

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“ANÁLISIS DE MERCADO PARA DETERMINAR LA  
FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA PISTA DE  
KARTING EN LA CIUDAD DE JULIACA 2013”**

Tesis presentada por:  
**Cruz Quinto, Mary Verónica**  
para optar el Título Profesional de  
Licenciado en Administración de Empresas

**AREQUIPA - PERÚ**  
**2013**

## DEDICATORIA

A Dios, por ser la fuerza y esencia de cada acto en mi vida.

A mis padres, Leonardo y Aurelia quienes siempre han estado ahí para brindarme su apoyo incondicional sin preguntar ni cuestionar mis acciones, a ustedes les dedico este logro.

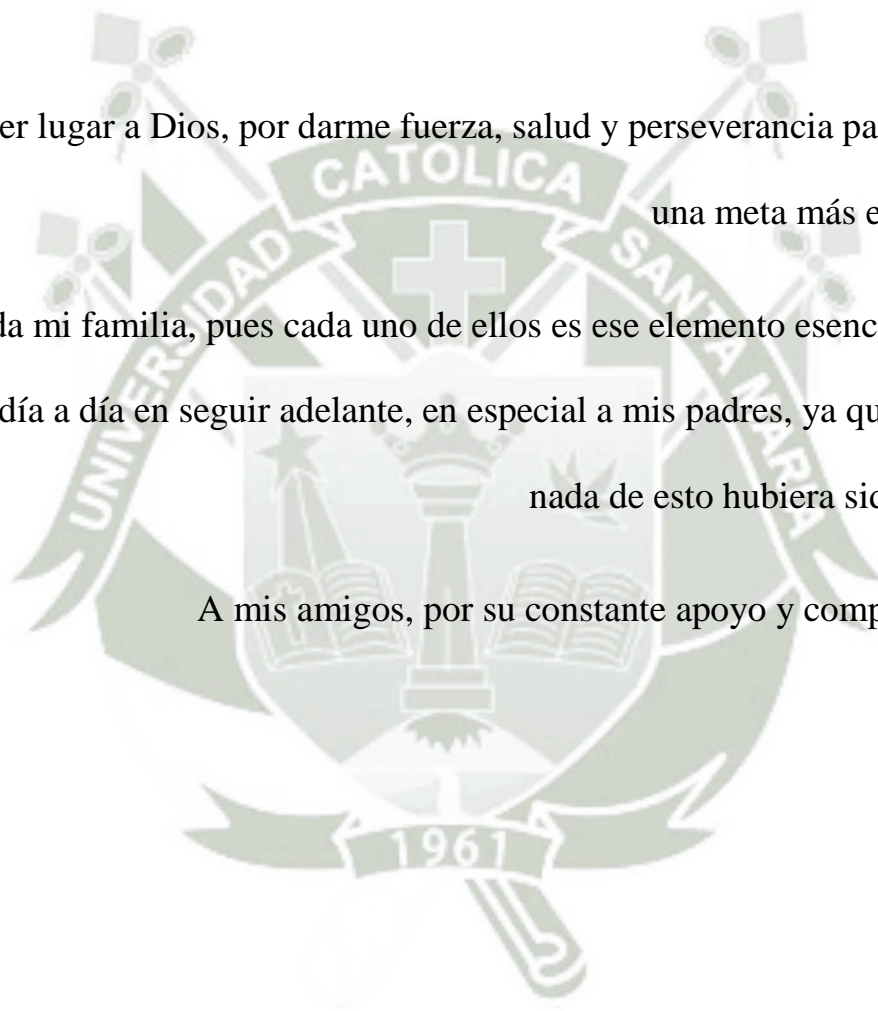
A todas las personas que de alguna manera u otra, con su apoyo y sincera amistad me ayudaron a cumplir esta meta.

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, por darme fuerza, salud y perseverancia para cumplir una meta más en mi vida.

A toda mi familia, pues cada uno de ellos es ese elemento esencial que me alienta día a día en seguir adelante, en especial a mis padres, ya que sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

A mis amigos, por su constante apoyo y compañerismo.



## INDICE

INTRODUCCION.....	13
RESUMEN.....	14
SUMMARY .....	15
CAPITULO I	
PLANTEAMIENTO TEÓRICO .....	16
1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	16
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2.1. CAMPO, AREA Y LINEA.....	17
1.2.2. TIPO DE INVESTIGACION .....	17
1.2.3. VARIABLES.....	18
1.2.3.1. VARIABLE DEPENDIENTE:.....	18
1.2.3.2. VARIABLE INDEPENDIENTE:.....	18
1.2.4. INTERROGANTES BASICAS .....	20
1.3. JUSTIFICACION.....	20
1.4. OBJETIVOS .....	21
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	21
1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	22
1.4.3. ANTECEDENTES .....	22
1.4.4. HIPÓTESIS.....	22
CAPITULO II	
ESTUDIO DE MERCADO.....	27
2.1. GENERALIDADES.....	27
2.2. PROCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS .....	28
2.2.1. NECESIDAD DE INFORMACIÓN DEL SERVICIO A PRESTAR.....	29
2.2.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	31
2.2.3. SEGMENTACION DE MERCADO/ ESTIMACION DEL MERCADO OBJETIVO.....	32
2.2.4. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	35
2.2.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	37
2.2.5.1. OBJETIVO DE LA ENCUESTA.....	37
2.2.5.2. DISEÑO DEL FORMULARIO DE LA ENCUESTA.....	37
2.2.5.3. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	38
2.2.6. PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS.....	39
2.3. ANALISIS DE LA DEMANDA .....	86
2.3.1. LA DEMANDA ACTUAL.....	86

2.3.2.	DETERMINACION DE LA DEMANDA PROYECTADA .....	92
2.4.	ANALISIS DE LA OFERTA.....	97
2.4.1.	COMPETIDORES DIRECTOS/PRIMARIOS .....	98
2.4.2.	COMPETIDORES INDIRECTOS/SECUNDARIOS .....	102
2.4.3.	CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA.....	126
2.4.4.	PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	128
2.4.5.	DEMANDA INSATISFECHA ESPERADA PARA EL PROYECTO .....	129
2.5.	ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN .....	131
2.5.1.	ESTRATEGIA DE PRECIO .....	131
o	Asignación de precios.....	132
2.5.2.	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN .....	135
2.5.3.	ESTRATEGIA DEL SERVICIO.....	136
2.5.4.	ESTRATEGIA DE MARCA (NOMBRE, LOGOTIPO Y SLOGAN).....	138
2.5.5.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....	140
2.5.6.	PLAN DE LANZAMIENTO .....	144
CAPITULO III		
ESTUDIO TÉCNICO.....		145
3.1.	GENERALIDADES.....	145
3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO TÉCNICO.....	146
3.3.	ESTUDIO DEL TAMAÑO DEL PROYECTO.....	146
3.3.1.	CRITERIOS O RELACIONES PARA LA SELECCIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO 147	
3.3.1.1.	Relación Tamaño – Mercado.....	147
3.3.1.2.	Relación Tamaño – Tecnología .....	148
3.3.1.3.	Relación Tamaño – Capacidad Financiera .....	150
3.4.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	151
3.4.1.	MACROLOCALIZACIÓN.....	152
3.4.2.	MICROLOCALIZACIÓN .....	153
3.5.	INGENIERIA DEL PROYECTO .....	155
3.5.1.	PROCESO DEL SERVICIO A PRESTAR .....	156
3.5.1.1.	Descripción del proceso de servicio a prestar .....	158
3.5.2.	REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO Y DISTRIBUCION DE PLANTA ...	159
3.5.2.1.	Requerimiento de infraestructura física: .....	159
3.5.2.2.	Distribución de planta .....	167
3.5.2.3.	Requerimiento de maquinaria y equipo .....	169
3.5.2.4.	Requerimiento de Personal: .....	178
3.5.2.5.	Requerimiento de muebles y enseres:.....	178

3.6.	ORGANIZACIÓN Y ESTUDIOS LEGALES .....	179
3.6.1.	TAMAÑO DE LA EMPRESA.....	179
3.6.2.	TIPO DE SOCIEDAD:.....	180
3.6.3.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	181
3.6.3.1.	ORGANIGRAMA .....	182
3.6.3.2.	MANUAL DE FUNCIONES .....	182
3.6.4.	ASPECTOS LEGALES.....	186
3.6.4.1.	LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY N°26887.....	186
3.6.4.2.	DISPOCION MUNICIPAL.....	188
3.6.4.3.	NORMAS TRIBUTARIAS.....	189
3.6.4.4.	NORMAS LABORALES .....	191
3.6.4.5.	VIABILIDAD LEGAL.....	193
3.7.	ESTUDIO DEL MEDIO AMBIENTE .....	195
3.7.1.	EFFECTOS DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA EN EL MEDIO AMBIENTE .	195
3.7.2.	IMPACTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DEL PROYECTO.....	196
3.7.2.1.	POSITIVOS .....	196
3.7.2.2.	NEGATIVOS.....	196
3.7.2.3.	MITIGACIÓN DE DAÑOS .....	197
CAPITULO IV		
INVERSIONES.....		198
4.1.	GENERALIDADES.....	198
4.2.	INVERSIÓN FIJA.....	199
4.2.1.	INVERSIÓN FIJA TANGIBLE.....	199
4.2.1.1.	DEPRECIACIÓN .....	202
4.2.2.	ACTIVOS INTANGIBLES.....	203
4.2.3.	CAPITAL DE TRABAJO .....	204
4.2.4.	ESTRUCTURA DE LA INVERSIONES.....	205
CAPITULO V		
PRESUPUESTO DE COSTOS E INGRESOS.....		206
5.1.	GENERALIDADES.....	206
5.2.	PRESUPUESTO DE COSTOS.....	206
5.2.1.	COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	207
5.2.1.1.	COSTOS DIRECTOS .....	207
5.2.1.2.	COSTOS INDIRECTOS .....	211
5.2.2.	GASTOS DE OPERACIÓN .....	214
5.2.2.1.	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.....	214
5.2.2.2.	GASTOS DE VENTAS .....	214

