaboración propia

### INTERPRETACIÓN

De las 313 personas que contestaron que tiene hijos menores entre 2 y 13 años y que si llevarían a sus menores hijos a un centro recreativo infantil 149 respondieron que le nombre que recomendarían es HappyBoys (48%), 41 dijeron que podría ser Nuevos Talentos (13%), 41 contestaron que les gustaría childrens´Happy (13%), 41 contestaron que les gustaría Aprendo Jugando (13%), mientras que 41 respondieron que preferirían el nombre de Wawahappy (13%).

## GRÁFICO N° 11

### ¿Cuánto gastaría Ud. En un centro recreativo infantil?



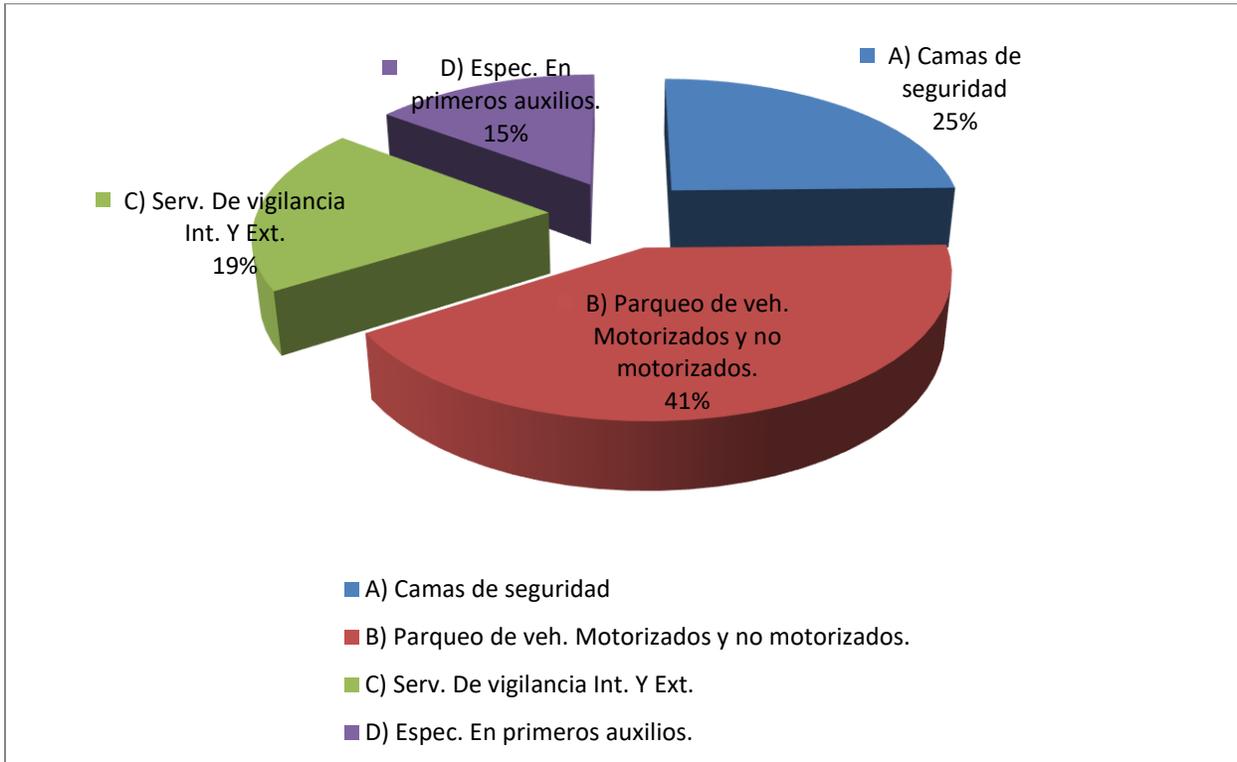
Fuente: Encuestas realizadas  
Elaboración propia

### INTERPRETACIÓN

De las 313 personas que contestaron que tiene hijos menores entre 2 y 13 años y que si llevarían a sus menores hijos a un centro recreativo infantil 160 respondieron que gastaría en promedio S/. 350 en su visita a un centro re recreativo (51%), 69 dijeron que gastarían entre S/. 350 y S/. 400 en promedio, 53 contestaron que gastarían entre S/. 400 y S/. 500 en promedio (17%); mientras que 31 contestaron que gastarían más de S/. 500 en promedio (10%).

## GRÁFICO N° 12

¿Con que sistema de seguridad le gustaría que cuente el centro recreativo infantil?



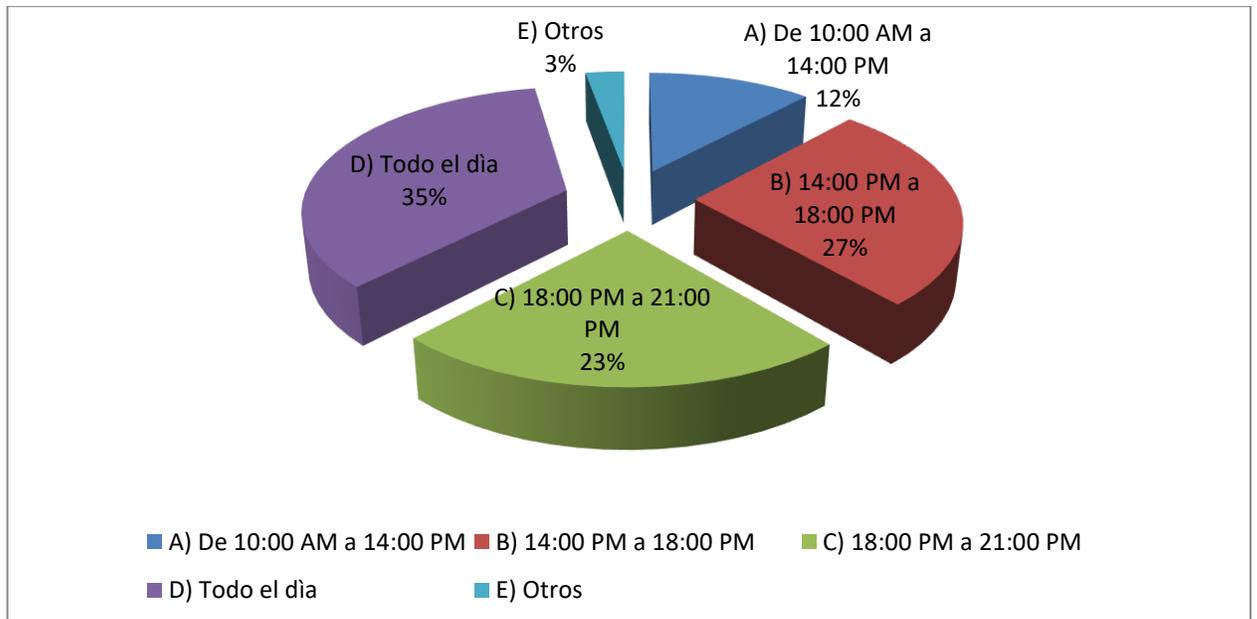
**Fuente: Encuestas realizadas**  
Elaboración propia

### INTERPRETACIÓN

De las 313 personas que contestaron que tiene hijos menores entre 2 y 13 años y que si llevarían a sus menores hijos a un centro recreativo infantil 128 respondieron que el sistema de seguridad que consideran más importante es que cuenten con parqueo de vehículos motorizados y no motorizados (41%), 78 respondieron que son las cámaras de seguridad (25%), 60 dijeron que es muy valorable los servicios de vigilancia interna y externa como importante (19%); mientras que 47 dijeron que los servicios de primeros auxilios es lo más importante en este tema (15%).

## GRÁFICO N° 13

### ¿En qué horario debería funcionar el complejo recreativo infantil?



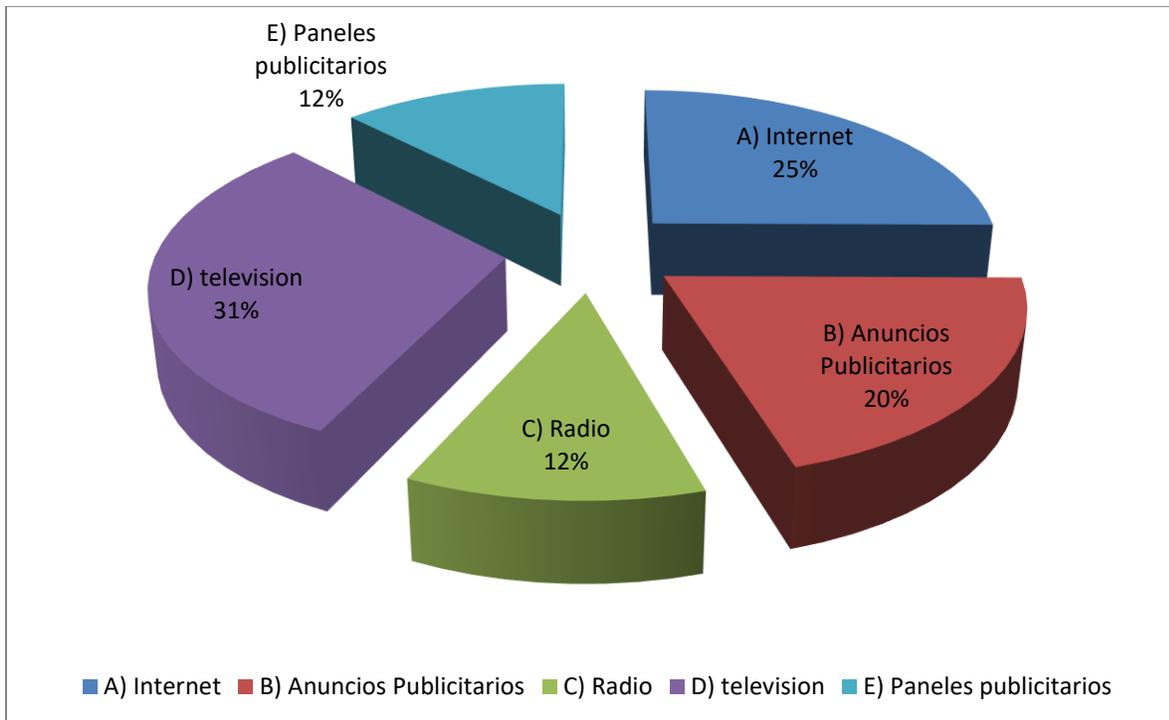
Fuente: Encuestas realizadas  
Elaboración propia

### INTERPRETACIÓN

De las 313 personas que contestaron que tiene hijos menores entre 2 y 13 años y que si llevarían a sus menores hijos a un centro recreativo infantil 110 dijeron que les gustaría que esté abierto todo el día (35%), 84 dijeron que el horario más recomendable sería de las 14:00 a las 18:00 pm (27%), 72 dijeron que podría ser entre las 18:00 y las 21:00 pm (23%).

## GRÁFICO N° 14

¿A través de qué medio le gustaría informarse de este nuevo servicio?



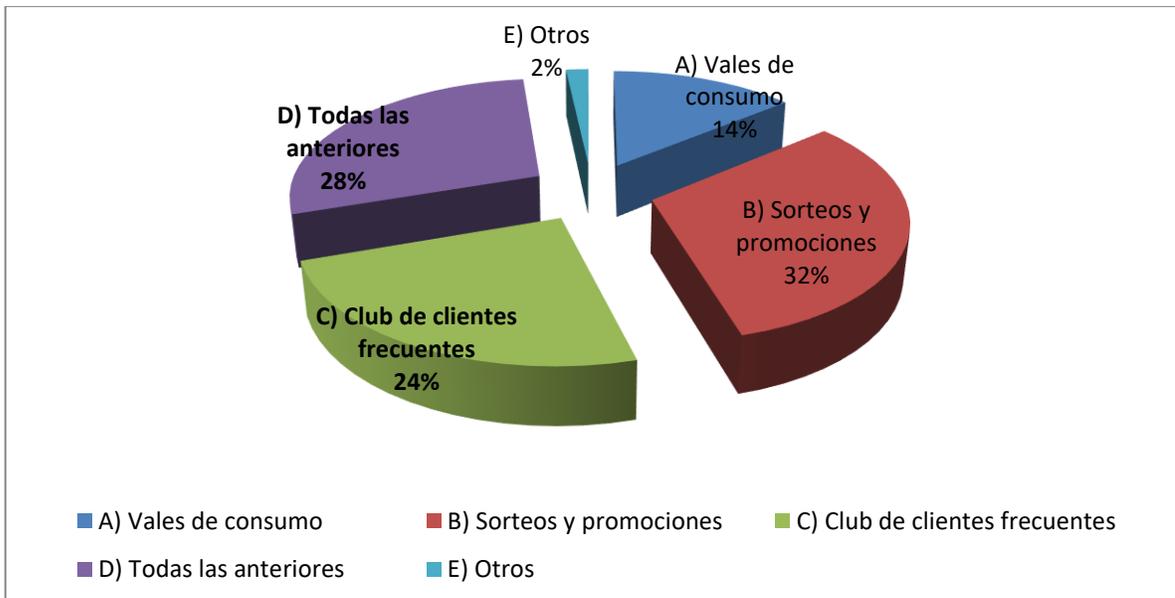
Fuente: Encuestas realizadas  
Elaboración propia.

