

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍAS FÍSICAS Y FORMALES

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO
DE ESPARCIMIENTO Y RECREACIÓN EN LA REGIÓN METROPOLITANA DE
LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2016.”**

PRESENTADO POR:

Bach. Gustavo Alonso de los Santos, Beretta Contreras

Tesis para optar el Título Profesional de:

Ingeniero Industrial

AREQUIPA – PERÚ

2016

PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Físicas y Formales, Sr. Director del Programa Profesional de Ingeniería Industrial, Señores Miembros del Jurado.

De conformidad con el reglamento de Grados y Títulos Profesionales vigentes de la Facultad de Ciencias Físicas y Formales de la Universidad Católica de Santa María, pongo a vuestra consideración el presente trabajo de Investigación titulado:

“Estudio de factibilidad para la implementación de un centro de esparcimiento y recreación en la región metropolitana de la ciudad de Arequipa, 2016.”

Este proyecto nace como una inquietud de mi persona en el quinto año de la carrera de ingeniería Industrial que durante 3 años han observado el mercado del entretenimiento. Estas observaciones, posteriormente han dado paso a un conocimiento del mercado de los centros de esparcimientos y recreación lo que hoy día se traduce en una idea de proyecto.

Asimismo, se logró demostrar con todos los conocimientos y metodologías obtenidos durante la etapa universitaria la factibilidad del proyecto mencionado.

Atentamente,

Bach. Gustavo, Beretta Contreras

AGRADECIMIENTOS

Al culminar otra etapa de mi vida, quiero dejar marcado un eterno agradecimiento a Dios y mi madre, ya que me enseñaron a fortalecer los cimientos del conocimiento, más aun los valores que guían nuestras vidas, por ello un profundo agradecimiento a mi madre, hermano, mi novia y a todos aquellos que día a día colaboraron con su granito de arena para que hoy los sueños y las ilusiones de ayer se hagan realidad.

A la Universidad Católica de Santa María por ser la cuna de la ciencia al entregar profesionales calificados para desempeñarnos de una manera íntegra en las responsabilidades que tengamos que afrontar en el caminar de nuestra vida personal y profesional.

A todo el personal docente de la Facultad de ciencias e ingenierías físicas y formales que con abnegación han sabido impartir sus conocimientos para mi formación académica.

“Sin trabajo no se obtiene el descanso, como sin lucha no se consigue la victoria”.

Gustavo Beretta C.

DEDICATORIA

Este trabajo dedico a mi Familia, y en especial a mi madre quienes con su paciencia me han sabido enseñar que con constancia y honestidad se pueden alcanzar todos los objetivos y metas que uno se lo propone.

Es a ellos a quienes hoy, quiero dedicarles este trabajo y manifestarles lo mucho que me importan, y lo imprescindible que son en mi vida diaria.

Gustavo Beretta C.

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto es para demostrar cómo el entretenimiento ayuda a desarrollarse social y económicamente ya que crea plazas de trabajo, y una mayor atracción de turistas extranjeros a nuestro país y en especial a la provincia de Arequipa.

Este estudio realizado a continuación puede demostrarnos que tan factible o viable resultara implementar este tipo de proyecto, promoviendo las visitas de propios y extraños a este establecimiento en Arequipa permitiendo difundir de manera crítica y objetiva donde estamos ubicados competitivamente.

Por su ubicación estratégica se pueden ofrecer excelentes servicios y entretenimiento para personas de todas las edades, pues el objetivo es fomentar la comunicación familiar y un mejor estilo de vida.

El siguiente plan de desarrollo va dirigido a personas del nivel medio, medio alto, ya que la infraestructura de nuestro proyecto está diseñado para cumplir con todas las necesidades que el cliente requiere.

Se realizó una encuesta en la cual podremos tener una mayor información sobre los gustos y preferencias de nuestros clientes potenciales, esto nos permite tener una mejor perspectiva de las necesidades básicas que pide se exigen.

Con la implantación de este centro de esparcimiento queremos captar una mayor demanda y satisfacción por parte de los clientes de la región metropolitana de Arequipa, brindando un servicio de calidad, siendo este nuestro principal objetivo.

Queremos llegar a la mente del cliente teniendo un nombre y un logo que nos identifique con calidad, prestigio e imagen.

Sabemos que en nuestra ciudad tenemos bastantes competidores, los cuales tienen ambientes de entretenimiento; pero estos son dirigidos a una sola rama del proyecto, ya sea una sala de juegos en red, o un salón de juegos de consola. Lo que nosotros brindaremos para cumplir con todas las expectativas de nuestros clientes, será la convergencia del entretenimiento, esto quiere decir que en nuestro centro podrán encontrar todo tipo de juegos, ya sean al aire libre, salones privados, salas abiertas, etc.

Sabemos que dentro de todos los servicios que brindamos tenemos ciertas actividades van a generar mayor rentabilidad a la empresa, para ello tenemos que tener presente al momento de instalar el centro de entretenimiento, que se tiene que identificar estas actividades y darle prioridad a su mantenimiento, junto con el control de su personal encargado, para esto recomiendo una vez realizado el proyecto realizar un Balanced Scorecard – BSC, con el cual podrán medir las actividades de la empresa y cumplir la misión de la misma. Así mismo capacitar al personal e implantar la metodología de las 9'S de la Calidad.

RESUMEN

El presente trabajo es para determinar la factibilidad de la instalación de un centro de esparcimiento y recreativo en la región metropolitana de la ciudad de Arequipa, teniendo un planteamiento breve del entorno interno y externo relacionado al servicio, teniendo como una preocupación compartida la calidad de vida de las personas; para el desarrollo del tema, se utilizó netamente la evaluación de un proyecto y para esto se realizó un estudio de mercado en el cual se realizaron entrevistas a los diferentes competidores, un Focus Group con la participación de potenciales clientes y encuestas realizadas en la ciudad de Arequipa, esto nos brindó información importante sobre las preferencias y aceptación de los potenciales consumidores, la cuantificación de la demanda y la oferta, determinación del precio y la comercialización del servicio, en el estudio técnico se obtuvo el tamaño óptimo de las instalaciones, la distribución de sus áreas, capacidad de las instalaciones, así como el equipo, personal e insumos necesarios para la prestación del servicio, luego se desarrolló el estudio organizacional que nos dio como resultado que se debe tener un organigrama lineal funcional, el proyecto se encuentra dentro del sector privado, tendrá como personalidad jurídica una Sociedad Anónima Cerrada conformada por dos o más socios. El último estudio es el financiero, que contiene las proyecciones monetarias que ayudaron a determinar el monto total de la inversión y la viabilidad del proyecto según los resultados obtenidos en el estado de resultado y el flujo de cada económico y financiero. Finalmente tenemos la última parte del trabajo donde se concluye que el proyecto es factible en todos sus aspectos, ya que se obtuvo una aceptación del mercado objetivo del 92.3% una TIR mayor a la TEA y VAN financiero positivos y mayor al VAN económico, la mayoría de personas esta dispuestas a gastar entre 20 y 100 Soles y la ubicación más adecuada será en los distritos de Cayma y Yanahuara con un área aproximada de 355m².

Palabra clave: centros de esparcimiento y recreación, desarrollo social, plan de desarrollo, ubicación estratégica, competencia, convergencia, calidad de vida, diversificación, mantenimiento, acuerdos corporativos, viabilidad, rentabilidad.



ABSTRACT

The present work is to determine the feasibility of installing a center of leisure and recreation in the metropolitan region of the city of Arequipa, taking a short approach to the internal and external environment related to the service, having as a shared concern the quality of life of people; for the development of the subject, clearly we used the evaluation of a project and for this a market study in which interviews were conducted with different competitors, a focus group with the participation of potential customers and surveys conducted in the city held Arequipa, this gave us important information about the preferences and acceptance of potential consumers, the measurement of demand and supply, pricing and marketing service in the technical study the optimal size of the facility was obtained, distribution their areas, capacity of facilities and equipment, staff and supplies needed for the service, then the organizational study that gave us results that must have a functional linear chart was developed, the project is within the private sector, will have legal personality as a private limited company formed by two or more partners. The latest study is the financial, monetary containing projections that helped determine the total amount of investment and the feasibility of the project according to the results in the income statement and flow of each accounting. Finally we have the last part of the work which concluded that the project is feasible in all its aspects, as an acceptance of the target market of 92.3% more than the TEA and VAN financial positive and greater economic NPV IRR was obtained, most of people are willing to spend between 20 and 100 Soles and the most suitable location will be in the districts of Cayma and Yanahuara with an approximate area of 355m².

Keyword: leisure and recreation centers, social development, plan development, strategic location, competition, convergence, quality of life, diversification, maintenance, corporate agreements, feasibility, profitability.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	i
AGRADECIMIENTOS	ii
DEDICATORIA	iii
INTRODUCCIÓN	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	viii
ÍNDICE	ix
CAPÍTULO 1	1
PLANEAMIENTO OPERACIONAL	1
1.1 TÍTULO DEL TEMA	1
1.2 ORIGEN DEL TEMA	1
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.5 OBJETIVOS DEL ESTUDIO	6
1.5.1 Objetivo general	6
1.5.2 Objetivos específicos	6
1.6 HIPÓTESIS DE TRABAJO	7
1.6.1. Variables de la hipótesis	7
1.6.2. Hipótesis alterna	7
1.6.3. Hipótesis nula	7
1.7 METODOLOGÍA	8
CAPÍTULO 2	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.2. MARCO CONCEPTUAL	11
2.2.1. La recreación	12
2.2.2. Proyecto	16
2.2.3. Mercado	19
2.2.4. Marketing	22
2.2.5. Investigación de mercado	25
CAPÍTULO 3	27
MARCO REFERENCIAL	27
3.1 ANTECEDENTES GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN	27
3.2. ANTECEDENTES ESPECÍFICOS DEL ÁREA	34
3.3. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	35
CAPÍTULO 4	39
DESARROLLO DEL TEMA	39
4.1. ESTUDIO DE MERCADO	39
4.1.1. Definición del Servicio	39
4.1.2. Descripción de las instalaciones y servicios	41
4.1.3. Criterios relacionados con el producto y servicio	41
4.1.4. Factores de riesgo	42
4.1.5. Herramientas de investigación:	43
A) Técnicas Cualitativas:	43
4.1.5.1. Focus Group	43
4.1.5.2. Entrevistas en Profundidad	46
B) Técnicas Cuantitativas	49
4.1.5.3. Encuestas	49

4.1.6.	Análisis de la competencia.....	67
4.1.6.1.	Competidores Claves.....	68
4.1.6.2.	Ventajas Competitivas	70
4.1.7.	Barreras y diagnóstico del sector	71
4.1.8.	Análisis de la comercialización.....	72
4.2.	ESTUDIO TÉCNICO.....	79
4.2.1.	Tamaño del Proyecto	79
4.2.2.	Localización del proyecto	84
4.2.3.	Ingeniería del Proyecto	97
4.3.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y GESTIÓN DEL PROYECTO	124
4.3.1.	Generalidades	124
4.3.2.	Tipo de propiedad y de empresa	125
4.3.3.	Principios de la administración.....	125
4.3.4.	Funciones básicas de la administración	126
4.3.5.	Estructura orgánica	127
4.3.6.	Organigrama estructural propuesto.....	128
4.3.7.	Funciones principales de los organismos estructurales	130
4.4.	ESTUDIO LEGAL	134
4.4.3.	Legalización Laboral.....	135
4.4.4.	Legalización Ambiental	136
4.4.5.	Flujo grama de los trámites legales para su implementación.	136
4.5.	ESTUDIO FINANCIERO	141
4.5.1.	Composición de la inversión total	141
4.5.2.	Cronograma de inversiones	147
4.5.3.	Financiamiento	147
4.5.4.	Presupuesto de ingresos y egresos.....	150
4.5.5.	Gatos no distribuidos	153
4.5.6.	Otros gastos fijos	155
4.5.7.	Estudios financieros	156
	CONCLUSIONES.....	158
	RECOMENDACIONES.....	159
	BIBLIOGRAFÍA.....	160

CAPÍTULO 1

PLANEAMIENTO OPERACIONAL

1.1 TÍTULO DEL TEMA

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ESPARCIMIENTO Y RECREACIÓN EN LA REGIÓN METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2016.”

1.2 ORIGEN DEL TEMA

Toda ciudad que está en vías de desarrollo necesita ofrecer a sus habitantes, lugares donde puedan ir a disfrutar de su tiempo libre con familiares y amigos.

La economía peruana se ha convertido en los últimos años en una de las más estables de la región; Según palabras del ministro de Economía y Finanzas esta se mantendrá en un crecimiento promedio de 5.3% y 5.5% para este año y el próximo. Diversos factores contribuyen a que la economía peruana esté en esta situación, entre ellas la diversidad y dinámica de las economías regionales. Esta es la razón por la que ciudades como Arequipa presentan una gran perspectiva para los proyectos.

José Carlos Saavedra, jefe de análisis macroeconómico de Apoyo Consultoría indicó también que en el 2016, Arequipa presentará un crecimiento importante debido a la entrada en producción de la ampliación de Cerro Verde. Recordemos que la minería es una de las principales actividades económicas de esta ciudad, por lo que su economía se ve impulsada por las inversiones del sector minero. Además de ello, Arequipa tiene una economía muy diversificada, un sector manufacturero muy fuerte y actividades de servicios muy importantes, mencionó el especialista.

Asimismo, Saavedra mencionó que en los últimos años ha habido un cambio importante y favorable en la composición de la actividad económica. Un ejemplo de esto es que el empleo en minería y construcción ha crecido más de 10% en promedio en los últimos 5 años.

Este crecimiento ha traído consigo aumentos de ingresos, mejor calidad en el empleo y la caída de la pobreza, ya que según datos que maneja el especialista la tasa de la pobreza ha disminuido a la mitad en los últimos 5 años, es decir de 22% a 11% de la población ya ha dejado de ser pobre. Para el especialista, éste y otros motivos que se darán a conocer durante el evento, ayudan a los empresarios a obtener información de análisis relevante que los ayudará a tomar mejores decisiones de proyectos y hacer sus ejercicios de planeamiento con información de primera mano para entender en qué entorno se va a mover su empresa.

La población de esta ciudad siente la necesidad de nuevos lugares de distracción en los cuales exista un ambiente más sano, que no esté únicamente dirigido a las personas mayores de dieciocho años sino también a los adolescentes, que por estar en esa etapa de su vida, necesitan de lugares donde no estén propensos al consumo de bebidas alcohólicas u otro tipo de sustancias.

Este proyecto nace con el fin de proporcionar diversión y entretenimiento para jóvenes y adultos de la región metropolitana de la ciudad de Arequipa, siendo este nuestro mercado objetivo. Este proyecto es ideal para que las familias y amigos compartan buenos momentos juntos, ya que esta acondicionado para que los grupos de personas puedan gozar de los diferentes servicios que se brindara, como la Cafetería, juegos electrónicos, los Juegos de consola, Internet, la Sala de billar o de pool, el Paintball sport y el Lasergame.

El presente estudio constituye un proyecto para satisfacer la necesidad de recreación en la región de Arequipa, teniendo en cuenta la demanda por la que goza este mercado tanto interno como externo, considerando la falta de centros de esparcimiento en nuestra región. Además, se tiene que aprovechar la ventaja comparativa y tecnológica que tiene la región de Arequipa.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El ritmo de vida, el consumismo que consciente o inconscientemente orienta nuestro proceder, los problema que debemos afrontar para satisfacer nuestras necesidades diarias, están influyendo negativamente en algo en que a veces ni pensamos y es esencial para nuestro desarrollo como seres humanos: la calidad de vida. Todos los seres humanos deberíamos tener como objetivo algo fundamental: disfrutar de la vida y mejorar su calidad, pero esto no se logra con un simple deseo, es necesario poner de nuestra parte. Si hablamos de la importancia de la creatividad, nos enfocamos fundamentalmente hacia la labor del equipo, con lo que se puede deducir su valor para cualquier aspecto de nuestra vida. Por eso la competitividad de una persona está en relación directa con su capacidad de crear, y esto es

algo que mucha gente tiene en cuenta y práctica; pero hay algo de lo que no tenemos conciencia, o a veces consideramos que ya no estamos en edad de hacerlo: la importancia de **RE-CREAR**, que consiste en volver a crearnos, en sacar lo mejor de nosotros mismos y de utilizar lo que tal vez hayamos dejado de utilizar. Una de las mejores formas del lograrlo es, justamente, **LA RECREACIÓN**, y cuando utilizamos este término, pensamos en diversión. ¡Y precisamente, de eso se trata!

La capacidad de recreación la tenemos todos, hasta los más “formales”, es un recurso natural de todo ser humano. Pensemos en la sensación que nos produce ver niños jugando, personas de todas las edades bailando en una fiesta, etc. ¿Es la misma que experimentamos cuando nos encerramos en nuestros prejuicios, preocupaciones, o nos recargamos de trabajo para satisfacer necesidades que, si reflexionamos sobre ellas, llegaremos a la conclusión que no son tan esenciales?

La necesidad de divertirse no es algo exclusivo de niños y jóvenes. Está comprobado que la diversión relaja, trae alegría. Y, como consecuencia, nos ayuda a ser más optimistas y productivos.

Una definición de recreación, que encontramos en un trabajo sobre productividad de los equipos y empresas dice textualmente que: “Es toda actividad libremente escogida, realizada en forma voluntaria, después de horas destinadas al trabajo y a la satisfacción de necesidades básicas, tales como comer, dormir, etc., y que produce crecimiento y desarrollo personal”. Esto, cambiaría algo, es importante también durante horas destinadas al trabajo y al estudio, por eso insistimos en las técnicas recreativas en el trabajo en equipo y la enseñanza de aprender a aprender. Está comprobado que las colectividades que se divierten juntas y son

capaces de disfrutar el compartir buenos momentos, son más capaces de sacar provecho de los buenos momentos y afrontar los malos.

Si bien somos seres sociales, esto también se aplica a nuestras actividades individuales. Saboreemos los buenos momentos, disfrutemos de nuestra familia, riamos más, aprendamos a reírnos de nosotros mismos, recreemos nuestra vida, e indudablemente mejoraremos su calidad, es así que surgió nuestra idea de crear un centro de esparcimiento donde las personas disfruten de una buena atención, logrando relajarse, olvidando los momentos de estrés que puedan pasar en sus centros de trabajo, escuelas, etc.

Es por todo ello que se quiere brindar un servicio donde haya juegos y espacios para esparcimiento, de tal forma podamos cumplir con nuestro objetivo general que se mencionara más adelante.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto a implementar busca aprovechar una ventaja competitiva de la región Arequipa, la cual es que no existe un centro de esparcimiento de este tipo. La idea es crear un centro de esparcimiento donde los clientes disfruten de una buena atención y puedan gozar de los diferentes servicios que se brindara, como la Cafetería, juegos electrónicos, los Juegos de consola, Internet, la Sala de billar o de pool, el Paintball sport y el Lasergame.

1.5 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.5.1 Objetivo general

- Realizar un estudio de factibilidad, demostrando la rentabilidad y viabilidad del proyecto, mediante un buen servicio de entretenimiento para los niños, adolescentes y adultos de la ciudad de Arequipa.

1.5.2 Objetivos específicos

- Realizar un Estudio de Mercado que nos proporcione una noción clara de quien o cuantas personas van a adquirir nuestros servicios.
- Desarrollar un Estudio Técnico que ayude a verificar si se cuenta con las instalaciones y terreno adecuado para la ejecución del proyecto.
- Elaborar un Estudio Organizacional y de Requerimientos Legales para identificar cuál debe ser la estructura organizacional adecuada para la implementación y operación del proyecto.
- Obtener la inversión total del proyecto.

1.6 HIPÓTESIS DE TRABAJO

Es factible económicamente la implementación de un centro de esparcimiento y recreación en la ciudad de Arequipa.

1.6.1. Variables de la hipótesis

- Rentabilidad
- Viabilidad de proyecto.

1.6.2. Hipótesis alterna

1A. Los socios inversionistas tienen mayor probabilidad de incrementar su rentabilidad mediante la viabilidad del centro de esparcimiento y recreación.

2A. En la medida que la rentabilidad de los inversionistas sea mayor, la viabilidad del proyecto será mayor.

1.6.3. Hipótesis nula

1N. Los socios inversionistas tienen menor probabilidad de incrementar su rentabilidad mediante la viabilidad del centro de esparcimiento y recreación.

2N. En la medida que la rentabilidad de los inversionistas sea menor, la viabilidad de proyecto será menor.

1.7 METODOLOGÍA

Debido al enfoque del proyecto, la metodología utilizada serán la de evaluación del proyecto y como referencia el plan de proyectos que pretende un análisis global enmarcando la definición y desarrollo de los siguientes estudios (Estudio de Mercados, Estudio Técnico, Estudio Organizacional, Estudio Financiero, Estudio Administrativo, y Estudio Legal), con el fin de obtener la suficiente información para poder tomar las respectivas decisiones del alcance del proyecto y su puesta en marcha. El plan de proyectos no se limita a una sola investigación, en él intervienen:

- **Investigación exploratoria:** Estimar tamaño y características del mercado.
- **Investigación Descriptiva:** Especificar / describir Para determinar características del diseño del servicio.

"Toda investigación nace de algún problema observado o sentido, de tal forma que no puede avanzar, a menos que se haga una selección de la materia que se va a tratar."

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de la presente investigación se tomará los siguientes antecedentes, considerando sus aportes:

El tema recreación y cultura a nivel nacional ha tomado un interesante rumbo en los últimos años en donde diferentes organizaciones han planteado investigaciones que llevan a los dirigentes peruanos a pensar en métodos de cambio social, cultural y recreativo positivos para el enriquecimiento personal de la comunidad.

La Corporación Departamental de Recreación -RECREA VALLE- en el año 1999 realiza el estudio de diagnóstico de la recreación en el valle del cauca -Colombia, que plantea como problema la falta de comunicación entre instituciones, la mala inversión de recursos y por lo tanto la escases de reconocimiento del valor de la recreación para adelantar procesos educativos, culturales, comunitarios y de salud¹.

Posteriormente Guerrero (2006) y otros autores a nivel Latinoamérica plantean “La recreación persigue como fin óptimo la educación del tiempo libre, porque en la medida que

¹ Diagnóstico de la recreación en el Valle del Cauca [en línea]. Santiago de Cali: Funlibre, 2001. [consultado 25 de Abril del 2014]. Disponible en Internet: <http://www.redcreacion.org/simposio2vg/APerez.htm>.

la persona sepa que hacer y este educado en cuanto a su tiempo libre, en esa misma medida mejorará su calidad de vida y su uso del tiempo libre”, La recreación ha suscitado nuevas formas de sociabilidad y de agrupamientos, desconocidas hasta tiempos relativamente recientes.

La sociabilidad más original desarrollada por el tiempo libre es la de las organizaciones recreativas y culturales, en especial las comunitarias; corresponde entonces, sobre todo a los fines y actividades del recreador y de las personas especializadas en esta área, establecer las programaciones específicas. De aquí la necesidad urgente de desarrollar programas recreativos, dirigidos a la comunidad y al rescate del hombre del caos donde día a día se sumerge².

Finalmente como complemento de la investigación Bolaños en el (2006) de la Universidad Tecnológica de Pereira, plantea en su estudio que: “El carácter universal del juego y lo que representa para el patrimonio cultural de la humanidad debe ser tema de interés de los gobiernos, instituciones privadas y organizaciones no gubernamentales donde se realicen procesos permanentes de investigación, formación, promoción y gestión en pro de su desarrollo y construcción epistemológica, aprovechando sus múltiples beneficios en bien de los niños, niñas, jóvenes, adultos y adultos mayores”. Por otra parte Bolaños ratifica que “las fiestas populares que se celebran en todo el país son un escenario de promoción cultural del juego tradicional, donde confluye la comunidad con la lúdica, desarrollando juegos tradicionales, de azar, de habilidades y de carnaval donde está presente el baile, el canto y el disfraz que animan e integran la cultura de los pueblos y para finalizar enfatiza en que los

² La recreación alternativa del desarrollo comunitario [en línea].Santiago de Cali: Deportes, 2006 [consultado 25 de Abril del 2014]. Disponible en Internet: <http://www.efdeportes.com/efd100/recrea.htm>.

juegos tradicionales en la actualidad tienen una gran amenaza en la industria del juego y del juguete y su relación entre la cultura del consumo y la producción, que venden valores de poder económico, violencia y estilos de vida inalcanzables; son los retos actuales, por tanto es fundamental promover nuestro patrimonio cultural e interpretar las nuevas tendencias para adaptarlas y transformarlas en bien de las generaciones venideras”³.

De acuerdo a los planteamientos mencionados se está fortaleciendo el tema de recreación y cultura a nivel nacional, lo importante es el movimiento de información que se está llevando a cabo y que está llegando a grandes dirigentes con sentido de pertenencia y responsabilidad social quienes tienen la autoridad para mejorar las condiciones de la población Peruana.

Para determinar la viabilidad de crear en la Región de Arequipa una empresa que ofrezca el servicio de recreación, se tomó como referencia para el estudio, diversas teorías económicas que ayudaron en el entendimiento del problema planteado.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual es un intento por caracterizar todos aquellos elementos que intervienen en el proceso de la investigación. A través de la revisión de publicaciones de varios autores y teorías se busca poder encontrar aquellas definiciones, conceptos y líneas para enmarcar la investigación e interpretar los resultados y las conclusiones que se alcanzan.

³ El carácter universal del juego y lo que representa para el patrimonio cultural de la humanidad [en línea]. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira, 2006 [consultado 25 de Abril del 2014]. Disponible en Internet: <http://www.utp.edu.co/repes>.

A lo largo de esta sección se espera poder dar al lector un claro concepto sobre qué se entiende por necesidades e información, sobre las necesidades de información en su conjunto y el proceso para llevar a cabo la búsqueda de éstas.

2.2.1. La recreación

La recreación desde el punto de vista etimológico significa:

RE...CREAR: VOLVER A CREAR

Tomas Emilio Bolaños Mercado, desarrolló el siguiente concepto, el cual ha sido objeto de numerosos estudios:

“La recreación es una actividad humana, libre y placentera que se efectúa de manera individual y socialmente, como respuesta a la necesidad contemporánea de ocupar el tiempo libre en actos creadores y fomentadores del ocio creativo y participativo”.

Si leemos con detenimiento, observamos que este concepto restringe la recreación a la necesidad de ocupar el tiempo libre, lo cual es una visión limitada porque esta debe integrarse a todos los momentos de la vida. Además, carece de aspectos como la salud social y la salud mental del individuo, que según el criterio de muchos autores consultados, son imprescindibles⁴.

Pongo a consideración de los lectores este concepto:

⁴ www.eduteka.org/proyectos.php/2/13520

LA RECREACIÓN es la actitud positiva del individuo hacia la vida en el desarrollo de actividades para el tiempo, que le permitan trascender los límites de la conciencia y el logro del equilibrio biológico, psicológico y social, que dan como resultado una buena salud y una mejor calidad de vida.

Resaltamos los aspectos de:

- **Actitud positiva:** es una actitud que lleva al aprendizaje, al logro de metas y al crecimiento personal.
- **Actividades para el tiempo:** la recreación debe estar presente en todos los momentos de la vida.
- **El equilibrio biológico, psicológico y social:** la recreación proporciona equilibrio integral al individuo.
- **Mejor calidad de vida:** la práctica recreativa siempre ayuda al mejoramiento de la calidad de vida. Las actividades que dañan a la persona no son de recreación.

a. Formas de recreación

Dependiendo de la manera como se lleve a cabo, se pueden considerar 3 formas de recreación.

- **Recreación activa**

Es aquella donde la persona participa de manera consciente y es autora de la actividad. Este tipo de recreación no necesariamente implica movimiento físico.

Ejemplos: cuando la persona practica fútbol, lee un libro, realiza aeróbicos o visita un museo, juegos múltiples, festivales deportivos y recreativos.

- **Recreación pasiva**

Es aquella donde la persona es espectadora de la actividad. En este caso, la recreación no se relaciona con falta de movimiento físico.

Ejemplo: los hinchas furibundos que observan el partido de fútbol, los asistentes a una obra de teatro, concierto musical o actividad social.

- **Recreación dirigida**

Es aquella en que la persona es dirigida por un facilitador que propone acciones, conocidas o desconocidas, que sirven para la recreación en forma espontánea.

Ejemplo: la ronda que dirige el recreador, caminata ecológica que orienta el guía, la clase de aeróbicos que dicta el monitor.

b. Componentes de la recreación

Cada vez que hablamos de recreación aparecen algunos componentes de ella, como son el tiempo libre, el ocio y la diversión, para familiarizarnos con los términos veremos sus significados, semejanzas, diferencias y relación con el tema.

- **Tiempo libre**

Es el tiempo que queda después de cumplir con las obligaciones laborales, sociales, de estudio, familiares o fisiológicas. Es decir, es un tiempo personal, individual, en el que las personas desarrollan actividades de libre elección.

- **Ocio**

El ocio es lo que se realiza en el tiempo libre. El tiempo libre independiente donde la persona realiza actividades que le proporcionan un sentimiento de libertad y descanso. El ocio desarrolla el ser recreativo y recupera las capacidades vitales y productivas del individuo.

- **Diversión**

Es una acción que se realiza con el fin de alejarse de las actividades cotidianas y proporciona alegría. Es un pasatiempo que puede convertirse en una rutina que distancia a la persona de la recreación activa.

Integrando los anteriores componentes, la recreación se realiza en cualquier tiempo y lugar, es divertida y posibilita el ocio creativo.

c. Características de la recreación

En la estructuración de un programa de recreación es necesario conocer y tener en cuenta las características esenciales que harán que lo planeado y llevado a cabo logre cumplir con los objetivos, haciendo que la forma de recreación escogida por el individuo le permita satisfacer su necesidad de recrearse, incluyendo aspectos motores, sociales, psicológicos y sociológicos.

d. Clasificación de los espacios recreativos

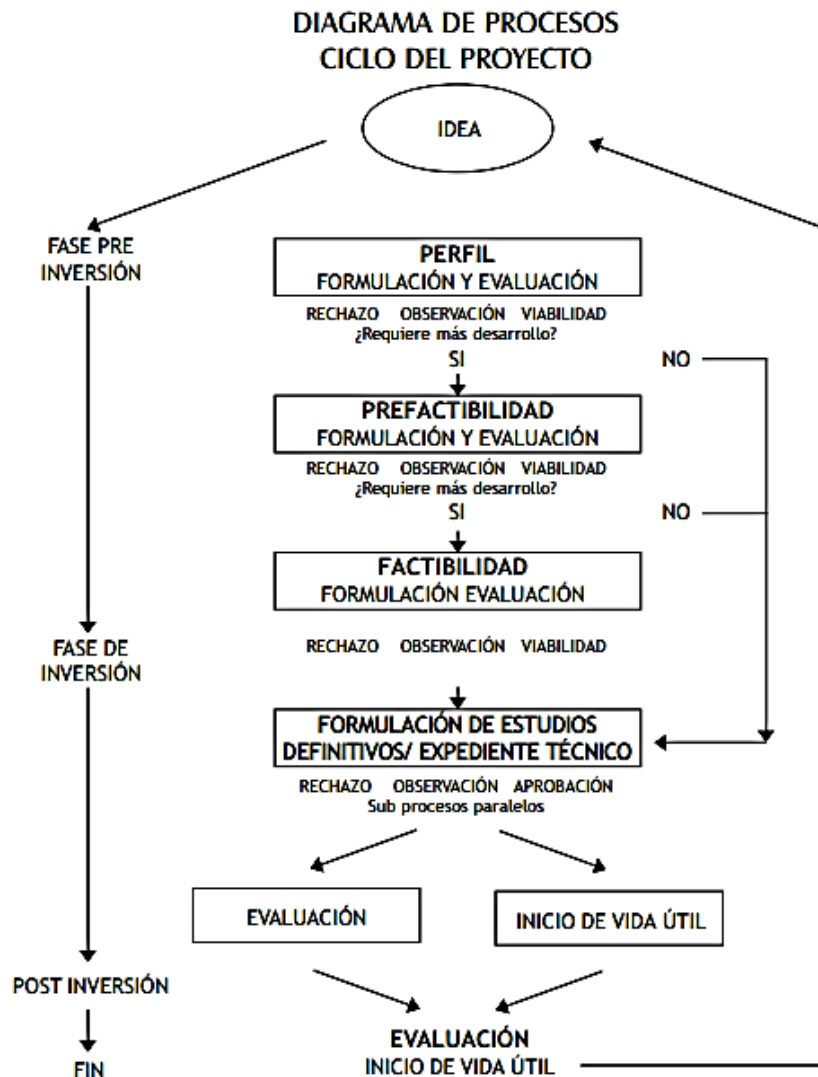
- **Según el espacio donde se desarrolla la actividad:**
-al aire libre - recinto cerrado - urbano campestre
- **Según la edad del participante:**
- infantil -juvenil - de adultos
- **Según el grupo participante:**
- familiar - escolar - empresarial - comunitario
- **Según las técnicas empleadas:**
- expresivas - jugadas - de interpretación ambiental - culturales –sociales

2.2.2. Proyecto

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias⁵.