5.2.3.	GASTOS FINANCIEROS.....	215
5.3.	COSTO TOTAL.....	217
5.4.	COSTOS FIJOS Y VARIABLES .....	217
5.4.1.	DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES .....	218
5.5.	PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTAS.....	218
5.5.1.	PRECIO UNITARIO DE VENTA .....	218
5.5.2.	VOLÚMEN DE VENTAS .....	219
5.5.3.	INGRESOS TOTALES .....	219
5.6.	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	220
5.6.1.	DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO ECONÓMICO.....	220
CAPITULO VI		
	ESTUDIO FINANCIERO.....	222
6.1.	GENERALIDADES.....	222
6.2.	FUENTES DE FINANCIAMIENTO .....	222
6.3.	ESTADOS FINANCIEROS .....	227
6.3.1.	ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.....	227
6.3.2.	ESTADO DE RESULTADOS.....	229
6.3.3.	BALANCE GENERAL PROYECTADO .....	231
6.3.4.	FLUJO DE CAJA .....	232
6.4.	INDICADORES ECONÓMICO – FINANCIEROS .....	233
6.4.1.	VALOR ACTUAL NETO (VAN) .....	233
6.4.2.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	234
6.4.3.	INDICE DE RENTABILIDAD (IR).....	234
6.4.4.	RELACIÓN BENEFICIO – COSTO (B/C).....	234
6.4.5.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI) .....	235
6.5.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	235
	CONCLUSIONES .....	237
	RECOMENDACIONES .....	238
	BIBLIOGRAFIA.....	239
	ANEXOS.....	241
	ANEXO N° 1: FORMATO DE LA ENCUESTA.....	241
	ANEXO N° 2: CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	243

## INDICE DE TABLAS

TABLA N° 01: VARIABLES E INDICADORES .....	18
TABLA N° 02: MATRIZ FODA .....	23
TABLA N° 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	24
TABLA N° 04: VARIABLES - SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	33
TABLA N° 05: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	34
TABLA N° 06 DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA .....	36
TABLA N° 07: GÉNERO DEL ENCUESTADO.....	40
TABLA N° 08: EDAD DEL ENCUESTADO .....	41
TABLA N° 09: ESTADO CIVIL DEL ENCUESTADO.....	43
TABLA N° 10: OCUPACION DEL ENCUESTADO.....	44
TABLA N° 11: NIVEL ECONOMICO DEL ENCUESTADO.....	46
TABLA N° 12: CENTROS DE ENTRETENIMIENTO PREFERIDOS.....	47
TABLA N° 13: CARACTERISTICA DE MAYOR ATRACCION DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO.....	49
TABLA N° 14: CALIFICACION - CENTRO DE ENTRETENIMIENTO PREFERIDO.....	51
TABLA N° 15: FRECUENCIA DE ASISTENCIA AL CENTRO DE ENTRETENIMIENTO.....	52
TABLA N° 16: GASTO PROMEDIO EN UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO .....	54
TABLA N° 17: ATRIBUTO MAS IMPORTANTE - EN UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO.....	56
TABLA N° 18: CONOCIMIENTO DEL KARTING .....	57
TABLA N° 19: LUGAR DONDE PRACTICA EL KARTISMO .....	59
TABLA N° 20: GRADO DE AFICION POR EL KARTISMO .....	60
TABLA N° 21: FACTOR QUE CONSIDERA MAS IMPORTANTE EN UN KARTODROMO.....	62
TABLA N° 22: GASTO PROMEDIO EN UN KARTODROMO .....	64
TABLA N° 23: ACEPTACION DE UNA PISTA DE KARTING EN JULIACA .....	66
TABLA N° 24: ACEPTACION DE LA UBICACIÓN DEL KARTODROMO .....	67
TABLA N° 25: FRECUENCIA DE VISITA AL KARTODROMO .....	69
TABLA N° 26: DIA DE VISITA PREFERIDO.....	71
TABLA N° 27: TURNO DE VIISTA PREFERIDO .....	73

TABLA N° 28: OPINION SOBRE EL SERVICIO COMPLEMENTARIO .....	74
TABLA N° 29: DISPOSICION DE GASTO EN EL KARTODROMO .....	76
TABLA N° 30: PROMOCIONES DE PREFERENCIA .....	77
TABLA N° 31: ACEPTACION DE ORGANIZAR COMPETENCIAS DE KARTISMO .....	79
TABLA N° 32: ACEPTACION DE PARTICIPAR EN LAS COMPETENCIAS DE KARTISMO .....	80
TABLA N°33: MEDIO DE PREFERENCIA PARA LA PUBLICIDAD.....	82
TABLA N°34: TURNO DE PREFERENCIA PARA EL CANAL ELEGIDO.....	83
TABLA N°35: DÍA DE PREFERENCIA PARA PROMOCIONAR EL SPOT PUBLICITARIO EN EL PERIODICO.....	84
TABLA N°36: MEDIO DE INTERNET PREFERIDO.....	84
TABLA N° 37: POBLACIÓN TOTAL DE LA CIUDAD DE JULIACA .....	87
TABLA N° 38: MERCADO OBJETIVO DEL PROYECTO .....	89
TABLA N° 39: EDAD DE LAS PERSONAS QUE ASITIRIAN AL KARTODROMO.....	89
TABLA N° 40: PERSONAS QUE ACEPTAN EL SERVICIO AL AÑO 2013.....	90
TABLA N°41: PONDERACION DEL MERCADO ACORDE A LA FRECUENCIA DE VISITA .....	91
TABLA N° 42: DEMANDA EN NUMERO DE VISITAS AL AÑO 2013 .....	92
TABLA N° 43; CRECIMIENTO POBLACIONAL DE JULIACA .....	93
TABLA N° 44: PROYECCION DE LA DEMANDA.....	95
TABLA N° 45: PROYECCION DEMANDA EN NUMERO DE VISITAS AL AÑO 2014 .....	95
TABLA N° 46: PROYECCION DE VISITAS AL AÑO .....	96
TABLA N° 47: INFORMACION DE PITER'S CLUB .....	99
TABLA N° 48: KARTODROMO DE CUSCO ABELARDO CAPARÓ .....	103
TABLA N° 49: KARTODROMO DE AREQUIPA CERRO JULI.....	106
TABLA N° 50: KARTOMANIA.....	109
TABLA N° 51: EL BOSQUE .....	111
TABLA N° 52: PARTICIPACION EN EL MERCADO DEL COMPETIDOR PRIMARIO.....	113
TABLA N° 53: PARTICIPACIÓN DE LOS COMPETIDORES EN EL SECTOR DEL KARTISMO.....	114

TABLA N° 54: % DE PARTICIPACION EN EL MERCADO DEL COMPETIDOR PRIMARIO.....	125
TABLA N° 55: % DE PARTICIPACIÓN DE LOS COMPETIDORES INDIRECTOS – ENTRETENIMIENTO.....	125
TABLA N° 56: TABLA RESUMEN (45-46).....	126
TABLA N° 57: OFERTA ACTUAL AL 2013.....	127
TABLA N° 58: PROYECCION DE LA OFERTA.....	129
TABLA N° 59: DEMANDA INSATISFECHA.....	130
TABLA N° 60 - PRECIO DE LOS COMPETIDORES.....	133
TABLA N° 61 CAPACIDAD DEL PROYECTO.....	148
TABLA N° 62: FICHA TÉCNICA DE LA PISTA.....	161
TABLA N° 63: FICHA TÉCNICA DEL KART.....	170
TABLA N° 64: DATOS DEL KART.....	171
TABLA N° 65: DATOS DEL PROVEEDOR.....	171
TABLA N° 66: COSTO DE LA IMPORTACIÓN.....	172
TABLA N° 67: CASCOS PROTECTORES.....	174
TABLA N°68: EQUIPO DE MANTENIMIENTO.....	175
TABLA N° 69: RECORRIDO DE UN KART.....	176
TABLA N° 70: CHEQUEO/MANTENIMIENTO DE UN KART.....	177
TABLA N°71: REQUERIMIENTO DE EQUIPO DE MANTENIMIENTO.....	178
TABLA N° 72: REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES.....	179
TABLA N°73: RECURSOS HUMANOS.....	185
TABLA N° 74: INVERSIÓN EN TANGIBLES – TERRENO.....	199
TABLA N° 75: INVERSIÓN EN EDIFICACIONES - OBRA CIVIL.....	200
TABLA N° 76: INVERSIÓN EN VEHICULOS, MAQUINARIA Y EQUIPO.....	201
TABLA N° 77: RESÚMEN INVERSIÓN FIJA TANGIBLE.....	201
TABLA N° 78: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	202
TABLA N° 79: DEPRECIACIÓN ACUMULADA AL 2018.....	203
TABLA N° 80: ACTIVOS INTANGIBLES.....	204
TABLA N° 81: INVERSIÓN TOTAL EN CAPITAL DE TRABAJO.....	204
TABLA N° 82: ESTRUCTURA DE LAS INVERSIONES.....	205
TABLA N° 83: MANO DE OBRA DIRECTA.....	207
TABLA N° 84: CONSUMO DE GASOLINA.....	209
TABLA N° 85: COSTO ANUAL DE LA GASOLINA.....	209