### INTERPRETACIÓN

De las 313 personas que contestaron que tiene hijos menores entre 2 y 13 años y que si llevarían a sus menores hijos a un centro recreativo infantil, 97 respondieron que les gustaría que la publicidad sea por televisión (31%), 78 respondieron que les gustaría que sea por internet (25%), 63 respondieron que lo mejor sería con anuncios publicitarios (20%), 38 a través de paneles publicitarios (12%); mientras que 37 respondieron que les gustaría que sea por la radio (12%).

## GRÁFICO N° 15

¿Qué características adicionales le gustaría que tenga nuestro producto?



Fuente: Encuestas realizadas  
Elaboración propia

### INTERPRETACIÓN

De las 313 personas que contestaron que tiene hijos menores entre 2 y 13 años y que si llevarían a sus menores hijos a un centro recreativo infantil, 100 personas respondieron que les gustaría que la característica adicional más importante a ofrecer sería los sorteos y promociones (32%), 75 contestaron que la mejor promoción sería que se cree el Club de clientes frecuentes (24%), 44 dijeron que los vales de consumos sería atractivo para asistir con más frecuencia al centro recreativo (14%); mientras que 88 personas dijeron que todas las promociones mencionadas (28%).

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS DEL ENTORNO**

El análisis o diagnóstico del entorno se realiza a todo un conjunto de factores o variables que influyen positiva o negativamente con su actuación a las organizaciones, en este caso el Centro Recreativo Infantil "Happy Boys". S.A.C.

#### **3.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO**

A través del análisis del macro entorno se detectará oportunidades y amenazas a las cuales tendrá que enfrentar nuestra empresa de servicios.

##### **A. FACTORES POLITICOS Y LEGALES**

Los factores político-legales son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

En los factores político-legales podemos observar cierta importancia de los aspectos referentes a las ideologías y partidos políticos relevantes, pues normalmente los partidos de derecha o centro-derecha tienden a favorecer a las empresas rebajando los impuestos directos, y acentuando los indirectos, de forma que esto beneficia a los empresarios y por tanto a nuestra empresa.

En el actual gobierno la política de inversión privada se ve muy bien auspiciada pues es lo que están tratando de motivar. La actividad prueba de ello, por ejemplo

es la nueva ley de MyPEs el D.Leg.1086 o en todo caso la Ley General de sociedades N° 26887.

El gobierno regional, fomenta la generación de empresas en la Región Cajamarca, para atender las necesidades de la población.

En cuanto al gobierno local (municipalidad provincial o distrital), en este caso en concordancia con el esquema y directivas emanadas del Sistema Nacional y Regional de Defensa Civil.

## **B. FACTORES CLIMÁTICOS**

Las características **climáticas** y **micro climáticas** de un sitio se traducen en las cambiantes **condiciones meteorológicas** que popularmente se denominan estado del tiempo. Estas condiciones se pueden definir a partir de un conjunto de parámetros que identificaremos como **factores ambientales**. Aunque los factores ambientales siempre actúan de manera conjunta, es importante analizarlos de manera aislada para comprender su importancia e implicaciones.

Entre los principales parámetros que se analizan en este tópico se encuentran los distintos tipos de **temperatura**, la **humedad ambiental**, la **radiación solar** y el **viento** (velocidad y dirección), todos ellos con una influencia fuerte para nuestro servicio por lo que será necesario implementar el local adecuadamente para prestar la seguridad adecuada y que nos comprometemos responsablemente.

Considerando que nuestra región está inmersa en riesgos provenientes de diversos fenómenos naturales y tecnológicos, tales como inundaciones, temblores, terremotos, huaycos, lluvias, heladas, sequías, tormentas

eléctricas, vientos fuertes, ocurrencia del fenómeno “El Niño” etc., en algunos casos en determinadas épocas del año y otros sin previo aviso, siendo necesario que todos estemos preparados para enfrentar dichas eventualidades, utilizando los mecanismos de la planificación, para de esta manera contrarrestar y afrontar los efectos catastróficos que muchas veces ocasionan estas circunstancias.

### **C. FACTORES DEMOGRÁFICOS**

Estos factores relacionados específicamente con el crecimiento decrecimiento de la población, tanto en género como en edades.

La Región Cajamarca es una de las más importantes en cuanto a su volumen poblacional, se ubica en el cuarto lugar, después de las Regiones de Lima, Piura y La Libertad, albergando al 5,19% de la población del país. Mantiene su importancia relativa poblacional, a pesar de haber descendido del tercer al cuarto lugar respecto al total nacional. En los últimos 60 años la población de la Región Cajamarca, es 2.5 veces más que la de 1940. Entre 1993 y 2005, experimentó una tasa de crecimiento promedio anual de 0,7%. En el período intercensal 1972-1981, el ritmo de crecimiento poblacional fue de 1,4%. Entre los censos de 1961 y 1972, el crecimiento promedio anual fue de 1,8%.

#### **D. FACTORES ECONÓMICOS**

La producción económica de la Región Cajamarca es mayoritariamente primaria, y la transformación y formación de valor agregado se da en muchos casos fuera de la región. Las actividades que más contribuyen al PBI regional (2003) son Agricultura, Ganadería, Servicios y Minería, en cifra superior al 90% del total de Producto Bruto Interno Regional.

La presencia de la actividad minera en el PBI de Cajamarca se hace significativa desde mediados de los noventa con las explotaciones de oro de Minera Yanacocha. Antes de la cual el sector minero no representaba ni el 1% del Producto Bruto Interno de Cajamarca.

Los índices de producción (PBI) de la Región Cajamarca han mantenido tasas crecientes superiores al promedio nacional, en promedio, entre los años 1996 y el 2003 el PBI de Cajamarca ha crecido a una tasa anual de 7.3%, liderados por el sector de minería, que para el mismo periodo presenta una tasa promedio de 19.4% anual. El sector agrario muestra tasas de crecimiento promedio de 5% anual y los servicios de 2% anual.

Consecuencia de estas dinámicas diferenciadas la estructura productiva regional se modifica. La minería se convierte en el sector más importante de la economía (su aporte pasa de 19% a 39%), la agricultura disminuye ligeramente su importancia (de 17% a 14%) y los servicios pierden.

Esta bonanza en las estadísticas de producción no se refleja en los indicadores de desarrollo humano de la población. Entre 2002 y 2003

(con los que se cuenta estadística a nivel provincial) no se perciben cambios significativos en los indicadores de desarrollo humano. La provincia de Cajamarca, y directamente relacionada con la presencia de

la actividad minera, muestra un índice de desarrollo humano (IDH) de 0.509 para el 2002 y para el 2003 su IDH disminuye a 0.504, manteniéndose en el estrato de medio bajo desarrollo humano. Aunque también hay que resaltar que todas las provincias – salvo Santa Cruz- han experimentado bajas en su IDH.

### **Actividad Agrícola.**

La agricultura es de gran importancia en Cajamarca, tanto económica como socialmente.

Aunque este sector representa solamente un 14% del producto regional (la minería y servicios tienen pesos casi tres veces mayores), es la principal fuente de ingresos y empleo para un 80% de los hogares cajamarquinos. A nivel nacional, Cajamarca es la región con mayor número de agricultores (11.4%), los cuales explotan el 12% (unas 650,000 Has.) de la superficie agrícola disponible en el país.

No obstante, los ingresos agrarios son muy bajos, explicando en gran medida los altos niveles de pobreza que muestra esta región.

Entre los principales cultivos de la Región Cajamarca tenemos los siguientes:

Papa, trigo, cebada, maíz, oca, olluco, mashua, quinua, cañihua, arroz, café, yuca, camote y algodón.

### **Actividad Minera.**

En la Región Cajamarca, las actividades económicas relevantes están constituidas por la actividad minera, aunque sin suficiente eslabonamiento de cadena productiva; en tal sentido los principales productos mineros metálicos producidos son el oro (producto) y plata

(subproducto). En el caso de minerales no metálicos tenemos la producción de arcilla.

Con el inicio de las actividades de Minera Yanacocha, Cajamarca se ha convertido en el principal productor de oro del país. Entre 1995 y el 2000 se han extraído en promedio 37 toneladas de oro anuales, este volumen ha crecido a 78 toneladas del 2001 hasta el 2004.

### **Canon Minero.**

El Canon Minero está definido por ley como la participación efectiva de la que gozan los gobiernos regionales y locales de los ingresos obtenidos por el Estado por la explotación de los recursos mineros (Ley de Canon N°. 27506 del 2001).

Respecto al año 2004 el presupuesto de la Región Cajamarca se ha incrementado a 290 millones de soles (35%). La mayor parte de este incremento (alrededor de tres cuartas partes) se explica por mayores transferencias de Canon Minero (218 millones de soles).

### **Actividad Pecuaria**

La actividad ganadera tiene una importancia significativa para Cajamarca, se organiza esencialmente para el mercado local, regional y nacional.

La superficie productiva destinada a la actividad pecuaria es considerable. Esta actividad genera buena parte de los ingresos y es la base de la producción de un alto porcentaje de las unidades domésticas.

### **Actividad Industrial.**

La actividad industrial es marginal, con excepción de la agroindustria láctea.

Sin discutir sobre modelos de operación (producción láctea destinada al mercado bajo condiciones monopólicas) NESTLE Y GLORIA, así como una serie de plantas menores han repercutido en la configuración de los espacios socioeconómicos de la región. Otras formas de procesamiento de la producción primaria regional se dan en el ámbito artesanal, tejidos de lana, cerámica, chocolate, tejidos de sombreros, canastas, etc.

La situación en nuestro país es cada día mejor, al menos los indicadores macroeconómicos así lo demuestran. En la ciudad de Cajamarca las familias gozan de las condiciones de vida mejorada, la capacidad de poder adquisitivo de las personas ha ido en aumento como consecuencia del boom minero. Tal vez suene contradictorio en relación a l nivel de pobreza que se tiene como información, en el sentido que Cajamarca es el segundo departamento en nivel de pobreza del Perú.

Sin embargo, nuestro mercado objetivo está representado por las familias de las personas que trabajan en minera Yanacocha y las

relacionadas a los ejecutivos de las empresas e instituciones más representativas de Cajamarca, con lo cual podríamos afirmar que nuestro mercado es especial. Entonces nuestra empresa no tendría inconvenientes en este aspecto para promocionar su idea de negocio innovadora y de buena calidad.

## **E. FACTORES TECNOLÓGICOS**

Son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir. Como nuestra empresa se vería incrementada su

eficiencia por las máquinas y equipos modernos y por lo tanto sus beneficios serán evidentes.

El obstáculo se encuentra en el e capital a desembolsar por el equipamiento del Centro Recreativo Infantil.

Nuestra capacidad de comercialización se verá incrementada por la potencialización de internet, en la que colocaremos nuestra página web actualizada y detallando todo nuestro producto.

### **3.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO**

#### **POSIBLES BARRERAS DE ENTRADAS Y SALIDAS**

##### **A. BARRERAS DE ENTRADA**

Las posibles barreras de entrada al mercado están referidas:

- Los principales inconvenientes y dificultades, ha sido el acceso a la información de datos, cifras y estadísticas de los sueldos y salarios de las personas que ganan mensualmente un monto superior a mil soles.
- Al momento de aplica la encuesta por cuestionario muchas personas se muestran indispuestas, la mayoría por no disponer de tiempo indicaron.
- Falta de recursos económicos
- Falta de fuentes de información, bibliografía a cerca de complejos recreativo
- Al posicionamiento de los servicios complementarios de este tipo de actividad que brindan algunos negocios de la localidad entre los cuales podemos resaltar a los que se ofrecen en el Hipermercado “El Quinde”.
- Construcción de imagen de marca.