Diagrama de procesos del Ciclo del Proyecto:

⁵ <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>



Formulación, preparación y evaluación de proyectos: contenidos mínimos

a) Antecedentes generales

- Ámbito o sector productivo del proyecto
- Zona geográfica relevante para el proyecto y sus características (culturales, económicas, políticas, etc.).
- Identificación de segmentos producto - mercado

- Características generales de los gestores del proyecto (aspectos organizacionales, marco legal, cultura organizativa, etc.).
- Otras informaciones relevantes.

b) Estudio de Mercado:

- El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y futuras.
- La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y futuras.
- Comercialización del producto o servicio generado por el proyecto.
- Los proveedores y la disponibilidad y precio de los insumos, actuales y proyectados.

c) Estudio Técnico

- Estudiar los procesos productivos opcionales
- Determinar los requerimientos de equipos y monto de la inversión
- Dimensionar las necesidades de espacio físico, mano de obra por especialización y calcular el costo de remuneraciones.
- Estimar los costos de mantenimiento, reparaciones y reposición de equipos.
- Identificar las materias primas y otros insumos que demandará el proceso.

d) Estudio Organizacional

- Definir la estructura organizativa más adecuada a los requerimientos de operación
- A partir de lo anterior, definir las necesidades de personal para la gestión y estimar remuneraciones

- Requerimientos de espacio físico.

e) Estudio Legal

- Aspectos tributarios específicos
- Restricciones de localización, ambientales, etc.

f) Estudio Financiero

- Establecer razones e índices financieros derivados del Flujo de caja.
- Identificar la repercusión financiera por el empleo de los recursos monetarios en el proyecto seleccionado.
- Calcular las utilidades, pérdidas o ambas, que se estiman obtener en el futuro, a valores actualizados.
- Determinar la tasa de rentabilidad financiera que ha de generar el proyecto, a partir del cálculo e igualación de los ingresos con los egresos, a valores actualizados.
- Establecer una serie de igualdades numéricas que den resultados positivos o negativos respecto a la inversión de que se trate.

2.2.3. Mercado

Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de proyectos entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero.

a. Tipos de mercado

Según Philip Kloter, la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna.

Por ese motivo, existen algunas clasificaciones que ordenan los diferentes mercados, para esto hemos seleccionado los tipos de mercado relacionados a nuestro proyecto como se verá en detalle, a continuación:

➤ **Tipos de Mercados, desde el punto de vista geográfico:**

•**Mercado Regional:** es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.

➤ **Tipos de mercado, según el tipo de cliente**

Los tipos de mercados desde el punto de vista del cliente, para nuestro proyecto serian:

•**Mercado del consumidor:** en este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.

•**Mercado del Revendedor:** está conformado por individuos, empresas u organización que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.

➤ **Tipos de Mercado, según la Competencia Establecida**

Existen dentro de nuestro proyecto estos tipos de mercado según la competencia:

•**Mercado de Competencia Imperfecta:** es aquel que opera entre los dos extremos: 1) el mercado de competencia perfecta y 2) el de monopolio puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta:

➤ **Mercado de Competencia Monopolística:** es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.

➤ **Mercado de Oligopolio:** es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser: A) Perfecto: cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo. B) Imperfecto: cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.

➤ **Tipo de Mercado, según el Tipo de Recursos**

Según Philip Kotler, (2006), autor del libro ‘Dirección de Mercadotecnia’, el mercado de recursos se divide en: 1) Mercado de materia prima. 2) mercado de fuerza de trabajo, 3) mercado de dinero y otros.

•**Mercado de Materia Prima:** está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.

•**Mercado de Fuerza de Trabajo:** es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.

•**Mercado de Dinero:** está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

2.2.4. Marketing

Marketing es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización (American Marketing Association, 1985).

a. Importancia del Marketing

El marketing realiza aportes muy importantes a la gerencia de una empresa, definiendo enfoques estratégicos hacia el consumidor. Reafirmando la idea de que: una empresa que no tiene clientes satisfechos tiene muy pocas probabilidades de tener éxito a largo plazo.

El objetivo más importante del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo. "Hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica" (Drucker P., 1975).

b. Revisión del mercado

Es fundamental conocer tamaño del mercado objetivo. Su estructura, competidores, estacionalidades, necesidades no satisfechas porque hará que los esfuerzos comerciales se orienten en forma adecuada.

c. Factores del entorno

Delimitaremos como factores del entorno aquellos de índole política, económica, social, tecnológica. Se denominan del entornó por ser éstos externos a la empresa.

d. FODA

Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Ampliamente conocidas como modelo de Porter, elaborado por Michael Porter (2005)⁶. A modo de simple recordatorio entendemos como amenazas y oportunidades las fuerzas externas a

⁶Porter, M. 'Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia'. Editorial Continental. México, 2005.

la empresa, así como las fortalezas y debilidades son parte integral de la empresa.

e. Mezcla de marketing

Posiblemente una de las frases más conocidas en el campo, recordamos que la componen las 4'p, precio, producto, promoción y plaza o distribución; actualmente estas "p" han aumentado usando en nuevas metodologías 7'p, personas, planta y procesos además de las ya conocidas 4'p.

f. Precio

Es el valor monetario que tiene un producto o servicio. Se dice que un precio debe tener calidad de concordancia, lo que significa que debe estar balanceada la transacción. Existen distintas estrategias de precios, precios Premium, de penetración, económico, precio de descreme, precio psicológico.

g. Distribución

El proceso por medio del cual el producto o servicio llega a manos del consumidor. Para lograr esto existen canales de distribución como intermediarios mayoristas, agentes, detallistas, internet entre otros.

h. Ciclo de Vida

Es el proceso de introducción, crecimiento, desarrollo, madurez y muerte de un producto o servicio.

i. Mezcla promocional

Se entiende como todas las herramientas disponibles para el proceso de comercialización mercadológica elaborado por Arce. 6, (2007).⁷

2.2.5. Investigación de mercado

Como se ha comprobado, la investigación de mercados se compone de instrumentos y técnicas que al aplicarse generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad con respecto a los comportamientos y características de un mercado.

Es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información. Respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y mercado. La investigación de mercados nos puede ayudar, a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. La investigación de mercados busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

⁷ Arce, C. 'Glosario de Términos de la Tesis Marketing de Productos Industriales lubricantes para aviación'. Programa de Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú, 2007.

Tipos de investigación:

• **Investigación exploratoria:** Investigación inicial conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema. Se puede descubrir un problema general, pero podría requerir una investigación para comprender mejor las dimensiones del problema y ayudarla a realizar el análisis. No proporciona la evidencia concluyente que determine un curso particular de acción.

• **Investigación Descriptiva:** Investigación diseñada para descubrir la característica de una población o fenómeno. Se necesita determinar con frecuencia quien compra un producto, describir gráficamente el tamaño del mercado, identificar las acciones de los competidores, etc.

La Investigación Descriptiva intenta determinar la respuesta a las preguntas, "quien, que, cuándo, dónde y cómo".

• **Investigación Causal:** Investigación para identificar las relaciones causa y efecto entre variables.

• **Investigación Explicativa:** Pretende dar solución al problema de investigación.

CAPÍTULO 3

MARCO REFERENCIAL

3.1 ANTECEDENTES GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN⁸

A pesar de expandirse por más de cinco décadas la historia de los videojuegos, no fue sino hasta la década de los setentas cuando los videojuegos se convirtieron en parte de la cultura popular.

Los visionarios orígenes

El origen de los videojuegos se atribuye a tres creadores principales. Ralph Baer, ingeniero en televisiones, fue quien concibió la idea de la televisión interactiva pero no la logró llevar a cabo. A.S. Douglas, estudiante en la Universidad de Cambridge, creó el primer juego con gráficos para una computadora; conocido como OXO, era una versión gráfica del juego tic-tac-toe (o gato) para demostrar su tesis doctoral sobre la interacción humano-computadora.

Sin embargo, a quien comúnmente se le atribuye el crédito de inventor de los videojuegos es William Higinbotham, quien en 1958 creó el videojuego TennisForTwo (Tenis para dos) para entretener a los visitantes del Laboratorio Nacional de Brookhaven en Nueva York.

⁸ PROYECTO DE INVERSIÓN PARA ESTABLECER UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO DIGITAL - Autor: Isaul Carballar.

Se inventa la primera consola

En los sesentas, la joven comunidad universitaria desarrollaba sus propios videojuegos en sus ratos libres utilizando las mainframes que las Universidades poseían, sin embargo, el restringido acceso al hardware de estas computadoras significaba que los juegos eran fácilmente olvidados. Así, surgen los juegos estilo aventura de texto, que eran exclusivamente diseñados y compartidos por los estudiantes universitarios. En 1966 Ralph Baer patenta la primera consola para el hogar pero no la comercializa sino hasta seis años más tarde; también inventa la pistola de luz (light gun). En esa década surgen importantes empresas japonesas desarrolladoras de juegos como Sega, Tecmo y Konami, además de que Nintendo crea su división para el desarrollo de videojuegos.

Brota una industria⁹

En 1971 Nutting Associates manufactura 1, 500 Arcade Games (chispas o maquinitas, como se le conoce en México) del juego Computer Space, debido al alto grado de dificultad en la jugabilidad del mismo, el juego no tuvo éxito. Un año después, Atari; compañía fundada por el programador de Computer Space, saca al mercado la maquinita Pong, similar al innovador TennisforTwo. Atari logra vender así 19,000 máquinas Pong, pronto muchos imitadores le siguen provocando así el furor por las maquinitas. Ese mismo año sale a la venta la consola Magnavox Odyssey, patentada por R. Baer. En esta década comienza a hacer ruido la vigente controversia sobre la violencia en los videojuegos. La década de los setentas también dio vida a la popular herramienta conocida como la Computadora Personal o PC, por sus siglas en inglés, desarrollándose así varios videojuegos para las distintas plataformas

⁹ PROYECTO DE INVERSIÓN PARA ESTABLECER UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO DIGITAL - Autor: Isaul Carballar.

existentes. Aunado al exponencial progreso tecnológico, a la baja generalizada en sus precios, y a la creciente demanda, la industria de los videojuegos tuvo su boom en 1978. En ese año sale a la venta uno de los videojuegos que más influencia ejerció en la industria y que en su primer año generó ingresos por los cientos de millones de dólares, SpaceInvaders.

Es en esta misma década cuando se difunde la tecnología de gráficos vectoriales en la creación de videojuegos; lo que impulsó fuertemente el desarrollo de los mismos debido a su alta flexibilidad y potencial. Salen a la venta cinco nuevos modelos de consolas, popularizándose así el uso de los cartuchos; en vez de tener uno o más juegos previamente instalados, los consumidores ahora podían acumular "librerías" de cartuchos.

Un empujón japonés¹⁰

Gracias a sus agresivas campañas, a su bajo costo, y a sus mejores características técnicas, las computadoras personales lograron por fin llegar a muchos hogares a principios de los años ochenta. La combinación de diversos factores; como una economía débil, la descuidada calidad de los más recientes videojuegos y consolas, y a las agresivas campañas mercadotécnicas sobre más modernas y económicas computadoras personales, dieron origen en 1983 a una efímera pero inolvidable crisis en la industria, provocando la quiebra de muchas empresas americanas desarrolladoras de consolas y videojuegos. La consecuencia más grave y duradera que acarrearía la crisis de los videojuegos del 83, fue la pérdida del dominio de la industria a manos de las compañías japonesas.

En 1985 Nintendo saca a la venta su consola de ocho bits NES (Nintendo) acompañada del juego Súper Mario Bros, y se convierte inmediatamente en un tremendo éxito. A partir de

¹⁰ PROYECTO DE INVERSIÓN PARA ESTABLECER UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO DIGITAL - Autor: Isaul Carballar.

aquí, el diseño de un control con un D-pad de ocho direcciones y dos botones de acción, sustituye a los josticks, paddles, y teclados; convirtiéndose así en el estándar. En 1989 también saca a la venta su sistema portátil Gameboy, que hasta la fecha es el sistema de juegos más vendido en la historia. Surgen importantes franquicias como las de Final Fantasy, TheLegend of Zelda y Castlevania. Otro de los juegos surgido en ésta época que más influencia ejerció dentro del mercado para las computadoras personales fue el innovador ManiacMansion, donde por primera vez podíamos escoger entre distintos personajes con habilidades diferentes, existían diferentes finales posibles y había claves ocultas en los cinemas.

La guerra de las consolas¹¹

Los noventas fueron la década donde los videojuegos adquirieron las características Hollywoodescas de presupuestos cada vez más grandes y desarrolladores de juegos muy consolidados donde los pequeños eran lentamente destruidos o absorbidos. En 1991 surge el primer gran éxito en juegos de pelea, Street Fighter II. Es en este mismo año donde comienza la guerra de consolas por los 16 bits entre el recién creado S-NES (SuperNintendo) y el consolidado Sega Genesis de 1989. También se establecen los estándares para juegos de estrategia como Warcraft y Command&Conquer.

Mientras que la guerra por los 16 bits desfallecía, a mediados de los noventas surge una nueva guerra entre consolas. Ahora con más participantes y donde el jugador adquiriría determinada consola en vísperas de sus futuras innovaciones, nace la guerra de los sistemas. Los competidores más fuertes eran el Playstation de Sony (1995); con su amplísima cantidad

¹¹ PROYECTO DE INVERSIÓN PARA ESTABLECER UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO DIGITAL - Autor: Isaul Carballar.

de títulos, géneros y temáticas, y enfocado a los jóvenes y adultos, y el Nintendo 64 (1996); enfocado principalmente a los niños y con sus ventas casi exclusivamente impulsadas por el revolucionario título Super Mario 64.

A finales de los noventa, Playstation de Sony dominaba el mercado. La errada decisión de los ejecutivos de Nintendo de continuar usando cartuchos en vez de CD-ROM's, elección basada principalmente en la dificultad que presentaba el piratear los cartuchos, había obstaculizado su desempeño en ventas. En Sony, irónicamente había contribuido a que su consola se difundiera formidablemente en todo el mundo.

El nuevo milenio¹²

En 1999 Sega saca a la venta su consola de 128 bits Dreamcast ofreciendo innovaciones como el juego en línea y un sistema para evitar la piratería. Con algunos de sus componentes defectuosos, otros poco exitosos, y con sus ventas detenidas por la noticia del lanzamiento de las nuevas consolas de Sony y Nintendo, a principios del 2001 deciden enfocarse exclusivamente al software y dejan de producir su consola. A la misma generación de 128 bits reaparecen los antiguos rivales Sony; con su Playstation 2 (2000) y Nintendo; con su GameCube (2001). Después de muchos años, los norteamericanos ponen a la venta una nueva consola, el Xbox de Microsoft, también de 128 bits y haciendo su debut en 2001.

Nintendo promueve su nueva versión del GameBoy, el Game Boy Advanced, asegurando así su liderazgo en el mercado de las consolas portátiles. Otros lanzamientos importantes en esta nueva etapa incluyen el Game Boy Advanced SP y el Nintendo DS

¹² PROYECTO DE INVERSIÓN PARA ESTABLECER UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO DIGITAL - Autor: Isaul Carballar.

(versión es mejoradas del GBA), el N-Gage de Nokia (un débil intento por entrar al mercado de las portátiles), y el Xbox Live (un set para juego en-línea).

Los más grandes

A finales del 2001, los estudios Rockstar, bajo licencia de Sony, sacan la tercera parte de la revolucionaria saga Gran Theft Auto para el Playstation 2, meses después, sale a la venta la secuela del mismo, Gran Theft Auto: Vice City. En el 2004 sale la más reciente secuela, Gran Theft Auto: San Andreas, con más de 5.1 millones de copias vendidas tan sólo en los Estados Unidos. El controvertido juego está caracterizado por dar al jugador la opción de ser un criminal con absoluta libertad de acción. Muchos grupos conservadores critican al mismo reviviendo la vieja controversia sobre la gratuidad de la violencia en los videojuegos, hecho que le cuesta a sus creadores una millonaria demanda aún pendiente a fines del 2004. La polémica desatada logra que las tres secuelas sean los videojuegos más vendidos en el 2002 y 2004 respectivamente.

A la par del desarrollo en tecnologías para acceso a Internet con mayor ancho de banda, los desabolladores de juegos comenzaron a sacar títulos casi exclusivamente diseñados para su modo de juego en-línea. Así surgen importantes títulos como Battlefield 1942 (2002); gatillero en primera persona donde pueden competir hasta 64 jugadores en-línea, el MMOG World of Warcraft (2004); que conserva el título del videojuego para la PC con más ventas en su primer día, con 240,000 copias vendidas.

Halo 2 (2004), gatillero en primera persona y exclusivo para el Xbox, es la secuela del exitoso Halo: Combat Evolved (2001) el primer videojuego de la consola americana. Halo 2, es considerado el videojuego más anticipado para la consola Xbox, logrando ventas en

sus primeras 24 horas por más de 125 millones de dólares y 2.4 millones de copias tan sólo en los Estados Unidos.¹³

Filosofía de la empresa

Nuestra misión representa la directriz de nuestras acciones, refrendarla diariamente y alcanzar nuestros propósitos es nuestra razón de ser como empresa. Nuestras visiones únicamente podremos lograrla siendo en todo momento fieles a nuestros valores y compromisos, que constituyen nuestra manera de ser como empresa. Nuestros clientes y su satisfacción son el origen y fin de nuestro servicio y nuestros colaboradores el más valioso activo de la empresa.

Propósitos

- Hacer de nuestra empresa un proyecto rentable, siendo productivos y alcanzando los niveles de rentabilidad establecidos.
- Brindar un servicio de alta calidad para obtener la satisfacción y preferencia de nuestros clientes. • Buscar que nuestros colaboradores se desarrollen y realicen sus trabajos con motivación y orgullo, comprometidos con la empresa y encauzados permanentemente a aprender.
- Estar siempre cerca de nuestros clientes para atender sus opiniones, pues ellos son la razón de ser de nuestro proyecto.
- Asegurar el funcionamiento de la empresa en un conveniente ambiente de control (información, sistemas y confianza), participación y autocontrol.
- Promover la cultura del deporte y la sana recreación en las familias.

¹³ PROYECTO DE INVERSIÓN PARA ESTABLECER UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO DIGITAL - Autor: Isaul Carballar.

- Cuidar el medio ambiente utilizando sistemas, materiales y equipo que tiendan a conservar el equilibrio ecológico.
- Implementar sistemas que promuevan el máximo aprovechamiento de los recursos sin afectar la calidad del servicio.
- Promover el servicio por medio de una eficaz y eficiente mezcla de mercadotecnia que permita captar el mayor número de clientes posible y que logre posicionar al servicio en un estado preferencial en los consumidores.
- Contribuir al desarrollo económico y social de la región.

3.2. ANTECEDENTES ESPECÍFICOS DEL ÁREA

Esta zona de la ciudad presenta una alta actividad poblacional y principales centros financieros como centros comerciales de alto tránsito el presente estudio se realizara en el distrito de Cayma- Yanahuara de la ciudad de Arequipa, en los últimos años esta parte de la ciudad ha tenido un importante desarrollo estético y funcional; la remodelación y mejoramiento de su infraestructura vial (ampliación de carriles, señalización con semáforos y letreros), la han convertido junto con el centro de la ciudad en las zonas de mayor dinamismo.

Hoteles, refaccionaras, restaurantes, casetas telefónicas, terminales de autobuses de pasajeros, talleres mecánicos, discoteca y gasolinera se han establecido en esta área, lo que la convierte en un núcleo importante de prestación de servicios.

Los residentes de este distrito son familias de clase media alta y alta económicamente hablando, por lo que representan un sector importante de mercado al cual va dirigido el

servicio. La zona se reconoce como de media densidad, en lo que se refiere a servicios públicos la zona cuenta con electricidad, agua potable, pavimentación, drenaje y líneas telefónicas.

3.3. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

Análisis de la estructura en la industria:

- **Amenaza de nuevos competidores en el mercado.** Las barreras de entrada a este sector son relativamente altas; Debido principalmente a la inversión necesaria para realizar el proyecto por lo que la amenaza de nuevos competidores en el mercado es baja.

- **Amenaza de productos o servicios sustitutos.** Por la naturaleza del proyecto, en donde las instalaciones juegan un papel muy importante en el desarrollo del servicio, no es posible un servicio sustituto para la práctica de actividades recreativas deportivas al aire libre.

- **Poder de compradores.** El poder de los compradores o usuarios es alto, principalmente en la modalidad de venta por membrecías, ya que el número de clientes es relativamente pequeño, sin embargo, debido a la variedad de mecanismos de venta (membrecía, cuota de entrada, paquetes especiales y eventos especiales) nos será posible mitigar contra este poder.

- **Poder de proveedores.** El poder de nuestros proveedores es débil, ya que existe un número considerable de proveedores potenciales y competencia intensa entre ellos.

• **Rivalidad entre empresas existentes.** Los competidores considerados están compuestos por una empresa privada y dos sitios naturales administrados de forma comunitaria. No se puede hablar tan claramente de una rivalidad entre estas ni de un dominio en el mercado debido a las características tan distintas de cada oferente, de las actividades que se pueden llevar a cabo en sus instalaciones y de los usuarios que a ellas asisten. La rivalidad más fuerte sería la que se daría con el centro recreativo privado ya que éste es el más similar en cuanto al tipo de instalaciones y servicio, sin embargo, las características del proyecto, con mayor número de instalaciones, variedad de actividades y la profesionalización del servicio permitirá a la empresa un buen posicionamiento en el mercado.

Análisis FODA (Interno y externo)

Las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas externas que afronta, se pueden resumir de la siguiente forma:

Fortalezas:

- Superioridad en instalaciones y diversificación de actividades.
- Calidez en el servicio.
- Gerencia profesional y personal capacitada.
- Facilidad para diversificar las formas de venta del servicio.
- Capacidad de usuarios mucho mayor que la afluencia proyectada por lo que en el supuesto de mayor penetración en el mercado es factible incrementar la prestación del servicio.
- Proyección favorable de la demanda, lo que se considera positivo para el proyecto, ya que aún con esta postura la empresa es viable financieramente.

- Manejo de publicidad e imagen corporativa.
- Fácil acceso a las instalaciones.

Oportunidades:

- Crecimiento continuo del mercado potencial no solo en la ciudad, sino en localidades vecinas.
- Descontento actual del mercado potencial con el servicio que prestan los centros recreativos existentes en la región.
- Proyectos gubernamentales en el ámbito regional que impulsan el crecimiento de la zona y la ciudad, incrementando la población flotante de la ciudad y el desarrollo de nuevos servicios.

Debilidades:

- Precios más altos en relación con la competencia en cuota por entrada.
- Costos de producción del servicio más elevados que los centros recreativos existentes en la región.
- Incertidumbre en la respuesta real del mercado potencial a la modalidad de venta por membresía por la falta de experiencia de este tipo de servicio en la región.

Amenazas:

- Políticas que impidan a que inversionistas extranjeros inviertan en la región de Arequipa, lo que generaría utilización de dinero para los diferentes gustos del consumidor.
- Situación económica sin crecimiento que impacte de forma negativa en el gasto del consumidor.

Nuestras fortalezas nos permitirán tomar ventaja de las oportunidades en el Mercado. Las instalaciones con que cuenta el centro recreativo son de mucha mejor calidad que la de los competidores, la diversificación de actividades y eventos y la atención del personal nos permitirán tomar ventaja del descontento actual de los usuarios para atraer clientes y posicionar a la empresa en el mercado. La capacidad del club y la variedad de modalidades de venta, hace posible atender un mayor segmento del mercado aparte del usuario por membrecía, y la inclusión de actividades y eventos que involucren a toda la familia asegurará que no perderemos la demanda creada.

Estamos mitigando contra debilidades y amenazas a través de precios competitivos en el segmento de membrecías, estableciendo acuerdos con instituciones para captar mercado en las modalidades de cuota por entrada y asegurar ingresos, la capacitación del personal y el mantenimiento adecuado de las instalaciones sustentarán la calidad del servicio que será la principal ventaja para posicionarse en el mercado.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

4.1. ESTUDIO DE MERCADO

4.1.1. Definición del Servicio

Este proyecto está dirigido tanto a niños, adolescentes y adultos. A los cuales les queremos brindar una buena calidad de recreación, esparcimiento y distracción, para ello presentamos este proyecto con ideas innovadoras y prometedoras. De esta manera al transcurrir del tiempo nuestros márgenes de utilidad serán elevados.

Se presentó este proyecto ya que en la ciudad de Arequipa solo se cuentan con salas de videojuegos de manera masiva por toda la ciudad sin que estas puedan abastecerse, pero no queremos llegar a ser como ellos sino innovar con otras distracciones; los competidores que quieren asemejarse con nuestras ideas son los ya mencionados.

Sabemos que nuestro proyecto requiere de equipos electrónicos (televisores, radios, equipos de video juego, etc.), computadoras y esto requiere de un estudio que ayude para tener el conocimiento de marcas, modelos y demás indicadores que prefieran nuestros clientes; para que de esta manera podamos satisfacer las expectativas visuales de nuestros clientes y también permite que nuestras imagen supere a la de la competencia.

De acuerdo al código de la CIU Revisión 4¹⁴, el servicio que se proyecta está clasificado dentro del sector R, subsector 93, grupo 932, clase 9329 como lo describe el cuadro 1; se denomina como club recreativo y brinda al mercado instalaciones, equipo y personal para la realización de actividades deportivas y de esparcimiento de niños, jóvenes y adultos.

CUADRO 4.1.1.: Clasificación del servicio de centro de esparcimiento y recreativo

Nivel	Código CIU	Descripción
Sector	R	Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas.
División	93	Actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas.
Grupo	932	Otras actividades de esparcimiento y recreativas.
Clase	9329	Otras actividades de esparcimiento y recreativas n.c.p.

Fuente: Elaboración propia con base en INEI. Clasificación Industrial

Internacional Uniforme de Actividades Económicas (CIU Revisión 4).

De acuerdo al criterio de uso, el servicio se considera como de consumo final, por la naturaleza de su demanda, se considera como de segundo orden, ya que no satisface necesidades elementales como el alimento o el vestido, sin embargo; la recreación está considerada como necesaria para la salud física y mental del ser humano, ya que es el uso racional y positivo del tiempo libre lo que le proporciona el equilibrio en cada etapa de su vida.

El servicio que se proyecta, se sustenta principalmente en la necesidad de recreación de que se habló en el párrafo anterior y en la introducción, por lo cual, se pretende brindar al usuario, un espacio de calidad para disfrutar del tiempo libre fuera de su hogar, que no solo

¹⁴ La CIU es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas, las cuales se refieren tradicionalmente a las actividades productivas, es decir, aquellas que producen bienes y servicios, tal como se reconoce en el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) y en la Clasificación Central de Productos (CPC).

proporcione instalaciones con funcionalidad y estética, sino que el servicio se complemente con un trato amable por parte del personal y con un ambiente y actividades que inciten al usuario a permanecer y preferir el sitio a aquellos que se encuentran fuera de la ciudad.

4.1.2. Descripción de las instalaciones y servicios

Ofreceremos la red más extensa y asequible de servicios recreacionales de toda la ciudad de Arequipa. Nuestras instalaciones de recreación ofrecerán infraestructuras tales como Centro de comidas, salas de video juegos, juegos en red, canchas de Paintball y/o lasergames y salas de Billar con PUB, así como también una variedad de programas para todas las edades. La mayoría de nuestros programas estarán disponibles por un precio acorde al mercado, y estarán abiertos al público general. Cada instalación está equipada con personal profesional que ofrece actividades organizadas y libres que son seguras, divertidas y educativas.

4.1.3. Criterios relacionados con el producto y servicio

* **Beneficios deseados:** Costo, calidad, rotación, duración

Los beneficios deseados son muchos pero debido a la inversión que presenta este proyecto diríamos que en no más de dos años podríamos recuperar nuestros gastos teniendo ingresos buenos.

* **Tasa de uso:** Usuario normal, gran usuario

La tasa de uso que estimamos es de gran usuario ya que con la atención brindada esperamos que muchos clientes acudan a nuestro local.

* **Posición de lealtad:** Ninguna, media, fuerte, absoluta.

Nosotros pensamos que la lealtad que tendrán nuestros clientes será fuerte ya que pensamos satisfacer sus necesidades por completo, centrándonos en la calidad del servicio y tecnología.

4.1.4. Factores de riesgo

Dentro de los factores más importantes hemos resaltado:

- **Competidores:** Debemos considerar que nuestra competencia directa es que el Águila a pesar de no ser muy publicitado cuenta con clientes que asisten de manera constante (fidelización), haciendo que éste sea reconocido como uno de los locales que brinda un mejor servicio en lo que es centros de recreación y esparcimiento.
- **Productos Sustitutos:** Si bien los productos sustitutos no son un competidor directo para nuestra empresa, bajo ciertas circunstancias pueden provocar que el cliente deje de frecuentar los servicios que ofrecemos y comience a asistir a otro tipo de servicios, como: Cine Planet, Teatro, Club internacional, Panorámico, Saga Falabella (Foodcourt), entre otros.
- **Factibilidad de localización:** Para este proyecto es necesario una buena ubicación, ya que esto llevara a la fácil accesibilidad de nuestros clientes, además de otros criterios importantes como son los servicios de agua y luz, seguridad y tecnología, etc.

4.1.5. Herramientas de investigación:

A) Técnicas Cualitativas:

Son métodos de recojo de información cualitativa que permiten la exploración del mercado mediante entrevistas o dinámicas grupales, estas pueden ser:

4.1.5.1. Focus Group.

El Focus Group o Grupo de Enfoque, es una técnica cualitativa de recolección de información de tipo exploratoria que consiste en generar una discusión libre y guiada sobre un tema específico en un grupo de personas que han sido previamente seleccionadas.

Con la aplicación del Focus Group, se pretende recabar información de primera mano, en este caso a través de las opiniones y percepciones de personas que ponen en marcha medidas de desarrollo y empleo en el rubro de los juegos de diversión y entretenimiento.

El valor principal de un Focus Group, se logra de la interacción de la dinámica de grupo, es decir la idea de que la respuesta de una persona es capaz de convertirse en estímulo para otra, con lo que se genera un intercambio de respuestas con mejores resultados que si las personas del mismo grupo hubieran hecho su contribución de forma independiente.

a. Objetivos:

- Identificar y rectificar problemas y también permitirnos dar cuenta de cómo afecta el mercado a nuestro proyecto.

- Determinar la aceptación del público para este proyecto
- Recolectar información de los servicios de recreación en Arequipa.
- Obtener una descripción global de los conocimientos, actitudes y comportamientos sociales de un colectivo social y la forma en que cada individuo es influenciado por otro en una situación de grupo.
- Saber que otros tipos de recreación les gustaría en la ciudad de Arequipa.

b. Análisis del Focus Group:

El Focus Group fue realizado con 9 personas seleccionadas que presentaban cierta relación con el proyecto, además para llevar a cabo este Focus Group se preparó un cuestionario previo siguiendo la guía de pautas.