TABLA N° 86: CONSUMO DEL ACEITE .....	209
TABLA N° 87: COSTO ANUAL DEL ACEITE LUBRICANTE DE MOTOR .....	210
TABLA N° 88: CAMBIO ANUAL DE NEUMATICOS .....	210
TABLA N° 89: RESUMEN DE LOS COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS .....	211
TABLA N° 90: CUADRO DE RESÚMEN DE LOS COSTOS DIRECTOS.....	211
TABLA N° 91: MANO DE OBRA INDIRECTA.....	212
TABLA N° 92: RESUMEN DE LOS COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS .....	212
TABLA N° 93: GASTOS DE FABRICACIÓN.....	213
TABLA N° 94: CUADRO DE RESÚMEN DE LOS COSTOS DIRECTOS.....	213
TABLA N° 95: GASTOS DE ADMINISTRACIÓN .....	214
TABLA N° 96: GASTOS DE VENTAS.....	215
TABLA N° 97: GASTO TOTAL DE OPERACIÓN.....	215
TABLA N° 98: GASTOS FINANCIEROS.....	216
TABLA N° 99: CUADRO DE RESÚMEN DE LOS COSTOS Y GASTOS DEL SERVICIO .....	216
TABLA N° 100: COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES.....	217
TABLA N° 101: COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES.....	218
TABLA N° 102: HORIZONTE DEL CONSUMO DE SERVICIO.....	219
TABLA N° 103: INGRESOS TOTALES.....	219
TABLA N° 104: PUNTO DE EQUILIBRIO .....	220
TABLA N° 105: FUENTES DE FINANCIAMIENTO .....	223
TABLA N° 106: DATOS DE SOLICITUD DE CRÉDITO.....	224
TABLA N° 107: SERVICIO DE LA DEUDA .....	225
TABLA N° 108: SERVICIO DE LA DEUDA (CÁLCULOS ANUALES) .....	226
TABLA N° 109: ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL .....	228
TABLA N° 110: ESTADO DE RESULTADOS .....	229
TABLA N° 111: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO .....	230
TABLA N° 112: BALANCE GENERAL PROYECTADO .....	231
TABLA N° 113: FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	232
TABLA N° 114: INDICADORES ECONÓMICOS/FINANCIEROS .....	233
TABLA N° 115: SENSIBILIDAD DEL VAN CON VARIACIÓN AL 20% .....	236

### INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO N° 01: GÉNERO DEL ENCUESTADO.....	40
-------------------------------------------	----

GRÁFICO N° 02: EDAD DEL ENCUESTADO .....	42
GRÁFICO N° 03 ESTADO CIVIL DEL ENCUESTADO.....	43
GRÁFICO N° 04: OCUPACIÓN DEL ENCUESTADO.....	45
GRÁFICO N° 05: NIVEL SOCIOECONOMICO DEL ENCUESTADO .....	46
GRÁFICO N° 06: LUGAR DE MAYOR PREFERENCIA .....	48
GRÁFICO N° 07: MAYOR ATRACCION DEL LUGAR ELEGIDO .....	50
GRÁFICO N° 08 CALIFICACION DEL SERVICIO .....	51
GRÁFICO N° 09 FRECUENCIA DE ASISTENCIA.....	53
GRÁFICO N° 10 GASTO PROMEDIO.....	54
GRÁFICO N° 11 ATRIBUTO MÁS IMPORTANTE DEL CENTRO DE ENTRETENIMIENTO.....	56
GRÁFICO N° 12: CONOCIMIENTO DEL KARTING.....	58
GRÁFICO N° 13: LUGAR DE PRÁCTICA DEL KARTISMO .....	59
GRÁFICO N° 14: GRADO DE AFICION POR EL KARTISMO.....	61
GRÁFICO N° 15: FACTOR DE MAYOR IMPORTANCIA EN UN KARTODROMO.....	63
GRÁFICO N° 16: GASTO PROMEDIO POR VISITA A UN KARTODROMO .....	65
GRÁFICO N° 17: ACEPTACIÓN DE LA PISTA DE KARTING EN JULIACA .....	66
GRÁFICO N° 18: ACEPTACIÓN DE LA UBICACIÓN DEL KARTODROMO .....	68
GRÁFICO N° 19: FRECUENCIA DE VISITA AL KARTODROMO.....	70
GRÁFICO N° 20: DIAS DE VISITA DE PREFERENCIA .....	72
GRÁFICO N° 21: TURNO DE VISITA DE PREFERENCIA.....	73
GRÁFICO N° 22: SERVICIO COMPLEMENTARIO .....	75
GRÁFICO N° 23: DISPOSICION DE GASTO .....	76
GRÁFICO N° 24: PROMOCIONES DE PREFERENCIA.....	78
GRÁFICO N° 25: OPINION SOBRE ORGANIZAR EVENTOS .....	79
GRÁFICO N° 26: ACEPTACION DE PARTICIPACION EN COMPETENCIAS .....	81
GRÁFICO N° 27: MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFERIDO POR EL ENCUESTADO.....	82
GRÁFICO N°28: GRÁFICO DE BARRAS – PREFERENCIA DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN .....	85
GRÁFICO N° 29: POBLACIÓN TOTAL Y TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL, 1940 – 2007.....	93

GRÁFICO N° 30: POSICION DE LA COMPETENCIA - REFERIDO AL KARTISMO.....	103
GRÁFICO N° 31: POSICION DE LA COMPETENCIA - REFERIDO A LOS CENTROS DE ENTRETENIMIENTO EXISTENTES EN JULIACA .....	115
GRÁFICO N° 32: TABLA DE PRECIO DEL CINEPLANET JULIACA .....	119
GRÁFICO N° 33: COBERTURA DE MERCADO DE LA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA .....	127
GRÁFICO N° 34: PROYECCIÓN DE LA OFERTA .....	129
GRÁFICO N° 35: GASTO PROMEDIO DEL CONSUMIDOR EN UNA PISTA DE KARTING.....	132
GRÁFICO N° 36: GASTO PROMEDIO QUE EL USUARIO ESTARÍA DISPUESTO A GASTAR EN EL KARTDROMO A IMPLEMENTAR .....	134
GRAFICO N° 37: OPINIÓN ACERCA DE LA UBICACIÓN DEL PROYECTO .....	152

### INDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: LOGOTIPO DEL PROYECTO.....	139
FIGURA N° 2: FLUJOGRAMA DE PROCESO DE SERVICIO A PRESTAR.....	157
FIGURA N° 3: CIRCUITO ESPERADO DEL PROYECTO .....	161
FIGURA N° 4: CROQUIS DEL SNACK-CAFETERÍA A IMPLANTAR .....	165
FIGURA N° 5: CROQUIS DEL PROYECTO.....	168
FIGURA N° 6: ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA .....	182

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día el ritmo de vida en las ciudades es cada vez más agitado, se buscan más opciones para salir de la rutina y son cada vez más las personas que desean escapar de las presiones de la ciudad. El interés por el esparcimiento y la recreación es algo que está presente en la naturaleza humana, así mismo la recreación es y será una necesidad básica del ser humano que a través del tiempo se ha ido manifestado en diversas formas, considerándose fundamental en el mejoramiento de la calidad de vida del hombre. Debido a esto, actualmente se está viviendo un auge en los negocios dedicados al deporte, ocio, tiempo libre, cultura, etc. Los clientes potenciales de actividades de recreo tienen cada vez más, la intención de participar de forma activa en el desarrollo de este tipo de negocio, lo que contribuye al fomento de las propuestas de negocio relacionado con el deporte, turismo de aventura, tiempo libre y ocio básicamente.

Viendo este panorama actual se apuesta por la inversión en la ciudad de Juliaca, habiendo escasos centros de esparcimiento en la zona, se toma la iniciativa de crear una empresa que tenga dicho rubro, el esparcimiento.

El siguiente proyecto tendrá como finalidad el análisis de mercado para determinar la factibilidad de implementar una pista de karting, este es un servicio que fomenta la práctica del kartismo (actividad de motor en el cual el cliente se convierte en el conductor de un pequeño coche de cuatro ruedas y chasis bajo, de tal forma que las impresiones que proporciona la conducción se asemejan, en cierta medida a la conducción de un formula 1) un servicio nuevo, diferente y de alta calidad en el sector entretenimiento, así como satisfacer la necesidad de falta de existencia de sitios de esparcimiento y diversión.

## RESÚMEN

El desarrollo de la presente tesis se realizó con el fin de analizar la viabilidad comercial que tendría el implementar una pista de karting en la ciudad de Juliaca.

El capítulo I trata sobre el problema de la investigación; se identifica el problema, se plantea la hipótesis, y por último se desarrolla la justificación y alcances del proyecto.

En el capítulo II se desarrolló un estudio de mercado a través de una investigación descriptiva y explicativa con fuentes de información primarias y secundarias; se tomó como herramienta principal a la encuesta, la que ayudo a obtener información básica y necesaria para el desarrollo del proyecto. Con la información obtenida, se realizó un contraste tanto con los competidores directos como con los competidores indirectos del sector, analizando el precio de sus servicios, su ubicación, tiempo en el mercado, entre otros. Posteriormente se desarrolló un estudio de estrategias de comercialización del servicio, la cual se centra en aspectos tales como el precio, marca y calidad de servicio.

El capítulo III abarca el estudio técnico, el cual detalla las operaciones necesarias para el desarrollo del proyecto, se selecciona el tamaño óptimo y la localización del proyecto. Así mismo se desarrollan los aspectos tecnológicos que se utilizarán como también la estructura organizacional y legal de la empresa.