- El trámite de formalización y constitución que las diferentes instituciones relacionadas establecen para estos casos.
- El capital necesario a aportar por los ejecutores.

## **B. BARRERAS DE SALIDA**

- Inversión en infraestructura y tecnología.
- Imagen y reputación personal por la acción emprendedora.

## **I.COMPETENCIA**

En un mundo cada día más difícil, es de verdad apremiante centrar la atención en nuestro entorno, para descubrir los posibles sustitutos de nuestro servicio, las épocas en las que una empresa parecía aislada y manejaba una base de clientes exclusivos parecen ya extinguidos.

Como se evidencia en el análisis exploratorio; la competencia en la ciudad de Cajamarca es escasa, pero a pesar de que esta es muy pequeña posee un potencial de mercado importante, es decir, existe una necesidad no atendida aún, al menos como nosotras pensamos instalar. Dentro de la investigación relacionada con nuestro plan de negocios hemos podido identificar al siguiente competidor:

- **Centro comercial “El Quinde”**

## **II. CLIENTES**

Nuestros clientes estarán representados por los niños entre 3 y 12 años, pero nuestras encuestas de identificaciones de opiniones o percepciones se aplicarán a los padres de familia de la ciudad de Cajamarca.

### **III.PROVEEDORES**

#### **1. INNOVA FITNESS**

INNOVA FITNESS Aquí encontrara equipos de gimnasios exteriores para parques de instalación flotante y cientos de productos nacionales con estándares internacionales y una biomecánica y funcionabilidad que hacen de unos equipos atractivos y duraderos INNOVA FITNESS fabricante de cientos de productos apropiados para Centros recreativos parques, entre otros, y para cualquier instalación de Fitness , contactarse con INNOVA FITNESS COMPANY nos puede escribir al mail: [info@innovafitness.com](mailto:info@innovafitness.com) o a los Telf.: 493-2399 / 989996833 / nextel: 128\*8567 parque industrial villa el salvador lima – Perú web. Site: <http://www.innovafitness.com/parques.html>.

#### **2. ESTRUCTURAS PLÁSTICAS S.A.**

Estructuras y mobiliario en plástico Maderplast, para centros recreativos, son para trabajo fuerte, son para exterior, decorativo y bonito, desde muelle o deck embarcadero, en plástico Maderplast, caseta o quiosco garita, asoleadoras, para zona de recreación, sillas mesas, comedor, en plástico Maderplast, canecas, avisos y señalización, graderías, escenario y tarima, plásticos Maderplast, elementos de mantenimiento, estantes de cuartos fríos, locker, en plástico Maderplast, pérgola y balcones cubierta, en plástico Maderplast, decoración, puente camino de sendero, baño turco y sauna, para centro recreativo, bar acuático de piscina, plástica Maderplast, CENTRO RECREACIONAL HOTEL GALEON PIANGUA GRANDE BUENAVENTURA - muelle turístico hola necesito cotización en habitación múltiple para 2 adultos 2 niños en Sempé parque recreativo Lagartos. Millonarios recursos para rehabilitación del centro histórico de Veracruz CENTRO RECREACIONAL

HOTEL GALEON PIANGUA GRANDE BUENAVENTURA - muelle turístico, hola  
necesito cotización en habitación múltiple. Ventas3@maderplast.com.

#### **IV. ORGANISMOS DE PRESIÓN**

##### **A. SUNAT**

En esta institución pública descentralizada no tenemos ningún problema en tramitar nuestro R.U.C. y nos acogeremos en primera instancia al RUS porque nos formalizaremos como una sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) dentro de los parámetros de una microempresa.

##### **B. MUNICIPALIDAD**

El gobierno local tiene establecido los procedimientos para la obtención de la licencia municipal de funcionamiento. Para tal efecto nosotros las propietarias tenemos pensado tramitar y obtener una licencia de autorización provisional, de tal modo que podamos tomar el pulso al mercado que sin bien se torna atractivo por la particular situación de falta de este tipo de establecimientos, sin embargo, es importante tomar ciertas precauciones para minimizar los riesgos.

##### **C. DEFENSA CIVIL**

En Cajamarca existe el Comité Regional de Defensa Civil; en relación con este organismo se establecerán las coordinaciones correspondientes para alinearnos con las políticas establecidas en el plan que tienen aplicando en la ciudad.

Nuestra responsabilidad empresarial nos orienta a cumplir con todas las exigencias de acuerdo como lo que establece la norma para garantizar la tranquilidad de nuestros clientes potenciales en relación a unos de los conceptos que vamos imprimir en nuestro producto.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO**

#### **4.1. VISIÓN**

“Ser el más grande complejo recreativo infantil del norte del Perú, reconocido por la calidad de sus productos y la calidad de servicio”.

#### **4.2. MISIÓN**

“Somos un lugar de recreación exclusivo y nos preocupamos por la calidad de nuestros productos y nuestros clientes con responsabilidad social y ética”.

#### **4.3. VALORES**

- a. Respeto
- b. Responsabilidad
- c. Disciplina
- d. Honradez
- e. Justicia
- f. Puntualidad
- g. Equidad.

#### **4.4. MATRIZ FODA DEL CENTRO RECREATIVO INFANTIL “HAPPY BOYS” S.A.C.**

##### **A. FORTALEZAS**

- Terreno propio amplio para la instalación de la empresa.
- Buena ubicación (por ser zona campestre)
- Espíritu emprendedor de las propietarias.
- Conocimientos de administración.

##### **B. DEBILIDADES**

- Poco capital para financiar la empresa
- Falta de personal capacitado para la manipulación de las máquinas y equipos de los servicios que se ofrecerán.
- Desconocimiento reducido del negocio.

##### **C. OPORTUNIDADES**

- Crecimiento demográfico de Cajamarca, especialmente de la niñez.
- Atractivos turísticos
- Existencia de un Plan de defensa civil.
- La actividad minera.
- Políticas nacionales favorables al desarrollo de las MYPES.
- Demanda latente y creciente por este servicio.

## **D. AMENAZAS**

- Factores climáticos adversos.
- Delincuencia y violencia social.

### **4.5. ESTRATEGIA GENÉRICA**

**HAPPY BOYS**, en base al análisis FODA realizado y a las características particulares del mercado, debería adoptar la estratégica de **DIFERENCIACIÓN**, lo cual significa que debería diseñar sus productos con conceptos diferenciales que los conviertan en atractivos para los clientes que conforman el mercado meta.

## CAPÍTULO V

### PLAN DE MERCADOTECNIA

#### 5.1. MERCADO OBJETIVO

Los clientes estarán representados por los niños entre 2 y 13 años, pero nuestras encuestas de identificaciones de opiniones o percepciones se aplicaran a los padres de familia de la ciudad de Cajamarca.

#### 5.2. OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

a) **Objetivos Primarios o Generales:**

Dentro de ésta categoría superior de **objetivos** se encuentran aquellos que benefician al centro recreativo “HappyBoys” en su conjunto, como:

- **Identificar oportunidades del centro recreativo:**

Es decir, "detectar" aquellas situaciones en las que existen posibilidades de rentabilidad atendiendo y satisfaciendo las necesidades de los niños.

- **Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible:**

Luego de identificar las oportunidades así mismo nos proponemos ver la rentabilidad de nuestros servicios que el centro recreativo ofrecerá a través de la investigación de mercados.

- **Lograr una buena participación en el mercado:**

Conseguir una buena "tajada del pastel", y en lo posible, lograr la "tajada más grande" o el liderazgo en el mercado de recreación para los niños del mercado meta.

Lograr este objetivo es muy importante porque ayuda, además de lograr buenos volúmenes de venta y de consolidarse en el mercado, a lograr una buena reputación ante los ojos de clientes, proveedores, socios, inversores, competidores, etc.

- **Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto:**

Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es lograr un crecimiento sostenido en las ventas (en unidades y valores). Dicho en otras palabras, lograr que la empresa preste la mayor cantidad de servicios y obtenga más ingresos económicos con relación a un periodo de tiempo anterior, por ejemplo, el segundo semestre del 2013 con relación al segundo semestre del 2012, etc.

- **Lograr utilidades o beneficios para la empresa:** Este es un objetivo crucial de la mercadotecnia porque todos los anteriores objetivos, si bien son importantes, no son suficientes como para olvidar que la empresa existe para obtener una utilidad o beneficio. Por tanto, debemos estar conscientes de que todos los objetivos que se puedan lograr, están condicionados al hecho de conseguir

utilidades para la empresa, caso contrario, no habría un éxito real, sino un fracaso.

b) **Objetivos Específicos:**

Para que la **mercadotecnia** pueda lograr sus **objetivos** primarios o generales necesita lograr una serie de **objetivos** específicos, entre los que se encuentran:

- **Obtener información actualizada y fidedigna:** Se refiere al hecho de adquirir conocimientos actualizados y precisos acerca de lo que está sucediendo en el mercado (por ejemplo, con los clientes, la competencia, entre otros), el entorno, etc., de manera tal, que se puedan tomar decisiones con la menor incertidumbre posible. Para ello, la mercadotecnia debe realizar constantemente una actividad fundamental que se conoce como: investigación de mercados.
- **Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes:** En la actualidad, la mercadotecnia tiene el objetivo de lograr que los servicios que el centro recreativo ofrece y pone a la venta, no sean fruto de la casualidad o el capricho de alguien, sino que estén diseñados y elaborados para satisfacer necesidades y/o deseos del mercado meta.
- **Lograr una óptima distribución del producto y/o servicio:** Es decir, que se debe lograr que el producto y/o servicio esté en las cantidades y condiciones adecuadas, y en los lugares y momentos precisos en el que los clientes lo necesitan o desean.

- **Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan**

**la capacidad económica para hacerlo:** Este es un objetivo clave porque como se recordará, el precio es la única herramienta de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos. Por ello, este objetivo tiene su enorme complejidad, especialmente al momento de fijar un precio que sea aceptado por el mercado meta y que al mismo tiempo produzca una determinada utilidad o beneficio para la empresa.

- **Lograr que las actividades de promoción cumplan con su**

**objetivo de informar, persuadir y/o recordar:** Luego de que se tiene conceptualizado un producto y/o servicio, con un precio aceptado por el mercado y que está disponible en los lugares y momentos precisos, es el momento de enfocarse en lograr que el público objetivo o clientes meta, conozcan la existencia del producto, sus características, ventajas y beneficios, el dónde lo pueden adquirir y el porqué deben hacerlo. Para ello, las herramientas de la promoción (publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) deben cumplir al menos con tres objetivos básicos: Informar, persuadir y recordar.

- **Ingresar Exitosamente en los Mercados:** Esto significa que la mercadotecnia tiene el importante objetivo de introducir en el mercado servicios que:

- 1) han sido conceptualizados conforme a las necesidades y/o deseos de los clientes,

- 2) se les ha fijado un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y puedan hacerlo,

3) se ha logrado que estén en las cantidades adecuadas y en el lugar y momento en que los clientes lo necesitan y/o desean, y

4) se los ha promocionado de forma tal que los clientes recuerdan su marca, sus principales características, ventajas y/o beneficios, y además, sienten la necesidad y/o deseo de adquirirlo.

- **Captar nuevos clientes:** Se entiende por captación de nuevos clientes al acto de lograr que aquellos clientes meta que nunca compraron un determinado producto o servicio, lo hagan en un momento determinado. Cabe señalar, que este objetivo es muy importante para que una empresa incremente sus volúmenes de venta y sus beneficios.

- **Lograr la satisfacción de los clientes:** Es decir, lograr que las expectativas de los clientes sean cubiertas e incluso superadas con el producto y/o servicio.

- **Lograr que el Servicio a los Clientes Sea Excelente:** Uno de los objetivos más importantes de la mercadotecnia es el de lograr que los clientes tengan una experiencia positiva con el producto y/o servicio, con la finalidad de que éstos vuelvan a adquirirlo en un futuro cercano y/o lo recomienden a sus familiares, amigos y conocidos. Por ello, es el deber de mercadotecnia el planificar, implementar y monitorear las diferentes acciones que se realizan en la empresa para servir con excelencia a los clientes.