El Focus Group tuvo una duración de 54 minutos en los cuales los participantes aportaron gran cantidad de información importante para la creación de este nuevo proyecto en la ciudad de Arequipa.

De acuerdo a los integrantes del Focus Group se dio a conocer que:

- En la ciudad de Arequipa no se cuenta con centro de esparcimiento y recreación en los cuales se pueda ir con toda la familia y/o amigos.
- Además locales no presentan buena atención al cliente, mala infraestructura, no hay mantenimiento a los equipos, etc.
- Se cree que Arequipa es una de las ciudades más importantes del Perú la cual se merece un centro de recreación de buena calidad y mejor servicio al cliente.
- Además los padres de familia preferirían que sus hijos fuesen a un centro de recreación antes de reunirse con su amigo en un video pub o discotecas.

- Creen que se debería innovar en nuevos juegos para que las personas que viene d otras ciudades del Perú tengan donde salir con su familia y/o amigos.
- Además están de acuerdo con que pagarían una cantidad no muy baja siempre y cuando haya un buen servicio a los clientes y buena calidad en las máquinas y/o juegos.
- Algunos de los juegos que los participantes mencionaron como ideas novedosas aparte de los juegos electrónicos, billar, internet, juegos de acción (paintball y Lasergame) fueron: en tenis de mesa, tejo, bowling, juegos de azar en vivo, juegos que destaquen la competitividad.
- Aportaron que la necesidad de la implementación de una cafetería es muy importante ya que todo juego o entretenimiento conlleva a un aperitivo y/ o comida.
- Todos estuvieron de acuerdo con que la comunicación de la cafetería con los demás pisos sería buena ya que reduciría que los clientes las molestias a los clientes en la espera de sus pedidos.
- Creen que para la buena ubicación del lugar se debería contar con los siguientes factores: seguridad, fácil acceso, terreno amplio, comodidad, etc.

c. Conclusiones

Podemos concluir que el Focus Group fue realizado satisfactoriamente ya que pudimos obtener bastante información valiosa para nuestro proyecto el cual creemos que va a tener muy buena aceptación en la ciudad de Arequipa.

Además todos nuestros participantes del Focus Group estuvieron de acuerdo con que se debería implantar un centro de recreación y esparcimiento. Hay que recordar que uno de los

mayores beneficios de la estrategia de grupos focales es el hecho de la participación y compromiso de las personas. Es recomendable informarlos desde el planteamiento del problema, la ficha técnica del estudio y mantenerlos informados sobre los procesos y resultados obtenidos y si es el caso, el uso que se le dará a la información obtenida.

Como estrategia de recolección de información, los grupos focales permiten "sistematizar" una información acerca de unos conocimientos, unas actitudes y unas prácticas sociales que difícilmente serían obtenidas a través de otras técnicas tradicionales. En otras palabras, creemos que los procesos sociales existen no solo en la mente sino también en el mundo objetivo y que hay algunas relaciones estables a descubrir entre ellos. Así, a diferencia de algunas escuelas de la fenomenología, consideramos importante desarrollar un conjunto de metodologías y técnicas válidas y verificables para aprehender esas relaciones sociales y sus determinaciones. Deseamos interpretar y explicar esos procesos y tener confianza en que otros investigadores, usando los mismos procedimientos llegarán a conclusiones análogas.

El cuestionario, es muy importante ya que se usa con el fin de lograr un consenso, siendo un canal de comunicación poco limitado, el analista debe determinar lo que desea saber, estructurar preguntas que pueden dar las respuestas y formular el cuestionario.

4.1.5.2. Entrevistas en Profundidad.

La Entrevista es una conversación entre dos o más personas, en la cual uno es el que pregunta (entrevistador). Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional.

Presupone la existencia de personas y la posibilidad de interacción verbal dentro de un proceso de acción recíproca. Como técnica de recolección va desde la interrogación estandarizada hasta la conversación libre, en ambos casos se recurre a una guía que puede ser un formulario o esquema de cuestiones que han de orientar la conversación.

➤ **El Entrevistado** deberá ser siempre una persona que interese a la comunidad. El entrevistado es la persona que tiene alguna idea o alguna experiencia importante que transmitir.

➤ **El Entrevistador** es el que dirige la Entrevista debe dominar el dialogo, presenta al entrevistado y el tema principal, hace preguntas adecuadas y cierra la Entrevista.

a. Objetivos:

- Obtener información de individuos que tengan conocimiento del proyecto a tratar.
- Conocer la preferencia de los clientes.
- Facilitar la recolección de información.
- Conocer sus competidores y clientes principales.
- Informarnos sobre las actividades y costumbres que vendrían a realizar nuestros competidores.

b. Análisis de las entrevistas

Dicha entrevistas fueron realizadas a personas seleccionadas que presentaban una estrecha relacionadas con el proyectó, además para llevar a cabo las entrevistas se preparó un cuestionario previo siguiendo la guía de pautas.

De acuerdo con las entrevistas realizadas podemos ver que solo se tiene un competidor directo ya que solo hay un lugar en Arequipa, el cual cuenta con todos los servicios que se quiere brindar. Lo que existe en su mayoría son locales que brindan estos servicios; pero por separado.

Las entrevistas son realizadas a los dueños de locales que serían nuestra competencia indirectas, en la que la información que pudimos obtener de estas es que sus proyectos son rentables ya que bastantes jóvenes asisten a sus locales a jugar en sus tiempos libres y/o vacaciones. También podemos decir que estos competidores al estar ubicados en su mayoría en zonas generalmente cercanas a universidades y/o colegios a diferencia de otros locales de mayor tamaño y más céntricos, mediante las entrevistas nos percatamos que cada uno de las distintas zonas tiene sus clientes conocidos.

Son varios los puntos importantes que podemos rescatar de estas entrevistas:

- La mayoría de gente o clientes asisten en la mañana, y noche.
- El horario de atención que brindan es hasta altas horas de la noche.
- Los clientes en estos proyectos son; adolescentes y jóvenes de 14 a 27 años y adultos (generalmente juegan el billar y los deportes de acción).
- La publicidad la hace los mismos clientes ya que ellos van a recomendar si el local es bueno y sus máquinas están en buen estado.
- Los servicios extra que ofrece cada centro recreacional son similares: servicio de restaurant, venta de snacks, venta de bebidas gaseosas y bebidas alcohólicas (en algunos casos), venta de helados. Por supuesto que el costo de estos servicios es adicional, no lo incluye el pago de los juegos.

Todas las empresas y microempresas entrevistadas presentan competencias pero también podemos ver que cada una tienen sus clientes conocidos.

Poder ver que el Servicio al Cliente es un tema importante porque las quejas del consumidor son básicamente el trato, amabilidad y la calidad, mantenimiento de los servicios; con esto recalcamos que es importante en estos proyectos que siempre el cliente perciba buen trato y un servicio que supere sus expectativas, algo que se ha observado y aun es deficiente.

c. Conclusiones:

Podemos concluir que las entrevistas fueron realizadas satisfactoriamente ya que los entrevistados nos brindaron la información necesaria para poder sacar nuestras conclusiones acerca de este proyecto.

Todos los entrevistados dijeron que este rubro es bueno ya que es rentable siempre y cuando tenga una buena ubicación en la cual puedan acudir los jóvenes en sus tiempos libres.

Al implementar un proyecto como este podemos decir que nos iría muy bien en cuanto al ingreso, Siempre que tengamos una buena calidad de servicio y atención con nuestros clientes ya que ellos son los que hacen la publicidad al proyecto.

B) Técnicas Cuantitativas

4.1.5.3. Encuestas.

Se realizaron las presentes encuestas para saber si se podría implantar un centro de recreación que está especialmente dirigida al público joven que fluctúan entre las edades de

13 a 30 años ya que estas personas serán nuestros clientes principales y a los cuales está dirigido nuestro proyecto. Para lo cual; se analizó la ciudad de Arequipa, ya que es un Departamento que brinda altas posibilidades para la Industria de video juegos y demás para lograr la recreación y distracción de, jóvenes, adolescentes y adultos que habitan la ciudad.

Población objetivo: la población objetivo para el proyecto de este centro de esparcimiento y recreación se definió como sigue:

- **Elemento:** Adolescente, jóvenes y adultos que se encuentren entre los 13 y 30 años a los cuales les interese la recreación sana para divertirse.
- **Unidad de muestreo:** Colegios, universidades, etc.
- **Extensión:** Ciudad de Arequipa Metropolitana.
- **Fecha:** 2014.
- **Población:** 830 034 habitantes
- **Marco de muestreo:** Programa de computadora (Software SPSS).
- **Técnica de muestreo:** Muestreo no probabilístico del cual se utilizó el muestreo por conveniencia.
- **Tamaño de muestra:** 400 personas encuestadas.

Cuadro 4.1.2. Cantidad de encuestas a realizar

Estrato	Programa	Total Población	Fracción	Muestra
1	AREQUIPA JOVEN	558612.882	0.00703	400
	N=	558612.882	n=	400

Fuente: Elaboración Propia.

a. Objetivos:

- Establecer el grado de aceptación de un servicio de esparcimiento y entretenimiento.
- Aprender más sobre su público objetivo.
- Determinar el conocimiento e interés del consumidor en cuanto a los servicios / productos personalizados.
- Conocer las costumbres del consumidor, en cuanto a ocasión, motivo y frecuencia de consumo.
- Determinar las características que el consumidor considera importantes en el momento de seleccionar el producto a comprar.

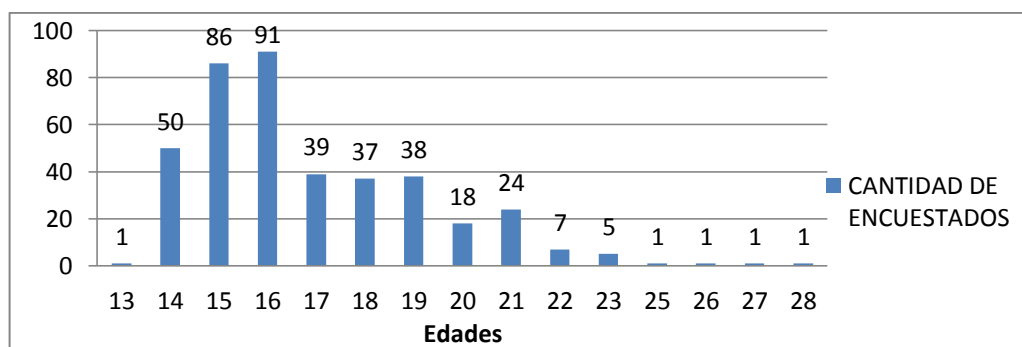
b. Análisis de las encuestas:

Cuadro 4.1.3. Análisis de las edades

EDADES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	13	1	.3	.3
	14	50	12.5	12.8
	15	86	21.5	34.3
	16	91	22.8	57.0
	17	39	9.8	66.8
	18	37	9.3	76.0
	19	38	9.5	85.5
	20	18	4.5	90.0
	21	24	6.0	96.0
	22	7	1.8	97.8
	23	5	1.3	99.0
	25	1	.3	99.3
	26	1	.3	99.5
	27	1	.3	99.8
	28	1	.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia.

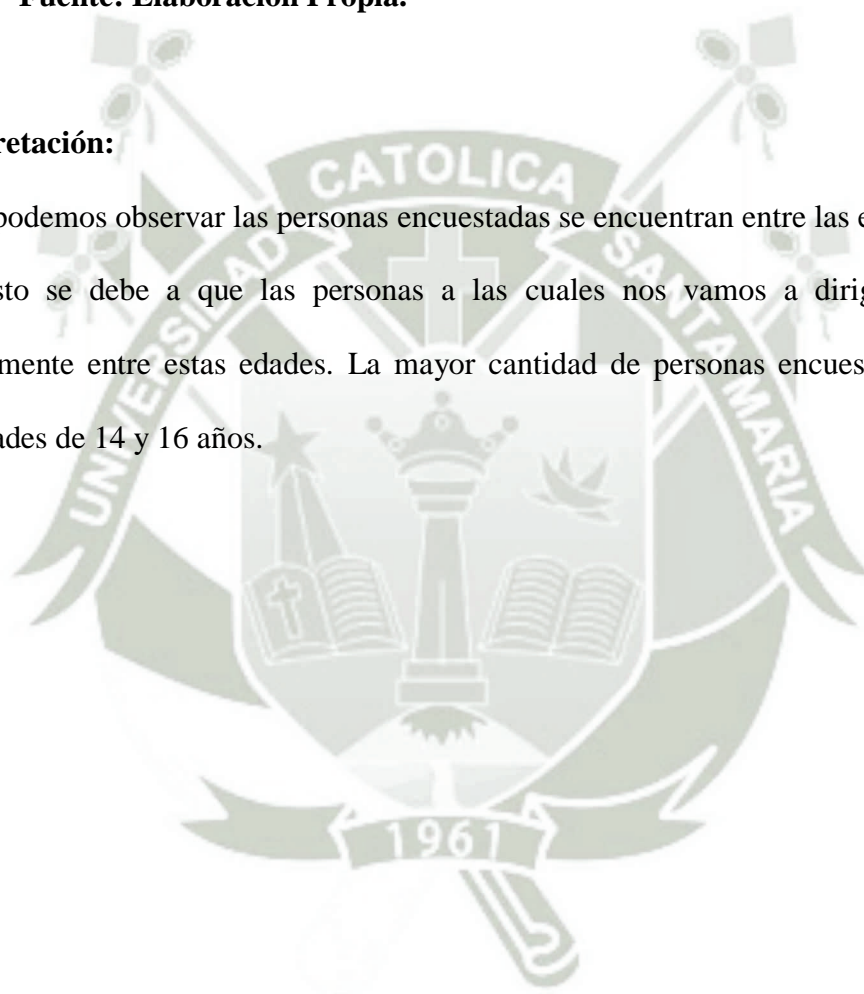
Gráfico 4.1.1. Edades de los encuestados



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Como podemos observar las personas encuestadas se encuentran entre las edades de 13 y 28 años, esto se debe a que las personas a las cuales nos vamos a dirigir se centran aproximadamente entre estas edades. La mayor cantidad de personas encuestadas fluctúan entre las edades de 14 y 16 años.



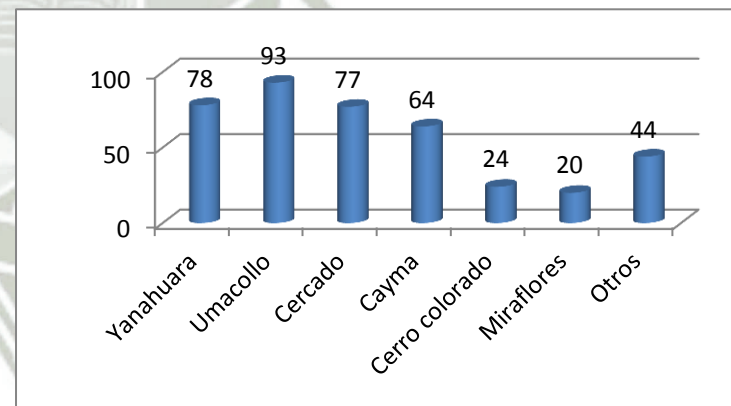
Cuadro 4.1.4. Análisis de localización

		en que distrito debería ser la ubicación?													
		Yanahuara		Umacollo		Cercado		Cayma		Cerro colorado		Miraflores		Otros	
		Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla
Distrito en el que vive	Yanahuara	19	4.8%	6	1.5%	5	1.3%	5	1.3%	0	.0%	0	.0%	0	.0%
	Umacollo	7	1.8%	16	4.0%	3	.8%	1	.3%	0	.0%	0	.0%	0	.0%
	Cercado	14	3.5%	12	3.0%	27	6.8%	11	2.8%	1	.3%	1	.3%	1	.3%
	Alto selva alegre	5	1.3%	9	2.3%	7	1.8%	2	.5%	0	.0%	2	.5%	6	1.5%
	Mariano melgar	0	.0%	5	1.3%	6	1.5%	0	.0%	1	.3%	2	.5%	5	1.3%
	Cayma	1	.3%	4	1.0%	5	1.3%	23	5.8%	2	.5%	0	.0%	1	.3%
	Cerro colorado	11	2.8%	12	3.0%	6	1.5%	11	2.8%	17	4.3%	0	.0%	1	.3%
	Miraflores	1	.3%	4	1.0%	3	.8%	0	.0%	0	.0%	10	2.5%	0	.0%
	J. L. B. y Rivero	7	1.8%	10	2.5%	6	1.5%	6	1.5%	1	.3%	2	.5%	22	5.5%
	Otros	13	3.3%	15	3.8%	9	2.3%	5	1.3%	2	.5%	3	.8%	8	2.0%
	Total	78	19.5%	93	23.3%	77	19.3%	64	16.0%	24	6.0%	20	5.0%	44	11.0%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 4.1.2. Preferencias de los encuestados

LOCALIZACIÓN	Recuento	% del N de la columna
Yanahuara	78	19.5%
Umacollo	93	23.3%
Cercado	77	19.3%
Cayma	64	16.0%
Cerro colorado	24	6.0%
Miraflores	20	5.0%
Otros	44	11.0%
Total	400	100.0%



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Según el análisis realizado, podemos observar que a primera vista que la mayoría de personas según el análisis del distrito donde radican, prefieren que el proyecto se realice en su distrito. También podemos ver que los distritos de nuestro interés son tres: Yanahuara, Umacollo y Cayma, esto es muy importante ya que nos permite saber cuál es el lugar apropiado para que nuestro proyecto se desenvuelva correctamente.

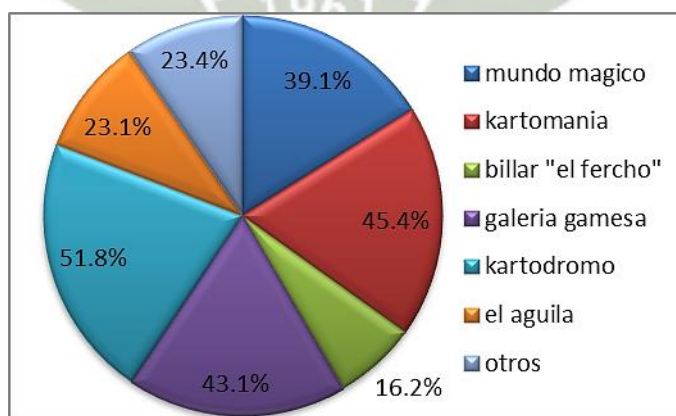
Cuadro 4.1.5.: Competencia

➤ Donde tenemos como competencias principales a:

Competidores	Recuento	% del N de la columna
mundo mágico	154	39.1%
kartomania	179	45.4%
billar "el fercho"	64	16.2%
galería Gamesa	170	43.1%
kartodromo	204	51.8%
el águila	91	23.1%
otros	92	23.4%
Total	394	100.0%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 4.1.3. Participación de mercado

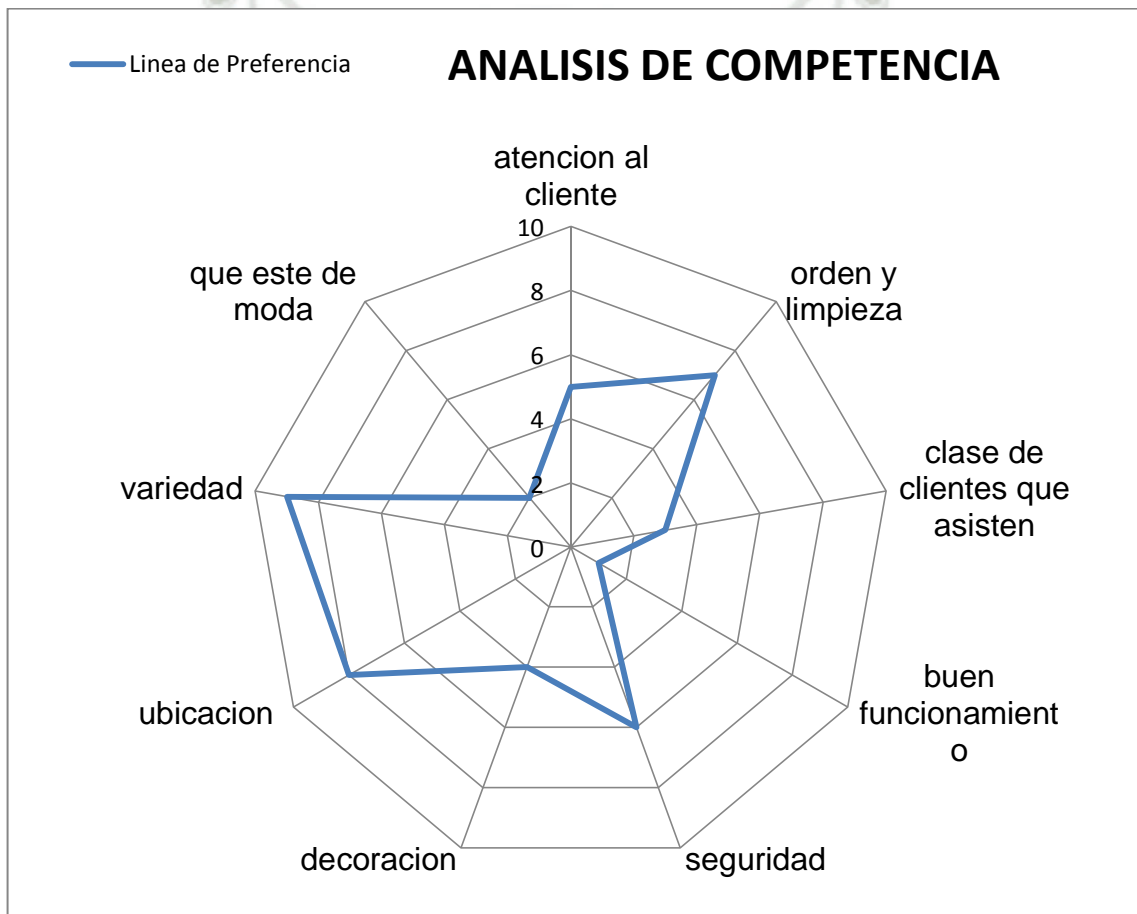


Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

En la competencia tomamos a 7 locales más conocidos en la ciudad de Arequipa por lo que al analizar este cuadro podemos ver que nuestra principal competencia sería EL KARTODROMO, seguida de KARTOMANIA y las GALERIAS GAMESA, lo cual nos indica que debemos tomar énfasis a estos competidores, para poder sobresalir en nuestro mercado.

Grafico 4.1.4.: Atributos que prefieren los clientes



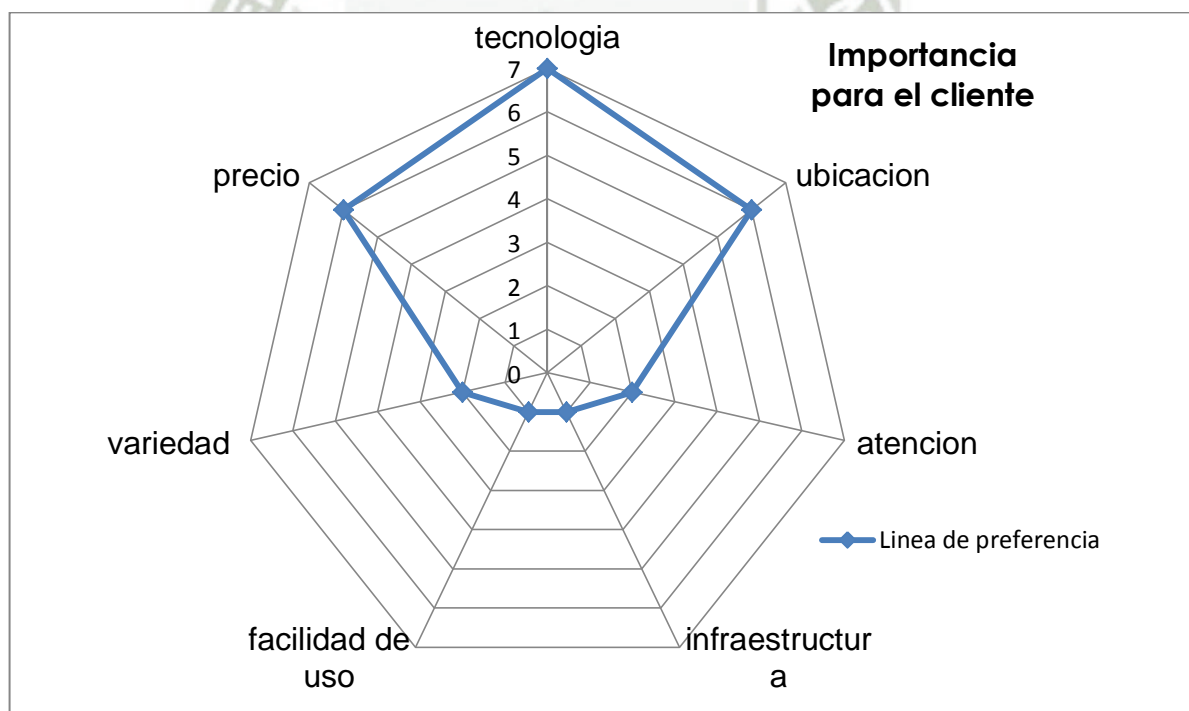
Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Como podemos observar en el análisis de atributos es que los indicadores de preferencia que los encuestados han elegido se encuentran en el gráfico. Y vemos que el indicador que tiene mayor preferencia por los clientes es la variedad del servicio o del entretenimiento, lo cual nos indica que debemos tomarle mucha importancia al realizar este proyecto.

También vemos que un aspecto que no tiene mucha importancia para los encuestados es que el local se encuentre a la moda con el mercado y también que no cuente con una decoración muy llamativa. Esto a comparación de la seguridad, ubicación y variedad no tiene relevancia para el consumidor.

Gráfico 4.1.5. Atributos que prefieren los clientes



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

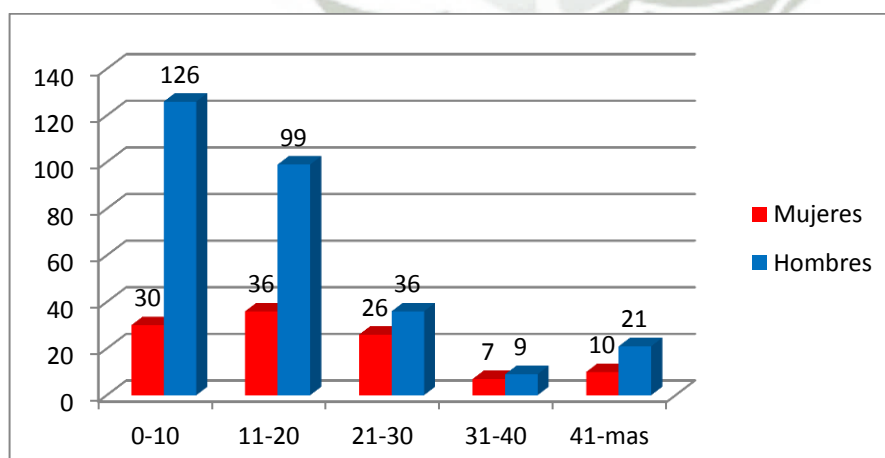
Como podemos observar lo que el público está buscando es que la el centro de recreación tenga una buena tecnología; precio y ubicación que son las características más importantes para las personas encuestadas.

Por lo mismo al momento de querer implantar el proyecto debemos tener en cuenta las características más destacadas en este cuadro ya que de esto dependerá mucho la asistencia de nuestros potenciales clientes.

Cuadro 4.1.6.: Gastos del consumidor

		sexo			
		femenino		masculino	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
nuevo gasto	0-10	30	27.5%	126	43.3%
	11-20	36	33.0%	99	34.0%
	21-30	26	23.9%	36	12.4%
	31-40	7	6.4%	9	3.1%
	41-mas	10	9.2%	21	7.2%
	Total	109	100.0%	291	100.0%

GRAFICO 4.1.6.: GASTOS DEL CONSUMIDOR



Fuente: Elaboración Propia.

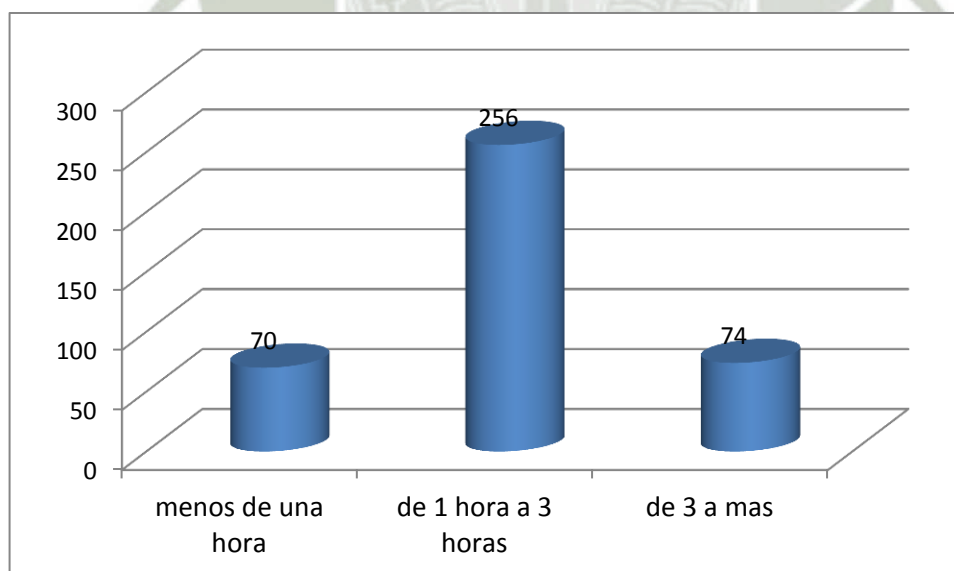
Interpretación:

Como se puede observar, la mayoría de cliente que frecuentan estos lugares gastan aproximadamente entre 10 y 20 soles, lo que nos indica que es un buen aporte a nuestro proyecto ya que como sabemos, este tipo de proyectos cobran por hora, lo que nos permitiría obtener mejores utilidades y también poder obtener nuevos equipos, ya que el dinero que se invertiría sería recuperado en corto plazo.

Cuadro 4.1.7.: Tiempo de consumo del servicio

¿Cuánto tiempo permanece en estos lugares?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	menos de una hora	70	17.5	17.5	17.5
	de 1 hora a 3 horas	256	64.0	64.0	81.5
	de 3 a mas	74	18.5	18.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Grafico 4.1.7.: Tiempo



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

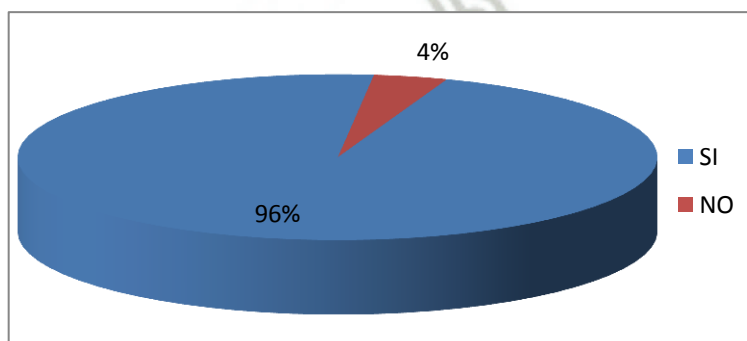
Aquí se puede analizar la cantidad de personas y el tiempo que estarían en nuestro local, esto nos sirve para tener en cuenta la cantidad de hora que un cliente puede estar manipulando nuestras máquinas de entretenimiento y poder pronosticar y realizar el mantenimiento a nuestros equipos.