En los capítulos IV y V del informe se presentan los análisis sobre la inversión requerida y los presupuestos de costos e ingresos totales que tendrá el proyecto. Previo análisis sobre estos dos capítulos mencionados, posteriormente en el capítulo VI, se presenta la evaluación económica y financiera, la cual a través de indicadores determina la factibilidad del presente proyecto.

## SUMMARY

The development of this thesis was meant to analyze the commercial feasibility of the implementation of a karting track in Juliaca, and for this, the Project was based on a market research study that involves technical, economic and financial implications.

The first chapter of the Project focuses on the main problem that the research deals with. In this chapter, the problem is identified and hypothesized, and finally the rationale and scope of the Project are revealed.

In the second chapter, a market research study was developed through a descriptive and explanatory investigation with primary and secondary information sources. The main tool in this part of the chapter was the survey, which helped obtaining basic information needed to develop the project. With the information obtained, a contrast was performed to both direct and indirect competitors in this city, analyzing the price of their services, the differences in their locations and the time they have been operating in the market, among other factors. Subsequently, a study of marketing strategies was developed, which focuses on aspects such as price, brand and quality of service.

Chapter III covers the Engineering of the project, which deals with the details of the project's necessary operations, choosing the optimal size and location. Likewise, technological aspects are developed to be used as well as the legal and organizational structure of the company.

Chapters IV and V of the report presents the analysis of the required investments, revenues and costs. Then, in Chapter VI, the report presents the economical and financial evaluation, the same one that determines the feasibility of this Project.

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO TEÓRICO

#### 1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

ANÁLISIS DE MERCADO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA PISTA DE KARTING EN LA CIUDAD DE JULIACA 2013.

#### 1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La actividad de esparcimiento y la recreación es algo que está presente en la naturaleza humana, así mismo la recreación es y será una necesidad básica del ser humano que a través del tiempo se ha ido manifestando en diversas formas, considerándose fundamental en el mejoramiento de la calidad de vida del hombre. Debido a esto, actualmente se está viviendo un auge en los negocios dedicados al deporte, ocio, tiempo libre, cultura, etc. Los clientes potenciales de actividades de recreo tienen cada vez más, la intención de participar de forma activa en el desarrollo de este tipo de negocio, lo que contribuye al fomento de las propuestas de negocio relacionado con el deporte, turismo de aventura, tiempo libre y ocio básicamente.

La ciudad de Juliaca no hace la excepción a lo ya mencionado, si bien es cierto, Juliaca es un lugar con mucho comercio, informalidad y piratería, pero hay que ver también que es una ciudad con bastante movimiento económico. Así mismo, las empresas de servicios que ofrecen entretenimiento, como los parques de diversiones y centros de esparcimiento en esta parte del país son contadas y por lo mismo podemos afirmar que la demanda insatisfecha en este sector es alta.

Juliaca es el distrito con mayor población del departamento de Puno, según las cifras que nos brinda el INEI se cuenta con una población de 225146 habitantes de las cuales 216716 son población urbana (fuente INEI).

Viendo el panorama actual se apuesta por la inversión en esta ciudad, habiendo escasos centros de esparcimiento en la zona, se toma la iniciativa de crear una empresa que tenga dicho rubro, el esparcimiento.

Primordialmente lo que se busca es cubrir la necesidad del consumidor por divertirse y encontrar algo nuevo en que gastar su tiempo y crear nuevas experiencias en un sitio agradable al conducir sobre una pista de karts, lo que se quiere es impulsar la práctica del kartismo.

Cabe agregar que los habitantes de Juliaca están muy familiarizados en cuanto a lo que se trata de Kartismo y rally, ya que estas actividades se realizan con cierta frecuencia dentro de la ciudad y alrededores de la ciudad desde hace ya varios años atrás.

#### **1.2.1. CAMPO, AREA Y LINEA**

Campo : Ciencias Sociales  
Área : Administración  
Línea : Investigación de Mercados – Marketing

#### **1.2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo es una investigación aplicada, por su nivel de investigación será descriptiva y explicativa, y por la fuentes de información que utilizará será básicamente primaria y secundaria.

### 1.2.3. VARIABLES

#### 1.2.3.1. VARIABLE DEPENDIENTE:

Factibilidad de implementación de una pista de karting en la ciudad de Juliaca.

#### 1.2.3.2. VARIABLE INDEPENDIENTE:

Análisis del mercado de los centros dedicados al esparcimiento y/o entretenimiento en Juliaca.

TABLA N° 1: VARIABLES E INDICADORES

<b><u>VARIABLE DEPENDIENTE</u></b>			
<b><u>FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PISTA DE KARTING</u></b>	ESTUDIOS	Estudio de Mercado	Servicio Prestado
			Área geográfica/Segmentación
			Equilibrio de la Oferta y la Demanda
			Mercado Potencial
			Análisis de Precios
		Estudio Técnico	Comercialización
			Localización
			Tamaño y Capacidad
			Ingeniería y Tecnología del proyecto
	Estudio Económico Financiero	Organización y Administración	
		Estudio Ambiental	
		Estudio de las Inversiones	
		Costos	
		Ingresos	
		Financiamiento	
		Estados Financieros	

<u>VARIABLE INDEPENDIENTE</u>	<u>SUB VARIABLE</u>	<u>INDICADOR</u>	
<b><u>ANÁLISIS DEL MERCADO DE LOS CENTROS DEDICADOS AL ESPARCIMIENTO Y/O ENTRETENIMIENTO</u></b>	Lugar	Ubicación	
		Tamaño	
		Distribución	
	Experiencia	Años en el sector	
		Mercado que atiende	
		Personal - RR.HH.	
	Servicios	Servicio que brinda/Atractivo del servicio	
		Infraestructura/Equipamiento	
		Calidad del servicio	
		Precio	
	Comunicación	Publicidad que usa	
		Promoción	
		Merchandising	
		Estrategia de ventas	
	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	Identificación	Edad
			Sexo
			Estado civil
			Ocupación
		Mezcla de marketing	Lugares preferidos
			Motivos de Elección
Rango de precios aceptados			
Medios de comunicación			
Promociones preferidas			
Evaluación del personal			
Evaluación del local			

Elaborado por: Cruz Quinto, Mary V.

#### 1.2.4. INTERROGANTES BÁSICAS

- ¿Será viable la implementación de una pista de karting en la ciudad de Juliaca?
- ¿Cuál es el nivel de competencia en el rubro de entretenimiento y/o esparcimiento que se tiene en la zona?
- ¿Cuáles son los servicios que brindan los competidores?
- ¿Cuáles son los precios que cobran los competidores por los servicios que brindan?
- ¿Cuáles son las estrategias de comunicaciones que utilizan los competidores?
- ¿Cuál es el comportamiento de elección de los consumidores?
- ¿Cuál es la propuesta de plan de lanzamiento del proyecto de implementación de la pista de karting para lograr su ingreso en la ciudad de Juliaca?

#### 1.3. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto surge de la ausencia de centros de entretenimiento en la ciudad de Juliaca, específicamente en el rubro de entretenimiento motorizado, en este caso el kartismo. Si bien es cierto, el kartismo es altamente reconocido en esta ciudad, ya que continuamente se organizan competencias de este tipo, pero en la contraparte se tiene que muchos de los aficionados a este deporte no tienen un lugar idóneo dentro de la ciudad para la práctica y desarrollo del kartismo.

Identificando el problema podemos ver que este tipo de negocio aún no ha sido explotado de manera adecuada en la ciudad de Juliaca por lo que

existe una oportunidad que puede ser aprovechada, a pesar de la ya existencia de un establecimiento que presta el servicio, se puede apreciar que este lugar no cuenta con la infraestructura ni el componente administrativo necesario para suplir de manera efectiva la demanda insatisfecha de aquellas personas que les guste este tipo de deporte.

Dentro del proyecto, se analizará varios puntos importantes que justificarán la factibilidad de la implementación de una pista de karting, tales como:

- En la ciudad de Juliaca, las empresas que ofrecen servicios de entretenimiento son escasas, lo cual se convierte a nuestro proyecto en una gran oportunidad de mercado.
- Satisfacer la demanda insatisfecha que existe en esta ciudad.
- El proyecto dará espacio a un centro que concentre familias, en donde se ofrezca entretenimiento fuera de lo común que dé lugar a divertirse sanamente y practicar el kartismo.
- Beneficios socioeconómicos mediante la aportación de varias fuentes de empleo.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Hacer un análisis de mercado para determinar la viabilidad de implementar una pista de karting en la ciudad de Juliaca en la cual se prestarán los servicios de alquiler de karts y organización de eventos relacionados con el kartismo, permitiendo visualizar su aceptación en el mercado, identificando sus actividades y operaciones y estableciendo la rentabilidad del negocio.

#### 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar quiénes son nuestros clientes potenciales.
- Determinar cuánto estarían dispuestos a pagar nuestros clientes por el alquiler de los karts.
- Determinar con qué frecuencia nuestros clientes asisten a centros de recreación.
- Identificar a nuestra competencia directa y analizar su oferta.
- Determinar las estrategias de comercialización orientadas a los clientes potenciales a quienes se pretende vender el servicio así como los planes de acción que se utilizarán para darlos a conocer y despertar el interés en el público por adquirir el servicio.
- Identificar los riesgos existentes con respecto a la aceptación o el rechazo del proyecto planteado.
- Determinar la inversión requerida.