- **Entregar valor a los clientes en lugar de productos:** Este objetivo está muy relacionado con la conceptualización del producto y/o servicio y la fijación de precios, debido a que el «valor» está relacionado con *todos los beneficios*

que obtiene el cliente con el servicio versus el *precio o todos los costos* que implica su adquisición.

### 5.3. OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL:

Aparte de los *objetivos* antes descritos, cabe señalar que la **mercadotecnia** tiene otros **objetivos** que no son tangibles como los anteriores, pero que cumplen un importante rol para la sociedad, y además, tienen la capacidad de crear simpatía y lealtad en los clientes meta y en la sociedad en su conjunto:

- **Incrementar o preservar el bienestar de la sociedad:** Una de las reconocidas características de la *mercadotecnia* es que todas sus actividades están orientadas hacia la satisfacción de necesidades y/o deseos del mercado, de tal manera, que la sociedad se beneficia poseyendo un conjunto de cosas y/o disfrutando de una gama de servicios para vivir bien, y esto último, es uno de los objetivos de la mercadotecnia que contribuye a incrementar o preservar el bienestar de la sociedad, para de esa manera, no solo lucrar con la venta de sus productos y/o servicios sino también, cumplir un importante rol con la sociedad.
- **No perjudicar la salud de los consumidores:** La mercadotecnia tiene un importante objetivo que cumplir, y es el de no perjudicar la salud de los clientes, porque en la práctica, depende de ellos para existir.
- **No Dañar el Medioambiente:** Hoy en día, la mercadotecnia juega un papel fundamental en las tareas de conceptualización de productos y/o

servicios, por tanto, tiene la capacidad de influir en las empresas para evitar el daño al medioambiente, de esa manera, no solo cumple con un importante rol social, sino que ayuda a preservar el escenario en el que cumple sus funciones.

#### 5.4. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

##### PRODUCTO

Está representado por los siguientes productos:

- **Juegos:** Ofreceremos set de columpios, puentes colgantes, túnel, pasamanos, torres en zigzag, castillo infantil, carrusel, cama elástica, muro de escalada y mucho más.
- **Talleres:** Brindaremos espacios para la expresión, formación corporal artística que permita el desarrollo personal y social de los niños. Dentro de los cuales tendremos talleres como danzas y baile, artes marciales, pintura, declamación, oratoria, canto, baile, música, manualidades, lectura, dramatización.
- **Deportes:** Los niños deben practicar el deporte que les guste. El deporte ayuda a los niños a desarrollarse física y mentalmente, a estar sanos, y a relacionarse de una forma saludable con otros niños. Estar en forma es estar sanos. Los deportes a ofrecer serán: vóley para niños, básquetbol para niños, fútbol para niños, ajedrez, patinaje, tae kwon do, tenis para niños, ciclismo para niños.

##### PRECIO

El precio del servicio asciende a S/. 49.00, para ello se ha seguido el método de margen sobre los costos, en razón de ello se ha seguido el siguiente procedimiento:

## CUADRO N° 02

<b>COSTO DEL SERVICIO MENSUAL</b>				
CONCEPTO	UM	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	MONTO
<b><u>MANO DE OBRA DIRECTA</u></b>				<b><u>11093.89</u></b>
Personal Operativo	Und	4.00	2189.58	8758.33
Personal de limpieza	Und	2.00	1167.78	2335.56
<b><u>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</u></b>				<b><u>11054.93</u></b>
<b>Mano de obra indirecta</b>				<b>7498.61</b>
Gerente	Und	1.00	3795.28	3795.28
Contador	Und	1.00	200.00	200.00
Secretaria	Und	1.00	1167.78	1167.78
Vigilancia	Und	2.00	1167.78	2335.56
<b>Depreciación</b>				<b>885.48</b>
Inmuebles	Mes	1.00	692.50	692.50
Maquinaria y equipo	Mes	1.00	102.92	102.92
Mobiliario	Mes	1.00	90.07	90.07
<b>Amortización</b>				<b>37.50</b>
Gastos de constitución	Mes	1.00	6.67	6.67
Licencia de funcionamiento y trámite	Mes	1.00	5.83	5.83
Elaboración del plan de negocio	Mes	1.00	25.00	25.00
<b>Servicios públicos</b>				<b>1400.00</b>
Servicio de agua potable	Gbl	1.00	500.00	500.00
Servicio de fluido eléctrico	Gbl	1.00	300.00	300.00
Teléfono, RPMs, internet	Gbl	1.00	600.00	600.00
<b>Publicidad</b>				<b>300.00</b>
Publicidad y marketing	Gbl	1.00	300.00	300.00
<b>Otros</b>				<b>933.33</b>
Alquiler de local	Gbl	1.00	416.67	416.67
Utiles de Escritorio	Gbl	1.00	100.00	100.00
Utiles de Limpieza	Gbl	1.00	250.00	250.00
Mantenimiento del local	Gbl	1.00	166.67	166.67
<b>SUB TOTAL</b>				<b>22148.82</b>
<b>Imprevistos</b>				<b>664.46</b>
Imprevistos (3%)	Gbl			664.46
<b>TOTAL (S/.)</b>				<b>22813.28</b>
DEMANDA PROMEDIO MENSUAL	Gbl	1.00	536.80	536.80
<b>COSTO UNITARIO DEL SERVICIO</b>				<b>42.50</b>
<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>				<b>15%</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>				<b>S/. 49.00</b>

## **PLAZA**

El mercado para nuestros productos tiene que ver con la localización, que como ya se ha señalado será en las inmediaciones del aeropuerto por las áreas verdes existentes y que permitirá un ambiente saludable, lejos del ruido de la ciudad.

## **PROMOCIÓN**

La promoción se realizara a través de una publicidad especialmente por televisión y los servicios se promocionarán mediante sorteo y promociones a través de tickets por los consumos realizados por los clientes.

### **5.5. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA**

La estrategia general de nuestro centro recreativo será de DIFERENCIACIÓN, con la cual esperamos incorporar atributos relevantes en nuestros servicios de acuerdo a las exigencias detectadas en nuestros clientes a través de las encuestas aplicadas.

Dentro de las estrategias corporativas implementaremos la de crecimiento.

## CAPÍTULO VI

### ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

#### 6.1. TIPO DE SOCIEDAD

Nosotras las socias de esta empresa en proyecto de creación, después de analizar las distintas formas empresariales que considera la ley N° 26887 (Ley General de Sociedades), decidimos que adoptaríamos la forma empresarial de "SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA".

Cada una de nosotras realizará un aporte de dinero ascendiente a: S/. 29019.07; obtenidos de los ahorros de nuestras familias.

Ana Cecilia Villaty Cabanillas	S/. 29019.07
Betty Lourdes Ruiz Idrogo	S/. 29019.07
Yolanda Terán Ramírez	S/. 29019.07
PRESTAMO TERCEROS	S/. 46876.96
<b>TOTAL,</b>	S/. 133934.17

#### RESUMEN

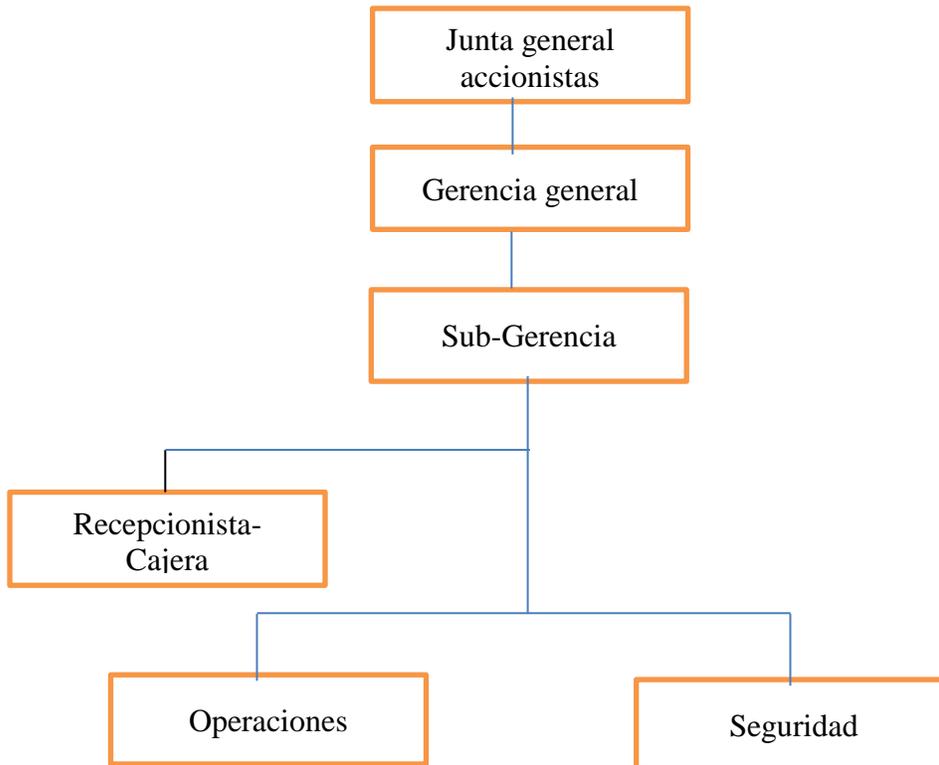
APORTE DE SOCIOS	87057.21	65%
PRÉSTAMO	46876.96	35%
TOTAL	133934.17	100%

La razón social será:

**CENTRO RECREATIVO INFANTIL**

**“HAPPY BOYS” S.A.C.**

**A. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN**



## **B. ÓRGANOS DE LA EMPRESA**

La empresa tendrá como órganos a los siguientes:

- a) Junta general de accionistas
- b) Gerencia general (Srta. Cecilia Villaty Cabanillas)
- c) Sub gerencia general (Por contratar un practicante)
- d) Órganos de línea:
  - Operaciones (personal especializado: 2 personas funcionales.
    - a. Talleres : 01 profesor
    - b. Juegos : 01 profesor
    - c. Deportes
  - Seguridad : 02vigilante
- e) Órganos de staff:
  - Recepcionista- Cajera (Por contratar)

### **6.2. ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS: POLÍTICAS DE RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN, EVALUACIÓN, DESARROLLO**

Teniendo en cuenta que la gente es el activo más importante para todo tipo de organizaciones, en el centro recreativo "HappyBoys" no es la excepción, y en este sentido se tendrá en cuenta los procesos particulares de la gestión del talento humano, como sigue:

- Reclutamiento de personal, que se realizará a través de los medios de comunicación de la localidad y a través de nuestra página web:
- Selección del personal, utilizando las técnicas más adecuadas para elegir a la persona idónea, es decir, a aquella que sea buen profesional y buena persona.

- Contratación; se realizará bajo la modalidad de contrato a plazo determinado.
- Inducción, esta actividad fundamental estará a cargo de nosotras como propietarias, para que el personal nuevo se adapte rápidamente al puesto de trabajo.
- Capacitación, este proceso será parte de un programa establecido previamente y será sobre asuntos particulares, así como de asuntos generales.
- Evaluación del desempeño, se realizará a través de diferentes métodos: evaluación en base a objetivos verificables, evaluación en base a la
- Sistema de remuneraciones y beneficios sociales.