Como vemos el 64% de los encuestados asisten a los locales y permanecen en él un promedio de 1 hora a 3 horas. Lo que nos dice que es un buen promedio de tiempo para que nuestro proyecto tenga una mejor rentabilidad, además de contar con una variedad de juegos.

Cuadro 4.1.8. Asistencia a centros recreacionales.

¿Alguna vez asistió a centros de recreación?					
SI		NO		Total	
Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
0	.0%	0	.0%	0	.0%
1	.3%	1	6.7%	2	.5%
253	65.7%	3	20.0%	256	64.0%
74	19.2%	4	26.7%	78	19.5%
57	14.8%	6	40.0%	63	15.8%
0	.0%	1	6.7%	1	.3%
0	.0%	0	.0%	0	.0%
385	100.0%	15	100.0%	400	100.0%

Grafico 4.1.8. Participación



Fuente: Elaboración Propia.

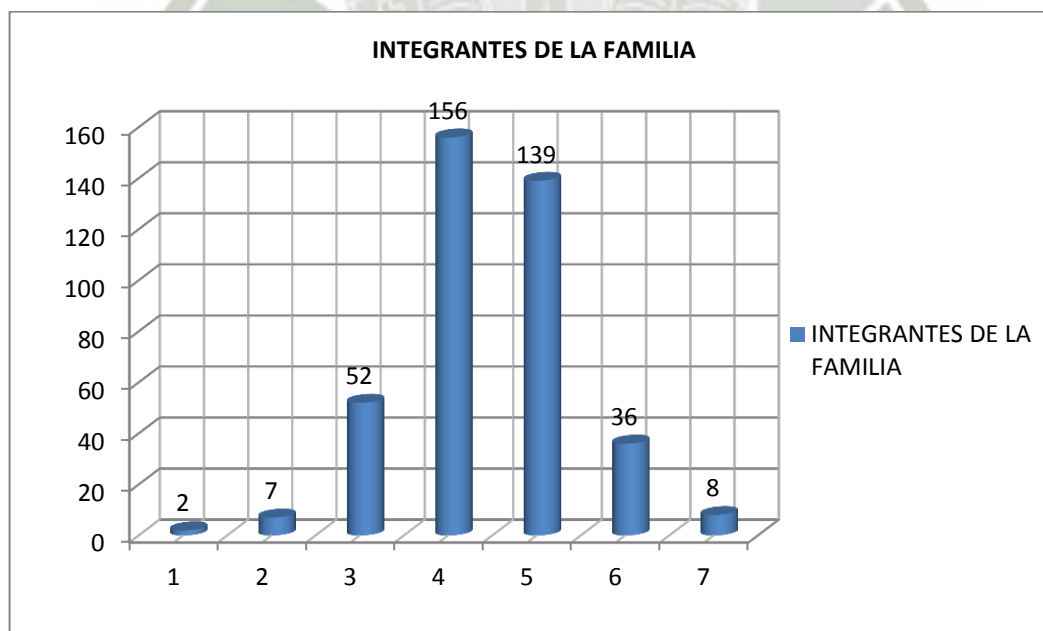
Interpretación:

Podemos observar de las personas que viven en la ciudad de Arequipa si asisten a centros recreacionales como este teniendo así un 96% de personas que asisten y tan solo un 4% de las personas que no asisten, lo cual es muy bueno ya que de esta manera nos damos cuenta que esta clase de centro de recreación tiene bastante acogida.

Cuadro 4.1.9. Integrantes de familia

personas que integran la familia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1	2	.5	.5	.5
2	7	1.8	1.8	2.3
3	52	13.0	13.0	15.3
4	156	39.0	39.0	54.3
5	139	34.8	34.8	89.0
6	36	9.0	9.0	98.0
7	8	2.0	2.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Grafico 4.1.9. Integrantes de la familia



Fuente: Elaboración Propia.

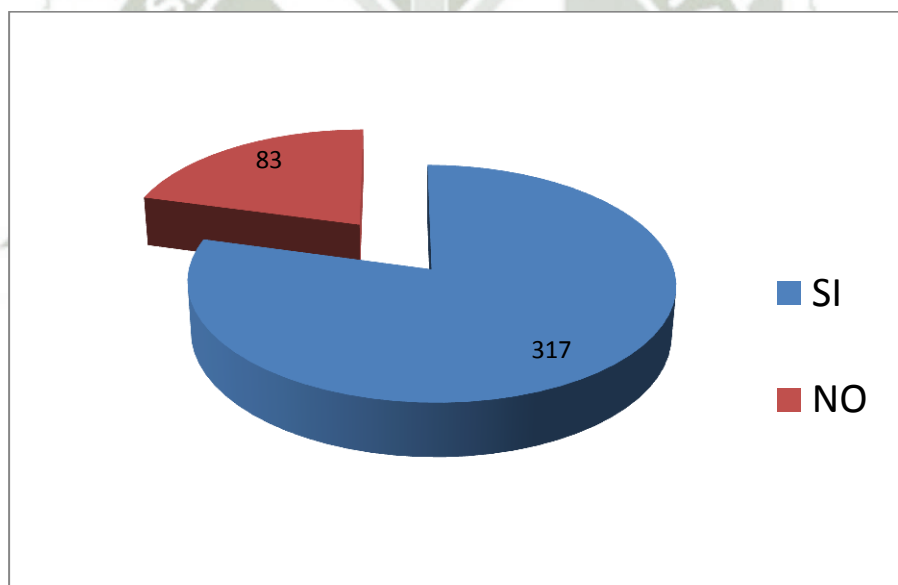
Interpretación:

Como podemos observar en la ciudad de Arequipa encontramos que la mayoría de familias están integradas por 4 miembros.

Cuadro 4.1.10. Importancia de la ubicación.

¿Importaría mucho la ubicación?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	317	79.3	79.3	79.3
	NO	83	20.8	20.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Grafico 4.1.10. Ubicación



Fuente: Elaboración Propia.

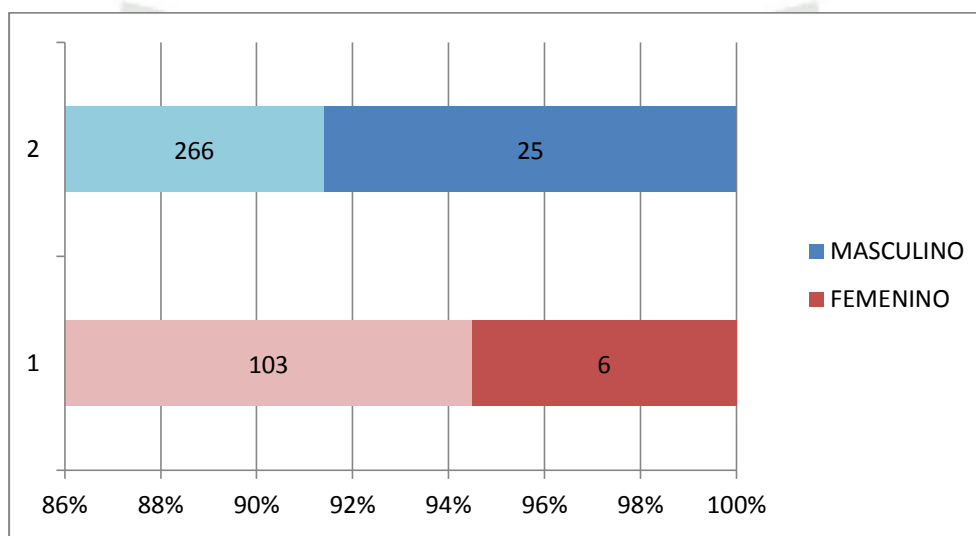
Interpretación:

A la mayor parte de los encuestados les importaría mucho el lugar donde estaría ubicado este centro de recreación.

Cuadro 4.1.11. Centros recreacionales en la ciudad de Arequipa

¿Cree que a la ciudad de Arequipa le hacen falta centros recreacionales?	sexo					
	femenino		masculino		Total	
	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
SI	103	94.5%	266	91.4%	369	92.3%
NO	6	5.5%	25	8.6%	31	7.8%
Total	109	100.0%	291	100.0%	400	100.0%

Grafico 4.1.11. Interés de un centro recreacional



Fuente: Elaboración Propia.

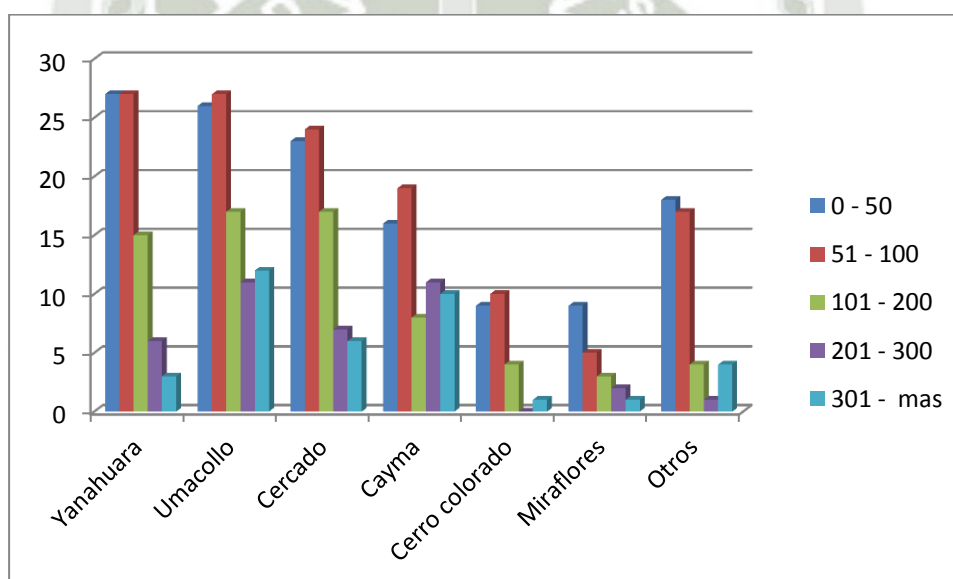
Interpretación:

La gran mayoría de la población encuestada cree que le hace falta a la ciudad de Arequipa un centro de recreación, especialmente a las mujeres.

Cuadro 4.1.12. Ubicación del local e ingresos

¿En qué distrito debería ser la ubicación?	Gasto en diversión					
	0 - 50	51 - 100	101 - 200	201 - 300	301 - mas	Total
	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Yanahuara	27	27	15	6	3	78
Umacollo	26	27	17	11	12	93
Cercado	23	24	17	7	6	77
Cayma	16	19	8	11	10	64
Cerro colorado	9	10	4	0	1	24
Miraflores	9	5	3	2	1	20
Otros	18	17	4	1	4	44
Total	128	129	68	38	37	400

Grafico 4.1.12. Ubicación – ingreso mensual



Fuente: Elaboración Propia.

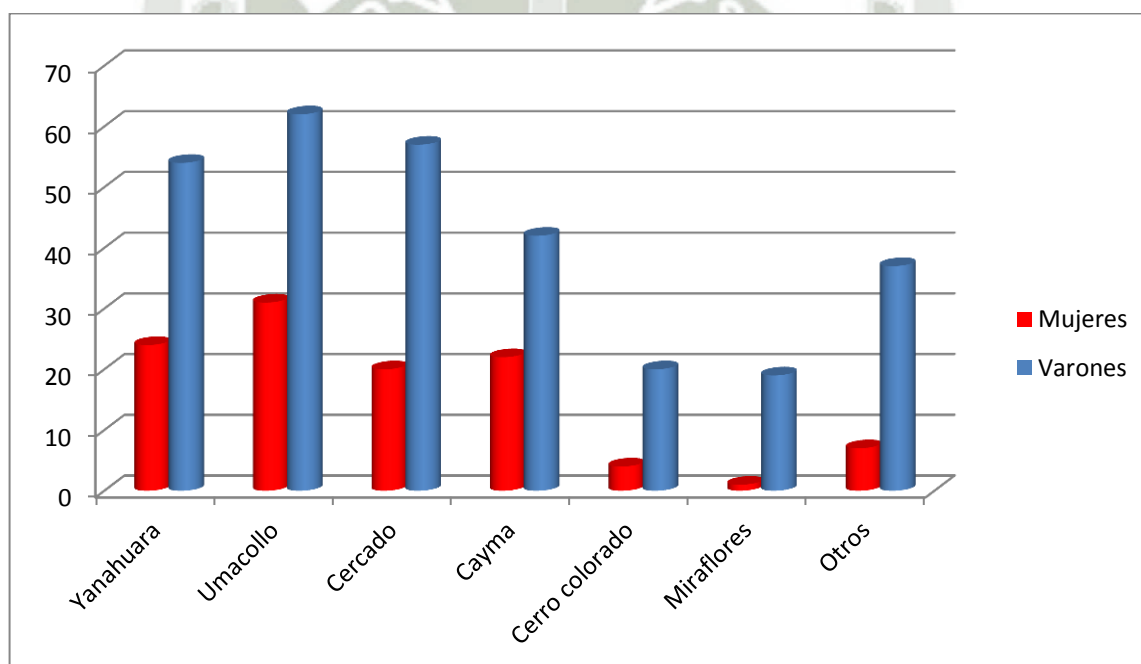
Interpretación:

Podemos ver que las personas que escogieron que la mejor ubicación para un centro de recreación debería ser en Umacollo, Yanahuara, también son las personas que también nos generaran mayores ingresos ya que sus gastos en diversión son mucho más elevados que los de otros distritos, por ello sería muy bueno implantar nuestro proyecto en estos distritos o en sus cercanías.

Cuadro 4.1.13. Ubicación del local por preferencia

		sexo		
		femenino	masculino	Total
		Recuento	Recuento	Recuento
¿En qué distrito debería ser la ubicación?	Yanahuara	24	54	78
	Umacollo	31	62	93
	Cercado	20	57	77
	Cayma	22	42	64
	Cerro colorado	4	20	24
	Miraflores	1	19	20
	Otros	7	37	44
	Total	109	291	400

Grafico 4.1.13. Ubicación – sexo



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

De acuerdo a este cuadro la ubicación en la cual las personas encuestadas creen que sería la más adecuada es en el distrito de Umacollo, por lo mismo sería bueno implantar este centro en el distrito de Umacollo.

Cuadro 4.1.14. Razón por la asistencia a estos locales y tiempo de permanencia

		¿Cuánto tiempo permanece en estos lugares?			
		menos de una hora	de 1 hora a 3 horas	de 3 a mas	Total
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
¿Cuáles es la razón por la que voy a estos lugares?	para divertirme	52	235	65	352
	por curiosidad	5	4	1	10
	por acompañar a mis amigos	10	15	7	32
	otros	3	2	1	6
	Total	70	256	74	400

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Como podemos observar la mayor cantidad de personas que asisten a estos locales lo hacen para poder divertirse, en el cual se quedan un promedio de 1 a 3 horas por cada visita que hacen, esto es bueno ya que esto quiere decir que en Arequipa hay un gran cantidad de personas a las cuales les gusta esta clase de locales.

c. Conclusiones:

Como conclusiones relevantes en este análisis hecho por medio de una encuesta a una muestra de 400 personas, que el proyecto tiene un grado de aceptación del 92.3% de los encuestados.

El público la mayoría de encuestados tienen de 15 a 22 años de los cuales obtienen un ingreso aproximado de 50 a 150 soles mensuales y de los cuales más del 80% gasta en centros de diversión y entretenimiento un promedio de 50 soles a más. Junto a este hallazgo también tenemos que el tiempo promedio que la mayoría de encuestados permanece en estos locales es de 1 a 3 horas lo que nos indicaría que la permanencia de los mismo dependerá de la buena atención brindada.

Dentro de los factores de interés y preferencias de nuestros potenciales clientes tenemos los siguientes:

Buena Ubicación – Variedad de Juegos – Orden y limpieza – Seguridad – Alta Tecnología – Precios cómodos.

La mayoría de encuestados indicó que el motivo de su asistencia a estos centros de esparcimiento y recreación era para divertirse y sentirse bien, eso por ello estos permanecían de 1 a 3 horas en el establecimiento.

Otros datos importantes hallados son que una gran parte de nuestro mercado cree que en la ciudad de Arequipa hace falta este tipo de entretenimiento y esto fue en su mayoría informado por el sexo Femenino de todos los encuestados. También pudimos recabar información importante sobre la posible ubicación de nuestro proyecto siendo los resultados los siguientes: Yanahuara, Cayma Umacollo y Cercado, esto nos ayudara más adelante para realizar nuestro estudio de Localización.

4.1.6. Análisis de la competencia

Para realizar un análisis sobre nuestra competencia veremos el mapa de las 5 fuerzas de Porter que guarda relación con la Rivalidad de los Competidores y que nos servirá de guía para desarrollar los siguientes puntos.

Nuestro proyecto cuenta con un segmento de mercado muy atractivo para que aparezcan nuevos competidores, por lo tanto nosotros tenemos que preocuparnos porque nuestros clientes sean leales con el transcurrir del tiempo y no permitir que al ingreso de un nuevo competidor estos se dejen llevar por su forma de trabajar.

Lo más importante que nos beneficiaría sería nuestra calidad de atención y la eficacia con la que se trabaje en nuestro proyecto ya que esto siempre capta la atención de nuestros clientes y también a los nuevos clientes que se presenten.

Al realizar el estudio de nuestros competidores y las visitas respectivas a sus proyectos pudimos obtener como resultados que no realizan muchas campañas publicitarias, lo cual nos da la facilidad de entrar con fuerza con una estrategia publicitaria y de esta forma lograr atraer clientes. También sabemos que nuestros competidores en la ciudad de Arequipa son no son muy numerosos lo cual también nos favorece, entre los competidores que tenemos sabemos que no brindan los servicios que nosotros queremos dar, solo tienen entre uno y tres de los servicios que nosotros poseemos.

4.1.6.1. Competidores Claves

En este proyecto podrían nacer nuevos competidores; pero dentro de los ya existentes tenemos:

➤ **Competidor directo:**

“El águila”

➤ **Los más importantes:**

Kartodromo

Mundo mágico

Galerías Gamesa

Kartomania

➤ **Los menos importantes:**

Salas de video juegos los las universidades, colegios, etc.

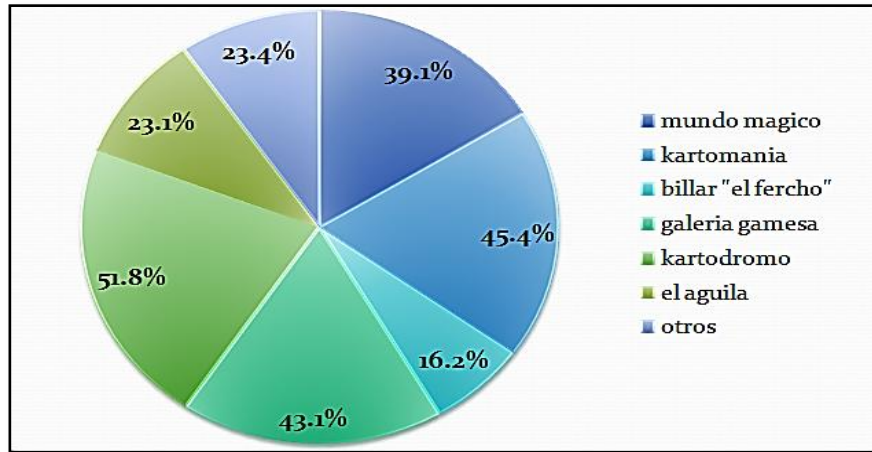
Salas de internet por las universidades, colegios, etc.

Billares en la localidad.

Los juegos que se encuentran en Saga Falabella.

En este cuadro podemos apreciar el porcentaje de personas que asisten a nuestra competencia.

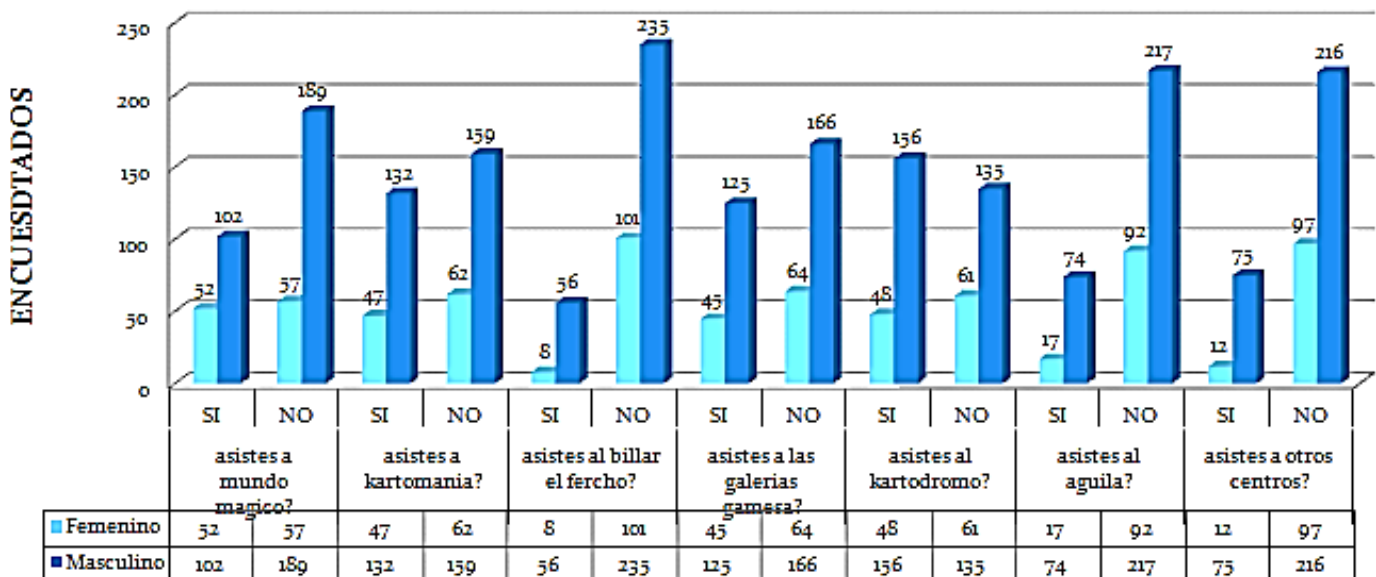
Grafico 4.1.14. Competidores



Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente cuadro se puede apreciar el porcentaje de personas que asisten a nuestra competencia pero segmentado mediante sexos.

Grafico 4.1.15. Asistencia clientes



Fuente: Elaboración propia.

4.1.6.2. Ventajas Competitivas

- Alta tecnología: nuestros equipos contarán con las últimas tecnologías en video juegos, y esto se logrará gracias a la eficiencia de nuestros proveedores.
- Calidad de servicio.
- Calidad de infraestructura.
- Comodidad del cliente.
- Exclusiva atención a nuestros clientes.
- Se tiene todo lo necesario para el entretenimiento de nuestros clientes.
- Se cuenta con pantallas gigantes para que nuestro cliente se divierta mucho.
- Se contará con todos los tipos de distracciones para los niños adolescentes y adultos en un solo local.
- Innovación en centros de esparcimiento y diversión.
- Tendremos juegos que nunca se vieron en Arequipa.
- Lo que nos va a caracterizar es la exclusividad de servicio, para los diferentes niveles económicos.
- Las ganas de ofrecer nuestro local para que las personas se diviertan mucho.
- Nuestra ventaja competitiva -VC- se puede resumir de la siguiente manera:
- $VC = \text{Ganas} + \text{Conocimientos} + \text{Capital} + \text{Tecnología} + \text{Habilidades}$.

4.1.7. Barreras y diagnóstico del sector

Cuadro 4.1.15. Barreras y diagnóstico

BARRERAS DE ENTRADA		-100	-50	0	50	100	
Diferenciación de servicio	Escasa					X	Grande
Identificación de rubro	Baja	X					Elevada
Costo de cambio	Bajo				X		Elevado
Acceso a canales de distribución	Amplio					X	Restringido
Requerimientos de capital	Bajos					X	Elevados
Acceso a tecnología avanzada	Amplio					X	Restringido
Protección del gobierno	Inexistencia	X					Elevado
Efecto de la experiencia	Sin importancia				X		Muy importante
BARRERAS DE SALIDA							
Especialización de activos	Baja				X		Elevada
Costo fijo de salida	Baja			X			Elevado
Interrelación estratégica	Baja					X	Elevada
Barreras emocionales	Baja		X				Elevadas
Restricciones gubernamentales	Baja	X					Elevadas
Restricciones sociales	Baja	X					Elevadas
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES							
Número de competidores igualmente equilibrados	Grande			X			Pequeño
Crecimiento de la industria relativo	Lento				X		Rápido
Costo fijo de almacenamiento	Elevado					X	Bajo
Características del servicio	Genérico					X	Servicio único
Diversidad de competidores	Elevada		X				Baja
Compromisos estratégicos	Grandes	X					Bajos
PODER DE LOS CLIENTES							
Cantidad de clientes importantes	Pocos			X			Muchos
Disponibilidad de sustitutos	Muchos	X					Pocos
Amenaza de los clientes de integrarse atrás	Elevada				X		Baja
Contribución a la calidad	Grande	X					Pequeña
Contribución de la industria al costo total de los clientes	Fracción grande				X		Fracción pequeña
Rentabilidad de los clientes	Baja					X	Elevada
PODER DE LOS PROVEEDORES							
Cantidad de proveedores importantes	Pocos				X		Muchos
Disponibilidad de sustitutos de	Baja					X	Elevada

proveedores							
Diferenciación o costo de cambio de productos de proveedores	Elevado			X			Bajo
Amenaza de proveedores de integrarse adelante	Elevada		X				Baja
Contribución de proveedores a la calidad	Elevada		X				Pequeña
Costo total de la industria contribuido por proveedores	Fracción grande	X					Fracción pequeña
Importancia de la industria para rentabilidad de los proveedores	Pequeña					X	Grande
DISPONIBILIDAD DE SUSTITUTOS							
Disponibilidad de sustitutos cercanos	Grande	X					Pequeña
Costo de cambio de usuarios	Bajos			X			Elevado
Agresividad y rentabilidad de servicios sustitutos	Elevada	X					Baja
Precio – valor de sustitutos	Elevado	X					Bajo

Fuente: Elaboración Propia

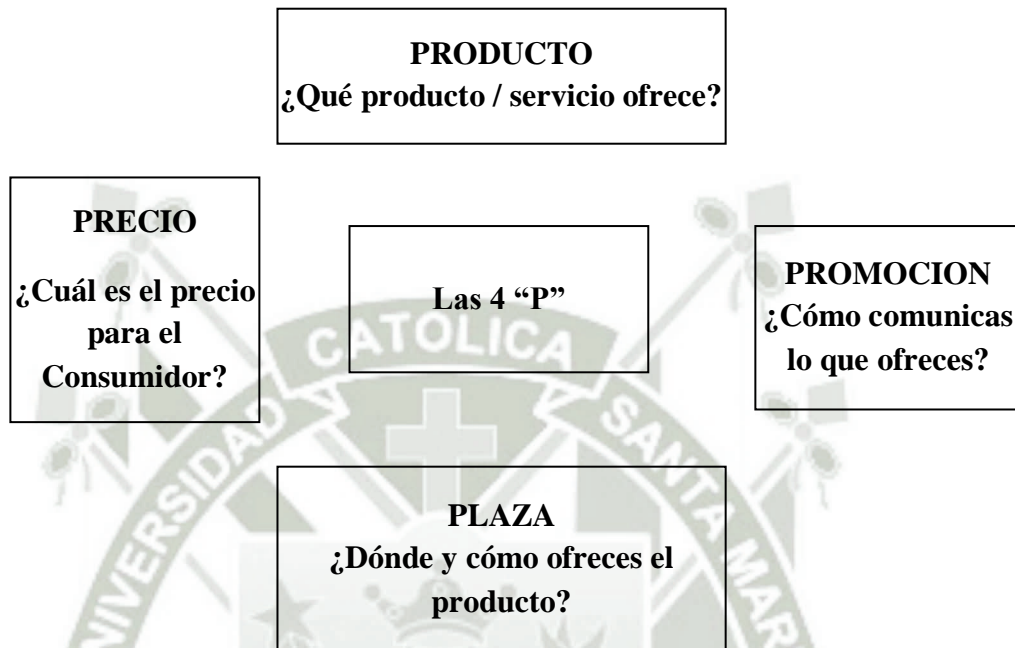
4.1.8. Análisis de la comercialización

Antes de iniciar el estudio de comercialización, tendremos que determinar, mediante el análisis del mercado consumidor y del mercado competidor, el volumen de demanda que podrá tener el servicio materia del proyecto y las características de la competencia a la que tendrá que enfrentar. Con esta información, planteará de la manera más precisa las pautas para la comercialización del servicio en cuestión estableciendo la mezcla de marketing más adecuada al proyecto.

Para tal efecto se recurre al marketing, que es aquella combinación de conocimientos y técnicas orientadas a comprender el mercado e influir en él.

La Mezcla de Marketing (también llamada Marketing Mis), es la combinación de todas las estrategias que intervienen en las operaciones de marketing de una organización. Estas son Precio, Producto, Plaza y Promoción, más conocidas como las 4”P”.

Grafico 4.1.16. Marketing mix.



Elaboración propia.

PRODUCTO: Bien o Servicio que se quiere ofrecer.

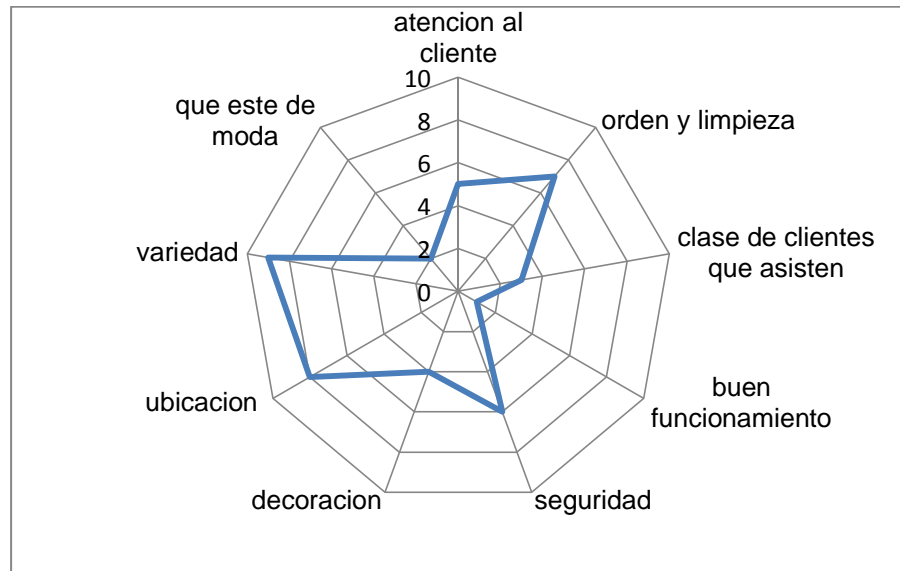
Cuadro 4.1.16. Marketing mix del producto

ASPECTOS A CONSIDERAR	RECOMENDACIONES
<p>El concepto del bien o servicio debe elaborarse basado en las necesidades del cliente. Es importante tomar en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La calidad - La garantía - El mantenimiento y reparación - Buen servicio 	<p>Si el producto va a tener marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Debe tener idéntica calidad en todos los puntos de venta - De estar disponible en todas las zonas comerciales.

Fuente: Elaboración propia.

El servicio debe generar satisfacción en el consumidor, es decir, ser un factor satisfactorio; en la medida que se cumpla esta premisa, el proyecto podrá tener éxito en el mercado. En el siguiente cuadro se aprecian las preferencias de los encuestados:

Grafico 4.1.17. Preferencias



Fuente: Elaboración propia.

PRECIO: Es el valor que se paga por el bien o servicio.