#### 1.4.3. ANTECEDENTES

No existen antecedentes investigativos desarrollados en esta localidad y con las características que se van a estructurar el presente estudio de factibilidad.

#### 1.4.4. HIPÓTESIS

Dado que los centros de entretenimiento en la ciudad de Juliaca son escasos y algunos de los ya existentes no están bien implementados, es probable que realizando un análisis de mercado se pueda determinar la aceptación de una pista de karting en la ciudad de Juliaca.

**TABLA N° 2: MATRIZ FODA**

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Experiencia de los inversionistas en este rubro.	El proyecto no cuenta con un área para niños.
Control y dirección del servicio al cliente final.	Escasa información de la competencia.
Terreno disponible	Fallos técnicos esporádicos (fallos endógenos).
Ubicación geográfica óptima/Facilidad de acceso.	Falta de un plan de marketing relacional para fidelizar al cliente.
Servicio técnico y profesional óptimo.	Ausencia de auspiciadores.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Aceptación satisfactoria del público sobre este servicio.	Influencias estacionales del clima.
Escasos centros de entretenimiento dentro de la región.	Barreras de entrada relativas.
Facilidades de importación.	Aparición de nuevas tecnologías, servicios innovadores.
Facilidades de financiamiento.	Alianzas vitales entre la competencia.
Nivel alto de demanda insatisfecha dentro de este rubro.	Efectos ambientales.

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary V.

**TABLA N° 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES
<p><b>Objetivo General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar un plan de negocios para evaluar la factibilidad de una pista de karting en la ciudad de Juliaca en la cual se prestarán los servicios de alquiler de karts y organización de eventos relacionados con el kartismo, permitiendo visualizar su aceptación en el mercado, identificando sus actividades y operaciones y estableciendo la rentabilidad del negocio.</li> </ul> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar quiénes son nuestros clientes potenciales.</li> <li>Determinar cuánto estarían dispuestos a pagar nuestros clientes por el alquiler de los karts.</li> <li>Determinar con qué frecuencia nuestros clientes asisten a centros de recreación.</li> <li>Identificar a nuestra competencia directa y analizar su oferta.</li> <li>Determinar las estrategias de comercialización orientadas a los clientes potenciales a quienes se pretende vender el servicio así como los planes de acción que se utilizarán para darlos a conocer y despertar el interés en el público por adquirir el servicio.</li> </ul> <p><b>Objetivos Específicos</b></p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Hipótesis General</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Dado que los centros de entretenimiento en la ciudad de Juliaca son escasos y los ya existentes no están bien implementados, es probable que realizando un estudio de factibilidad se pueda determinar la aceptación de una pista de karting en la ciudad de Juliaca.</li> </ul>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p><b>X: ANÁLISIS DEL MERCADO DEDICADO AL ESPARCIMIENTO Y/O ENTRETENIMIENTO</b></p> <p><b>Análisis a realizar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Análisis de la Oferta</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>★ Lugar</li> <li>★ Experiencia</li> <li>★ Servicios brindados</li> <li>★ Comunicación</li> </ul> </li> <li>- <b>Análisis de la Demanda</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>★ Identificación de consumidor</li> <li>★ Mezcla de marketing                             <ul style="list-style-type: none"> <li>** Producto</li> <li>** Precio</li> <li>** Plaza</li> <li>** Promoción</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p><b>Y: FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PISTA DE KARTING</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Estudio de Mercado</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>★ Servicio Prestado</li> <li>★ Área geográfica/Segmentación</li> <li>★ Equilibrio de la Oferta y la Demanda</li> <li>★ Mercado Potencial</li> <li>★ Analisis de Precios</li> <li>★ Comercialización</li> </ul> </li> <li>- <b>Estudio Técnico</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>★ Localización</li> <li>★ Tamaño y Capacidad</li> </ul> </li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los riesgos existentes con respecto a la aceptación o el rechazo del proyecto planteado.</li> <li>• Determinar la inversión requerida.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>★ Ingeniería y Tecnología del proyecto</li> <li>★ Organización y Administración</li> <li>★ Estudio Ambiental</li> <li>★ <b>Estudio Económico Financiero</b></li> <li>★ Estudio de las Inversiones</li> <li>★ Costos</li> <li>★ Ingresos</li> <li>★ Financiamiento</li> <li>★ Estados Financieros</li> <li>★ <b>Estudio Empresarial</b></li> <li>★ Indicadores y Coeficientes de Evaluación</li> <li>★ Análisis de sensibilidad</li> <li>★ Riesgo e Incertidumbre</li> </ul>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

MUESTREO		
POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO	MÉTODOS Y TÉCNICAS
<p>El universo a tomar en cuenta en el presente trabajo de investigación comprende a las personas (niños y adultos) que están dentro del rango de 15 a 55 años de edad y pertenecen a la población urbana; que en este caso son 152 093 personas.</p> <p>Para calcular el tamaño de muestra utilizaremos la fórmula para estimar proporciones (Técnicas de Muestreo, William Cochran); la estrategia para la determinación del tamaño de la muestra es probabilística de poblaciones finitas para los pobladores del distrito seleccionado, para hallar el tamaño de la muestra se tendrán las siguientes características:</p> $n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$ <p>Z = Nivel de confianza (95% = 0.95)                      p = Probabilidad de ocurrencia ( 0.5)                      q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)                      N = Universo o Tamaño de la población (151704 personas)                      E = Error de estimación (5%=0.05.)</p>	<p>El tipo de investigación que rige este proyecto es el aplicativo, por su nivel de investigación será descriptivo y explicativo, y por la fuentes de información que utilizará será básicamente primaria y secundaria.</p>	<p>Observación Documental:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>★ Fuentes Documentales: Estas fuentes son referidas al material utilizado y consultado para realizar la investigación. Así también el análisis de las leyes, reglas y normas.</li> <li>• Encuestas:</li> <li>★ Cuestionarios: Que van a estar conformadas por preguntas abiertas, cerradas y mixtas sobre las características del consumidor.</li> <li>• Observaciones de Campo:</li> <li>★ Ficha Técnica de Observación: La observación directa, presencia en los establecimientos donde se realizan las funciones y actividades.</li> </ul>
		<p><b>INFORMANTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Población urbana de la ciudad de Juliaca, aquellos comprendidos dentro del rango 15 – 55 años.</li> </ul>

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary V.

## CAPITULO II

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 2.1. GENERALIDADES

Con este nombre se denomina a la parte con la que se da inicio a la investigación formal del proyecto; consta básicamente de la cuantificación y determinación de la oferta y la demanda, el análisis de precios y el estudio de la comercialización.

Este capítulo busca establecer la oportunidad que ofrece la ciudad de Juliaca para determinar la necesidad de implantar una pista de karting, permitiéndonos así analizar el grado de demanda insatisfecha existente en este sector del entretenimiento y/o esparcimiento.

“Un estudio de mercado es la recopilación y análisis de antecedentes que permiten determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad, además es conveniente tener una noción amplia del mercado incluyendo todo el entorno que rodeara a la empresa, esto es: consumidores, clientes, proveedores, competidores como también las limitaciones de tipo económico, social, político, legal. Así mismo el estudio de mercado es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto/servicio y ver si existe un mercado viable para el servicio que se pretende prestar.”<sup>1</sup>

Cabe decir que el estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y la demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizaran como estrategia comercial.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> BACA URBINA, Gabriel “EVALUACION DE PROYECTOS” , México, McGraw-Hill, 2° Edición, 2000

<sup>2</sup> SAPAG CHAIN Nassir, SAPAG CHAIN Reinaldo “PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS” – 4° Edición McGraw-Hill Pag.22

Al estudio de mercado se le puede considerar como la columna vertebral de cualquier estrategia de negocios, ya que esta nos va permitir contar con herramientas para alinear la empresa o el negocio que se va a emprender; si se realiza con bastante cuidado y creatividad, pasará a ser un instrumento que provee mayor facilidad para la toma de decisiones y un medidor que podrá alertar a la organización de las posibles amenazas y oportunidades que puedan presentarse.

“La investigación de mercados puede definirse como la reunión, procesamiento, reporte e interpretación de información de los mercados.”<sup>3</sup>

## 2.2. PROCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Para poder realizar con acierto un buen proceso de investigación, es necesario desarrollar los siguientes pasos:

- Establecer la necesidad de información
- Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información
- Determinar las fuentes de datos
- Diseñar la muestra
- Recopilar los datos
- Procesar los datos
- Analizar los datos
- Presentar los resultados de la investigación

---

<sup>3</sup> LONGENECKER Justin, MOORE C., PETTY W. “ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS” 11° Edición – 2009 Pag.147

### 2.2.1. NECESIDAD DE INFORMACIÓN DEL SERVICIO A PRESTAR

La información que se puede obtener en el medio local es bastante limitada, es por esta razón que es necesario realizar un estudio de mercado cauteloso que sirva como marco de referencia tanto para el presente proyecto de investigación como para otros que quieran basarse en el mismo.

La práctica del kartismo va acelerando su crecimiento en la ciudad de Juliaca, ya que cada vez se están organizando más competencias de este tipo, involucrando así más y más a los habitantes de esta ciudad con este deporte, es por esto que se puede tomar este hecho como una oportunidad para iniciar un nuevo negocio, pero ¿Cómo sustentar esta presunción? , Es ahí en donde la investigación de mercado que se está realizando se convierte en una herramienta clave que permitirá identificar si el servicio que se brindara tendría la aceptación esperada.