**TABLA N° 07**

**PRESUPUESTO DE PERSONAL MENSUAL**

Nº	DESCRIPCION	REMUNERACION BRUTA	BENEFICIOS SOCIALES				APORTES ESSALUD	DESCUENTOS		REMUNERA CION NETA	Nº PLAZAS	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
			CTS	GRATIFICACIONES	VACACIONES	BONIFICACION EXTRAORDINARIA		AFP (13.56%)	RENTA DE 5º CATEGORIA				
1	Gerente	2600.00	252.78	433.33	216.67	39.00	253.50	381.94	135.63	2082.44	1.00	3795.28	45543.33
2	Contador	200.00								200.00	1.00	200.00	2400.00
3	Secretaria	800.00	77.78	133.33	66.67	12.00	78.00	117.52		682.48	1.00	1167.78	14013.33
4	Vigilancia	800.00	77.78	133.33	66.67	12.00	78.00	117.52		682.48	2.00	1167.78	28026.67
5	Personal Operativo	1500.00	145.83	250.00	125.00	22.50	146.25	220.35		1279.65	4.00	2189.58	105100.00
6	Personal de limpieza	800.00	77.78	133.33	66.67	12.00	78.00	117.52		682.48	2.00	1167.78	28026.67
		<b>6700.00</b>	<b>631.94</b>	<b>1083.33</b>	<b>541.67</b>	<b>97.50</b>	<b>633.75</b>	<b>954.85</b>	<b>135.63</b>	<b>5609.53</b>		<b>9688.19</b>	<b>223110.00</b>

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO VII**

### **PLAN DE OPERACIONES**

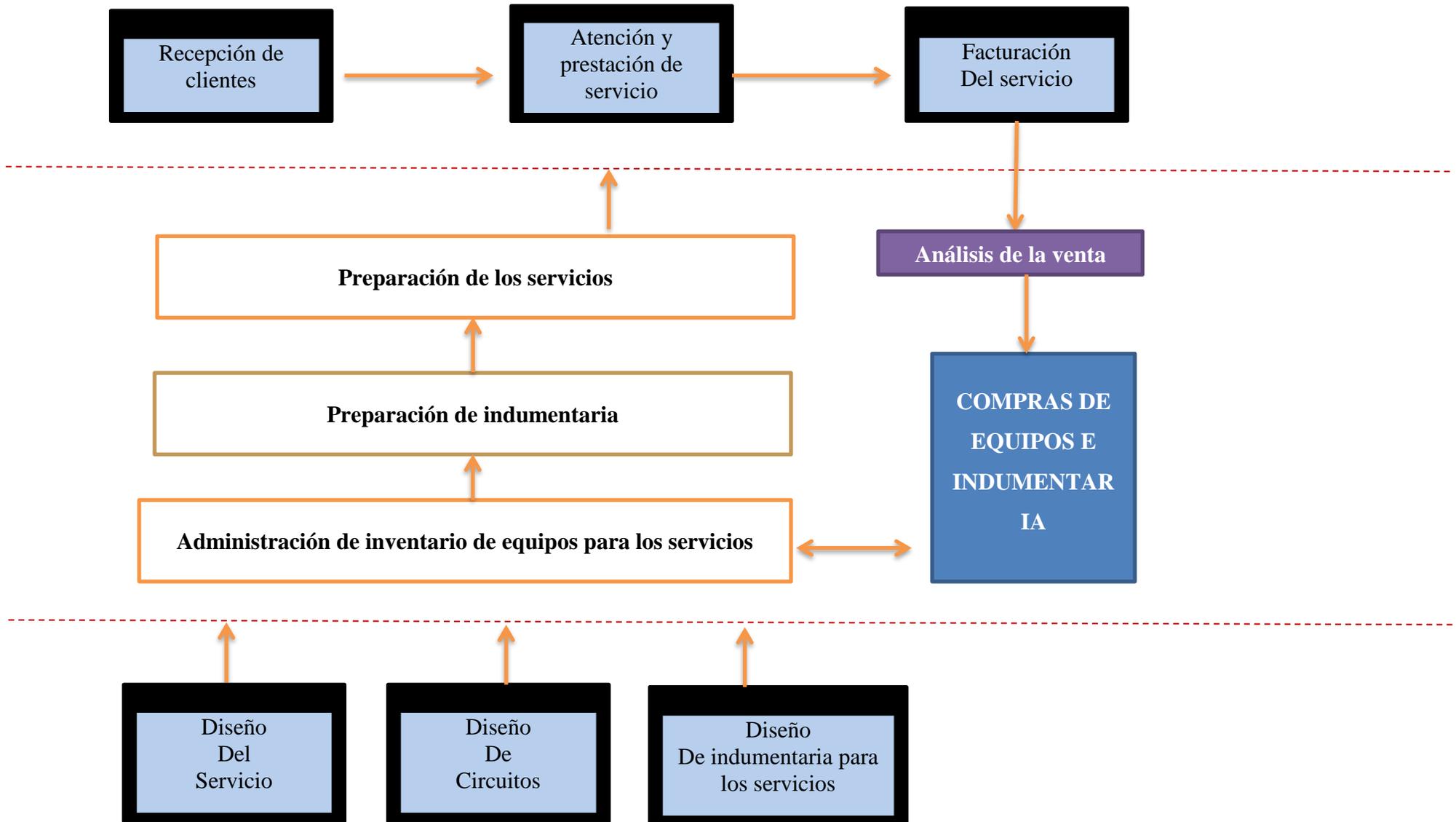
#### **7.1. MISIÓN**

El propósito fundamental tiene que ver con lograr diseñar los procesos productivos más convenientes para el centro recreativo infantil “HappyBoys”

#### **7.2. OBJETIVOS**

- a) Determinar el proceso ampliado de procesos productores de servicios.
- b) Subdividir el proceso general en procesos menores para su mejor administración, identificando los procesos primarios u operativos y los procesos secundarios o administrativos
- c) Diseñar el mapeo de procesos correspondientes.

### 7.3. DESCRIPCIÓN DEL FLUJO DE OPERACIONES



#### **7.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN**

El centro recreativo deberá tener una capacidad productiva promedio de 10 personas diarias en promedio.

#### **7.5. UBICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA**

La planta será diseñada con el apoyo de un arquitecto, para que permita contar con una infraestructura con instalaciones de fácil acceso y desarrollo de todos los servicios a prestar.

### **PROCESOS PRODUCTIVOS**

#### **↻ Juegos:**

Ofreceremos lo mejor y más divertido en juegos inflables, también ofrecemos set de columpios, puentes colgantes, túnel, pasamanos, torres en zigzag, castillo infantil, carrusel, cama elástica, muro de escalada y mucho más.

#### **↻ Talleres:**

Brindar espacios para la expresión, formación corporal artística que permita el desarrollo personal y social de los niños, ofreceremos este servicio para formar personas creativas libres, seguras respetuosas de la vida y con iniciativa para afrontar las dificultades del mundo.

#### **↻ Deportes:**

Los deportes a ofrecer serán: vóleybol para niños, básquetbol para niños, fútbol para niños, ajedrez, patinaje, tae kwon do, tenis para niños, ciclismo para niños.

## **CAPÍTULO VIII**

### **CONTABILIDAD Y FINANZAS**

#### **8.1. ASPECTOS LEGALES Y TRIBUTARIOS**

El centro recreativo infantil “HAPPY BOYS” será una sociedad anónima cerrada (S.A.C.), y empezaremos bajo el régimen único simplificado (RUS). En cuanto a nuestro volumen de operaciones proyectado estaremos en la categoría de MICROEMPRESA.

#### **8.2. INVERSIÓN**

El centro recreativo “HAPPY BOYS” S.A.C. Contará con capital de las socias y préstamo; es decir, que cada uno de nosotras las socias haremos un aporte dinerario de S/. 29019.07 (veinte y nueve mil diez y nueve con 07/100 nuevos soles) cada una, el préstamo es: S/. 46876.96 (cuarenta y seis mil ochocientos setenta y seis con 96/100 nuevos soles) La inversión total Ascende a S/. 133934.17 (ciento treinta y tres mil novecientos treinta y cuatro con 17/100 nuevos soles). Esta inversión servirá para poner en marcha la idea de negocio, permitirá cubrir los gastos pre operativo, así como para la adquisición de máquinas, equipos e implementos necesarios para nuestro negocio.

### 8.3. ANÁLISIS DE INVERSIÓN

Según los anexos adjuntos se puede observar que la inversión es rentable ya que existe una gran demanda potencial por estos productos que no existe en la localidad y que como podemos apreciar requiere la población.

La estructura de la inversión está establecida de la siguiente manera:

#### ESTRUCTURA DE LA INVERSION

Descripción	Monto
Activo Fijo	101,248.00
Activo Intangible	2,250.00
Capital de Trabajo Inicial	24,058.36
Imprevistos	6,377.82
<b>TOTAL</b>	<b>133,934.17</b>

La inversión requerida en detalle por el negocio está compuesta de la siguiente manera:

**CUADRO DE INVERSIONES Nº 03**

DETALLE	U.M	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO S/.	TOTAL (S/.)
<b>I. ACTIVO TANGIBLE</b>				<b>101248.00</b>
<b>1.1 Juegos</b>				<b>68600.00</b>
<b>1.1.1 Juegos recreativos</b>				<b>65600.00</b>
Set de columpios	Und	2	9000.00	18000.00
Puentes colgantes	Und	2	4000.00	8000.00
Túnel	Und	2	3500.00	7000.00
Pasamanos	Und	2	1500.00	3000.00
Castillo infantil	Und	2	6000.00	12000.00
Carrusel	Und	1	9000.00	9000.00
Cama elástica	Und	3	1200.00	3600.00
Muro de escalada	Gbl	1	5000.00	5000.00
<b>1.1.2 Juegos deportivos</b>				<b>3000.00</b>
Mesas fijas para juegos de ajedrez	Und	6	100.00	600.00
Bicicletas para niños	Und	6	400.00	2400.00
<b>1.2 Mobiliario educativo</b>				<b>11048.00</b>
Equipo de sonido	Und	2	800.00	1600.00
Cuentos de lectura	Doc	2	120.00	240.00
Paletas de pintor	Und	36	8.00	288.00
Útiles de pintura	Gbl	1	1800.00	1800.00
Pizarras	Und	2	160.00	320.00
Carpetas	Und	40	140.00	5600.00
Mesas	Und	10	120.00	1200.00
<b>1.3 Muebles y enseres</b>				<b>5100.00</b>
Escritorio metálico	Und	1	200.00	200.00
Sillas	Und	6	60.00	360.00
Computadora	Und	1	2000.00	2000.00
Impresora	Und	1	300.00	300.00
Archivador de madera	Und	1	300.00	300.00
Escritorio de madera	Und	1	400.00	400.00
Teléfono fijo	Und	2	120.00	240.00
Teléfono celular	Und	4	200.00	800.00
Botiquín implementado	Und	1	100.00	100.00
Extintor	Und	4	100.00	400.00
<b>1.4 Instalaciones y montajes</b>				<b>16500.00</b>
Cerco perimétrico	m	1000	7.50	7500.00
Instalaciones	Gbl	1	9000.00	9000.00
<b>II. ACTIVO INTANGIBLE</b>				<b>2250.00</b>
Minuta, escritura pública e inscripción en Registros Públicos.	Und	1	400.00	400.00
Licencia de funcionamiento y trámite	Und	1	350.00	350.00
Elaboración del plan de negocio	Und	1	1500.00	1500.00
<b>III. CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>24058.36</b>
Alquiler de oficina	Gbl			493.15
Alquiler espacio recreacional	Gbl			4931.51
Remuneraciones	Gbl			18337.81
Publicidad	Gbl			295.89
<b>IV. IMPREVISTOS (5%)</b>				<b>6377.82</b>
<b>III. INVERSION TOTAL</b>				<b>133934.17</b>

## 8.4 INGRESOS Y EGRESOS

### 8.4.1 INGRESOS

El negocio cuenta con servicio de juegos, de talleres y deportes, para lo cual se ha considerado la demanda por servicio y el precio, el producto de ellos y la suma de los tres servicios se obtiene el presupuesto de ingresos, tal como se muestra a continuación:

#### CUADRO N° 04

##### PRESUPUESTO DE INGRESOS

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Servicio de juegos	4,105.00	4,146.00	4,187.00	4,229.00	4,271.00	4,314.00	4,357.00	4,401.00	4,445.00	4,489.00
Precio de servicio de juegos	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00
<b>Ingreso del servicio de juegos</b>	<b>201,148.92</b>	<b>203,157.96</b>	<b>205,167.00</b>	<b>207,225.04</b>	<b>209,283.08</b>	<b>211,390.12</b>	<b>213,497.17</b>	<b>215,653.21</b>	<b>217,809.25</b>	<b>219,965.29</b>
Servicio de talleres	4,105.00	4,146.00	4,187.00	4,229.00	4,271.00	4,314.00	4,357.00	4,401.00	4,445.00	4,489.00
Precio de servicio de talleres	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00
<b>Ingreso del servicio de talleres</b>	<b>201,148.92</b>	<b>203,157.96</b>	<b>205,167.00</b>	<b>207,225.04</b>	<b>209,283.08</b>	<b>211,390.12</b>	<b>213,497.17</b>	<b>215,653.21</b>	<b>217,809.25</b>	<b>219,965.29</b>
Servicio de deportes	4,105.00	4,146.00	4,187.00	4,229.00	4,271.00	4,314.00	4,357.00	4,401.00	4,445.00	4,489.00
Precio de servicio de deportes	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00
<b>Ingreso del servicio de deportes</b>	<b>201,148.92</b>	<b>203,157.96</b>	<b>205,167.00</b>	<b>207,225.04</b>	<b>209,283.08</b>	<b>211,390.12</b>	<b>213,497.17</b>	<b>215,653.21</b>	<b>217,809.25</b>	<b>219,965.29</b>
<b>TOTAL</b>	<b>603,446.77</b>	<b>609,473.89</b>	<b>615,501.01</b>	<b>621,675.13</b>	<b>627,849.25</b>	<b>634,170.37</b>	<b>640,491.50</b>	<b>646,959.62</b>	<b>653,427.75</b>	<b>659,895.87</b>