Cuadro 4.1.17. Marketing mix del precio

ASPECTOS A CONSIDERAR	RECOMENDACIONES
<ul style="list-style-type: none"> - Márgenes de los mayoristas y minoristas. - Reacción de los clientes ante variaciones en el precio. - Política de precios de la competencia - La existencia de controles oficiales en los precios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Debe plantearse la forma de pago y precisarse las condiciones de financiamiento, en caso de otorgarse - Debe definirse la política de descuento por volumen de ventas (por unidades vendidas).

Fuente: Elaboración propia.

Esta es la forma con al que la empresa va a llegar a nuestros clientes principales y satisfacer sus necesidades.

Estrategia de precios

Para la fijación de los precios vamos a ver los factores internos y externos de nuestra empresa para ello tenemos que centrarnos como factor interno en los objetivo del marketing:

- Supervivencia
- Maximización de las utilidades actuales
- Liderazgo en participación del mercado
- Liderazgo en calidad del producto

Y como un factor externo tenemos que ver la demanda y nuestra competencia.

Luego de haber visto estos factores la estrategia que vamos a optar para nuestra empresa es el de alineamiento ya que queremos que nuestros precios correspondan a un valor medio del mercado; por lo menos los primeros meses para así poder ver como es la aceptación del público hacia nuestros servicios brindados.

Método de la Competencia

En este método las empresas fijan el precio según las condiciones que sus competidores han determinado en el mercado.

Es decir no se toma en cuenta los costos o la demanda precisamente porque a veces la elasticidad de la demanda es difícil de determinar.

Puede que muchas empresas pequeñas cambien de precio porque las empresas líderes de ese mercado así lo hacen.

En este sentido es indispensable controlar aquel punto en el que el precio no sea menor que el costo de producir el bien, o en este caso más costoso que la utilización de energía y otros servicios.

Cuadro 4.1.18. Análisis de precios de la competencia

Precio/Hora o Consumo	El Águila	Kartodromo	Mundo Magico	Galerías Gamesa	Kartomania	Salas de Video Juegos Consolas	Salas de Internet	Salones de Billar	Centros Comerciales	Promedio
Juegos Arcade	-	S/. 2.00	S/. 3.00	S/. 2.00	-	S/. 3.50	-	-	S/. 1.00	S/. 2.30
Sala Normal	S/. 3.00	-	-	-	-	-	-	-	-	S/. 3.00
Sala VIP	S/. 6.00	-	-	-	-	-	-	-	-	S/. 6.00
Sala Super VIP	S/. 8.00	-	-	-	-	-	-	-	-	S/. 8.00
Juegos en Red	S/. 4.50	-	-	-	-	-	S/. 3.00	-	-	S/. 3.75
Billar	S/. 10.00	S/. 5.00	-	-	S/. 6.00	-	-	S/. 3.00	-	S/. 6.00
Juegos de Acción	-	S/. 8.00	-	-	S/. 20.00	-	-	-	-	S/. 14.00
Total										S/. 43.05

Fuente: Elaboración propia.

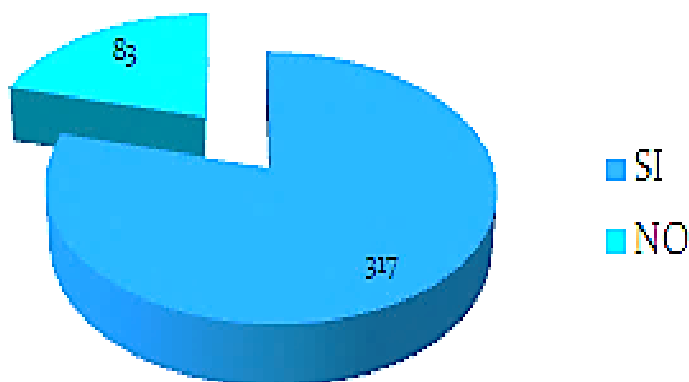
PLAZA: dónde y cómo ofrecer el producto.

El servicio que vamos a ofrecer se realizara en un local amplio con distintas aéreas ya que se brindaran servicios de distintas clases y edades.

Mediante una encuesta se pudo saber el grado de importancia que tiene para el público la ubicación del local.

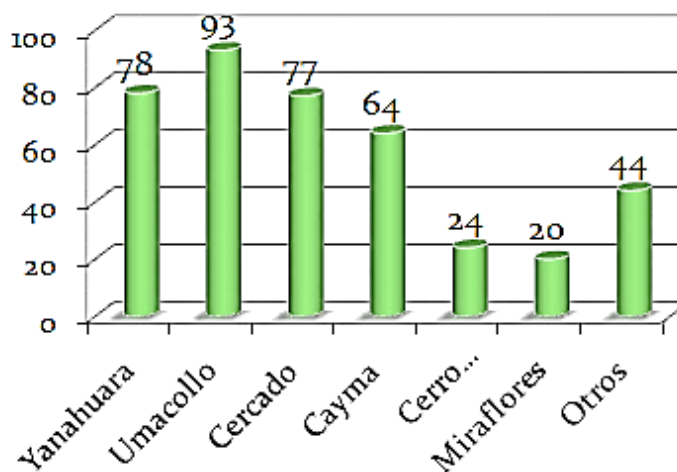
Cuadro 4.1.19. Análisis de la plaza

Importaría mucho la ubicación?				
Decision	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	317	79.3	79.3	79.3
NO	83	20.8	20.8	100
Total	400	100	100	



Aquí podemos apreciar la ubicación de mayor preferencia para los clientes.

DISTRITO	Recuento	% del N de la columna
Yanahuara	78	19.50%
Umacollo	93	23.30%
Cercado	77	19.30%
Cayma	64	16.00%
Cerro colorado	24	6.00%
Miraflores	20	5.00%
Otros	44	11.00%
Total	400	100.00%



Fuente: Elaboración propia.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD: Cómo comunicas lo que ofreces.

La variable Promoción incluye la publicidad, la promoción de venta, marketing directo, relaciones públicas, venta directa y publicita (publicidad no pagada). De acuerdo a la tipología del proyecto, el proyectista tendrá que determinar cuál de las herramientas de promoción utilizará para el lanzamiento del producto.

La Publicidad

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Audiovisuales
- Televisión
- Internet y redes sociales
- Audio
- Radio
- Impresos
- Diarios y revistas
- Volantes
- Paneles fijos y móviles

La Promoción de Ventas

Es una compilación de herramientas de incentivo de corto plazo para estimular la compra más rápida por parte de los clientes.

Clases de Promoción

**Dirigida
Al
Consumidor**

Se realiza mediante:

- Muestras gratis
- Cupones
- Descuentos
- Regalos y premios
- Paquetes de precio
- Garantías del Producto
- Demostración en Puntos de venta.

Las Relaciones Públicas

DEFINICIÓN	ACTIVIDADES	USOS	HERRAMIENTAS
Esfuerzo amplio de comunicación para influir en actitudes de diversos grupos de consumidores hacia la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones con la prensa - Publicidad de imagen - Comunicación corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia en grupos específicos - Defensa de productos problemáticos - Creación de imagen corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones - Eventos - Noticias - Conferencias - Actividades de servicio social

4.2. ESTUDIO TÉCNICO

4.2.1. Tamaño del Proyecto

➤ Generalidades

El Tamaño es la Capacidad de Producción que tiene el Proyecto durante todo el periodo de funcionamiento. Se define como Capacidad de Producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo, del tipo de Proyecto que se está formulando. Por ejemplo en un proyecto de un Centro de Recreación será la cantidad de personas que se atenderán y que usaran las instalaciones y se relaciona con los siguientes elementos:

- Capacidad máxima (Normas de Seguridad)
- Demanda

- Inversión
- Capacidad Financiera

➤ **Relaciones de tamaño**

A. Tamaño – Capacidad Máxima

La capacidad máxima (asistencia máxima de personas) en nuestra empresa de servicios se rige por normas de seguridad ya establecidas por el INDECI (Instituto Nacional de Defensa Civil) en cuyo documento encontramos que la capacidad máxima de personas en un local comercial es de 3 personas por metro cuadrado.

Cuadro 4.2.1. Disponibilidad de áreas

	Área Disponible m2	Aforo	Capacidad Max.
Piso1 (cafetería y juego niños)	48.00	48	48
Piso 1 (Paintball laser Game)	100.00	33	10
Piso 1 (estacionamiento)	100.00	11 carros	11 carros
Piso2 (juegos de consola y de red)	116.00	116	60
Piso3 (billar y video pub)	80.00	28	24

Fuente: Elaboración propia.

El cálculo se hizo según las normas planteadas por el INDECI (Instituto Nacional de Defensa Civil) en las que nos permiten como máximo un total de 3 personas por metro cuadrado (capacidad máxima diseñada) , pero debemos considerar las políticas de la empresa (capacidad Instalada) de acuerdo también al servicio que se está ofreciendo, dando como máximo la asistencia de en la cafetería de 16 personas, 40 personas en los juegos para niños

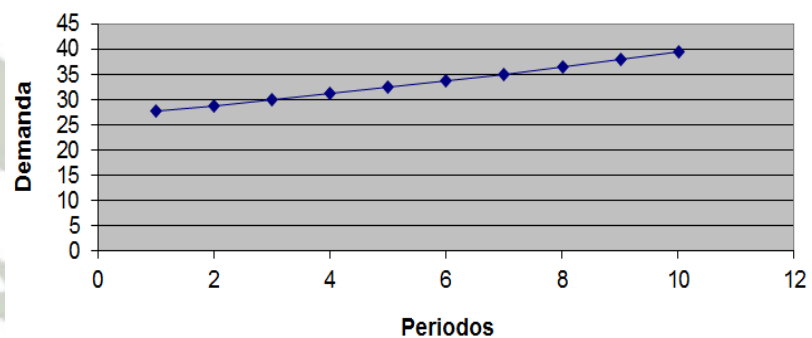
teniendo en cuenta a la persona encargada de piso, 3 a 10 personas en el Paintball, 60 personas en las consolas (6 salas: 2 súper Vip y 4 vip de 5 a 10 personas cada una) y el billar con 30 como máximo.

B. Tamaño – Demanda

Este factor tiene una incidencia directa en la selección del tamaño óptimo. Por lo tanto, la cantidad demandada proyectada a futuro es quizás el factor condicionante más importante del tamaño. El Tamaño propuesto por el Proyecto, se justifica en la medida que la Demanda existente sea superior a dicho Tamaño. Por lo general el Proyecto cubre una parte de esa Demanda llegando como un máximo de demanda insatisfecha del 10%. El Análisis de este punto permite seleccionar el Tamaño del Proyecto.

Cuadro 4.2.2. Demanda proyectada

años	personas x	ingreso y
2015	23760	
2016	25257	1424
2017	26848	1457
2018	28539	1492
2019	30337	1527
2020	32249	1563
2021	34280	1600
2022	36440	1637
2023	38736	1676
2024	41176	1716
2025	43770	1756



Fuente: Elaboración propia.

C. Tamaño – Inversión

La inversión juega un papel importante en el tamaño del proyecto ya que se habla de un limitando dinero de inversión y de acuerdo a eso se definirá en hechos los servicios que se ofrecerán, en este caso nuestra inversión inicial nos limita la implementación del servicio

Laser Game que lo proponemos como un proyecto a futuro. Hablamos de una inversión Fija tangible relacionada con los bienes físicos que conforman los activos fijos:

- Costo de terreno 800 a 1000 dólares el metro cuadrado en Cayma y Yanahuara.
- Costo de Servicios básicos ascenderá a un promedio 200 soles de agua, 1700 de luz y 90 soles de teléfono en una línea abierta clásica.
- Costo de servicios adicionales como internet que sería de 100 soles.
- Costo de los equipos que serán un promedio de 700 a 2000 soles cada uno.

Tenemos los gastos no físicos pre-operativos para la puesta en marcha del proyecto:

- Costo de Constitución de la empresa que incurre en los trámites legales de constitución y organización de la empresa el cual asciende a S/. 1 109.00.
- Gastos pre operativos los cuales se encuentran determinados en gastos de selección de personal, compra de licencia de software, gastos de Instalación de Servicios y equipos, la suma asciende a S/. 26 600.00. Siendo el monto total de inversión intangible \$ 30,197.06.

Por otro lado tenemos la inversión de capital de trabajo referido a la capacidad que tiene la empresa de atender las necesidades ordinarias (diarias) de operación.

D. Tamaño – Capacidad Financiera

La capacidad Financiera se Refiere a la Capacidad de adquirir dinero en una entidad financiera.

Cuadro 4.2.3. Tamaño óptimo del proyecto

ANO	DEMANDA	D. DIARIA	BILLAR	VIDEO JUEGOS	PAINTBALL	Cafeteria	MAQ.JUEGOS
2016	19446.7767	62	16	24	8	6	9
2017	19738.47835	63	16	24	8	6	9
2018	20034.55553	64	17	24	8	6	9
2019	20335.07386	65	17	25	8	6	9
2020	20640.09997	66	17	25	9	6	9
	PROMEDIO	61	16	23	8	5	9
	CAPACIDAD MAXIMA		28	116	33	12	36
	CAPACIDAD INSTALADA		24	60	10	16	40
	TAMAÑO OPTIMO		4 mesas	6 Salas	1 parque	4 mesas	8 maquinas

Fuente: Elaboración propia.

➤ **Factores condicionantes del tamaño óptimo**

a. Factor Tecnología: Existen dos tipos de Tecnología importantes a considerar en nuestro Proyecto:

- Dura o tecnología de punta, ya que los servicios que se van a ofrecer son de constante actualización es necesario tener por ejemplo en el caso específico de los Play Satino, los últimos juegos los últimos equipos sobre todo por la categorización de zonas vip y súper vip que se darán en el 2do piso de nuestras instalaciones. Aquí se considera el mantenimiento o actualización de los equipos.
- La tecnología blanda que se refiere específicamente a la capacitación de mano de obra, en este caso se expresaría en el uso de los equipos que no influiría de manera directa porque el consumidor ingresa con los conocimientos de uso.

b. Factor suministros e insumos: Es importante determinar de dónde conseguiremos los equipos, hacer cotizaciones y si no hay un proveedor local que nos convenga y que no

sean tan económicos, buscar extranjeros, pero en el rubro del proyecto se pueden encontrar diferentes precios locales que son de accesibilidad considerable.

c. Factor localización: La localización influye en el tamaño ya que una vez determinada el área adecuada de distribución se tendrá que buscar un lugar adecuado de implantación y se considera la posibilidad de que no se encuentre con las facilidades respectivas, como en el caso de que no pueda encontrar un lugar propio y tenga que ser alquilado, o quizá un lugar con las dimensiones requeridas para lo cual se tendría que optar por planes de contingencia.

d. Factor Posibilidad de Expansión: este factor también ligado a lo que es la distribución, pues estamos considerando que por falta de presupuesto inicial no realizaremos un servicio que es el de laser Game, que lo tomamos como proyecto a futuro a modo de crecimiento, el cual lo analizaríamos en el planteamiento de un nuevo proyecto en el futuro.

4.2.2. Localización del proyecto

El primer punto a analizar será precisamente el que se refiere a la localización más adecuada para la instalación de un Centro de esparcimiento.

El estudio y análisis de la localización de los proyectos puede ser muy útil para determinar el éxito o fracaso de un proyecto, ya que la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros.

Por lo tanto el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es el de elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las alternativas que se consideren factibles.

De tal modo que para la determinación de la mejor ubicación del proyecto, el estudio de localización se ha subdividido en dos partes: Macro localización y Micro localización, los cuales se muestran a detalle más adelante.

➤ **Generalidades:**

El estudio de localización se refiere tanto a la Macro localización como a la micro localización de la nueva unidad de producción, llegando hasta la definición precisa de su ubicación en el espacio geográfico.

➤ **Objetivos:**

Los objetivos del estudio de localización en general son:

- Elegir la localización que más favorezca el desarrollo de las operaciones de nuestra empresa.
- Optimizar los costos de las instalaciones y transportes de modo que se obtenga un costo total mínimo.
- Elegir la localización más concordante con la estrategia general de la empresa, y en especial con las decisiones sobre producto y proceso.

Debemos tener en cuenta que es muy importante tomar una buena decisión con respecto a este punto ya que esta decisión comprometerá a la empresa durante un considerable periodo

de su existencia, también es importante ya que el éxito o fracaso de nuestras actividades económicas, puede depender de la localización que se determine y se desarrolle este proyecto.

Una vez decidida la ubicación, el empresario no podrá rectificar sin asumir un coste importante, que supondrá pérdidas importantes (e incluso no soportables) por parte de la empresa.

4.2.2.1. Macro Localización del Proyecto. La Macro localización consiste en la selección de la zona o región en donde estará circunscrito el proyecto.

Para este tipo de proyecto, que es un centro de esparcimiento, es necesaria la cercanía a nuestro mercado potencial, Por lo tanto, de acuerdo a la premisa anterior, consideramos a la Región Arequipa como Macro localización del proyecto.

➤ **Aspectos Geográficos:**



La región Arequipa se encuentra ubicada al Suroeste del Perú, con una extensión de 63,345.39 Km², que representa el 4.9% del total de la extensión del País, tiene una altitud de 2,335 m.s.n.m. y limita por el Este con los departamentos de Puno y Moquegua, por el Norte con los departamentos de Ica, Ayacucho, Apurímac y Cusco, Por el Sur y Oeste con el Océano Pacífico. Sus puntos extremos se encuentran entre las coordenadas geográficas 14°36'006" y 17°16'54" Latitud Sur, y 70°50'24" y 75°05'52" Latitud Oeste.

Entre los criterios que justifican esta Macro localización se tienen:

- a) Se dispone de las fuentes de abastecimiento de suministros principales para implementar bien nuestro centro de atención de excelente calidad, para satisfacer a nuestros clientes.
- b) Se dispone de una creciente demanda en el ámbito del mercado interno, lo que permite garantizar el funcionamiento del centro recreacional del proyecto.
- c) Se propiciará el desarrollo laboral, permitiendo la generación de un efecto multiplicador en la economía regional.
- d) Se dispone de la infraestructura básica requerida: agua, energía eléctrica, vías de acceso, terrenos, comunicaciones, etc.

Factores que se deben estudiar para definir la macro localización del proyecto:

❖ **Transporte:** Este factor, favorece a nuestro proyecto ya que la ciudad de Arequipa cuenta con vías terrestres y aéreas y de esta forma nuestro local tiene un fácil acceso para clientes del exterior a nuestra macro localización.

Cuadro 4.2.4. Red vial y tipo de superficie

DEPARTAMENTOS	PAVIMENTADA			NO PAVIMENTADA	RVN EXISTENTE	PROYECTADA	TOTAL RVN	% RVN PAVIM.
	Asfaltada	Solución Básica	TOTAL					
AMAZONAS	319	326	645	206	851	33	884	75.8
ANCASH	900	74	975	685	1,660	69	1,729	58.7
APURIMAC	522	148	670	477	1,157		1,157	58.8
AREQUIPA	990	90	1,080	353	1,434	65	1,498	75.3
AYACUCHO	602	660	1,262	461	1,723		1,723	73.2
CAJAMARCA	936	289	1,225	517	1,743	11	1,754	70.3
CALLAO	38		38	0	38	2	39	100.0
CUSCO	937	253	1,190	628	1,818	184	2,002	65.4
HUANCAVELICA	243	575	818	592	1,410	47	1,458	58.0
HUANUCO	302	250	552	661	1,213	103	1,316	45.5
ICA	564	24	588	69	657	47	704	89.5
JUNIN	691	243	934	603	1,537	35	1,572	60.8
LA LIBERTAD	570	54	624	615	1,238	76	1,314	50.4
LAMBAYEQUE	379	68	447	22	469	91	560	95.3
LIMA	1,002	141	1,142	571	1,713		1,713	66.7
LORETO	43		43	45	88	43	131	49.0
MADRE DE DIOS	399		399	0	399	625	1,025	100.0
MOQUEGUA	470		470	0	470		470	100.0
PASCO	186	87	273	313	587	8	594	46.6
PIURA	1,011	92	1,103	507	1,610	22	1,632	68.5
PUNO	1,218	177	1,396	621	2,017	14	2,031	69.2
SAN MARTIN	608	89	697	172	869	128	997	80.2
TACNA	471		471	166	637		637	73.9
TUMBES	138		138	0	138	11	149	100.0
UCAVALI	212	9	221	93	314	147	462	70.3
TOTAL	13,763	3,648	17,411	8,377	25,789	1,761	27,550	67.5
Estructura (%)	53.4	14.1	67.5	32.5	100.0			

1/ Se considera las 136 rutas nacionales aprobadas por el D.S.012-2013.
Fuente: GTT. Elaboración: OPEI/PVN

❖ **Mano de obra:** En la región de Arequipa, se cuenta con la mano de obra suficiente, como para tener el personal especializado para las distintas funciones que comprende nuestro proyecto.

❖ **Materias primas:** Nuestro proyecto requiere de maquinaria de entretenimiento que demanda tecnología, la cual será adquirida de países vecinos, donde se encontrara la maquinaria a menor precio.

❖ **Energía eléctrica:** En la región de Arequipa no existe mayor dificultad en obtener este recurso, ya que la región cuenta con el apoyo de la SEAL, empresa de Servicio Público de Electricidad.

❖ **Agua:** No existe mayor dificultad en obtener este recurso, ya que la región cuenta con el apoyo de SEDAPAL, empresa que brinda servicio de agua potable y alcantarillado en la Región de Arequipa.

❖ **Terrenos:** Este factor no representa ninguna barrera que impida el desarrollo de nuestro proyecto, ya que Arequipa cuenta con terrenos disponibles en sus 8 provincias y 108 distritos.

❖ **Comunicaciones:** Arequipa cuenta con un completo sistema de comunicaciones (medio radial, medio televisivo, internet satelital, etc.).

❖ **Condiciones de vida:** Del total de la población de 15 años a más, el 52 % es económicamente activa y 48 % es económicamente no activa, es decir no están trabajando, no trabajaron nunca, pero tampoco buscaban trabajo, gran parte de ellas son estudiantes, ciudadanos del hogar, jubilados etc.

La carga económica en la familia, nos indica que por cada uno que trabaja en la familia hay 2.3 personas que dependen de ella, esta situación refleja que aun en condiciones de trabajo difíciles, el poblador Arequipeño realiza diversas actividades "recursea" y hace posible su mantenimiento diario. Sin embargo observamos que hay un 7.6% de trabajadores que no es asalariado por estar ocupado en proyectos y empresas de familiares.

❖ **Leyes y reglamentos:** El Gobierno, actuando como estratega industrial y con el modelo de sustitución de importaciones inhabilitó, a los empresarios, los alejó de la competencia y no permitió la creación de ventajas competitivas sostenibles en el largo plazo.

❖ **Clima:** La accidentada fisiografía que presenta la región ha determinado su variedad climática y su aridez que se expresa en bajas precipitaciones, la escasa humedad y las grandes variaciones de temperatura predominando el clima templado (cálido en la parte costera, frío y seco en las partes altas).

❖ **Condiciones sociales:** Nuestra empresa está dirigida a un segmento de mercado que tenga un nivel social medio, alto. En Arequipa es factible captar la atención de este tipo de clientes ya la región cumple con las expectativas buscadas.

4.2.2.2. Micro Localización del Proyecto. Mediante el estudio realizado se determinó como Microlocalización a los distritos de Cayma, Yanahuara, Cercado, Umacollo, Miraflores, Cerro Colorado, Hunter, Socabaya, Tiabaya, Selva Alegre.



Factores que se deben estudiar para definir la Micro localización del proyecto.

❖ **Transporte del personal:** Este factor es desarrollado y controlado de manera factible, ya que el transporte que existe dentro de los distritos de Arequipa se desarrolla de forma normal y existe conexión entre ellos.

❖ **Policía y bomberos:** En los diferentes distritos de Arequipa se cuenta con una comisaria y también se cuenta con el servicio de bomberos.

❖ **Costos de los terrenos:** El costo de los terrenos varía de acuerdo a la zona donde se encuentra y generalmente fluctúa de \$100 a 200\$ el metro cuadrado.

❖ **Cercanía del centro de la ciudad:** Los diferentes distritos se encuentran a un promedio de 20 min. Del centro de la ciudad. Esto quiere decir que la participación del mercado objetivo es factible al tener un fácil acceso a nuestro local.

❖ **Disponibilidad de servicios:** De acuerdo al estudio hecho nos dimos cuenta que todos los distritos cuentan con diferentes servicios cercanos a la zona en la que deseamos instalarnos. Esto quiere decir que no existe mayor dificultad en tener servicios cercanos a nuestro local.

Los factores relevantes para la empresa son:

a) El mercado de consumo: Entorno donde se realiza la captación de nuestros clientes.

Una empresa situada físicamente cercana a sus clientes les servirá con mayor eficiencia y rapidez.

b) El mercado de abastecimiento: Ubicación de los factores necesarios para el proceso de producción de la empresa. El coste del transporte de las mismas puede encarecerse con la distancia, e incluso imposibilitarlo (productos perecederos).

c) El terreno: Sobre todo, en cuanto a precio y calidad se refiere. Ordenación territorial y su legislación de uso del suelo (clasificación y calificación urbanística), infraestructura energética, viaria, de comunicaciones del entorno.

d) Posibilidad de obtención de capital financiero: ofrecida por una determinada región o localidad, o en circunstancias determinadas (revitalización de una determinada zona, etc...)

e) Elementos de naturaleza jurídica, fiscal y social: Leyes de contratación de personal, liberalización de precios, presión fiscal en la zona, ambiente social, presencia de mano de obra especializada...

4.2.2.3. Alternativas y Análisis de Localización. Basándose en los factores de localización se proponen 9 alternativas:

- Alternativa I: Yanahuara
- Alternativa II: Cercado

- Alternativa III: Miraflores.
- Alternativa IV: Cerro Colorado.
- Alternativa V: Cayma.
- Alternativa VI: Hunter.
- Alternativa VII: Socabaya.
- Alternativa VIII: Tiabaya.

Análisis de localización

PASO 1: Establecer los criterios para del lugar e instalaciones

Criterios para la ubicación:

Factor	Esencial	Irrelevante
a.- Disponibilidad de terrenos	X	
b.- Disponibilidad de agua y energía eléctrica	X	
c.- Cercanía a las fuentes de abastecimientos		X
d.- Empleados capacitados/ética profesional	X	
e.-Disponibilidad y confiabilidad en los sistemas de apoyo	X	
f.- Seguridad	X	
g.- Acceso a farmacias, bancos, centros comerciales, etc.		X
h.- Condiciones sociales y culturales	X	
i.- Medios de transporte y comunicación	X	
j.- Competencia		X

Fuente: Elaboración propia.

PASO 2: Selección y evaluación de las comunidades que constituyan marcas de referencia.

FACTORES	a	b	c	d	e	f	g	H	i	j	conteo	porcentaje
a	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	4	7.4%
b	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	18.5%
c	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	3	5.6%
d	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	8	14.8%
e	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	3	5.6%
f	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	8	14.8%
g	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	7	13%
h	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	6	11%
i	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	3	5.6%
j	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	3.70%
TOTAL											54	100%

Fuente: Elaboración propia

criterios	Alternativas de localización								
	Yanahuara	Cercado	Miraflores	Cerro C.	Cayma	Hunter	Socabaya	Tiabaya	Selva A.
Disponibilidad de terrenos	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO
Disponibilidad de agua y energía eléctrica	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Empleados capacitados/ética profesional	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Seguridad	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI
Disponibilidad y confiabilidad en los sistemas de apoyo	SI	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI
Medios transporte	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI

Fuente: Elaboración propia

PASO 3: Selección y evaluación de las comunidades potenciales

Criterios de evaluación:

2	muy malo
4	malo
6	regular
8	bueno
10	muy bueno

criterios	ponderación	Yanahuara		Cercado		Cayma	
		6	3	4	2	6	3
Disponibilidad y confiabilidad en los sistemas de apoyo	50%	6	3	4	2	6	3
Condiciones sociales y culturales	32%	8	2.56	6	1.92	8	2.56
Competencia	18%	6	1.08	6	1.08	4	0.72
total	100%	20	6.64	16	5	18	6.28

Fuente: Elaboración propia

PASO 4: Evaluación de gastos de las comunidades potenciales

	Yanahuara	Cercado	Cayma
Costos de mano de obra	650	650	650
Transporte	-	-	-
Terreno/edificio	460000	400000	580000
Servicios	350	400	500
Total	469500	500500	591500

Fuente: Elaboración propia

PASO 5: Evaluación de campo y la competencia.

	Yanahuara	Cercado	Cayma
Competencia	SI	SI	SI
Cantidad de competencia actual	1	1	1
Más poblado	18317	25875	71264
Acceso fácil	si	no	si
Transporte urbano	Bueno	Bueno	Bueno
Capacitación de empleados	Buena	Buena	Buena

Fuente: Elaboración propia

PASÓ 6: Recomendaciones

YANAHUARA		CAYMA	
VENTAJAS	DESVENTAJAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
El acceso a este distrito es fácil y no existe mucho tráfico.	El costo de los terrenos es muy elevado.	El acceso a este distrito es fácil y no existe mucho tráfico.	El costo de los terrenos es muy elevado.
En este terreno hay bastante movimiento, la zona es tranquila y hay varios centros comerciales.	La cercanía a los insumos no es tan buena en comparación con el distrito de Cayma.	Aquí la calidad de vida está dividida por zona en la parte baja del distrito es buena y entrando más regular.	Tiene una cantidad de pobladores baja, lo cual no tendría mucha importancia, ya que lo que importa más es la calidad del servicio.

Es una zona urbana la cual tiene una calidad de vida muy buena.	Tiene una cantidad de pobladores baja, lo cual no tendría mucha importancia, ya que lo que importa más es la calidad del servicio.	En este distrito tenemos mayor cercanía a los diferentes insumos como bancos, alimentos, etc.	Es una zona de continuo movimiento, competencia regular.
Es una zona menos expuesta al robo, con más seguridad	Yanahuara no tiene mucha publicidad ya que no es un lugar muy visible por la gente, solo por las personas que viven cerca, por lo que necesitaría mayor marketing	Cayma es una zona comercial, por lo que hay mayor acogida y publicidad ya que mucha gente transita por este lugar.	
En esta locación no se encuentra ubicado ningún centro como el nuestro, por lo que no hay competencia.			

Fuente: Elaboración Propia

- Se recomienda que para construir un centro de esparcimiento como el nuestro, la localización óptima debe ser en distrito de Yanahuara o Cayma.

4.2.3. Ingeniería del Proyecto

➤ Generalidades

La Ingeniería o Tecnología del Proyecto, comprende el conjunto de procedimientos y medios que el proyecto emplea para que se pueda efectuar la producción del bien o servicio al que se encuentra destinado.

Los procedimientos: relacionados con el proceso, que viene a ser la secuencia de operaciones por medio de las cuales el servicio ofrecido llega a los clientes.

Los medios: son los elementos físicos y humanos necesarios para poder efectuar el servicio. Se consideran como tales: terrenos, edificaciones, maquinarias y equipos, etc.

➤ **Servicio ofrecido**

El servicio ofrecido comprende el procedimiento técnico utilizado en el proyecto para obtener clientes satisfechos mediante una determinada función.

➤ **Tipos de servicios Disponibles**

Los servicios disponibles en este proyecto son el Billar, video juegos, consolas, cafetería, paintball y Lasergame.

➤ **Tecnología utilizada**

La tecnología utiliza en este proyecto es amplia por lo que va a involucrar capital intensivo y mantenimiento necesario.

Esta tecnología será obtenida mediante contactos de otros países, los cuales nos proveerán del conocimiento relacionado a las actualizaciones que se presentan día a día, relacionados a este proyecto.

➤ **Descripción del servicio**

Dentro de nuestros servicios tenemos los siguientes:

- En el primer nivel del local tendremos la cafetería, los videojuegos para niños y adolescentes, y cierta parte del terreno está destinado para el paintball y el estacionamiento. Todas estas áreas se encuentran conectadas mediante software de comunicación y de alta velocidad.