En este proyecto se va a considerar la creación de una pista de karting al aire libre (outdoor); el servicio de entretenimiento elegido para implementarse es el alquiler de karts (el kart es un tipo de coche monoplaza, provisto de un chasis liviano y de motor en la parte posterior), esta es una actividad de motor en el cual el cliente se convierte en el conductor de un pequeño coche de cuatro ruedas y chasis bajo, de tal forma que las impresiones que proporciona la conducción se asemejan, en cierta medida a la conducción de un formula 1) un servicio nuevo, diferente y de alta calidad en el sector entretenimiento, así como satisfacer la necesidad de esparcimiento y diversión.

Se trata de un servicio de alquiler consensual, bilateral y libre en cuanto a la forma, los elementos son normales, como la fijación anticipada del precio y tiempos de uso del kart. El alquiler será realizado en una pista que tendrá un diseño innovador, conformado por curvas cerradas, abiertas y rectas cortas y largas, las mismas que tendrán vallas de seguridad, además los

clientes contarán con áreas de descanso, aseo, alimentación y estacionamiento privado.

Es importante que se conozca las normas de seguridad que rigen para el uso de vehículos monoplace (Karts) que alcanzan velocidades aproximadas a los 80 km/h.

La función principal es dar un servicio de diversión y entretenimiento diferente, en una actividad que podrá reunir a los amigos o a la familia, un lugar innovador y acogedor.

El servicio está dirigido a personas de sexo indistinto entre los 15 y 55 años de edad pertenecientes al nivel socioeconómico B, C y D.

Se hace mención a un “lugar estratégico” porque su ubicación será en un lugar amplio ubicado en las afueras de la ciudad en donde permitirá a nuestros clientes la facilidad de acceso, parqueo vehicular y más ambientes en el que los clientes puedan disfrutar.

Debido a que se trata de un servicio, nos enfocaremos más en lo que es la “calidad de servicio”, como alguna vez Walt Disney aportó: “Cada empleado representa a la empresa ante los ojos del cliente, así que hay que tratar al cliente como a un invitado de la casa”<sup>4</sup>

Por ende, se dará capacitación continuamente a los empleados para dar un buen trato y las mejores atenciones al cliente, ya que el negocio está orientado a la calidad y satisfacción del cliente.

Así, el servicio de alquiler de karts ofrecerá a todos sus visitantes la oportunidad de experimentar la conducción de un kart de altas velocidades

---

<sup>4</sup> CAPODAGLI Bill, JACKSON Lynn “LA GESTION AL ESTILO DISNEY – COMO APLICARLA A SU EMPRESA” – McGraw-Hill Companies - 2002 Pág. 19

en condiciones controladas y seguras, en un ambiente de recreación diferente.

### **2.2.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Antes de introducir un nuevo servicio al mercado, es necesario llevar a cabo un estudio previo con el objeto de analizar las características del consumidor y verificar quienes son los competidores, entre otros aspectos. El realizar el estudio de mercado es de mucha importancia para cualquier proyecto de investigación ya que consta esencialmente de la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, análisis de precios, estudios de comercialización y la inversión en su totalidad, ya que es precisamente en el mercado donde se va a encontrar toda la información necesaria.

Por lo tanto los objetivos perseguidos en este punto de la investigación estarán en relación a la información que se necesita en el proyecto de implementar una pista de karting, permitiéndonos así optimizar los recursos y conocer lo que el mercado demanda.

Acorde a las necesidades de información se formulan los siguientes objetivos:

- Definir el comportamiento del mercado, identificando así las necesidades existentes tales como los hábitos de consumo, precios, preferencias de los consumidores respecto a los centros de entretenimiento en la ciudad de Juliaca.
- Determinar la oferta y la demanda de este tipo de servicio (entretenimiento) en Juliaca para así poder calcular la porción de mercado disponible para el negocio durante el tiempo de análisis del presente proyecto.
- Conocer la disposición por parte del mercado representativo de adquirir el servicio de alquiler de karts.

- Definir el servicio que se va a ofrecer a través del análisis de resultados de la investigación del mercado.
- Conocer el medio publicitario más adecuado para brindar este tipo de servicio que es el alquiler de karts.
- Identificar los riesgos existentes con respecto a la aceptación o rechazo del proyecto planteado.

### **2.2.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO/ ESTIMACION DEL MERCADO OBJETIVO**

Un mercado objetivo es un grupo de personas que responden a un determinado perfil demográfico, psicográfico, geográfico y conductual al cual se quiere ofrecerle un producto o servicio, una vez establecido el mercado objetivo, utilizando variables cualitativas, podremos segmentar dicho mercado y orientar nuestra oferta a un determinado sub-grupo (segmento) en función de sus hábitos, costumbres y valores. Un buen conocimiento de los hábitos de compra/consumo y de gastos de los consumidores es esencial para elaborar buenas estrategias de ventas para el mercado objetivo.<sup>5</sup>

Hoy en día, una empresa que desea abarcar un mercado amplio sabe que no puede servir a todos los clientes, ya que éste es muy grande y las necesidades de los clientes son muy diversas.

“La segmentación del mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda”; los clientes que constituyen un nicho “tienen un

---

<sup>5</sup> <http://blog.fromdoppler.com/todo-lo-que-deberias-saber-sobre-mercado-objetivo/>

conjunto de necesidades, en alguna medida, singular y complejo; están dispuestos a pagar una prima a aquella empresa que mejor satisfaga sus necesidades; si pretende obtener el éxito, el mercadólogo especializado en nichos tendrá que especializar sus operaciones; y para otros competidores no resulta fácil atacar el nicho líder.”<sup>6</sup>

El servicio va dirigido a un sector local, es decir, se encontrará únicamente en la ciudad de Juliaca, por lo que esta ciudad va a constituir el 100% del mercado.

Las variables que se considerará para segmentar el mercado son las que se detallan en la siguiente tabla:

<b>TABLA N°04: VARIABLES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO</b>	
VARIABLES GEOGRÁFICAS	– Ubicación de la población del país o la región.
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	– Edad – Estado civil – Ocupación – Nivel económico
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	– Estilo de vida / gustos y preferencias – Personalidad
VARIABLES CONDUCTUALES	– Actitud hacia el servicio

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary V.

<sup>6</sup> KOTLER Phillip, ARMSTRONG Gary “FUNDAMENTOS DEL MARKETING” – Pearson Education, Pág. 267

La población total de Juliaca es de 225 146 habitantes según el último censo realizado por el INEI en el 2007 y es esta población que se desfragmentará para encontrar un segmento de mercado idóneo para el análisis.

Las edades de personas susceptibles a consumir el servicio de entretenimiento que se va a brindar, de acuerdo a resultados de observación directa en los centros de entretenimiento del entorno va de un rango entre los 15 a los 55 años de edad.

Para ubicar a nuestra población objetivo al 2013 vamos a basarnos en aquellas personas que estén dentro del rango de 10 – 50 años de edad (según el censo 2007 - INEI) que en la actualidad tienen una edad entre 15 y 55 años de edad.

En este caso nos vamos a enfocar solo en las personas que pertenecen al sector urbano (siendo parte de la población urbana el 96.26%), aquellas que estén dentro del nivel socioeconómico B, C y D.

<b>TABLA N°05: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO</b>	
Población	Censo INEI 2007
Población de la ciudad de Juliaca	225 146 habitantes
Población urbana de la ciudad de Juliaca	216 716 habitantes
Población urbana comprendida entre los 15 y 55 años de edad	152 093 habitantes <sup>7</sup>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística e Informática

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary V.

<sup>7</sup> Descripción del cuadro de edades según INEI, detallado en el archivo EXCEL

El total del universo de la investigación es 152 093 habitantes quienes son residentes urbanos comprendidos dentro del rango de 15-55 años de edad en la ciudad de Juliaca.

#### 2.2.4. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Una vez establecida la población objetivo, se determinó el tamaño de la muestra mediante la técnica de muestreo No probabilístico, cabe resaltar que esta técnica de muestreo se basa en la homogeneidad de la población, pues la principal variable es identificar a los encuestados que estén interesados en asistir a un centro de entretenimiento y/o esparcimiento y así mismo que tengan la capacidad económica para asistir a dicho centro de esparcimiento.

El cálculo de la muestra se realiza sobre la base de la fórmula para poblaciones finitas, y fundamentada en la probabilidad de aceptación o rechazo obtenida a través de la prueba con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

TABLA N° 06 DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA	
Variable	Datos
n = Tamaño de la muestra	?
N = población	152 093
z = nivel de confianza (95% - 1.96 de acuerdo a la tabla de Índices Estadísticos de Confiabilidad)	95%
	Z = 1.96
p = proporción estimada de éxito	0.5
q = proporción estimada de rechazo	0.5
e = error de estimación	5%

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary V.

Así, reemplazando se tiene:

**Numero de Encuestas:**

$$N = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * (152\ 093)}{(0.05)^2 * (152\ 093 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$N = 385$$

El total de encuestas a aplicar para levantar la información necesaria son 385, estas serán realizadas en los lugares más frecuentados de la ciudad de Juliaca, aquellos posibles lugares donde sea mejor la selección del perfil que se busca de los posibles clientes.

## **2.2.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Tomando en cuenta los objetivos que se persiguen, el tipo de investigación en el que se basará el proyecto será aplicada y por el nivel de investigación será descriptivo y explicativo utilizando fuentes de información que serán básicamente primarias y secundarias; lo que ayudará a tomar la decisión de determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en la investigación para describir características o funciones del mercado de entretenimiento y/o esparcimiento.