### 8.4.1 EGRESOS

#### 8.4.1.1 ESTRUCTURA DE COSTOS

La elaboración de la estructura de costos se ha efectuado mediante el criterio de: costos de producción, gastos de administración, y gastos de venta, obteniéndose:

**CUADRO Nº 05  
ESTRUCTURA DE COSTOS**

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>A. COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>172229.13</b>	<b>172229.13</b>	<b>172229.13</b>	<b>172229.13</b>	<b>172229.13</b>	<b>171779.13</b>	<b>171779.13</b>	<b>171779.13</b>	<b>171779.13</b>	<b>171779.13</b>
<b><u>DIRECTO</u></b>	<b>161153.33</b>									
Mano de obra	161153.33	161153.33	161153.33	161153.33	161153.33	161153.33	161153.33	161153.33	161153.33	161153.33
<b><u>INDIRECTO</u></b>	<b>11075.80</b>	<b>11075.80</b>	<b>11075.80</b>	<b>11075.80</b>	<b>11075.80</b>	<b>10625.80</b>	<b>10625.80</b>	<b>10625.80</b>	<b>10625.80</b>	<b>10625.80</b>
Depreciación	10625.80	10625.80	10625.80	10625.80	10625.80	10625.80	10625.80	10625.80	10625.80	10625.80
Amortización	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00					
<b>B. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>82149.37</b>	<b>81949.37</b>								
Útiles de Escritorio	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00
Útiles de Limpieza	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00
Sueldos	61956.67	61956.67	61956.67	61956.67	61956.67	61956.67	61956.67	61956.67	61956.67	61956.67
Plan de Capacitación	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00
Reclutamiento de personal	200.00									
Alquileres	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00
Mantenimiento y Reparación del Local (10%)	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Servicios de Comunicación	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00
Imprevistos 3%	2392.70	2392.70	2392.70	2392.70	2392.70	2392.70	2392.70	2392.70	2392.70	2392.70
<b>C. GASTOS DE VENTA</b>	<b>13150.00</b>									
Publicidad y Marketing	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00
Transporte y Representación	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00
Net de voleyboll (02)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Balones de boleyboll (03)	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00
Balones de fultbito (03)	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00
Patines (6)	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
Colchonetas (12)	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
Alquileres	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00
Mantenimiento y Reparación del Local (90%)	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00
<b>TOTAL (S/.)</b>	<b>267528.50</b>	<b>267328.50</b>	<b>267328.50</b>	<b>267328.50</b>	<b>267328.50</b>	<b>266878.50</b>	<b>266878.50</b>	<b>266878.50</b>	<b>266878.50</b>	<b>266878.50</b>



## 8.5. ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

### 8.5.1. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

#### 8.5.1.1 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS ECONÓMICO

Este estado financiero muestra las ventas, egresos que se generan, pero no considera los gastos financieros, es así que el negocio obtendrá ganancias desde el primer año, la misma que va desde S/. 235142.79 hasta S/. 275112.16.

#### CUADRO Nº 08

##### ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS. ECONOMICO

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>INGRESOS</b>	<b>603446.77</b>	<b>609473.89</b>	<b>615501.01</b>	<b>621675.13</b>	<b>627849.25</b>	<b>634170.37</b>	<b>640491.50</b>	<b>646959.62</b>	<b>653427.75</b>	<b>659895.87</b>
- Costo de Ventas	172229.13	172229.13	172229.13	172229.13	172229.13	171779.13	171779.13	171779.13	171779.13	171779.13
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>431217.64</b>	<b>437244.76</b>	<b>443271.88</b>	<b>449446.00</b>	<b>455620.12</b>	<b>462391.24</b>	<b>468712.36</b>	<b>475180.49</b>	<b>481648.62</b>	<b>488116.74</b>
- Gastos de venta	13150.00	13150.00	13150.00	13150.00	13150.00	13150.00	13150.00	13150.00	13150.00	13150.00
- Gastos administrativos	82149.37	81949.37	81949.37	81949.37	81949.37	81949.37	81949.37	81949.37	81949.37	81949.37
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>335918.27</b>	<b>342145.39</b>	<b>348172.51</b>	<b>354346.63</b>	<b>360520.75</b>	<b>367291.87</b>	<b>373613.00</b>	<b>380081.12</b>	<b>386549.25</b>	<b>393017.37</b>
- Impuesto a la renta	100775.48	102643.62	104451.75	106303.99	108156.22	110187.56	112083.90	114024.34	115964.77	117905.21
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>235142.79</b>	<b>239501.77</b>	<b>243720.76</b>	<b>248042.64</b>	<b>252364.52</b>	<b>257104.31</b>	<b>261529.10</b>	<b>266056.79</b>	<b>270584.47</b>	<b>275112.16</b>

#### 8.5.2.2 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS FINANCIERO (EGPF)

El EGPF muestra los mismos rubros que el estado de ganancias y pérdidas económicos, pero incorpora los gastos financieros, en razón de ello se tiene que el negocio obtendrá ganancias desde el primer año, la misma que va desde S/. 226939.32 hasta S/. 273134.11.

## CUADRO N° 09

### ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS. FINANCIERO

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>INGRESOS</b>	<b>603446.77</b>	<b>609473.89</b>	<b>615501.01</b>	<b>621675.13</b>	<b>627849.25</b>	<b>634170.37</b>	<b>640491.50</b>	<b>646959.62</b>	<b>653427.75</b>	<b>659895.87</b>
- Costo de Ventas	172229.13	172229.13	172229.13	172229.13	172229.13	171779.13	171779.13	171779.13	171779.13	171779.13
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>431217.64</b>	<b>437244.76</b>	<b>443271.88</b>	<b>449446.00</b>	<b>455620.12</b>	<b>462391.24</b>	<b>468712.36</b>	<b>475180.49</b>	<b>481648.62</b>	<b>488116.74</b>
- Gastos de venta	13150.00	13150.00	13150.00	13150.00	13150.00	13150.00	13150.00	13150.00	13150.00	13150.00
- Gastos administrativos	82149.37	81949.37	81949.37	81949.37	81949.37	81949.37	81949.37	81949.37	81949.37	81949.37
- Gastos financieros	11719.24	11366.81	10926.28	10375.61	9687.27	8826.86	7751.33	6406.93	4726.42	2625.79
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>324199.03</b>	<b>330778.58</b>	<b>337246.23</b>	<b>343971.02</b>	<b>350833.47</b>	<b>358465.02</b>	<b>365861.66</b>	<b>373674.19</b>	<b>381822.83</b>	<b>390391.58</b>
- Impuesto a la renta	97259.71	99233.57	101173.87	103191.31	105250.04	107539.50	109758.50	112102.26	114546.85	117117.48
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>226939.32</b>	<b>231545.00</b>	<b>236072.36</b>	<b>240779.71</b>	<b>245583.43</b>	<b>250925.51</b>	<b>256103.16</b>	<b>261571.94</b>	<b>267275.98</b>	<b>273274.11</b>

#### 8.5.3 FLUJO DE CAJA ECONOMICO

Muestra el movimiento del dinero del negocio, así como los retornos que han sido generados; este estado financiero muestra que el negocio es redituable, tal como se observa, sin embargo, para mayor precisión se efectuará el análisis económico financiero.

La inversión, reinversión, depreciación y amortización se puede observar en el detalle de los anexos N° 02 y N° 03.

**CUADRO N° 10  
FLUJO DE CAJA ECONOMICO**

DETALLE	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>INGRESOS</b>		<b>603446.77</b>	<b>609473.89</b>	<b>615501.01</b>	<b>621675.13</b>	<b>627849.25</b>	<b>634170.37</b>	<b>640491.50</b>	<b>646959.62</b>	<b>653427.75</b>	<b>659895.87</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCION DEL SERVICIO</b>		<b>161153.33</b>									
Mano de obra directa		161153.33	161153.33	161153.33	161153.33	161153.33	161153.33	161153.33	161153.33	161153.33	161153.33
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>		<b>106375.17</b>	<b>106175.17</b>	<b>106175.17</b>	<b>106175.17</b>	<b>106175.17</b>	<b>105725.17</b>	<b>105725.17</b>	<b>105725.17</b>	<b>105725.17</b>	<b>105725.17</b>
<b>Gastos Administrativos</b>		<b>82149.37</b>	<b>81949.37</b>								
Útiles de Escritorio		1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00
Útiles de Limpieza		3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00
Sueldos		61956.67	61956.67	61956.67	61956.67	61956.67	61956.67	61956.67	61956.67	61956.67	61956.67
Plan de Capacitación		5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00
Reclutamiento de personal		200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Alquileres		1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00
Mantenimiento y Reparación del Local (10%)		200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Servicios de Comunicación		7200.00	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00
Imprevistos 3%		2392.70	2392.70	2392.70	2392.70	2392.70	2392.70	2392.70	2392.70	2392.70	2392.70
<b>Gasto de ventas</b>		<b>13150.00</b>									
Publicidad y Marketing		3600.00	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00
Transporte y Representación		2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00
Implementos		1750.00	1750.00	1750.00	1750.00	1750.00	1750.00	1750.00	1750.00	1750.00	1750.00
Alquileres		4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00
Mantenimiento y Reparación del Local (90%)		1800.00	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00
<b>Depreciación + amortización</b>		<b>11075.80</b>	<b>11075.80</b>	<b>11075.80</b>	<b>11075.80</b>	<b>11075.80</b>	<b>10625.80</b>	<b>10625.80</b>	<b>10625.80</b>	<b>10625.80</b>	<b>10625.80</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>335918.27</b>	<b>342145.39</b>	<b>348172.51</b>	<b>354346.63</b>	<b>360520.75</b>	<b>367291.87</b>	<b>373613.00</b>	<b>380081.12</b>	<b>386549.25</b>	<b>393017.37</b>
Impuesto a la renta (30%)		100775.48	102643.62	104451.75	106303.99	108156.22	110187.56	112083.90	114024.34	115964.77	117905.21
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>		<b>235142.79</b>	<b>239501.77</b>	<b>243720.76</b>	<b>248042.64</b>	<b>252364.52</b>	<b>257104.31</b>	<b>261529.10</b>	<b>266056.79</b>	<b>270584.47</b>	<b>275112.16</b>
<b>INVERSIONES</b>	<b>-133934.17</b>	<b>-240.29</b>	<b>-240.29</b>	<b>-246.15</b>	<b>-246.15</b>	<b>-252.01</b>	<b>-252.01</b>	<b>-257.87</b>	<b>-257.87</b>	<b>-257.87</b>	<b>26308.88</b>
<b>ACTIVO FIJO TANGIBLE</b>	<b>-101248.00</b>										
Juegos	68600.00										
Mobiliario educativo	11048.00										
Muebles y enseres	5100.00										
Instalaciones y montajes	16500.00										
<b>ACTIVO FIJO INTANGIBLE</b>	<b>-2250.00</b>										
Minuta, escrit. Púb. Inscrit. Reg. Públicos	400.00										
Licencia de funcionamiento y trámite	350.00										
Elaboración del plan de negocio	1500.00										
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>-24058.36</b>	<b>-240.29</b>	<b>-240.29</b>	<b>-246.15</b>	<b>-246.15</b>	<b>-252.01</b>	<b>-252.01</b>	<b>-257.87</b>	<b>-257.87</b>	<b>-257.87</b>	<b>26308.88</b>
<b>IMPREVISTOS (5%)</b>	<b>-6377.82</b>										
<b>VALOR RESIDUAL</b>											<b>2470.00</b>
<b>DEPRECIACION Y AMORTIZACION</b>		<b>11075.80</b>	<b>11075.80</b>	<b>11075.80</b>	<b>11075.80</b>	<b>11075.80</b>	<b>10625.80</b>	<b>10625.80</b>	<b>10625.80</b>	<b>10625.80</b>	<b>10625.80</b>
<b>REINVERSION</b>					<b>4940.00</b>				<b>4940.00</b>		
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>-133934.17</b>	<b>245978.30</b>	<b>250337.28</b>	<b>254550.40</b>	<b>253932.29</b>	<b>263188.31</b>	<b>267478.10</b>	<b>271897.02</b>	<b>271484.71</b>	<b>280952.40</b>	<b>312046.84</b>

El cálculo de la variación de capital de trabajo se muestra en el anexo N° 3.