- En la segunda planta tendremos los últimos juegos de video de consola (nintendowii, playstation 2, 3, y 4 nintendo 64, Xbox, etc.), con distintas áreas de acuerdo al nivel económico de nuestros clientes, teniendo una variación, ya sea en el tamaño de la pantalla de juego o el servicio exclusivo a brindar.

- En el tercer nivel pondremos mesas de billar para nuestros clientes con edad permitida para la utilización de esta atracción, cabe resaltar que estas metas se encontraran en un perfecto estado y serán de buena calidad, contaremos con dos tipos de mesas para distintos juegos y los palos de billar y billas que tendrán un mantenimiento diario para que los clientes tengan buena referencia sobre nosotros.

- Tenemos como parte fundamental de nuestro plan de estrategia para un mejor desarrollo de nuestro proyecto: la atención al cliente, la cual vamos a desarrollar de la siguiente manera:

1. La cafetería tendrá una central la cual contara con una computa conectada en red con otras computadoras distribuidas en los distintos niveles del local para así lograr que los clientes realicen sus pedidos y de esta forma las personas encargadas atiendan a nuestros clientes con sus pedidos.

2. La atención de caja se realizara mediante un software que administrara y almacenara los datos de nuestros clientes, esto quiere decir sabremos con cuanta frecuencia nuestros clientes ingresan a nuestro establecimiento para ofrecerles promociones, ofertas etc.

3. Se dará una tarjeta Premium a los clientes que visiten frecuentemente nuestro establecimiento.

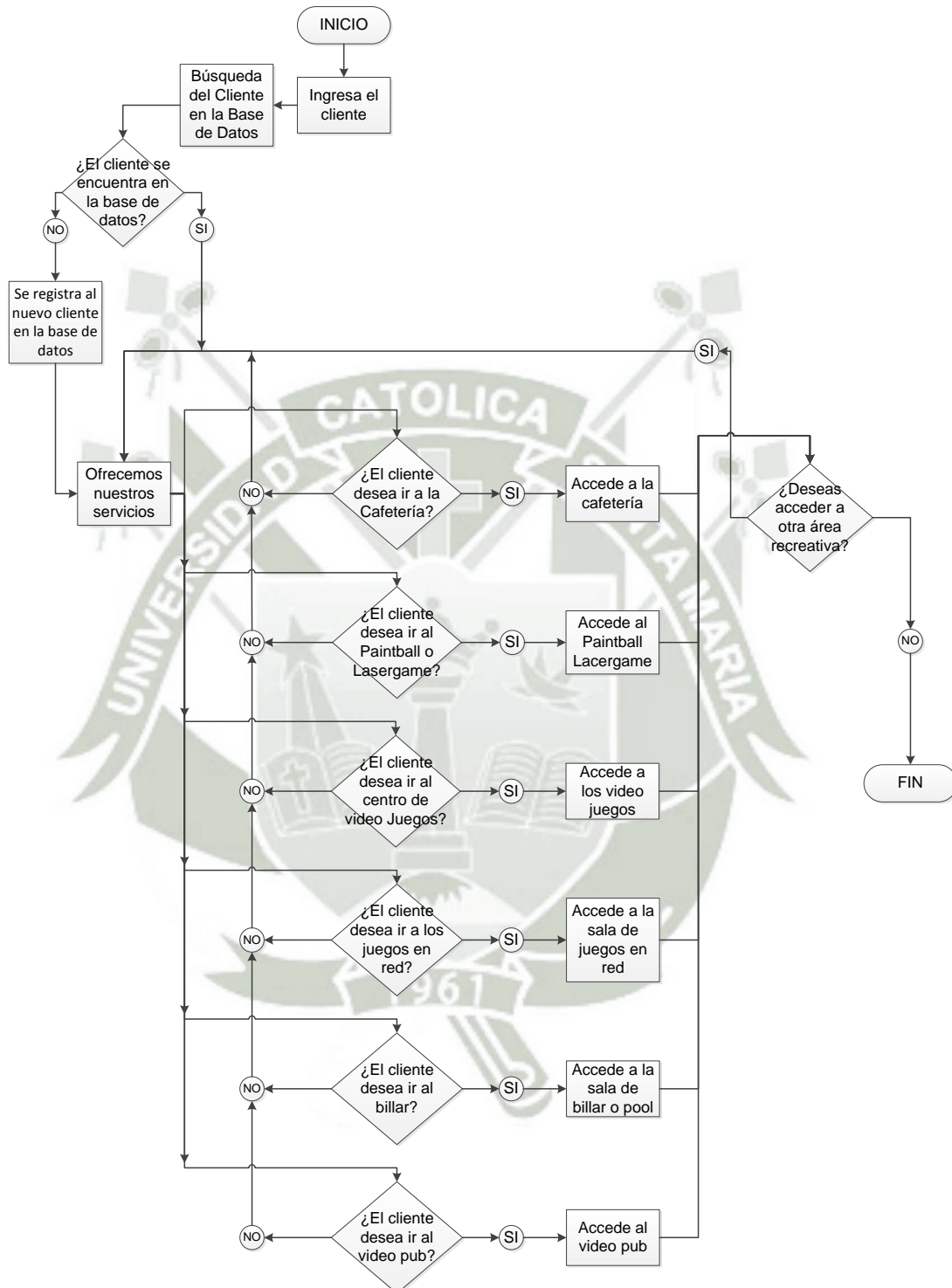
4. La forma de brindar y controlar los precios por los servicios será en siguiente:

- a. Los precios por el tipo de juego variaran
- b. Los juegos como los deportes de acción y los juegos de niños requerirán de fichas que tendrán cierta duración de tiempo.
- c. Los juegos de video salas de billar e Internet se controlara el tiempo y de acuerdo a eso se realizara el cobro, al momento de que el cliente se retira del local.

La caja tendrá su ubicación a la entrada del local y los clientes podrán adquirir sus fichas por la red de computadoras y el buen servicio que vamos a brindar.

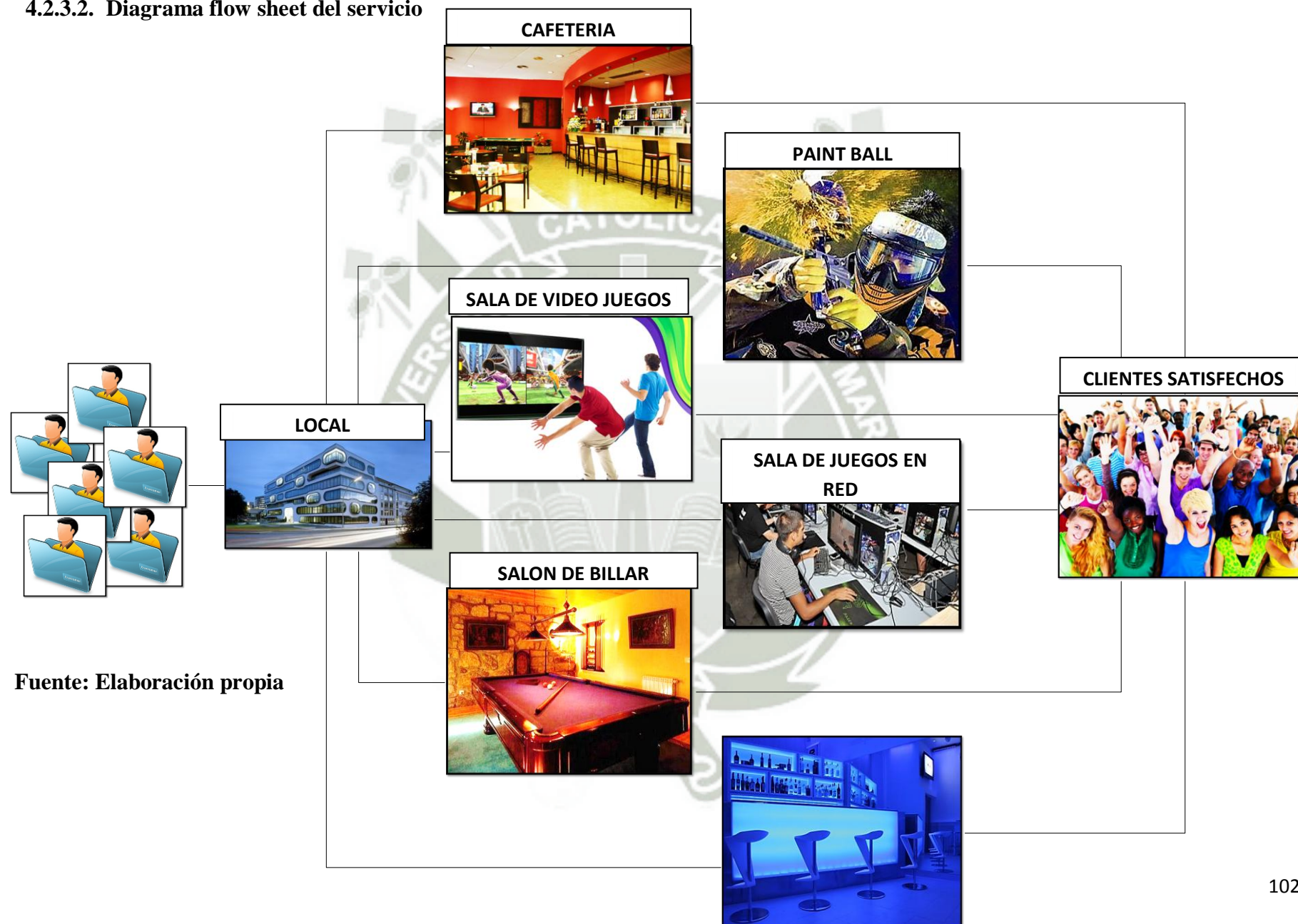
4.2.3.1. Diagrama de Flujo de Proceso del Servicio

Esquema 4.5.: Flujo del proceso del servicio



Fuente: Elaboración propia





4.2.3.2. Diagrama flow sheet del servicio



Fuente: Elaboración propia

4.2.3.3. Requerimiento y especificaciones de maquinarias y equipos de procesos y complementarios

ITEM	MAQUINA Y EQUIPO	CANT	ESPECIFICACIONES
ÁREA DE CAFETERÍA			
01	Refrigerador 	1	Capacidad de 722.00 L, Xtra Space , Cajón de frutas y verduras, cajones, Bandejas, Estantes, Anaqueles en contrapuerta, Luz interior (W*EA) LED, Filtro de agua en línea, Estación de bebidas
02	Mesa de Billar 	2	Largo: 2.6 mts Ancho: 1.5 mts Altura: 0.8 mts Superficie: 1.12 mts x 2.23 mts Incluye 6 palos de billar instrucciones, lista de materiales y medidas de cada parte.
03	Juego de bolas de billar 	2	juego bolas de billar pooltech diámetro 57,2 mm
04	Sofá 	2	Sofá largo 1.68, ancho 1.58 y altura 0.90 mts.

<p>05</p>	<p>Pizarra y plumón</p> 	<p>4</p>	<p>Pizarra acrílica de color blanco con ruedas, para fácil movilidad y plumones negros.</p>
<p>06</p>	<p>Máquina de juegos</p> 	<p>4</p>	<p>Máquina electrónica con dispositivo de salida, tiene un monitor además de palanca de mano o joystick y botones. Puede tener accesorios (pistola, volante, pedales, ruleta, trackball.</p>
<p>07</p>	<p>Consolas de videojuegos</p> 	<p>12</p>	<p>Consolas de videojuegos play station 2 y 3, nintendo 64, Xbox 360, nintendowii.</p>
<p>08</p>	<p>Mesas de comedor</p> 	<p>6</p>	<p>Denominación: Mesa Melamina gris Medidas: 90 alto 75 diámetro.</p>

<p>09</p>	<p>Sillas de comedor</p> 	<p>24</p>	<p>Silla comedor con respaldo tejido multifibra, estructura cromada; asiento tapizado.</p>
<p>10</p>	<p>Computadora</p> 	<p>7</p>	<p>Procesador: Intel Centrino Duo (Dual core), 3.6 Ghz. Cache: L2 Cache 1 MB. Memoria: 1 GB RAM, SDRAM-DDR PC2100, expansible a 4 GB. Velocidad del Bus: 533 Mhz o Superior Memory Slots: 4 slots mínimo Capacidad Almacenamiento HD: 80 GB, Interfas ID, SATA, rotación del disco 7200 rpm.</p>
<p>11</p>	<p>Juego de Accesorio para paintball</p> 	<p>10</p>	<p>Mascara Protectora. Las Marcadoras son pistolas Tippmann Modelo 98 Custom ACT. Cuallera de tela y acolchado. Guantes de algodón. Loader de Gravedad. Garrafa (puede ser de 12 Oz o de 20 Oz, sujeto a disponibilidad).</p>
<p>12</p>	<p>Obstáculos inflables</p> 	<p>8</p>	<p>TRIANGULO: 3 MTS ALTURA 2.50 MTS LARGO 1.00 MTS ANCHO. TEMPLO: 3 MTS ALTURA 1.50 MTS LARGO 1.50 MTS ANCHO X 2 MEDIDA: 5 MTS X 4 MTS ALTURA 4 MTS X 4 MTS LARGO 1</p>

		<p>MTO ANCHO. MEGABRICK: 3 MTS LARGO 1.20 ALTURA. DORITO: 2.30 MTS ALTURA 2.50 MTS LARGO. CILINDRO: 2.20 MTS ALTURA 1.50 MTS DIÁMETRO</p>
<p>13</p>	<p>Discos de videojuegos</p> 	<p>100</p> <p>Juegos variados de marcas reconocidas por nuestros clientes, estos tienen que estar actualizados y ser los más recientes y populares del mercado.</p>
<p>14</p>	<p>Lámparas de iluminación</p> 	<p>20</p> <p>Lámparas para el techo de 80 watts, con diseños novedosos y que guarden la estética del centro de esparcimiento y recreación.</p>

4.2.3.4. Requerimiento de personal. Para la determinación del personal requerido para este establecimiento consideraron los siguientes criterios: características del servicio ofrecido y sistema de trabajo.

Se determinó por pisos de la siguiente manera:

➤ **1er piso:**

→ Cafetería

- 1 persona en caja
- 1 ayudante en barra
- 1 mozo

→ Máquinas de Videojuegos

- 1 persona

→ Paintball

- 1 persona

➤ **2do piso:**

→ Juegos en consola y en red

- 1 persona

➤ **3er piso :**

→ Máquinas de Videojuegos

- 1 persona

➤ Además de una persona de seguridad

❖ Total de personal requerido 8 personas.

4.2.3.5. Requerimiento de terreno

Tipo de Terreno. Para levantar la infraestructura física, se requiere de un terreno plano y nivelado, para una proyección vertical. Este terreno estará ubicado en la zona urbana del Distrito de Yanahuara-Cayma, Provincia de Arequipa y Región Arequipa.

Área Requerida

Se requiere de un terreno con un área aproximada de 355 m² de los cuales solo 155m² serán utilizados para la construcción de los 3 pisos previstos de diferentes juegos y los otros 200 m² serán utilizados 100 m² para el estacionamiento y 100m² para el paintball lo cuales serán al aire libre.

Requerimiento de infraestructura física

- **Edificaciones y Obras Civiles**

Los materiales de construcción a utilizar deben estar de acuerdo a la zona, condiciones climáticas o atmosféricas y su grado de disponibilidad. El diseño de ingeniería civil debe tener en cuenta el requerimiento de instalaciones de las maquinarias y equipos, etc.

Existen normas de diseño de construcción que se encuentran contenidas en el Reglamento de Construcción que obligan a las instituciones públicas y privadas, debiendo cumplir el trámite administrativo de Licencia de Construcción, además de otros dispositivos legales vigentes.

- **Recomendaciones Constructivas Propuestas**

Son las que a continuación se mencionan y detallan:

A. Pisos:

Los pisos de las Oficinas Administrativas deberán ser de hormigón (10-15 cm. de espesor) recubiertos con mosaico.

B. Muros:

Los muros o paredes serán de bloquetas modulares de concreto ligero, unidos con mortero de arena y cemento; de igual forma, en las esquinas habrá castillos de fiero de construcción llenados con concreto estándar revestidos interiormente de material lavable, para poder realización a construcción de los tres pisos.

C. Servicios higiénicos:

Los SS.HH. serán de material noble, revestidos interiormente con mayólicas, tanto para los SS.HH. de varones como para damas.

D. Ventanas:

El área de ventanas debe ser un 25% del área total del piso y deben estar en la parte superior.

E. Puertas:

Los ambientes tendrán puertas de madera cedro. Las puertas de acceso al local serán de estructura metálica, mecanismos necesarios para su correcto funcionamiento.

F. Iluminación

La iluminación puede ser natural o artificial. Si es natural se debe asegurar una buena iluminación. Si es artificial, estará constituida por lámparas que aseguren una iluminación de 20 a 50 wátios/m² como mínimo, debiéndose considerar lo indicado en el Código Eléctrico. Asimismo, debe contar con una caja de salida y tomacorriente.

G. Sistema de ventilación:

El diseño debe asegurar una buena ventilación natural y artificial.

H. Estacionamiento:

Deberá señalarse un área de parqueo.

4.2.3.6. Distribución de planta (LAYOUT)

Generalidades

La distribución en planta se refiere al acondicionamiento de los equipos dentro del espacio señalado.

La ordenación de las áreas de trabajo se ha desarrollado, desde hace muchos años. Las primeras distribuciones las desarrollaba el hombre que llevaba a cabo el trabajo, o el arquitecto que proyectaba el edificio.

Con la llegada de la revolución industrial, se transformó el pensamiento referente que se tenía hacia ésta buscando entonces los propietarios un objetivo económico al estudiar las transformaciones de sus fábricas.

Por distribución en planta se entiende: “La ordenación física de los elementos industriales. Esta ordenación, ya practicada o en proyecto, incluye, tanto los espacios necesarios para el movimiento de materiales, almacenamiento, trabajadores indirectos y todas las otras actividades o servicios, así como el equipo de trabajo.

Objetivos de la distribución

General

Realizar un estudio general de lo concerniente a la distribución, en lo que respecta al servicio, sus generalidades y el cálculo de requerimientos, así como la utilización de las técnicas de relaciones de actividades para construir el plan layout.

Específicos

Los objetivos que persigue la Distribución en Planta son:

- **Favorecer el servicio ofrecido:** Se debe disponer las maquinarias, equipos y estaciones de trabajo de manera que se brinde un servicio sin inconvenientes; establecer condiciones adecuadas de calidad; eliminar demoras innecesarias; reducir el esfuerzo del personal.
- **Máxima flexibilidad:** Para que se adapte en casos en el que es preciso alterar la distribución original.
- **Adecuada utilización del espacio disponible:**
- **Mínima inversión en maquinarias y equipos:** La óptima distribución permite hacer uso eficiente de las maquinarias y equipos necesarios para el servicio.

- **Seguridad y confort:** Se debe proporcionar al personal la seguridad y el bienestar adecuado, lo que permitirá mitigar la fatiga laboral.

Principios de la Distribución en Planta:

El diseño y trazado de la infraestructura del local tiene su fundamento en los siguientes principios básicos:

a) Principio I: Integración Total. El mejor trazado de la planta es aquel que considera a las maquinarias, equipos, personal y materiales, como un solo conjunto, interrelacionado entre sí.

b) Principio II: Mínimo Recorrido. Se debe buscar permanentemente que el personal y los clientes se sientan cómodos con la ubicación y relación de las áreas de los diferentes juegos.

c) Principio III: Espacio Cúbico. La distribución óptima es aquella que aprovecha tanto las dimensiones horizontales como las verticales.

d) Principio IV: Seguridad y Satisfacción. Es necesario tener presente que la distribución en planta debe proporcionar tanto al personal como a los clientes la libertad de movimientos, comodidad y sobre todo la seguridad en cuanto a accidentes se refiere.

e) **Principio VI: Flexibilidad de Planta.** Debe evaluarse la posibilidad de modificar la distribución de las máquinas, pensando en futuras ampliaciones o la alternativa de implementar nuevos juegos.

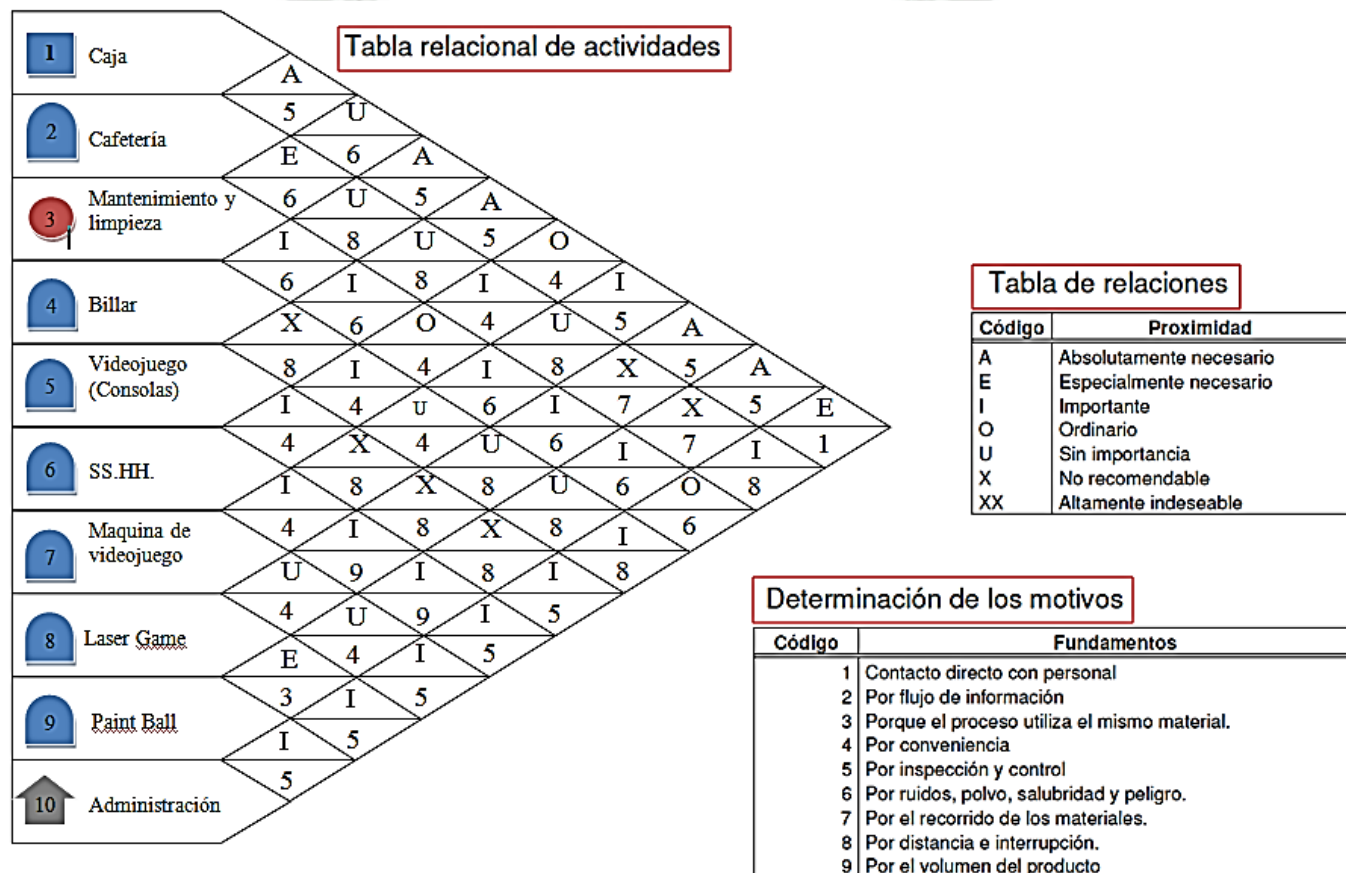
Tipo de Distribución en Planta. Para el proyecto se hizo una distribución por piso en los cuales separamos los juegos de acuerdo a las edades, las cuales son dirigidas ya que algunos juegos son solo para mayores de edad.



Tabla Relacional de Actividades

Es un cuadro organizado que mediante diagonales de intersección se puede establecer las diversas relaciones que se dan entre las funciones, actividades, sectores del servicio.

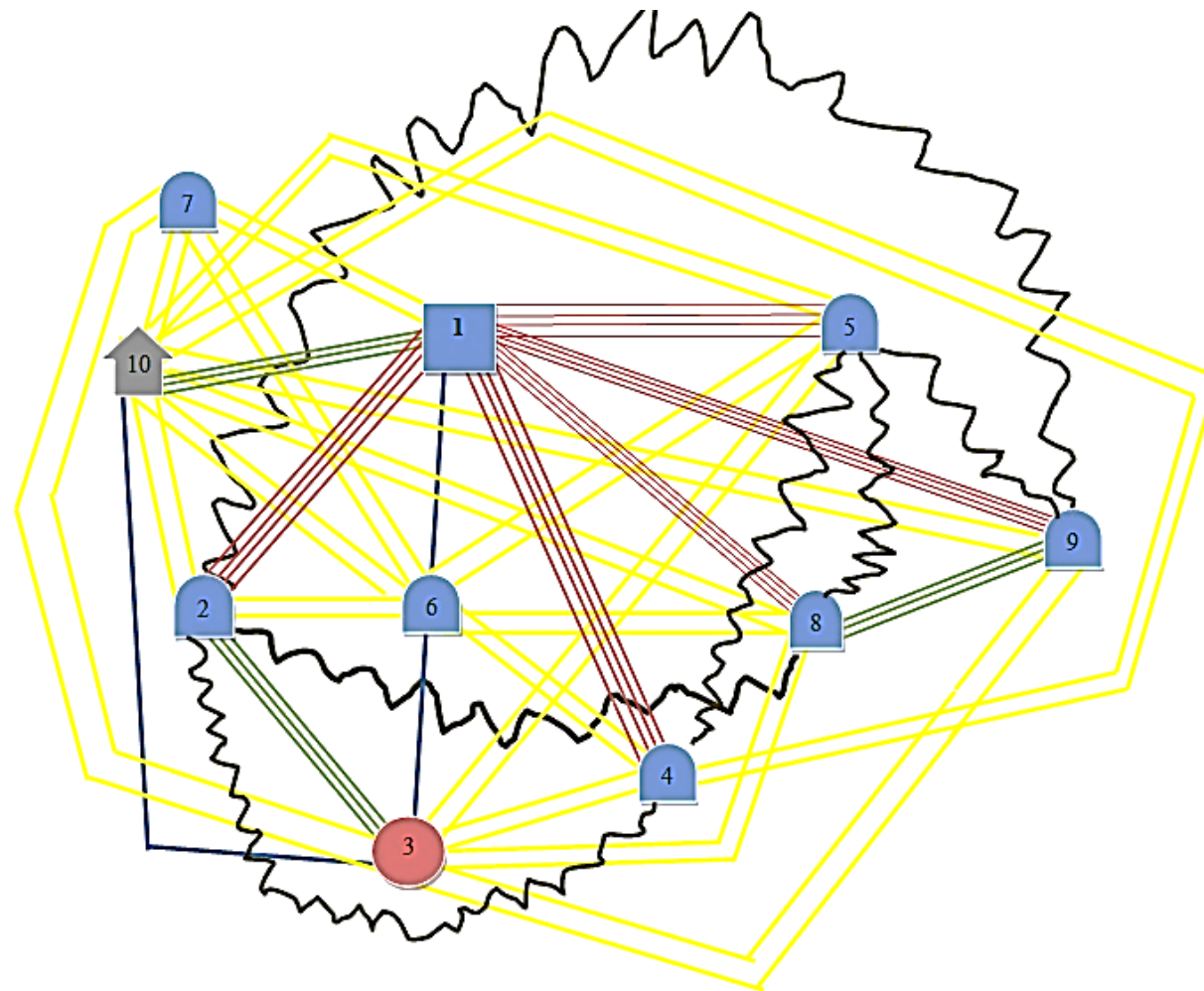
GRAFICO:



Fuente: Elaboración propia

Diagrama Relacional de Actividades

Este diagrama nos permite representar las actividades en función de los objetivos de proximidad.



Fuente: Elaboración propia

Requerimiento de Espacios para la Sala de Proceso por el Método de Güerchet

La determinación de espacio y/o superficie de la Sala de Proceso se efectuará aplicando el Método de Güerchet.

El método basado en el cálculo, considera tres áreas de la Superficie Total (ST): Área Estática, Área Gravitacional y Área de Evolución.

$$ST = Ss + Sg + Se$$

En donde:

ST = Superficie Total

Ss = Superficie Estática

Sg = Superficie Gravitacional

Se = Superficie de Evolución

a) Superficie Estática (Ss): Es el área neta correspondiente a cada elemento que se va a ubicar en el establecimiento: equipos, muebles, etc.

b) Superficie Gravitacional (Sg): Es el área reservada para la manipulación de la maquinaria y/o equipo. Se determina multiplicando la Superficie Estática por el número de lados que utiliza la máquina, equipo o mueble.

$$Sg = Ss (N)$$

Cuando las máquinas, equipo o mueble son circulares, para el número de lados se debe considerar: $N = 2$.

c) Superficie de Evolución (Se): Es el área reservada para el desplazamiento del personal entre las estaciones de trabajo. Se determina multiplicando el coeficiente K por la suma de las superficies estática y gravitacional.

$$Se = (Ss + Sg) K$$

Dónde:

K = Coeficiente de evolución:
 $K = H/2h$

Dónde:

H = Altura Media de los elementos que se desplazan;
2h = Altura Media de los elementos que no se desplazan y que permanecen fijos.

d) Superficie Total (ST): Es la suma de las tres áreas anteriores.

$$ST = Ss + Sg + Se$$

e) Superficie Requerida (SR): Es la superficie total más un margen de seguridad, que para el caso del proyecto será del 20%.

Requerimiento Total de Superficies

A continuación se presenta la determinación de los Requerimientos Totales de Superficies de la infraestructura del Proyecto.

❖ Primer piso

Cafetería

	cant	largo	ancho	altura	n	ss	sg	se	total
Mesa	4	0.75	0.75	0.8	4	0.5625	2.25	2.15894256	19.8857702
computadora	1	0.75	0.6	1.15	1	0.45	0.45	0.69086162	1.59086162
refrigerador	1	0.65	0.7	1.68	1	0.455	0.455	0.69853786	1.60853786
microondas	1	0.3	0.48	0.35	1	0.144	0.144	0.22107572	0.50907572
sillas	16	0.45	0.45	0.83	1	0.2025	0.2025	0.31088773	11.4542037
barra	1	4.5	0.45	1.2	2	2.025	4.05	4.66331593	10.7383159
personal	2			1.65					
			PROMEDIO	1.09428571				TOTAL	45.786765

h1	1.68
h2	1.09428571
k	0.76762402

Máquinas de video juegos

	cant	largo	ancho	altura	n	ss	sg	se	total
maq.1	2	0.8	0.45	1.15	1	0.36	0.36	0.5526893	2.54537859
maq.2	1	2.52	1.4	0.795	4	3.528	14.112	13.5408877	31.1808877
maq.3	2	0.8	1.1	1.7	1	0.88	0.88	1.35101828	6.22203655
maq.4	1	0.95	0.5	1.75	1	0.475	0.475	0.72924282	1.67924282
maq.5	2	0.95	1.1	1.7	1	1.045	1.045	1.6043342	7.38866841
computadora	1	0.75	0.6	1.15	1	0.45	0.45	0.69086162	1.59086162
persona				1.65					
			PROMEDIO	1.41357143				TOTAL	50.6070757

h1	1.68
h2	1.41357143
k	0.59423951

✓ Total de área requerida en el primer piso 98 m2

❖ Segundo piso

Video juegos

	cant	largo	ancho	altura	n	ss	sg	se	total
Cabina internet	1	0.75	0.6	1.15	1	0.45	0.45	0.7056	1.6056
sillas	40	0.35	0.35	0.9	1	0.1225	0.1225	0.19208	17.4832
televisores	10	0.57	0.39	0.42	1	0.2223	0.2223	0.3485664	7.931664
tv- vip	4	1.02	0.3	0.68	1	0.306	0.306	0.479808	4.367232
tv-super vip	2	2.35	0.4	2.35	1	0.94	0.94	1.47392	6.70784
pizarra	1	0.5	0.04	0.35	1	0.02	0.02	0.03136	0.07136
personal	1			1.65					
			PROMEDIO	1.07142857				TOTAL	38.166896

h1	1.68
h2	1.07142857
k	0.784

✓ Área requerida para este piso 39 m².