Para esta fase de la investigación se ha aplicado la investigación descriptiva, la cual brinda un respaldo estadístico, basados en datos tabulados obtenidos mediante la aplicación de una encuesta. Esta mencionada encuesta proporcionará la información con mayor relevancia, ya que con la misma se traduce la información necesaria acerca del rubro al que se está enfocando el proyecto; todo esto a través de un conjunto de preguntas específicas (claras y sencillas) que los encuestados (elegidos aleatoriamente) puedan responder con facilidad.

### **2.2.5.1. OBJETIVO DE LA ENCUESTA**

El objetivo que se persigue al elaborar la encuesta es obtener información estadística calificada que permitirá conocer el perfil del encuestado, los hábitos de compra y uso de la población objetivo, identificar a la competencia directa, así mismo determinar las necesidades, usos y costumbres que tienen los consumidores.

### **2.2.5.2. DISEÑO DEL FORMULARIO DE LA ENCUESTA**

El formato del contenido de la encuesta debe ser claro y preciso, permitiendo así el fácil entendimiento de los encuestados en relación al

tema. El formato de la encuesta que se ha utilizado se muestra en el “ANEXO N° 1” y su contenido fue básicamente el siguiente:

- Sobre el perfil del encuestado: sexo, edad, estado civil, ocupación, nivel económico.
- Sobre hábitos de consumo de servicios de entretenimiento: frecuencia de visita, disposición de gasto.
- Sobre la competencia directa: lugar más concurrido, mayor atracción que posee, tipo de servicio que ofrece.
- Sobre el conocimiento del tipo de entretenimiento que se ofrecerá: lugar donde lo practicó, grado de afición que se posee el encuestado.
- Sobre la aceptación del proyecto
- Sobre el lugar donde se instalará el proyecto
- Sobre el precio: disposición a gastar
- Sobre las promociones: tipo de promoción ofertada preferida
- Sobre la comunicación: medio de publicidad preferido

### **2.2.5.3. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

El plan de la recolección indicará los lugares específicos que se visitarán para el levantamiento de la información necesario para la investigación. En estos lugares se aplicará la encuesta según el perfil de consumidor que sea útil para la investigación.

Este plan se desarrolló tomando como referencia los sectores de Juliaca que son frecuentemente visitados por un considerable número de personas.

Así, los lugares considerados con mayor afluencia de personas fueron:

- Centro Comercial Real Plaza Juliaca
- Universidad Andina Nestor Cáceres Velasquez

- Universidad Peruana Unión
- Plaza de Armas de la ciudad

La encuesta formulada fue aplicada entre el 1 de Julio y el 14 de Julio del 2013, siendo necesarias 2 personas para este trabajo de campo las que tenían que contar con las siguientes cualidades para realizar dicha tarea:

- Ser conocedores del tema central del proyecto
- Tener facilidad de palabra
- Tener experiencia en la realización de encuestas

Los encuestadores fueron instruidos y capacitados previamente para facilitar el llenado de las encuestas.

#### **2.2.6. PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS**

La encuesta ha proporcionado información muy valiosa sobre las características de los consumidores y sus preferencias con respecto a los centros de esparcimiento y/o entretenimiento, luego de haber procesado los datos recolectados en las encuestas realizadas a 385 personas que conforman la muestra de la población objetivo, se obtuvieron los siguientes resultados (Para el mejor entendimiento y expresión de cada una de las preguntas se usarán los gráficos de pastel ya que esta dado en porcentajes):

Con respecto a la información específica se tiene la siguiente información referente al perfil del mercado objetivo:

- **Género del encuestado**

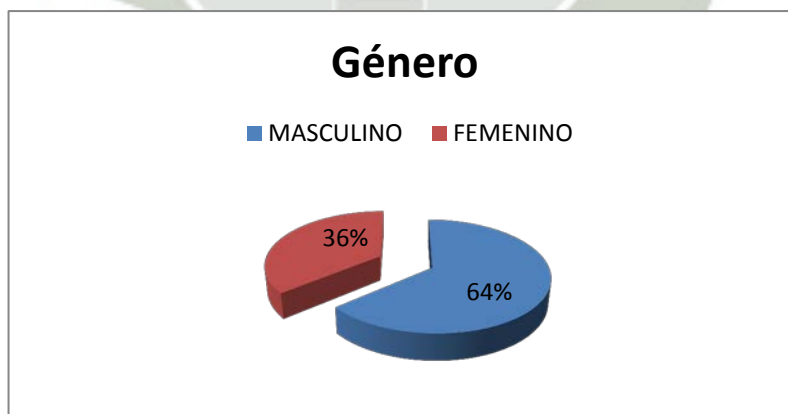
Por mucho tiempo se ha considerado que el automovilismo tiene como demandante principal al género masculino, pero a través de la observación directa realizada en el distrito de Juliaca se ha visto que el género femenino se ha ido incorporando cada vez más en este deporte haciéndose presente en las competencias de rally y kartismo, incrementando más adeptas ya sea como practicantes o aficionadas, así nos respaldan las respuestas obtenidas en las encuestas:

TABLA N° 07		
Seleccione su sexo		
Género	Frecuencia	Porcentaje
MASCULINO	246	63.9
FEMENINO	139	36.1
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

**GRÁFICO N° 01: GÉNERO DEL ENCUESTADO**



**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

Los resultados que se presentan confirman que actualmente este deporte o entretenimiento tiene un buen grado de aceptación por parte del género femenino (36%), menor en cierto grado comparándolo con el género masculino (63.9%) pero es un buen indicador de que el género femenino se va involucrando cada vez más con el automovilismo.

- **Edad del encuestado**

En cuanto se refiere a la edad de los encuestados, la persona de mayor edad encuestada bordea los 55 años y la de menor edad fue de 15. A continuación se presenta un cuadro que muestra las edades por grupos y su respectiva interpretación:

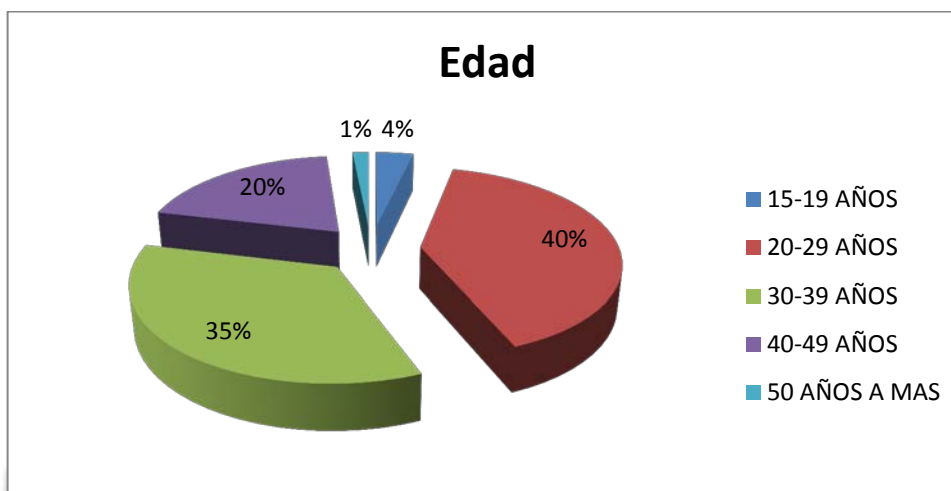
TABLA N°08		
Edad del encuestado		
Edad	Frecuencia	Porcentaje
15-19 AÑOS	14	3.6
20-29 AÑOS	155	40.3
30-39 AÑOS	134	34.8
40-49 AÑOS	76	19.7
50 AÑOS A MAS	6	1.6
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

Se ha tomado estos rangos de edades acorde a la observación de campo que se efectuó y se tomó los aproximados de las edades vistas, esto con el fin de acercarse más a la realidad.

## GRÁFICO N° 02: EDAD DEL ENCUESTADO



**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary V.

Según los resultados, se puede encontrar la mayor cantidad de usuarios entre los 20 y 29 años (con un 40% del total), pero muy de cerca se puede encontrar el grupo de 30 y 39 años (con un 35% del total). Prácticamente la edad no es un limitante serio para la práctica o afición del kartismo

- **Estado civil del encuestado**

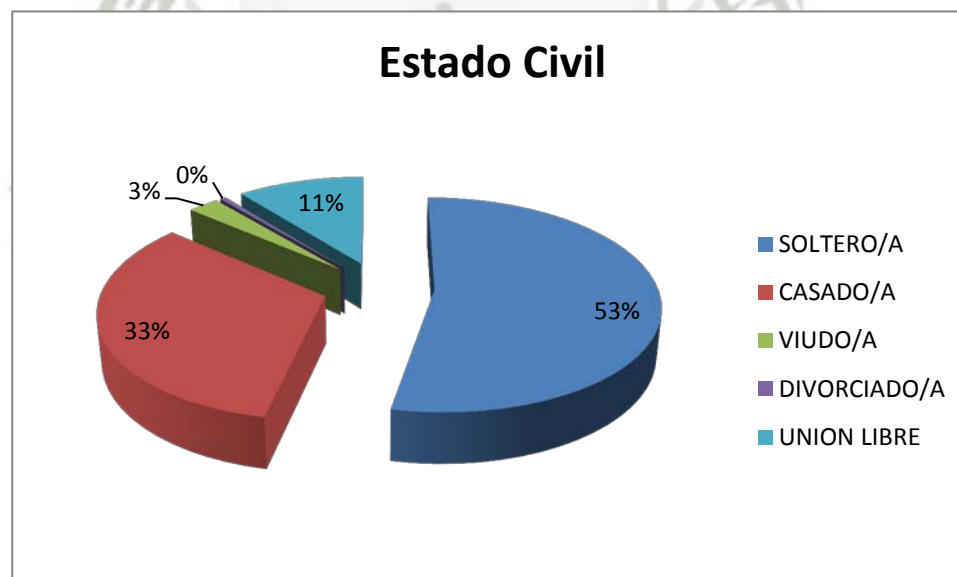
En este punto de la encuesta se verá el estado civil de las personas encuestadas, viendo así quienes son los que mayor interés tienen por un centro de entretenimiento nuevo, en la siguiente tabla se detalla las frecuencias de cada una de ellas:

TABLA N° 09		
¿Cuál es su estado civil?		
Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
SOLTERO/A	205	53.2
CASADO/A	127	33.0
VIUDO/A	10	2.6
DIVORCIADO/A	2	.5
UNION LIBRE	41	10.6
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

**GRÁFICO N° 03 ESTADO CIVIL DEL ENCUESTADO**



**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

Del total de nuestros encuestados, después de procesar la información obtuvimos como resultado que nuestro mayor porcentaje con un 53% son

personas solteras quienes posiblemente sean quienes visiten con más frecuencia nuestro centro de entretenimiento.