#### **8.5.4 FLUJO DE CAJA FINANCIERO**

Este estado financiero incorpora el financiamiento, muestra el movimiento del dinero del negocio, así como los retornos que han sido generados; este estado financiero muestra que el negocio es rentable, tal como se observa a continuación:

## CUADRO Nº 11

### FLUJO DE CAJA ECONOMICO - FINANCIERO ANUAL

DETALLE	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>INGRESOS</b>		<b>603446.77</b>	<b>609473.89</b>	<b>615501.01</b>	<b>621675.13</b>	<b>627849.25</b>	<b>634170.37</b>	<b>640491.50</b>	<b>646959.62</b>	<b>653427.75</b>	<b>659895.87</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCION DEL SERVICIO</b>		<b>161153.33</b>									
Mano de obra directa		161153.33	161153.33	161153.33	161153.33	161153.33	161153.33	161153.33	161153.33	161153.33	161153.33
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>		<b>106375.17</b>	<b>106175.17</b>	<b>106175.17</b>	<b>106175.17</b>	<b>106175.17</b>	<b>105725.17</b>	<b>105725.17</b>	<b>105725.17</b>	<b>105725.17</b>	<b>105725.17</b>
<b>Gastos Administrativos</b>		<b>82149.37</b>	<b>81949.37</b>								
Útiles de Escritorio		1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00
Útiles de Limpieza		3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00
Sueldos		61956.67	61956.67	61956.67	61956.67	61956.67	61956.67	61956.67	61956.67	61956.67	61956.67
Plan de Capacitación		5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00
Reclutamiento de personal		200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Alquileres		1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00
Mantenimiento y Reparación del Local (10%)		200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Servicios de Comunicación		7200.00	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00
Imprevistos 3%		2392.70	2392.70	2392.70	2392.70	2392.70	2392.70	2392.70	2392.70	2392.70	2392.70
<b>Gasto de ventas</b>		<b>13150.00</b>									
Publicidad y Marketing		3600.00	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00
Transporte y Representación		2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00
Implementos		1750.00	1750.00	1750.00	1750.00	1750.00	1750.00	1750.00	1750.00	1750.00	1750.00
Alquileres		4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00
Mantenimiento y Reparación del Local (90%)		1800.00	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00
<b>Depreciación + amortización</b>		<b>11075.80</b>	<b>11075.80</b>	<b>11075.80</b>	<b>11075.80</b>	<b>11075.80</b>	<b>10625.80</b>	<b>10625.80</b>	<b>10625.80</b>	<b>10625.80</b>	<b>10625.80</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>335918.27</b>	<b>342145.39</b>	<b>348172.51</b>	<b>354346.63</b>	<b>360520.75</b>	<b>367291.87</b>	<b>373613.00</b>	<b>380081.12</b>	<b>386549.25</b>	<b>393017.37</b>
Impuesto a la renta (30%)		100775.48	102643.62	104451.75	106303.99	108156.22	110187.56	112083.90	114024.34	115964.77	117905.21
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>		<b>235142.79</b>	<b>239501.77</b>	<b>243720.76</b>	<b>248042.64</b>	<b>252364.52</b>	<b>257104.31</b>	<b>261529.10</b>	<b>266056.79</b>	<b>270584.47</b>	<b>275112.16</b>
<b>INVERSIONES</b>	<b>-133934.17</b>	<b>-240.29</b>	<b>-240.29</b>	<b>-246.15</b>	<b>-246.15</b>	<b>-252.01</b>	<b>-252.01</b>	<b>-257.87</b>	<b>-257.87</b>	<b>-257.87</b>	<b>26308.88</b>
<b>ACTIVO FIJO TANGIBLE</b>	<b>-101248.00</b>										
Juegos	68600.00										
Mobiliario educativo	11048.00										
Muebles y enseres	5100.00										
Instalaciones y montajes	16500.00										
<b>ACTIVO FIJO INTANGIBLE</b>	<b>-2250.00</b>										
Minuta, escrit. Púb. Inscrit. Reg. Públicos	400.00										
Licencia de funcionamiento y trámite	350.00										
Elaboración del plan de negocio	1500.00										
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>-24058.36</b>	<b>-240.29</b>	<b>-240.29</b>	<b>-246.15</b>	<b>-246.15</b>	<b>-252.01</b>	<b>-252.01</b>	<b>-257.87</b>	<b>-257.87</b>	<b>-257.87</b>	<b>26308.88</b>
<b>IMPREVISTOS (5%)</b>	<b>-6377.82</b>										
<b>VALOR RESIDUAL</b>											<b>2470.00</b>
<b>DEPRECIACION Y AMORTIZACION</b>		<b>11075.80</b>	<b>11075.80</b>	<b>11075.80</b>	<b>11075.80</b>	<b>11075.80</b>	<b>10625.80</b>	<b>10625.80</b>	<b>10625.80</b>	<b>10625.80</b>	<b>10625.80</b>
<b>REINVERSION</b>					<b>4940.00</b>			<b>4940.00</b>			
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>-133934.17</b>	<b>245978.30</b>	<b>250337.28</b>	<b>254550.40</b>	<b>253932.29</b>	<b>263188.31</b>	<b>267478.10</b>	<b>271897.02</b>	<b>271484.71</b>	<b>280952.40</b>	<b>312046.84</b>
Préstamo	46876.96										
Amortización		1409.71	1762.14	2202.67	2753.34	3441.68	4302.09	5377.62	6722.02	8402.53	10503.16
Interés		11719.24	11366.81	10926.28	10375.61	9687.27	8826.86	7751.33	6406.93	4726.42	2625.79
Escudo Fiscal		3515.77	3410.04	3277.88	3112.68	2906.18	2648.06	2325.40	1922.08	1417.93	787.74
Deuda Real		9613.18	9718.91	9851.07	10016.27	10222.77	10480.89	10803.55	11206.87	11711.02	12341.21
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-87057.21</b>	<b>236365.12</b>	<b>240618.38</b>	<b>244699.34</b>	<b>243916.02</b>	<b>252965.54</b>	<b>256997.21</b>	<b>261093.47</b>	<b>260277.84</b>	<b>269241.38</b>	<b>299705.63</b>

## 8.6 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El negocio se valdrá de dos fuentes de financiamiento las propias y externas o terceras, tal como se detalla a continuación:

<b>PARTICIPACION DEL CAPITAL</b>	<b>APORTE S/.</b>	<b>%</b>
Propios	87,057.21	65%
Terceros	46,876.96	35%
<b>TOTAL</b>	<b>133,934.17</b>	<b>100%</b>

El financiamiento externo, como asciende a S/. 46876.96, se procedió a evaluar las fuentes de financiamiento, seleccionándose como la mejor alternativa el banco Scotiabank, por tener la tasa más baja, a considerar se tiene:

<b>BANCO</b>	<b>TASA INTERES</b>
<b>BBVA</b>	<b>45.00%</b>
<b>Scotiabank</b>	<b>25.00%</b>
<b>BCP</b>	<b>38.00%</b>
<b>Interbank</b>	<b>31.00%</b>

Fuente: [http://www.bbvabancocontinental.com/fbin/Tasas\\_Activas\\_tcm288-145564.pdf](http://www.bbvabancocontinental.com/fbin/Tasas_Activas_tcm288-145564.pdf)  
[http://www.scotiabank.com.pe/tarifario/pdf\\_n/048.pdf](http://www.scotiabank.com.pe/tarifario/pdf_n/048.pdf)  
<http://www.viabcp.com/tasasytarifas/TasasDetalle.aspx?ATAS=1&O=005&PCTAS=>  
[http://www.interbank.com.pe/personas/creditos/pdfs/prestamo\\_facil\\_pn.pdf](http://www.interbank.com.pe/personas/creditos/pdfs/prestamo_facil_pn.pdf)

A continuación se muestra el cuadro de amortización del préstamo:

**CUADRO N° 12**

<b>CUADRO DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO</b>				
<b>PER./SEM</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>CUOTA</b>	<b>SALDO CAP.</b>
Préstamo	0.00	0.00	0.00	<b>46,876.96</b>
1	<b>1,409.71</b>	<b>11,719.24</b>	<b>13,128.95</b>	45,467.25
2	<b>1,762.14</b>	<b>11,366.81</b>	<b>13,128.95</b>	43,705.11
3	<b>2,202.67</b>	<b>10,926.28</b>	<b>13,128.95</b>	41,502.44
4	<b>2,753.34</b>	<b>10,375.61</b>	<b>13,128.95</b>	38,749.10
5	<b>3,441.68</b>	<b>9,687.27</b>	<b>13,128.95</b>	35,307.42
6	<b>4,302.09</b>	<b>8,826.86</b>	<b>13,128.95</b>	31,005.33
7	<b>5,377.62</b>	<b>7,751.33</b>	<b>13,128.95</b>	25,627.71
8	<b>6,722.02</b>	<b>6,406.93</b>	<b>13,128.95</b>	18,905.69
9	<b>8,402.53</b>	<b>4,726.42</b>	<b>13,128.95</b>	10,503.16
10	<b>10,503.16</b>	<b>2,625.79</b>	<b>13,128.95</b>	0.00
	<b>46,876.96</b>	<b>84,412.54</b>	<b>131,289.51</b>	

## 8.7 ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO

### 8.7.1 CALCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL

Para el cálculo del COK se ha procedido hacer algunos supuestos, pero que no distan de la realidad, en razón de ello se tiene:

<b>SUPUESTOS PARA CALCULO COK</b>	
Tasa libre de Riesgo (Rf)	7.50%
Beta	1.13
Prima por Riesgo	3.36%
Riesgo País	1.79%

Los criterios que se han seguido para el uso de los supuestos son:

- Tasa libre de riesgo moderada de 7.5%.
- El beta es 1.13 al igual que tiene Walt Disney Co. Al día 10 de julio 2012.

- La prima por riesgo de 3.36%.
- El riesgo país al 19 de abril del 2012, según BCRP es 179 puntos.

Teniendo en consideración la siguiente fórmula, se procede a calcular el COK:

$$COK = CAPM = R_f + \beta * (R_m - R_f) + R_p$$

$$Cok = 0.075 + 1.13*(0.0336) + 0.0179$$

$$Cok = 13.09\%$$

Los accionistas tienen este costo de oportunidad del capital, razón por la cual se empleará para el análisis del flujo de caja económico.

### 8.7.2 CÁLCULO: COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (WACC)

Para el cálculo del WACC se ha procedido de la manera siguiente:

CALCULO WACC	
%Deuda	35.00%
%Capital	65.00%
TOTAL	100%
Costo deuda	25.00%
CAPM	13.09%
Impuestos	30%
Part. Trabajadores	0%

Se considera 0% en la participación de utilidades por parte de los trabajadores, debido a que el negocio tiene menos de 20 trabajadores.

El costo de la deuda es de 25% debido a que el banco Scotiabank cuenta con la menor tasa de interés.

Usando la siguiente fórmula, se procede a calcular el COK:

$$CPPC = WACC = \frac{D}{D + C} * Kd * (1 - t) + \frac{C}{D + C} * Ke$$

$$WACC = \frac{0.35 * 0.25 * (1 - 0.3)}{0.35 + 0.65} + \frac{0.65 * 0.1309}{0.35 + 0.65}$$

$$WACC = 14.63\%$$

Cuando se implemente el financiamiento para poner en marcha el negocio, será necesario evaluarlo con el uso del WACC.

## 8.7.2 EVALUACION ECONOMICA FINANCIERA

El negocio es evaluado bajo tres criterios, tal como es detallado a continuación:

### 8.7.2.1 EVALUACION ECONOMICA

Este análisis nos arroja los siguientes resultados:

INDICADOR	RESULTADO	INTERPRETACION
VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO (VANE)	S/.1281339.97	Teniendo en cuenta el valor del Cok, el negocio permite recuperar la inversión, costos y gastos, para así dejar una ganancia a los propietarios por el monto de S/. 1281339.97. Por tanto es recomendable ejecutar el negocio.
TASA INTERNA DE RETORNO	185.29%	Siendo la TIR mayor que el Cok (185.29% > 13.09%) se puede concluir que el proyecto tiene un retorno

ECONOMICA (TIRE)		mayor que el esperado, por ende se recomienda la ejecución del negocio.
PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL ECONOMICO (PRE)	0.54 Años	Teniendo en consideración el horizonte de vida (10 años) del negocio y siendo mayor al periodo de recuperación (10 años >0.54 años), lo cual implica que es posible recuperar la inversión en un lapso de 0.54 años.