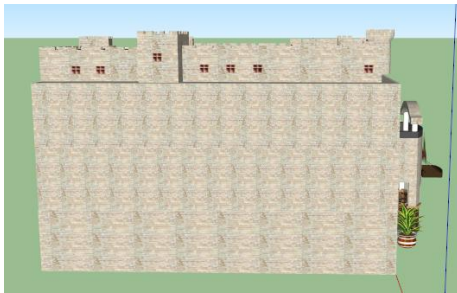
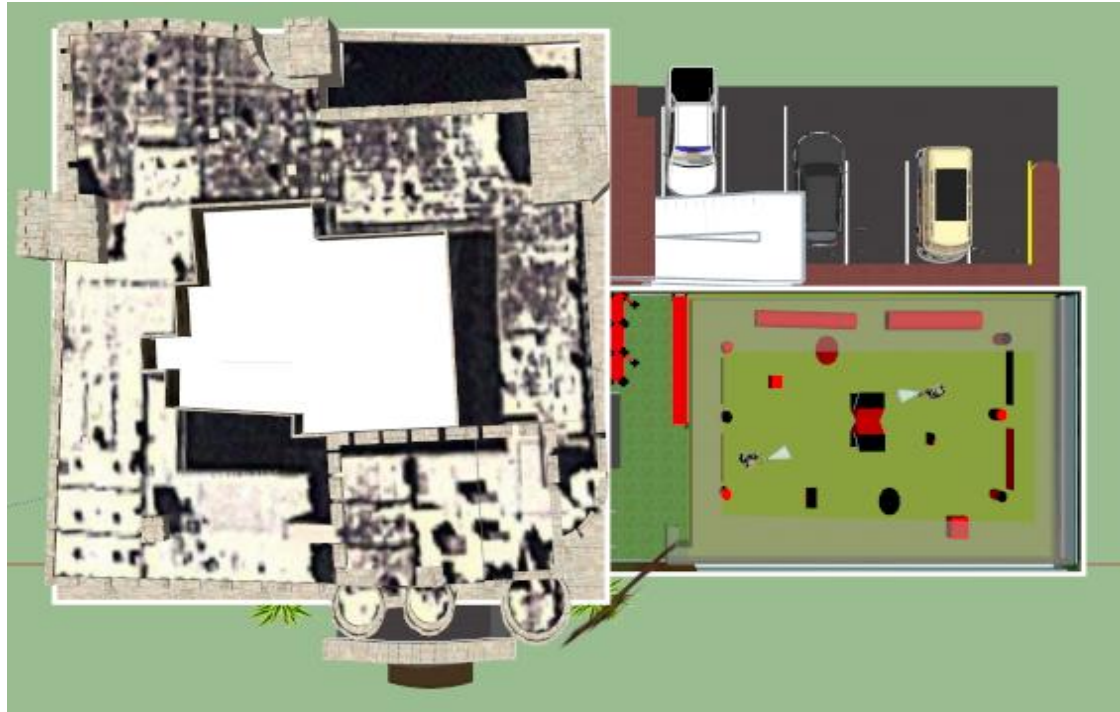
❖ Tercer piso



Mesas de billar

	cant	largo	ancho	altura	n	ss	sg	se	total
mesas de Billar	4	2.6	1.5	0.8	4	3.9	15.6	16.8865979	145.546392
computadora	1	0.75	0.6	1.15	1	0.45	0.45	0.77938144	1.67938144
sofa	2	1.75	0.55	0.9	1	0.9625	0.9625	1.66701031	7.18402062
pizarra	4	0.5	0.04	0.35	1	0.02	0.02	0.03463918	0.2985567
personal	1			1.65					
			PROMEDIO	0.97				TOTAL	154.708351



h1	1.68
h2	0.97
k	0.86597938

✓ Área requerida para el tercer piso 155 m²





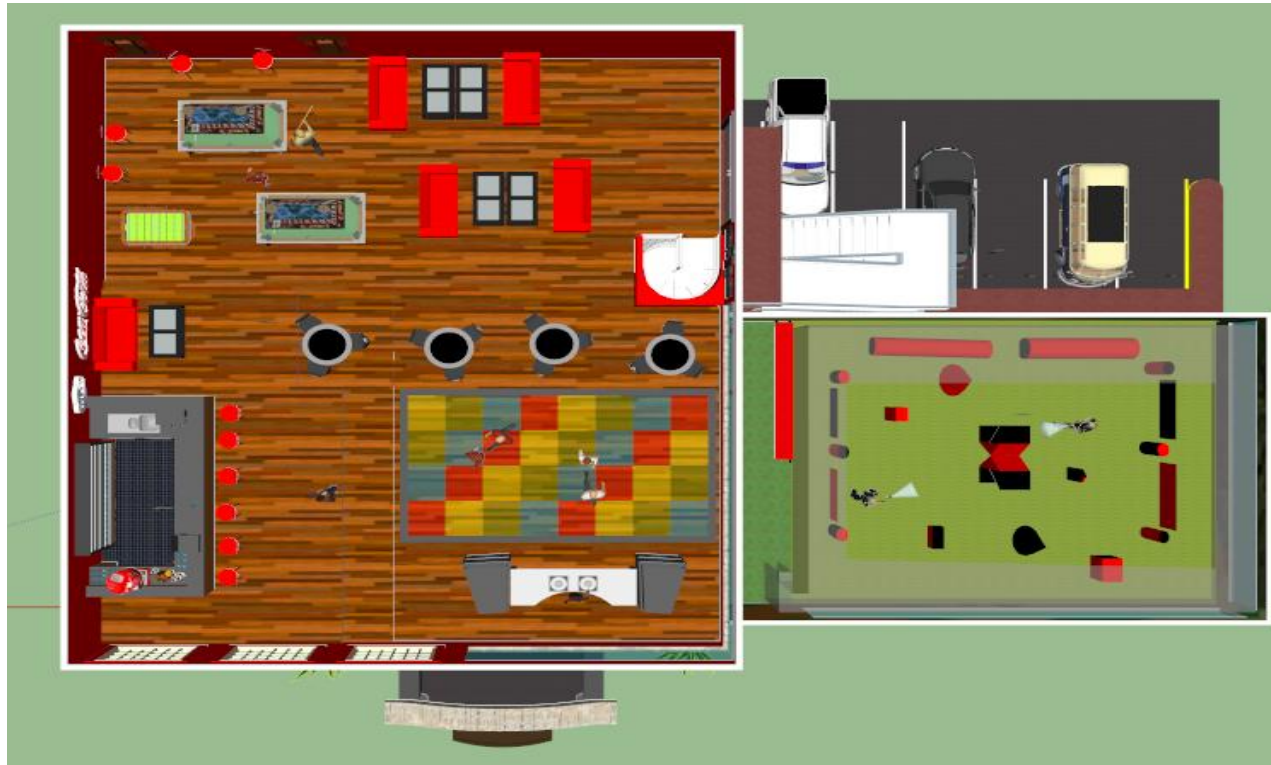
FACULTAD INDUSTRIAL	DIBUJADO: Bach. Gustavo Beretta C.	APROBADO: Ing. Edwin Ticse	FECHA 13/08/2016	
		U.C.S.M.	REVISADO: Ing. Ferly Urday	
EXTERIORES			ESCALA 1:100	N° PLANO 001





FACULTAD INDUSTRIAL	DIBUJADO: Bach. Gustavo Beretta C.	APROBADO: Ing. Edwin Ticse	FECHA: 13/08/2016	
		U.C.S.M.	REVISADO: Ing. Ferly Urday	
PISO 1			ESCALA: 1:100	N° PLANO: 002



FACULTAD INDUSTRIAL	DIBUJADO:	APROBADO:	FECHA	
	Bach. Gustavo Beretta C.	Ing. Edwin Ticse	13/08/2016	
	U.C.S.M.	REVISADO:	PROYECTO PLAY CENTER PALACE	
		Ing. Ferly Urday		
		PISO 2	ESCALA 1:100	N° PLANO 003



FACULTAD INDUSTRIAL	DIBUJADO: Bach. Gustavo Beretta C.	APROBADO: Ing. Edwin Ticse	FECHA 13/08/2016	
		U.C.S.M.	REVISADO: Ing. Ferly Urday	
PISO 3			ESCALA 1:100	N° PLANO 004

4.3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y GESTIÓN DEL PROYECTO

4.3.1. Generalidades

Todo el proyecto es estudiado, implementando y operado por grupos de personas, cualquiera sea el tamaño y composición del proyecto, el grupo de personas, para alcanzar los objetivos que generaron el proyecto, deben constituir un sistema con unidad, dinamismo y flexibilidad suficiente, es decir, adecuadamente organizado. Esto implica una estructura, es decir, una relación jerárquica de sus elementos, con funciones definidas para cada uno de ellos y un marco conceptual y legal que delimite el comportamiento tanto de las partes como del todo.

Para establecer esta estructura, el proyecto necesita una administración, es decir una forma de gobierno, que debe surgir como consecuencia de sus características propias. Hoy en día, la administración gira en torno a un liderazgo fuerte que contemple las necesidades de las personas y que busque permanentemente que a través de la organización todos vean el camino a la satisfacción de sus necesidades.

Todo esto se tiene que combinar con el descubrimiento y mantenimiento de las ventajas competitivas de la organización y el uso efectivo de los recursos.

La gestión moderna de una empresa pretende el crecimiento sostenido de ésta en el tiempo, generando valor económico para los propietarios y/o accionistas y valor social para el entorno que la rodea. En términos generales, las empresas se administran para generar riqueza en el futuro.

4.3.2. Tipo de propiedad y de empresa

- **Tipo de Propiedad:**

El Proyecto estará enmarcado dentro del sector privado.

- **Tipo de Empresa:**

El Proyecto estará enmarcado según la forma jurídica S.A.C. (Sociedad Anónima Cerrada), donde Dos o más personas físicas pueden establecer una empresa en forma de una sociedad anónima cerrada. Estas sociedades pueden adoptar cualquier denominación, inclusive el nombre de uno o más de los socios, seguida por las palabras Sociedad Anónima Cerrada o S.A.C., el Capital Social está representado por acciones nominativas y se conforma con los aportes (en bienes y/o en efectivo) de los socios, quienes no responden personalmente por las deudas sociales.

4.3.3. Principios de la administración

Podemos definir un principio en términos generales como la base, fundamento, el origen, la razón fundamental sobre la cual se procede a discutir en cualquier materia.

En el caso de los principios de administración, podemos catalogar dichos principios como principios “operacionales” y la presunción es que en el caso de una mediana empresa, si dichos principios son aplicados en forma uniforme a través del tiempo, esto llevará a una

administración más eficiente de la empresa, y a que los objetivos previamente seleccionados sean más fácilmente alcanzados.

La correcta y uniforme aplicación de los principios de administración:

- Evita conflictos entre individuos debido a problemas de jurisdicción.
- Evita la duplicación del trabajo.
- Facilita la adecuada y justa evaluación del trabajo realizado.
- Facilita la adecuada expansión de la empresa en una forma controlada.
- Clarifica el uso adecuado de los canales de comunicación dentro de la empresa.
- Establece una clara designación de autoridad y responsabilidad en cada puesto de mando
- Estimula la cooperación y facilita la comunicación dentro de la empresa
- Hace la dirección de la empresa más fácil y permite más flexibilidad en la toma de decisiones.

4.3.4. Funciones básicas de la administración

Las funciones básicas que constituyen el proceso administrativo son cuatro: Planeamiento, Organización, Dirección y Control.

Organización:

Por función de Organización se entiende, el eficiente diseño de la estructura vertical y horizontal de la empresa con las correspondientes descripciones de cada posición a

desempeñar, incluyendo la necesaria autoridad, y responsabilidad asignada a cada una de dichas posiciones.

El crecimiento de la estructura de la empresa se produce al largo de dos ejes, uno vertical y el otro horizontal, como consecuencia lógica de la división del trabajo.

El desarrollo vertical de la empresa da origen a la cadena de mando y a las diferentes jerarquías con la correspondiente delegación de autoridad y responsabilidad en los diferentes niveles de mando.

Es de fundamental importancia en el proceso organizativo, el análisis detallado de cada posición dentro de la empresa, así también una descripción detallada de los requisitos del puesto.

Esta descripción será de gran ayuda cuando llegue el momento de seleccionar al personal idóneo para dicha posición.

4.3.5. Estructura orgánica

Se entiende como estructura orgánica a la relación jerárquica de sus elementos constituyentes como funciones definidas por cada uno de ellos, de un marco conceptual y legal que delimite el comportamiento de las partes como del todo.

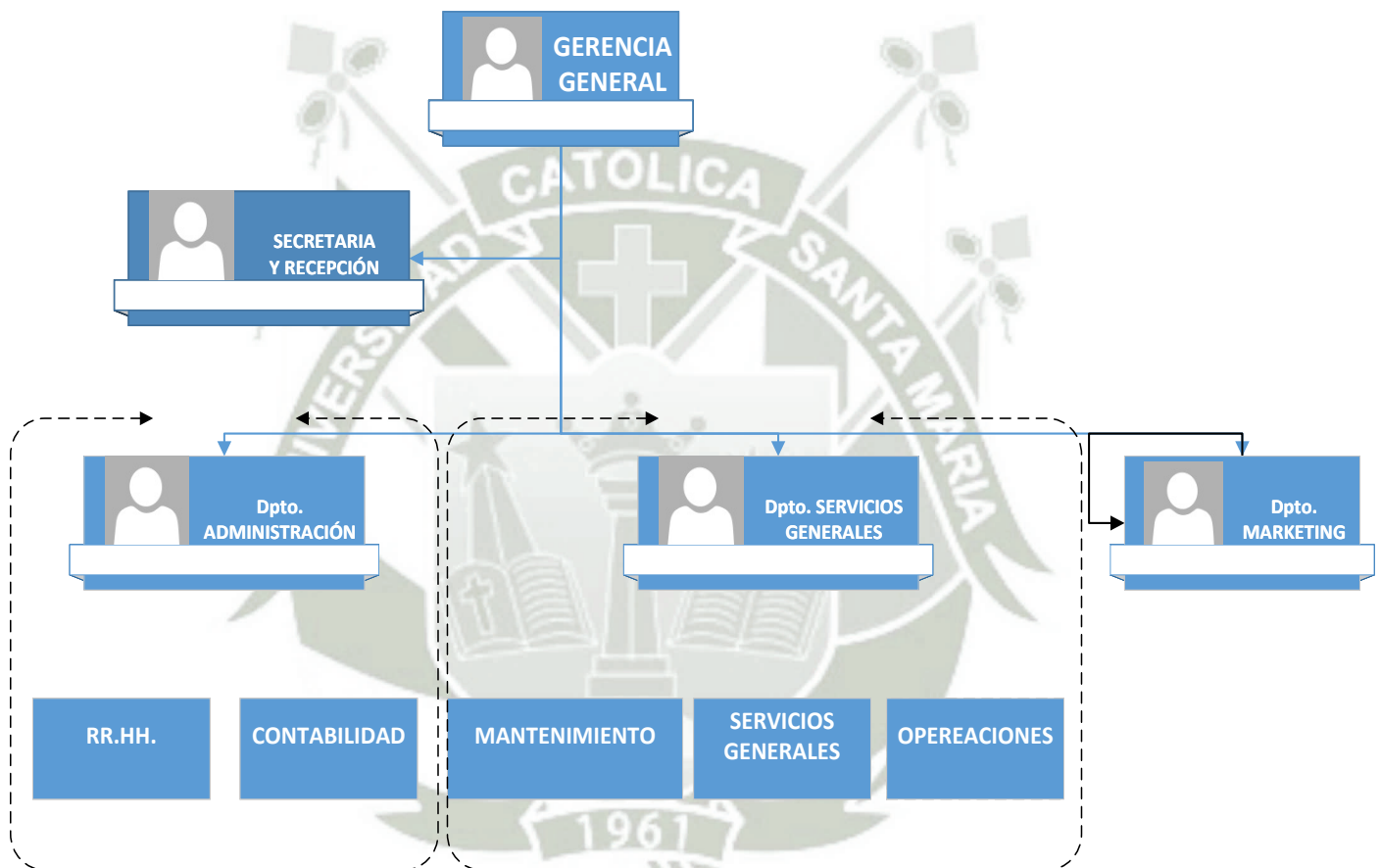
La estructura orgánica propuesta para la empresa privada del proyecto es la siguiente:

- **Gerencia.**
- **Órgano de Apoyo:**
 - Secretaría
- **Órganos de Línea:**
 - Dpto. de Marketing
 - Dpto. de Contabilidad.
 - Dpto. de RR. HH.
 - Dpto. de Mantenimiento.
 - Dpto. de Servicios generales.

4.3.6. Organigrama estructural propuesto

El Organigrama es un gráfico, en el que se representa con figuras geométricas, los componentes del sistema y por medio de líneas o flechas se aprecia las relaciones jerárquicas entre ellos y por medio de sus ubicaciones relativas, los niveles correspondientes a sus respectivas jerarquías.

Grafico4.1. Organigrama Estructural Propuesto



Fuente: Elaboración propia

4.3.7. Funciones principales de los organismos estructurales

a. Gerencia general:

Su responsabilidad fundamental es llevar a la práctica los objetivos, políticas y programas establecidos por el promotor y ejecutor del proyecto. También está facultado para supervisar el presupuesto asignado, y es responsable de dirigir y controlar a los departamentos que tiene a su cargo.

b. Secretaría y recepción:

La secretaría y recepción se encarga de registrar todos los ingresos y egresos, así como de Decepcionar llamadas.

c. Departamento de administración:

El Departamento de Administración tiene a su cargo las áreas de personal y contabilidad. Este departamento es responsable del normal funcionamiento del establecimiento, y tiene como función principal el logro de mayores volúmenes de ventas al mejor precio, es decir, optimiza los ingresos minimizando los costos, además se encarga de la organización, dirección y control del personal.

Área de contabilidad:

Esta área se encarga del control contable del centro de recreación, es decir, la adecuada elaboración y presentación de los estados financieros al gerente general, además de realizar los pagos respectivos a la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, SUNAT, por concepto de Impuestos, y arbitrios a la Municipalidad Provincial de Arequipa.

Área de Recursos Humanos:

Área encargada de determinar el perfil de la persona que necesitamos para cubrir el puesto que estamos ofreciendo, recluir o convocar a los postulantes que cumplan con dicho perfil, evaluarlos a través de pruebas y entrevistas, seleccionar y contratar al más idóneos (o a los más idóneos), e inducirlo y capacitarlo para que se adapte a su nuevo puesto y a la empresa lo más pronto posible.

d. Departamento de servicios:

El departamento de servicios tiene a su cargo las áreas de mantenimiento y servicios generales, este departamento es responsable de controlar el adecuado mantenimiento del establecimiento, además de verificar que los servicios prestados por el mismo sean de buena calidad, es decir, que el cliente perciba que el servicio prestado es eficiente.

Área de mantenimiento:

El personal de esta área tiene la responsabilidad directa de mantener los ambientes del local, es decir, servicios higiénicos, recepción, además de un buen mantenimiento a las máquinas para que el cliente reciba un buen servicio y quede satisfecho.

Área de servicios generales:

El personal de esta área se encarga de brindar adecuadamente servicios complementarios del local, es decir, en esta área se incluye el personal de la cafetería.

Área de operaciones:

El personal de esta área es la que se encarga de establecer las políticas, manuales, procedimientos e instrucciones de cómo se hacen las cosas en la empresa, también debe de encargarse de hacer revisiones constantes que permitan mejorar la operación.

e. Departamento de Marketing:

El marketing que nos interesa, se centra en la segmentación de la publicidad, ya que es el más rentable. El servicio es para ofrecerlo al consumidor y es el consumidor quien adquiere el servicio y paga por él. Este departamento es esencial para que las personas adquieran nuestro servicio de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias direccionadas.

4.3.7.1. Funciones generales

- **Planeamiento:**

Es el proceso por el cual se designa la visión de futuro, la misión de la empresa en el mercado, las metas y los objetivos de la organización empresarial. Es la proyección de nuestra empresa en términos de tiempo y espacio, es decir, dónde queremos verla ubicada en el futuro. Esto implica mediante el planeamiento estratégico, la definición de las estrategias que nos harán alcanzar ese lugar en el futuro, en consideración permanente de la cultura organizacional definida por nosotros.

- **Dirección:**

La función dirección se entiende, el asegurarse de que las actividades que se llevan a cabo en la empresa sean realizadas en forma eficiente. Esto requiere que los directivos emitan

órdenes, ofrezcan instrucciones, establezcan reglas y procedimientos con el objeto de coordinar en forma eficiente los trabajos individuales llevados a cabo por los empleados desde las respectivas posiciones.

El empresario inteligente es aquel que lleva a cabo esta función, teniendo en cuenta el punto de vista de sus subordinados y manteniendo en todo momento las líneas de comunicación abiertas con ellos.

Las órdenes o instrucciones emitidas por el empresario a sus empleados, deben de tener las siguientes características:

- Ser claras y razonables.
- Ser entendibles por parte del empleado.
- Ser compatibles con los objetivos de la empresa.
- Especificar el período de tiempo dentro del cual debe de ser llevada a cabo.
- Explicar al empleado la razón de la orden.

- **Control:**

La función de control se lleva a cabo mediante una constante evaluación de las actividades realizadas, los resultados de los cuales son comparados con planes previamente diseñados.

A los efectos de asegurar a la dirección, de que el control está siendo ejercido correctamente, debe sintetizarse esta función alrededor de tres factores básicos:

a) Establecer estándares para el desempeño, los cuales son plasmados en cuotas de producción o ventas, costos de producción, tiempo permisible para llevar a cabo la cuota de producción, presupuestos, etc.

b) Otro aspecto de la función control tiene que ver con la constante supervisión y evaluación de los resultados obtenidos. Esta evaluación o supervisión deberá ser hecha, ya sea por medio de una observación directa o a través de reportes periódicos preparados para la dirección. O sea, medir el desempeño individual y organizacional. Esto permite comparar el desempeño actual con los estándares del desempeño planificado.

c) Finalmente, tomar acciones correctivas a los efectos de que cualquier desviación detectada sea de carácter temporal.

Esta acción correctiva puede ser llevada a cabo, por medio de entrenamiento adicional de los obreros y empleados, mejora de los métodos de trabajo usados, abriendo canales de comunicación adicionales, etc.

4.4. ESTUDIO LEGAL

4.4.1. Forma Societaria

Se tiene una constitución de Sociedad Anónima Cerrada.

4.4.2. Legalización Municipal

Para el funcionamiento de la empresa, la autoridad municipal exige los siguientes requisitos:

❖ Primer paso :

- Solicitud valorada solicitando: S/. 4.00
- Inspección Técnica de Defensa Civil S/. 124.00
- Certificado de Zonificación S/. 155.00

❖ Segundo paso: Se adjunta a la solicitud valorada los siguientes documentos para la Licencia Municipal de Funcionamiento

- Solicitud valorada S/. 4.00
- Copia de certificado de zonificación y recibo.
- Copia del RUC
- Copia de autorización de la Municipalidad
- Copia de la constitución de la Empresa
- Certificado de la Inspección Técnica de Defensa Civil y recibo.

❖ Tercer paso: Autorización de anuncio

- Formulario S/ 13.00

4.4.3. Legalización Laboral

Se ha considerado estar acorde con la normatividad legal como el Texto Oficial de “Síntesis de la Legislación Laboral”- 2009 – Resolución Ministerial N° 136-2009-TR; La Ley de Consolidación de Beneficios Sociales- Decreto Legislativo N° 688 de 04/11/91 y sus modificatorias Ley N° 26182, D.S. N° 024-2009-TR.; del Texto Único Ordenado de la Ley del CTS, Compensación por Tiempo de Servicios – D.S. N° 001-97-TR DE 27/02/97 y sus normas y disposiciones para la CTS. También del Texto Único Ordenado de la Ley de la Jornada de Trabajo, Horario y

Trabajo en Sobre tiempo- Leyes N° 27671, 27601 y DD.SS. N° 007-008-2010-TR,
y sus leyes complementarias.

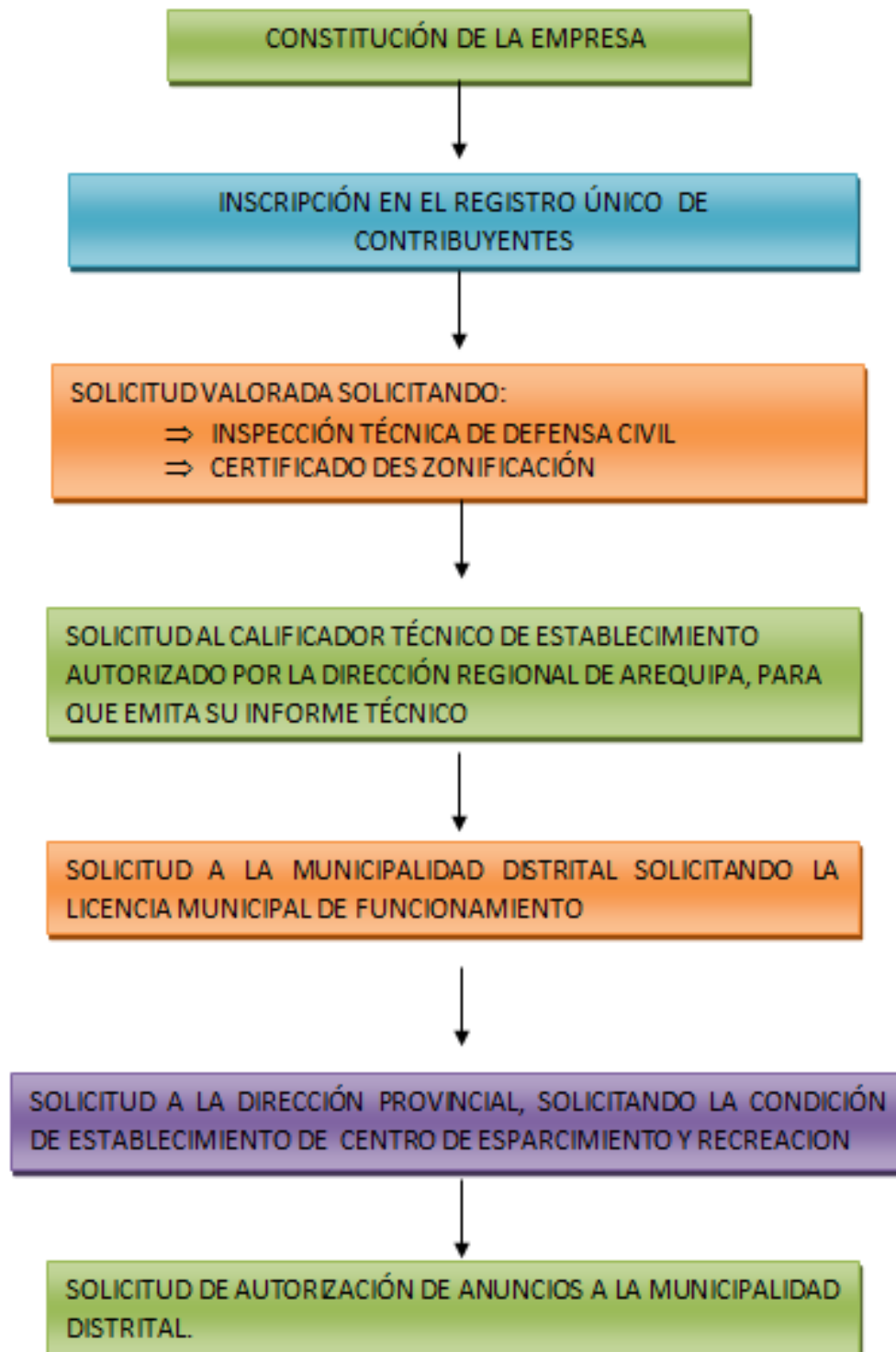
4.4.4. Legalización Ambiental

La autoridad municipal correspondiente de la PROVINCIA DE AREQUIPA,
no ha exigido ningún trámite o pago alguno.

4.4.5. Flujo grama de los trámites legales para su implementación.

En el flujo grama se muestra los trámites de la constitución de la empresa, y
los trámites ante la SUNAT, la Municipalidad de Arequipa, a fin de obtener la
Licencia Municipal de Funcionamiento y de la autorización de los anuncios y
promoción respectiva.

Flujo grama de la organización de la empresa y de los trámites legales para su implementación



Fuente: Elaboración propia.

Razón Social

La empresa tendrá como Razón Social “**PLAY CENTER PALACE S.A.C.**”.

Misión:

Brindar una experiencia divertida y diferente con altos niveles tecnológicos, enfocándonos en la calidad de nuestro servicio, excediendo permanentemente las expectativas de nuestros clientes, así mismo mejorar su calidad de vida dentro de un ambiente limpio, agradable y seguro.

Visión:

Ser una empresa líder especializada en entretenimiento, siendo reconocida por su innovación, calidad de servicio y rentabilidad alcanzando el primer lugar de destino de recreación y diversión de toda la población arequipeña.

Código de Ética y Conducta:

PLAY CENTER PALACE actualmente cuenta con un código de ética basado en:

- **Integridad**, asumiendo una conducta honesta, transparente y responsable.
- **Compromiso**, concibiendo una gestión basada en el progreso continuo, estimulando la intención, el esfuerzo y la contribución de toda nuestra gente al logro de resultados.
- **Respeto**, manteniendo una actitud prudente que nos lleva al crecimiento con espíritu de autocrítica y conciencia de nuestras virtudes y debilidades.
- **Confianza**, construyendo relaciones basadas en el respeto personal y profesional, brindando respaldo y seguridad a todos aquellos con quienes nos vinculamos.

➤ **Liderazgo**, sosteniendo una visión de largo plazo, que nos impulsa a buscar formas innovadoras de competitividad, optimizando con creatividad e ingenio los recursos con los que disponemos.

Capital Social:

El capital social debe estar totalmente suscrito y por lo menos el 50% debe estar integrado en dinero efectivo, completándose la integración en un plazo no mayor de dos años.

No hay requisito de capital mínimo pero éste debe ser suficiente para cumplir con el objeto que se proponga la S.A.C.

El capital social puede ser incorporado también en especie o en activos fijos, que deberán ser transferidos a nombre de la sociedad en el documento de constitución o bien una vez que el contrato social haya sido inscripto en el Registro Público de Comercio. Los socios continúan siendo responsables solidariamente ante terceros por el valor de los bienes y activos en especie incorporados como capital.

Socios:

Los Socios Fundadores que se integrarán para constituir la empresa son de dos (2) hasta veinte (20) accionistas.

Etapas de la Constitución:

A. Minuta de Constitución:

Este documento que establece el pacto social, será redactado por un abogado. Este incluirá:

- Estatutos de la empresa.
- Designación de los representantes legales.
- Duración de los cargos dentro de la empresa.

B. Escritura Pública:

La Escritura Pública de la Constitución de la Empresa, será redactada por un Notario Público, adicionando a esta, la Minuta de Constitución y los Estatutos de la Empresa.

C. Inscripción en el Registro Público:

El Testimonio de la Constitución de la Empresa, será elevado a RR.PP. (Registros Públicos) para su correspondiente inscripción.

D. Obtención del R.U.C.:

Se notificará la inscripción en la SUNAT (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria) para obtener el Registro Único de Contribuyente, después de efectuada la inscripción en RR.PP.

E. Licencia Municipal de Funcionamiento:

Se solicitará la Licencia Municipal de Funcionamiento en la Municipalidad Distrital de Yanahuara. La misma que tendrá carácter de Licencia Indefinida.