### 8.7.2.2 EVALUACION FINANCIERA

El cuadro siguiente muestra los resultados de la evaluación financiera:

INDICADOR	RESULTADO	INTERPRETACION
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO (VANF)	S/.1189998.88	Teniendo en cuenta el valor del WACC, el negocio permite recuperar la inversión, costos, gastos y el préstamo, para así dejar una ganancia a los propietarios por el monto de S/. 1189998.88. Por tanto es recomendable ejecutar el negocio.
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO (TIRF)	273.20%	Siendo la TIRF mayor que el WACC (273.20% > 14.63%) se puede concluir que el proyecto tiene un retorno mayor que el esperado, por ende se recomienda la ejecución del negocio.
PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL FINANCIERO (PRF)	0.37 Años	Teniendo en consideración el horizonte de vida (10 años) del negocio y siendo mayor al periodo de recuperación (10 años > 0.37 años), lo cual implica que es posible recuperar la inversión en un lapso de 0.37 años.

## **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

El centro recreativo infantil denominado "HAPPY BOYS" S.A.C. no puede estar ajeno a la exigencia actual de la sociedad y por esta razón tiene determinado el diseño y la implementación de todo un sistema profesional de seguridad para atender a tan especial y delicado público que conforma su mercado objetivo (los niños). De igual modo tiene establecido preservar y conservar el medio ambiente aplicando todos los fundamentos respecto a la administración ecológica llamada también administración verde.

Finalmente nosotras también aplicaremos nuestros conocimientos de la administración basada en valores para que de esta manera los valores establecidos en el plan estratégico se apliquen de una manera permanente y prioritaria tanto al interno como al externo de nuestra empresa.

## CONCLUSIONES

De acuerdo a los estudios realizados y esquematizados en los distintos rubros de este plan de negocios, llegamos a las siguientes conclusiones:

- a) El estudio de mercado demuestra que existe una demanda potencial significativa en la comunidad cajamarquina por este servicio ya que de las 344 encuestas aplicadas, 313 respondieron que están dispuestos a asistir a un centro recreativo sí existiera.
- b) El negocio es viable debido a los resultados de la evaluación económica y porque no existe un centro recreativo semejante en la localidad.
- c) La factibilidad económica es atractiva como se puede observar en el flujo de caja en el cual vemos que al tercer año como máximo se recupera la inversión inicial de las propietarias.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- BESLEY SCOTT Y BRIGMAM EUGENE, Fundamentos de Administración Financiera, 13ª, Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2007.
- Cámara de Comercio Cajamarca. Base de datos del Distrito de Cajamarca 2008.
- Centro de Desarrollo Empresarial. Programa de consolidación empresarial y Diversificación Productiva en Cajamarca (Cámara de comercio octubre 2008).
- Flores G., Proyectos de inversión para la creación de microempresas, 1º edición Prentice Hall, 2010. México.
- GITMAN LAWRENCE, Principios de Administración Financiera, 9ª Edición, Editorial Prentice Hall, México, 2006.
- Rincón R., Presupuestos empresariales, 1º Edición. Mc Graw Hill, Colombia 2011.
- SapagChain, Nassir. Preparación y evaluación de proyectos. 4º Edición. Mc Graw Hill, Colombia 2000.

## **LINKOGRAFÍA**

- [www.bcrp.gob.pe](http://www.bcrp.gob.pe)
- [www.google.com](http://www.google.com).
- [www.monografías.com](http://www.monografías.com)

**ANEXOS**

## ANEXO N° 01

### ENCUESTA POR CUESTIONARIO

Encuestador.....

**OBJETIVO:** Determinar el grado de aceptación o rechazo en el mercado meta, segmentado en cuanto al servicio que brinda un complejo recreativo infantil en distrito de Cajamarca.

**INSTRUCCIONES:** Leer detenidamente la siguiente encuesta y Considerar una sola respuesta en cada pregunta:

#### CUESTIONARIO

**1. ¿Tiene Ud. Hijos entre las edades de 2 a 13 años?**

Si ( )

No ( )

**2.Cuál es su ingreso promedio por familia**

a) 1200 N.S ( )

b) 1200 A 1800 N.S ( )

c) 1800 A 2100 N.S ( )

d) 2100 A 2500 N.S ( )

e) 2500 A MAS ( )

**3. ¿Está interesado en contratar los servicios de un centro recreativo infantil?**

Si ( )

No ( )

**4. ¿Con que frecuencia visitaría al centro recreativo infantil?**

a) 1 vez por mes ( )

b) 2 veces por mes ( )

c) 3 veces por mes ( )

d) 4 veces por mes ( )

e) nunca ( )





- a) Vales de consumo ( )
- b) Sorteos y promociones ( )
- c) Club de clientes frecuentes ( )
- d) Todas las anteriores ( )
- e) Otros ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## ANEXO 2

### INVERSIÓN, DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS

CONCEPTO	Inversión			Depreciación/Amortización			Valor Residual
	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Tasa	Valor	
<b>ACTIVO FIJO</b>			<b>101,248.00</b>			<b>10,625.80</b>	<b>2,470.00</b>
<b>Instalaciones</b>			<b>83,100.00</b>			<b>8,310.00</b>	<b>0.00</b>
Set de columpios	2.00	9,000.00	18,000.00	10.0	10.00%	1,800.00	0.00
Puentes colgantes	2.00	4,000.00	8,000.00	10.0	10.00%	800.00	0.00
Túnel	2.00	3,500.00	7,000.00	10.0	10.00%	700.00	0.00
Pasamanos	2.00	1,500.00	3,000.00	10.0	10.00%	300.00	0.00
Castillo infantil	2.00	6,000.00	12,000.00	10.0	10.00%	1,200.00	0.00
Carrusel	1.00	9,000.00	9,000.00	10.0	10.00%	900.00	0.00
Cama elástica	3.00	1,200.00	3,600.00	10.0	10.00%	360.00	0.00
Muro de escalada	1.00	5,000.00	5,000.00	10.0	10.00%	500.00	0.00
Mesas fijas para juegos de ajedrez	6.00	100.00	600.00	10.0	10.00%	60.00	0.00
Cerco perimétrico	1,000.00	7.50	7,500.00	10.0	10.00%	750.00	0.00
Instalaciones	1.00	9,000.00	9,000.00	10.0	10.00%	900.00	0.00
Extintor	4.00	100.00	400.00	10.0	10.00%	40.00	0.00
<b>Unidades de transporte</b>			<b>2,400.00</b>			<b>240.00</b>	<b>0.00</b>
Bicicletas para niños	6.00	400.00	2,400.00	10.0	10.00%	240.00	0.00
<b>Equipos diversos</b>			<b>4,940.00</b>			<b>1,235.00</b>	<b>2,470.00</b>
Equipo de sonido	2.00	800.00	1,600.00	4.0	25.00%	400.00	800.00
Teléfono fijo	2.00	120.00	240.00	4.0	25.00%	60.00	120.00
Teléfono celular	4.00	200.00	800.00	4.0	25.00%	200.00	400.00
Computadora	1.00	2,000.00	2,000.00	4.0	25.00%	500.00	1,000.00
Impresora	1.00	300.00	300.00	4.0	25.00%	75.00	150.00
<b>Muebles y enseres</b>			<b>10,808.00</b>			<b>1,080.80</b>	<b>0.00</b>
Cuentos de lectura	2.00	120.00	240.00	10.0	10.00%	24.00	0.00
Paletas de pintor	36.00	8.00	288.00	10.0	10.00%	28.80	0.00
Útiles de pintura	1.00	1,800.00	1,800.00	10.0	10.00%	180.00	0.00
Pizarras	2.00	160.00	320.00	10.0	10.00%	32.00	0.00
Carpetas	40.00	140.00	5,600.00	10.0	10.00%	560.00	0.00
Mesas	10.00	120.00	1,200.00	10.0	10.00%	120.00	0.00
Escritorio metálico	1.00	200.00	200.00	10.0	10.00%	20.00	0.00
Sillas	6.00	60.00	360.00	10.0	10.00%	36.00	0.00
Archivador de madera	1.00	300.00	300.00	10.0	10.00%	30.00	0.00
Escritorio de madera	1.00	400.00	400.00	10.0	10.00%	40.00	0.00
Botiquín implementado **	1.00	100.00	100.00	10.0	10.00%	10.00	0.00
<b>INTANGIBLES</b>			<b>2,250.00</b>			<b>450.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Gastos Pre Operativos</b>			<b>2,250.00</b>			<b>450.00</b>	<b>0.00</b>
<i>Minuta, escritura pública e inscripción en Registros Públicos.</i>	1.00	400.00	400.00	5.0	20.00%	80.00	0.00
<i>Licencia de funcionamiento y trámite</i>	1.00	350.00	350.00	5.0	20.00%	70.00	0.00
<i>Elaboración del plan de negocio</i>	1.00	1,500.00	1,500.00	5.0	20.00%	300.00	0.00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<i>Inversión</i>	<b>101,248.00</b>	<i>Depreciación</i>		<b>10,625.80</b>	<i>Valor Resid.</i>	<b>2,470.00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<i>Inversión</i>	<b>2,250.00</b>	<i>Amortización</i>		<b>450.00</b>	<i>Valor Resid.</i>	<b>0.00</b>

Elaboración: Autor del Proyecto.

### ANEXO 3

REINVERSION, DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO Y AMORTIZACIÓN DEL INTANGIBLE												
(En nuevos soles)												
Descripción	Inversión	Reinversió	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>INTANGIBLES</b>	<b>2,250.00</b>		<b>450.00</b>	<b>450.00</b>	<b>450.00</b>	<b>450.00</b>	<b>450.00</b>					
<i>Minuta, escritura pública e inscripción en Registros Públicos.</i>	400.00		80.00	80.00	80.00	80.00	80.00					
<i>Licencia de funcionamiento y trámite</i>	350.00		70.00	70.00	70.00	70.00	70.00					
<i>Elaboración del plan de negocio</i>	1,500.00		300.00	300.00	300.00	300.00	300.00					
<b>TANGIBLES</b>	<b>98,848.00</b>	<b>4,940.00</b>	<b>10,625.80</b>									
Inmuebles	83,100.00		8,310.00	8,310.00	8,310.00	8,310.00	8,310.00	8,310.00	8,310.00	8,310.00	8,310.00	8,310.00
Maquinaria y equipo	4,940.00	4,940.00	1,235.00	1,235.00	1,235.00	1,235.00	1,235.00	1,235.00	1,235.00	1,235.00	1,235.00	1,235.00
Mobiliario	10,808.00		1,080.80	1,080.80	1,080.80	1,080.80	1,080.80	1,080.80	1,080.80	1,080.80	1,080.80	1,080.80
<b>TOTAL</b>	<b>101,098.00</b>	<b>4,940.00</b>	<b>11,075.80</b>	<b>11,075.80</b>	<b>11,075.80</b>	<b>11,075.80</b>	<b>11,075.80</b>	<b>10,625.80</b>	<b>10,625.80</b>	<b>10,625.80</b>	<b>10,625.80</b>	<b>10,625.80</b>
<b>ACUMULADO</b>			<b>11,075.80</b>	<b>22,151.60</b>	<b>33,227.40</b>	<b>44,303.20</b>	<b>55,379.00</b>	<b>66,004.80</b>	<b>76,630.60</b>	<b>87,256.40</b>	<b>97,882.20</b>	<b>108,508.00</b>

### ANEXO 4

#### CALCULO DE CAPITAL DE TRABAJO

Periodo	Producción	Var %	Cap.operacion	Inv. KW
0			24058	24058
1	603447	1.00%	24299	240
2	609474	0.99%	24539	240
3	615501	1.00%	24785	246
4	621675	0.99%	25031	246
5	627849	1.01%	25283	252
6	634170	1.00%	25535	252
7	640491	1.01%	25793	258
8	646960	1.00%	26051	258
9	653428	0.99%	26309	258
10	659896			