4.5. ESTUDIO FINANCIERO

4.5.1. Composición de la inversión total

El monto global de las inversiones expresadas a precios del 2016 asciende a S/.2'000,834.00 soles, equivalentes a US\$ 611,875.84

A. Inversión Fija

La inversión fija alcanza a S/.1'712,746.00 soles (US\$ 523,775.54):

Inversión fija tangible

Estas inversiones están constituidas por terrenos, obras civiles, equipamiento, muebles y enseres, llegando a un monto de US\$ 497,392.35 que representa el 95% de las inversiones fijas, y serán demandadas por el proyecto en su etapa de ejecución.

Este caso es para una edificación de tipo normal, con algún ajuste de mejora sobre todo por requerir una buena presentación del edificio, esto está referido a la construcción de cuatro pisos.

Cuadro 4.5.1. Presupuesto de obras civiles

CONCEPTO	COSTOS (US \$)	%
Obras de edificación	\$89,139.62	89
Obras y Servicios Complementarios.	\$11,017.26	11
TOTAL	\$100,156.88	100

Fuente: Elaboración propia.

Muebles y Enseres

En cuanto a los muebles y enseres de oficina se ha cotizado a un valor de US\$ 76,614.37, dentro del cual se considera, escritorios, máquinas de video juegos, muebles de computadora, archivadores, sillas, sillones, muebles del ambiente de cafetería y en general todo lo relacionado al proyecto.

Inversión fija Intangible

En cuanto a las inversiones fijas intangibles se ha determinado los costos en un equivalente de US\$ 26,383.18, los que están compuestas de la siguiente manera: Estudios, supervisión y control de obras, gastos de organización, intereses durante la construcción.

En cuanto a estudios, se refiere al de factibilidad y proyectos definitivos.

Los gastos de organización y administración también alcanzan un monto de US\$ 8,171.87, los que se distribuyen en gastos notariales, licencia de construcción, gastos de publicidad y propaganda, agua, teléfono, combustible, mobiliario, equipo de oficina, transporte, copias, gastos de representación personal.

B. Capital de trabajo

El capital de trabajo ha sido estimado en la suma de S/. 288,088.00 soles correspondientes a los gastos que se incurrirán en la operatividad del establecimiento durante los tres primeros meses, tiempo en el cual se podrá lograr, que el sistema logre afianzar su ciclo de producción.

Cuadro 4.5.2. Estructuras de inversiones

CONCEPTO	SOLES (S/.)	DÓLARES (\$)
I INVERSIÓN FIJA	1'712,746.00	523,775.54
1.1 INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	1'626,473.00	497,392.35
TERRENOS	928,680.00	284,000.00
OBRAS CIVILES	327,513.00	100,156.88
EQUIPAMIENTO	119,751.00	36,621.10
MUEBLES Y ENSERES	250,529.00	76,614.37
1.2 INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	86,273.00	26,383.18
ESTUDIOS	40,551.00	12,400.92
SUPERVISIÓN Y CONTROL DE OBRAS	19,000.00	5,810.40
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	26,722.00	8,171.87
II CAPITAL DE TRABAJO	288,088.00	88,100.31
TOTAL INVERSIÓN	2000834.00	611875.84

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4.5.3. Costos de maquinaria y equipo de producción

EQUIPO	CARACTERÍSTICAS/DI MENSIONES	UNID.	P. UNIT. S/.	PRECIO TOTAL
DE SERVICIO SALA DE JUEGO				
Sub total				120,191
CAFETERÍA				
Juego de comedor	Incluye una mesa y 4 sillas	12	420	5,040
Televisor	Televisor de color, 21"	1	522	522
Mostrador refrigerado	Dimensiones cm's. : 200 x 70 x 1.10	1	7,700	7,700
Preservadora congeladora vertical	Acero inoxidable	1	1,700	1,700
Repisa madera	De 250 x 30 x 40 cm's.	1	800	800
Cocina a gas	6 hornilla con plancha y horno	1	6,500	6,500
Lavadero con escurridera	De 50 x 50 x 90 cm's.	1	300	300
Cafetera		1	3,550	3,550
Licuada		1	600	600
Mesa de apoyo	De 200 x 40 x 40	1	800	800
Utensilios	Platos, cubiertos, vasos, tasas, etc.			5,000

Utensilios de cocina	Ollas, sartenes, cucharones, etc.			3,000
Otros				4,500
Sub total				40,012
PAINTBALL				
Sub total				23,606.9
RECEPCIÓN				
Sub total				16,225
ESTACIONAMIENTO				
Sub total				7,502.1
LIMPIEZA				
Lustradora		2	381	762
Containers		4	315	1,260
Escobas y escobillones				500
Otros	+ 5% de imprevistos			126
Sub total				2,648
ALMACÉN				
Estante metálico		4	80	320
Plataforma para sacos		1	800	800
Otros	+ 5% de imprevistos			56
Sub total				1,176
OFICINA DE ADMINISTRACIÓN				
Escritorios	Modelo ejecutivo	2	2,275	4,550
Escritorios	Modelo normal	1	1,400	1,400
Escritorios	Modelo Secretaria	2	1,225	2,450
Muebles de computadora		2	400	800
Computadora		2	2,500	5,000
Impresoras		2	700	1,400
Máquinas		3	100	300
Archivadores		2	700	1,400
Sillas		10	70	700
Sillones		2	650	1,300
Otros				964
Sub total				20,247
MANTENIMIENTO				
Tablero de teléfono y líneas				4,000
Tanque de agua	Eternit- 1100 litros equipado	4	355	1,420
Therma	110 litros de capacidad – 2008 w	6	1,030	6,180

Bomba de agua	1 HP - 1.3 Kw Pedrol.	1	700	700
Extintores	De 9 kilogramos	4	180	720
Tablero electrónico de emergencia.				5,000
Otros	+ 10% de imprevistos			901
Sub total				18,921
SUMATORIA DE SUB TOTALES (SOLES)				S/. 250,529.00
TOTALES DOLARES				US\$ 76,614.37

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4.5.4. Inversión en estudios proyectos y asesorías

CONCEPTO	MONTOS	
	SOLES	DÓLARES AMERICANOS
ESTUDIOS		
I ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD	5,600.00	1,712.54
II PROYECTOS	34,951.00	10,688.38
Arquitectura	9,000.00	2,752.29
Anteproyecto	7,000.00	2,140.67
Programación y coord. Proyecto	5,000.00	1,529.05
Ingeniería	6,000.00	1,834.86
Instalaciones	4,100.00	1,253.82
Decoración	3,851.00	1,177.68
TOTAL	40,551.00	12,400.92

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4.5.5 organización y administración

CONCEPTO	MONTO	
	SOLES	DÓLARES AMERICANOS
Gastos Notariales Estimados	300.00	91.74
Licencia de Construcción	2,200.00	672.78
Gastos de Publicidad y Propaganda	3,000.00	1,050.05
Agua, teléfono, gabelas	600.00	210.01
Mobiliario	1,000.00	350.02
Equipo de Oficina y Útiles de Escritorio	3,000.00	1,050.05
Copias de Impresiones	150.00	52.50
Gastos de representación	1,200.00	420.02
Personal (Administración del Programa)	14,000.00	4,900.25
Otros	1,274.00	445.92
TOTAL	26,724.00	8,172.48

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4.5.6. Capital de trabajo

CONCEPTO	DÓLARES AMERICANOS
Costo de Producción	17,200.00
Gastos Administrativos y Generales	8,170.00
Gastos de Comercialización	1,395.16
Costo de Energía y Fuerza Motriz	605.79
Costo de Mantenimiento	1,995.82
TOTAL (mes)	29,366.77
TOTAL (3 MESES)	88,100.31

Fuente: Elaboración propia.

4.5.2. Cronograma de inversiones

El periodo de pago es de 5 años, con un periodo de gracia de 3 meses en donde no hay pago de amortización del capital, ni pago de intereses y gasto administrativo financiero, pagándose todo junto en el cuarto mes.

La modalidad de pagos es de amortizaciones iguales e intereses al rebatir.

**Cuadro 4.5.7. Cronograma de inversiones
(En dólares americanos)**

CONCEPTO	Año cero	Primer año	...	Quinto	TOTAL
I INVERSIÓN FIJA	523,775.54				523,775.54
1.1 INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	497,392.35				497,392.35
Terrenos	284,000.00				284,000.00
Obras Civiles	100,156.88				100,156.88
Equipamiento	36,621.10				36,621.10
Muebles y Enceres	76,614.37				76,614.37
1.2 INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	26,383.18				26,383.18
Estudios	12,400.92				12,400.92
Supervisión y Control de Obras	5,810.40				5,810.40
Gastos de Organización	8,171.87				8,171.87
II CAPITAL DE TRABAJO	88,100.31				88,100.31
SUB TOTAL	611,875.84				611,875.84
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCIÓN	-----	-----		-----	-----
TOTAL	611,875.84				611,875.84

Fuente: Elaboración propia.

4.5.3. Financiamiento

4.5.3.1. Fuentes y estructuras de financiamiento.

Se propone financiar con aporte propio de inversionistas con capital asociado que representen el 55% del requerimiento de la inversión que equivale a S/.1'122,458.7soles (US\$

\$343,259.54) y el resto con préstamo del mercado de capitales equivalente a S/918,375.3 (US\$ \$280,848.72) (activo tangible hipotecado).

El periodo de pago es de 5 años, con un periodo de gracia de 3 meses en donde no hay pago de intereses ni pago del principal, pagándose en el cuarto mes los cuatro meses juntos plazo que generalmente es aceptado por los organismos de financiamiento.

La modalidad de pagos es de amortizaciones de cuotas de pagos iguales.

Cuadro 4.5.8. Estructura financiera (en dólares americanos US\$)

FUENTE	MONTO SOLES (S/.)	MONTO (US\$)	%
RECURSOS INTERNOS	S/. 1,122,458.70	\$336,531.71	55
RECURSOS EXTERNOS	S/. 918,375.30	\$275,344.13	45
TOTAL	S/. 2,040,834.00	\$611,875.84	100

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4.5.9. Estructura de financiamiento por estructura y fuente (En dólares americanos)

INVERSIONES	FUENTE	Año cero	Primer año	Quinto año	TOTAL
Inversión Fija Tangible	Propio	246,534.56				246,534.56
	Préstamo	201,710.09				201,710.09
Inversión Fija Intangible	Propio	14,510.75				14,510.75
	Préstamo	11,872.43				11,872.43
Capital de Trabajo	Propio	48,455.17				48,455.17
	Préstamo	39,645.14				39,645.14
TOTAL	Propio	309,500.47				309,500.47
	Préstamo	253,227.66				253,227.66

Fuente: Elaboración propia.

4.5.3.2. Flujo de servicio de la deuda

**Cuadro 4.5.10. Programa de pagos de intereses y amortización del principal
(En nuevos soles)**

Tasa efectiva anual: 9%
Cuotas: fijas
Forma de pago: Anual
Numero de cuotas: 5
Importe: S/. 918,375.30

Cuota	Deuda	Amortización	Interés	Cuota por Financiamiento	I.T.F. 0.005%	Cuota Total a Pagar
0	918,375.30	-	-	-918,375.30	-	-
1	764,921.71	153,453.59	82,653.78	236,107.36	11.81	236,119.17
2	597,657.31	167,264.41	68,842.95	236,107.36	11.81	236,119.17
3	415,339.10	182,318.20	53,789.16	236,107.36	11.81	236,119.17
4	216,612.26	198,726.84	37,380.52	236,107.36	11.81	236,119.17
5	0.00	216,612.26	19,495.10	236,107.36	11.81	236,119.17

Fuente: Elaboración propia.

4.5.4. Presupuesto de ingresos y egresos

Cuadro 4.5.11. Ingresos por concepto de servicio

AÑO	CLASE	INGRESOS (US\$)	TOTAL ANUAL (\$)	INGRESOS (S/.)	TOTAL ANUAL (S/.)
Primero	Cafetería	\$107,224.66	\$489,453.37	S/. 350,624.65	S/. 1,600,512.54
	Sala de video juegos	\$67,431.14		S/. 220,499.81	
	Salon de juegos en red	\$53,534.42		S/. 175,057.56	
	Billar	\$56,791.46		S/. 185,708.06	
	Video Pub	\$70,345.00		S/. 230,028.15	
	Paintball	\$134,126.70		S/. 438,594.31	
Segundo	Cafetería	\$123,308.36	\$603,875.78	S/. 403,218.34	S/. 1,974,673.80
	Sala de video juegos	\$77,545.81		S/. 253,574.78	
	Salon de juegos en red	\$61,564.58		S/. 201,316.19	
	Billar	\$65,310.17		S/. 213,564.27	
	Video Pub	\$121,901.15		S/. 398,616.76	
	Paintball	\$154,245.71		S/. 504,383.46	
Tercero	Cafetería	\$147,970.03	\$724,650.94	S/. 483,862.01	S/. 2,369,608.57
	Sala de video juegos	\$93,054.97		S/. 304,289.74	
	Salon de juegos en red	\$73,877.50		S/. 241,579.43	
	Billar	\$78,372.21		S/. 256,277.12	
	Video Pub	\$146,281.38		S/. 478,340.11	
	Paintball	\$185,094.85		S/. 605,260.15	
Cuarto	Cafetería	\$192,361.04	\$942,046.22	S/. 629,020.62	S/. 3,080,491.13
	Sala de video juegos	\$120,971.46		S/. 395,576.66	
	Salon de juegos en red	\$96,040.75		S/. 314,053.26	
	Billar	\$101,883.87		S/. 333,160.26	
	Video Pub	\$190,165.79		S/. 621,842.15	
	Paintball	\$240,623.30		S/. 786,838.19	
Quinto	Cafetería	\$288,541.57	\$1,413,069.33	S/. 943,530.93	S/. 4,620,736.70
	Sala de video juegos	\$181,457.18		S/. 593,364.99	
	Salon de juegos en red	\$144,061.13		S/. 471,079.89	
	Billar	\$152,825.81		S/. 499,740.39	
	Video Pub	\$285,248.69		S/. 932,763.22	
	Paintball	\$360,934.95		S/. 1,180,257.29	

Fuente: Elaboración propia.

4.5.4.1. Ingresos Varios

Cuadro 4.5.12. Ingresos varios (s/.)

AÑO	R. de Operaciones de T. Ventas (%)	Venta Total (S/.)	Ingreso Total (S/.)
Primer	2%	S/.1,600,512.54	S/.32,010.25
Segundo	2%	S/.1,974,673.80	S/.39,493.48
Tercero	2%	S/.2,369,608.57	S/.47,392.17
Cuarto	2%	S/.3,080,491.13	S/.61,609.82
Quinto	2%	S/.4,620,736.70	S/.92,414.73

Fuente: Elaboración propia.

4.5.4.2. Presupuesto de Egresos

Cuadro 4.5.13. Costos por servicio cafetería (US\$)

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldos y Salarios	14800	13600	17000	21075	15000
Iluminación	600	630	660	690	690
Capacitación Personal	1000	1000	1000	1000	1000
Limpieza	1000	1050	1100	1150	1150
Loza	2008	2050	2100	2150	2150
Uniformes	600	660	730	800	800
Recepciones	4000	4300	4600	4900	4900
Comisiones	750	830	900	990	990
Materiales de trabajo	900	1000	1100	1200	1200
Otros Gastos de	2008	2100	2200	2300	2300
Costo Total (US \$)	27666	27220	31390	36255	30180

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4.5.14. Egresos sala de video juegos (US\$)

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costos de ventas	15740	18889	22037	25185	25185
Sueldos y Salarios	6913	6913	12099	12099	12099
Capacitación Personal	300	300	300	300	300
Limpieza	300	330	360	400	440
Licencia e Impuestos	480	480	480	480	480
Música	230	230	230	230	230
Materiales de trabajo	570	600	630	630	630
Uniformes	60	70	120	130	130
Otros Gastos de Operaciones	500	550	600	660	660
Costo Total (US \$)	25093	28362	36856	40114	40154

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4.5.15. Egresos sala de juegos en red (US\$)

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costos de ventas	15740	16527	17353	18221	19132
Sueldos y Salarios	3150	3308	3473	3647	3829
Capacitación Personal	300	315	331	347	365
Limpieza	300	315	331	347	365
Licencia e Impuestos	480	504	529	556	583
Música	230	242	254	266	280
Materiales de trabajo	570	599	628	660	693
Uniformes	30	32	33	35	36
Otros Gastos de	500	525	551	579	608
Costo Total (US \$)	21300	22365	23483	24657	25890

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4.5.16. Egresos sala de billar (US\$)

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costos de los alimentos consumidos	10376	10895	11440	12012	12612
Sueldos y Salarios	1500	1575	1654	1736	1823
Capacitación personal	300	315	331	347	365
Limpieza	250	263	276	289	304
Licencia e Impuestos	80	84	88	93	97
Loza, cristalería, platería, mantelería	1000	1050	1103	1158	1216
Materiales de trabajo	3650	3833	4024	4225	4437
Uniformes	50	53	55	58	61
Otros Gastos de Operaciones	3000	3150	3308	3473	3647
Costo Total (US \$)	20206	21216	22277	23391	24561

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4.5.17. Egresos por video pub (US\$)

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costos de los alimentos consumidos	23876	25070	26323	27639	29021
Sueldos y Salarios	13245	13907	14603	15333	16099
Capacitación personal	300	315	331	347	365
Limpieza	150	158	165	174	182
Licencia e Impuestos	100	105	110	116	122
Loza, cristalería, platería, mantelería	500	525	551	579	608
Materiales de trabajo	2500	2625	2756	2894	3039
Uniformes	50	53	55	58	61
Otros Gastos de Operaciones	4000	4200	4410	4631	4862
Costo Total (US \$)	44721	46957	49305	51770	54359

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4.5.18. Egresos por sala de paintball (US\$)

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costos de los alimentos consumidos	58180	61089	64143	67351	70718
Sueldos y Salarios	33703	35388	37158	39015	40966
Capacitación personal	700	735	772	810	851
Limpieza	1000	1050	1103	1158	1216
Licencia e Impuestos	900	945	992	1042	1094
Loza, cristalería, platería, mantelería	1000	1050	1103	1158	1216
Materiales de trabajo	4000	4200	4410	4631	4862
Uniformes	600	630	662	695	729
Otros Gastos de	4000	4200	4410	4631	4862
Costo Total (US \$)	104083	109287	114752	120489	126514

Fuente: Elaboración propia.

4.5.5. Gatos no distribuidos

4.5.5.1. Administración y gastos generales

Cuadro 4.5.19 gastos administrativos y generales (US\$)

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldos y Salarios	67406	67406	67406	67406	67406
Seguros y Generales	4000	4000	4000	4000	4000
Impuesto al Municipio	500	500	500	500	500
Materiales de Trabajo	1000	1100	1200	1300	1300
Impresos y Papelera	600	650	700	750	750
Internet -correos	430	450	470	470	470
Uniformes	1000	1050	1100	1100	1100
Comisiones	1200	1260	1320	1320	1320
Servicio de Seguridad	5000	5000	5000	5000	5000
Gastos de viaje	1500	1580	1650	1650	1650
Otros Gastos de Operaciones	1300	1360	1430	1430	1430
COSTO TOTAL (US \$)	83936	84356	84776	84926	84926

Fuente: Elaboración propia.

4.5.5.2. Gastos de mercadotecnia

Se incluye en este rubro los gastos publicitarios, pago de comisiones, gastos de relaciones públicas y representación, etc. Se debe considerar para el primer año de operación un costo mayor en este rubro a fin de ingresar con fuerza al mercado y los siguientes años se disminuirán a medida que se va posesionando en el mercado.

Cuadro 4.5.20. Mercadotecnia (US \$)

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldos y Salarios	13827	13827	13827	13827	13827
Publicidad	4000	3000	3000	3000	3000
Fomento de Ventas	1000	1000	1000	1000	1000
Relaciones Públicas y Publicidad	1400	1200	1200	1200	1200
Cuota de la Agencia de Publicidad	500	500	500	500	500
Otros Gastos de Operación	1500	1100	1100	1100	1100
COSTO TOTAL (US \$)	22227	20627	20627	20627	20627

Fuente: Elaboración propia.

4.5.5.3. Servicios básicos.

Cuadro 4.5.21. Servicios básicos (US \$)

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Electricidad	4000	4800	6000	7000	7000
Agua Fría y Caliente	1500	1650	1800	1950	1950
Otros Gastos	275	290	305	320	320
COSTO TOTAL (US \$)	5775	6740	8105	9270	9270

Fuente: Elaboración propia.

4.5.5.4. Preparación y mantenimiento.

CUADRO 4.5.22. COSTOS DE MANTENIMIENTO (US \$)

Concepto	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldos Y Salarios	15555	15555	15555	15555	15555
Edificio	700	750	800	800	800
Cortinas y Tapices	200	250	300	300	300
Equipo Electrónico y Mecánico	300	330	360	360	360
Recubrimiento de Pisos	100	115	130	130	130
Mobiliario	200	200	200	200	200
Pintura y Decoración	1500	1500	1500	1500	1500
Retiro de materiales de desecho	100	100	100	100	100
Uniformes	300	330	360	390	390
Otros Gastos de Operación	500	530	560	590	590
COSTO TOTAL (US \$)	19455	19775	19895	19955	19955

Fuente: Elaboración propia.

4.5.6. Otros gastos fijos

4.5.6.1. Gastos por depreciación.

Cuadro 4.5.23. Depreciación

DEPRECIACIÓN						
AÑO	0	1	2	3	4	5
EDIFICIO	327,513	327,513	327,513	327,513	327,513	
MAQUINARIA Y EQUIPO	250,529	250,529	250,529	250,529	250,529	
MUEBLES Y ENSERES	119,751	119,751	159,751	119,751	159,751	
	697,793	697,793	737,793	697,793	737,793	
DEPRECIACIÓN (S/.)		104,669	104,669	110,669	104,669	110,669
DEPRECIACIÓN (US\$)		36,636	36,636	38,736	36,636	38,736

Fuente: Elaboración propia.

4.5.7. Estudios financieros

4.5.7.1. Estado de pérdidas y ganancias.

Cuadro 4.5.24. Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS					
Periodo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Venta	\$504,415.52	\$622,209.19	\$746,501.03	\$969,803.73	\$1,451,609.10
Cafetería	\$107,224.66	\$123,308.36	\$147,970.03	\$192,361.04	\$288,541.57
Sala de video juegos	\$67,431.14	\$77,545.81	\$93,054.97	\$120,971.46	\$181,457.18
Sala de Juegos en red	\$53,534.42	\$61,564.58	\$73,877.50	\$96,040.75	\$144,061.13
Billar	\$56,791.46	\$65,310.17	\$78,372.21	\$101,883.87	\$152,825.81
Video Pub	\$70,345.00	\$121,901.15	\$146,281.38	\$190,165.79	\$285,248.69
Paintball	\$134,126.70	\$154,245.71	\$185,094.85	\$240,623.30	\$360,934.95
Accesorios	\$3,758.00	\$4,510.00	\$5,262.00	\$6,193.00	\$6,193.00
Varios	\$11,204.15	\$13,823.41	\$16,588.09	\$21,564.52	\$32,346.77
Costos Total de vetas	\$248,125.00	\$260,329.15	\$282,753.51	\$301,199.63	\$305,611.21
Cafetería	\$27,666.00	\$27,220.00	\$31,390.00	\$36,255.00	\$30,180.00
Sala de video juegos	\$25,093.00	\$28,362.00	\$36,856.00	\$40,114.00	\$40,154.00
Sala de Juegos en red	\$21,300.00	\$22,365.00	\$23,483.25	\$24,657.41	\$25,890.28
Billar	\$20,206.00	\$21,216.30	\$22,277.12	\$23,390.97	\$24,560.52
Video Pub	\$44,721.00	\$46,957.05	\$49,304.90	\$51,770.15	\$54,358.66
Paintball	\$94,256.00	\$98,968.80	\$103,917.24	\$109,113.10	\$114,568.76
Accesorios	\$14,883.00	\$15,240.00	\$15,525.00	\$15,899.00	\$15,899.00
Utilidad Bruta	\$256,290.52	\$361,880.04	\$463,747.52	\$668,604.10	\$1,145,997.89
Gastos Administrativos	\$83,936.00	\$84,356.00	\$84,776.00	\$84,926.00	\$84,926.00
Mercadotecnia	\$22,227.00	\$20,627.00	\$20,627.00	\$20,627.00	\$20,627.00
Mantenimiento	\$19,455.00	\$19,775.00	\$19,895.00	\$19,955.00	\$19,955.00
Fuerza Motriz – Energía	\$5,775.00	\$6,740.00	\$8,105.00	\$9,270.00	\$9,270.00
Depreciación y Amortizaciones	\$55,311.61	\$55,311.61	\$57,146.47	\$55,311.61	\$57,146.47
Utilidad Operativa	\$69,585.92	\$175,070.43	\$273,198.05	\$478,514.50	\$954,073.42
Gastos financieros	\$28,174.00	\$17,747.00	\$12,978.00	\$7,684.00	\$1,940.00
Utilidad Antes de Impuestos IMPUESTO (30%)	\$41,411.92	\$157,323.43	\$260,220.05	\$470,830.50	\$952,133.42
Impuesto a la Renta	\$12,423.58	\$47,197.03	\$78,066.02	\$141,249.15	\$285,640.03
Utilidad del Ejercicio (US\$)	\$28,988.34	\$110,126.40	\$182,154.04	\$329,581.35	\$666,493.39
Utilidad del Ejercicio (S/.)	S/. 94,791.88	S/. 360,113.34	S/. 595,643.70	S/. 1,077,731.01	S/. 2,179,433.40

Fuente: Elaboración propia.

4.5.7.2. Flujo de caja

Cuadro 4.5.25. Análisis del flujo de caja económico financiero

Prestamo	S/. 918,375.30	TEA	9%
WACC			13.95%
Inflación anual proyectada			60%
Costo de oportunidad real del capital COK			18%
Tasa de impuestos a la renta			26%
Depreciacion anual			15%

PERFIL DEL PROYECTO						
	AÑO 0	AÑO 1	15% AÑO 2	20% AÑO 3	30% AÑO 4	50% AÑO 5
INGRESOS		1,600,000	1,840,000	2,208,000	2,870,400	4,305,600
precio real		50	50	50	50	50
cantidad		32,000	36,800	44,160	57,408	86,112
COSTOS DE INVERSION	1,712,746	288,088	348,088	288,088	348,088	288,088
Inversion Fija Tangible	1,626,473					
Terreno	928,680					
Edificio	327,513					
Maquinaria y Equipo	250,529		20,000		20,000	
Muebles y Enseres	119,751		40,000		40,000	
Inversion fija Intangible	86,273					
capital de trabajo		288,088	288,088	288,088	288,088	288,088
COSTOS DE FABRICACION		660,000	960,000	960,000	960,000	960,000
mano de obra directa		460,000	460,000	460,000	460,000	460,000
materia prima		150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
costos indirectos de fab.		50,000	350,000	350,000	350,000	350,000
COSTOS DE OPERACION		300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
administracion		100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ventas		200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
SUBTOTAL	1,712,746	351,912	231,912	659,912	1,262,312	2,757,512
DEPRECIACION		104,669	104,669	110,669	104,669	110,669
TOTAL BRUTO	1712746.00	247243.05	127243.05	549243.05	1157643.05	2646843.05
IMPUESTOS (26%)		139186.07	123586.07	217706.07	391490.07	763082.07
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	2000834.00	212725.93	108325.93	442205.93	870821.93	4567998.18
VAN	S/. 1,462,332.30					
TIR	29%					
SERVICIO DE DEUDA (nominal)	918375.30	188268.54	188939.70	189620.57	190311.28	191011.99
principal	918375.30	739938.22	558919.77	375282.59	188988.81	
amortizacion		178437.08	181018.45	183637.17	186293.78	188988.81
intereses		13285.76	10704.38	8085.66	5429.06	2734.02
escudo fiscal		3454.30	2783.14	2102.27	1411.56	710.85
Factor de ajuste	1.00	1.60	2.56	4.10	6.55	10.49
SERVICIO DE DEUDA (real)	918375.30	117667.84	73804.57	46294.08	29039.20	18216.32
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	1082458.70	95058.09	34521.36	395911.84	841782.73	4549781.85
VAN	S/. 1,686,789.62					
TIR	46%					

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

- **Primera.-** La implementación de un centro de esparcimiento y recreación en la ciudad de Arequipa es un proyecto viable y rentable, ya que se obtuvo un VAN F de S/.1,686,789.62 junto a la TIR de 46% positiva y mayor a la TEA, que nos indica que trabajar con capital ajeno produce un apalancamiento financiero y se obtiene mayor rentabilidad.
- **Segunda.-** En el estudio de mercado se determinó que el proyecto tiene un nivel de aceptación del 92.3%.
- **Tercera.-** El estudio técnico realizado a nuestro proyecto nos indicó que el centro de esparcimiento y recreación debe ubicarse en los distritos de Yanahuara – Cayma con un área aproximada de 355 m².
- **Cuarta.-** En el estudio organizacional, se definió el tipo de personalidad jurídica será la de Sociedad Anónima Cerrada, así como la tipología organizacional adecuada que es de tipo lineal-funcional.
- **Quinta.-** Se realizara una inversión de S/.2'000,834.00soles.

RECOMENDACIONES

- **Primera.-** Se recomienda que se analicen todas las posibles fuentes de financiamiento para de esta forma poder apalancarse con la que se incurra en menos costos.
- **Segunda.-** Para alcanzar los resultados proyectados, es indispensable que se apliquen estrategias agresivas de posicionamiento (el primer año) para captar los mayores números de clientes.
- **Tercera.-** Participar de una competencia limpia entre las personas que estén interesadas en invertir en este proyecto, además se debe tratar de prestar el mejor servicio posible a los clientes ya que ellos constituyen la parte más importante de este proyecto.
- **Cuarta.-** Una vez expuestos los puntos más relevantes del estudio desarrollado para el proyecto, se recomienda ponerlo en marcha, ya que es viable y factible desde el punto de vista económico-financiero, garantizando la rentabilidad y beneficios tanto a los posibles inversionistas, como a la ciudad y sus habitantes en cuanto a la contribución de su desarrollo en general.
- **Quinta.-** Una vez implantado se debe realizar un Balanced Scorecard – BSC, con el cual podrán medir las actividades de la empresa y cumplir la misión de la misma. Así mismo capacitar al personal e implantar la metodología de las 9'S de la Calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Becerra G. A. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO. Universidad Nacional de San Agustín.
- Bendezu N. G. (1998), NUEVA LEY GENERAL DE SOCIEDADES. Lima – Perú. Ediciones El Carmen.
- Graterol R. María Luisa, (2000) INVERSIONES FINANCIERAS,
- Guerrero G. (2006) LA RECREACIÓN, ALTERNATIVA DEL DESARROLLO COMUNITARIO. Santiago de Cali.
- Kotler P. / Amstrong G. (1991). FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. Editorial Prentice.
- Pérez A. / Millán M. (Nov. 2001), DIAGNÓSTICO DE LA RECREACIÓN EN EL VALLE DEL CAUCA. II Simposio Nacional de Vivencias y Gestión en Recreación.
- Porter, M. (2005) ESTRATEGIA COMPETITIVA: TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE LOS SECTORES INDUSTRIALES Y DE LA COMPETENCIA. Editorial Continental, México.
- Portilla R., (2012) EL PROYECTO APRENDE JUGANDO, Colombia- silos
- Sapag Ch. N. / Sapag Ch. R. (4ta Ed.) (2008) PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Editorial McGraw Hill.
- Stoner. (6ta Ed.) (2001) ADMINISTRACIÓN. Editorial McGraw Hill.
- Vera P. (1ar Ed.) (1997), APLICACIÓN PRÁCTICA DE LA LEGISLACIÓN LABORAL. Lima – Perú.