En segundo lugar, con un 33% tenemos a los encuestados casados que posiblemente irán en familia en busca de un lugar cómodo y atractivo, lo mismo se puede decir de aquellas personas encuestadas que indicaron que tienen una familia en base a una unión libre (11%).

- **Ocupación del encuestado**

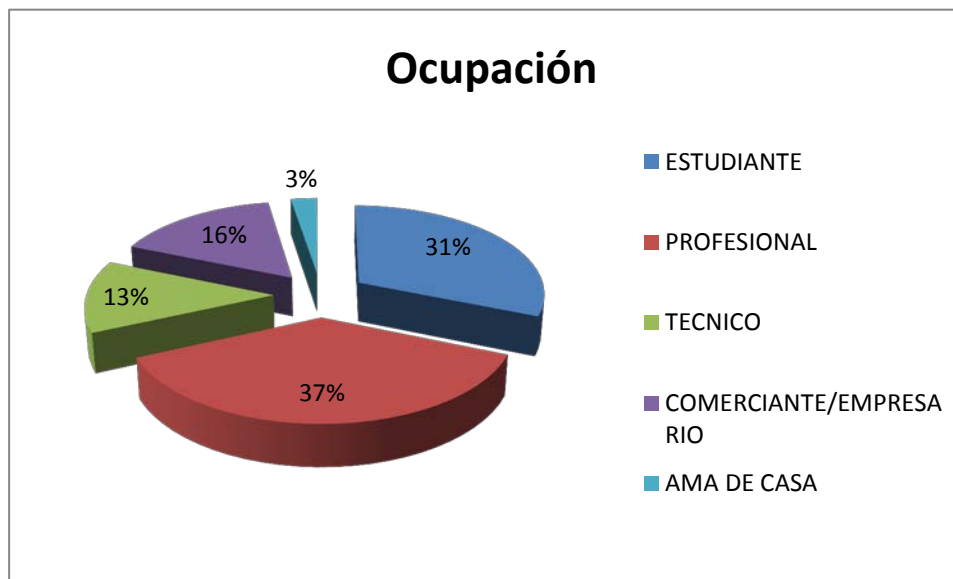
La ocupación de nuestros futuros clientes potenciales es diversa, en general podemos mencionar que la mayoría de nuestros encuestados cuenta con el nivel de ingresos y la categoría para la cual está enfocado el proyecto.

TABLA N° 10		
¿Cuál es su ocupación?		
Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
ESTUDIANTE	120	31.2
PROFESIONAL	143	37.1
TECNICO	50	13.0
COMERCIANTE/EMPRESARIO	62	16.1
AMA DE CASA	10	2.6
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Encuestas de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

**GRÁFICO N° 04: OCUPACIÓN DEL ENCUESTADO**



**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

Las personas encuestadas en su mayoría son profesionales (37%), estudiantes (31%) y comerciantes/empresarios (16%). Cabe recalcar que para el kartismo no existe profesión o grupo de ocupación en particular del cual dependa su afición y/o práctica; pero este dato será de mucha ayuda al momento de elaborar las estrategias de marketing.

- **Nivel socioeconómico del encuestado**

El proyecto está dirigido hacia personas del nivel B, C y D, Cabe especificar que según el APEIM (Asociación Peruana de Investigación de Mercados) el departamento de Puno en su distribución de personas por niveles socioeconómicos suma a estos 3 niveles un 54.2% del total de la población existente.

TABLA N° 11		
¿Cuál es su nivel económico?		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
B	155	40.3
C	212	55.1
D	18	4.7
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

**GRÁFICO N° 05: NIVEL SOCIOECONOMICO DEL ENCUESTADO**



**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

La gran parte de los encuestados consideran estar dentro de la clase C (55%), yendo a la par con la clase B (40%), siendo una mínima cantidad el porcentaje de aquellas personas que están dentro del nivel D (5%).

- **Lugar de preferencia en cuanto a entretenimiento del encuestado**

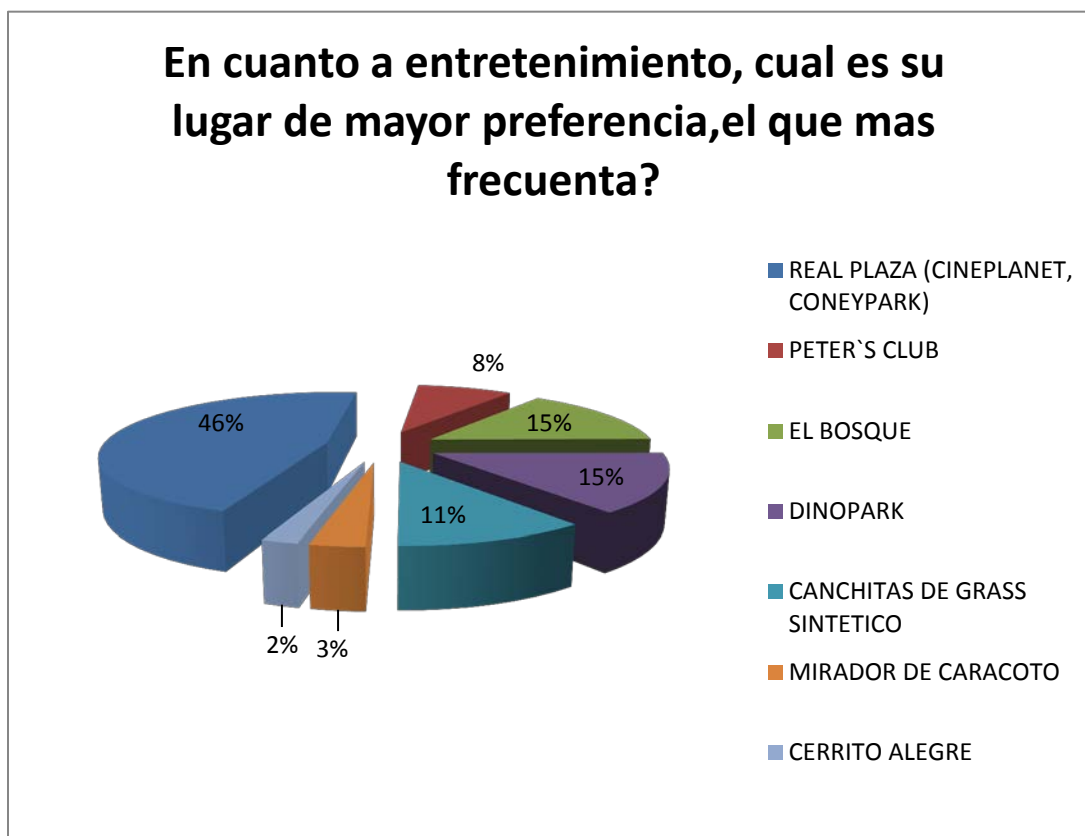
En este punto se han tomado en cuenta todos los centros de entretenimiento y/o esparcimiento existentes en el distrito de Juliaca, de los cuales 2 vienen a ser competencia directa para nuestro proyecto (Piter's club y El bosque), a continuación en la tabla se describe el porcentaje de aceptación que tiene cada uno de los centros de entretenimiento.

TABLA N° 12		
¿En cuanto a entretenimiento, cuál es su lugar de mayor preferencia, el que más frecuenta?		
Atributos	Frecuencia	Porcentaje
REAL PLAZA (CINEPLANET, CONEY PARK)	178	46.2
PITER'S CLUB	32	8.3
EL BOSQUE	57	14.8
DINOPARK	56	14.5
CANCHITAS DE GRASS SINTETICO	42	10.9
MIRADOR DE CARACOTO	12	3.1
CERRITO ALEGRE	8	2.1
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

**GRÁFICO N° 06: LUGAR DE MAYOR PREFERENCIA**



**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

El centro de entretenimiento más concurrido viene a ser el Real plaza (46%) aperturado recientemente, el cual cuenta con 2 áreas de entretenimiento (cineplanet, Coney Park). Por otro lado tenemos, con la misma preferencia (15%) el centro recreacional El bosque y Dinopark seguido muy de cerca con un 11% las canchitas de grass sintético que día a día se han ido incrementando más y más teniendo un buen porcentaje de concurrencia. Además de ello, un 5% de los encuestados indican que el Mirador de Caracoto y Cerrito Alegre son una opción de entretenimiento para ellos.

- **Mayor atracción del lugar de preferencia elegido por el encuestado**

Se analizará el mayor atractivo del centro de entretenimiento que haya elegido el encuestado, se verá en que es lo que más se enfoca el consumidor cuando va a divertirse.

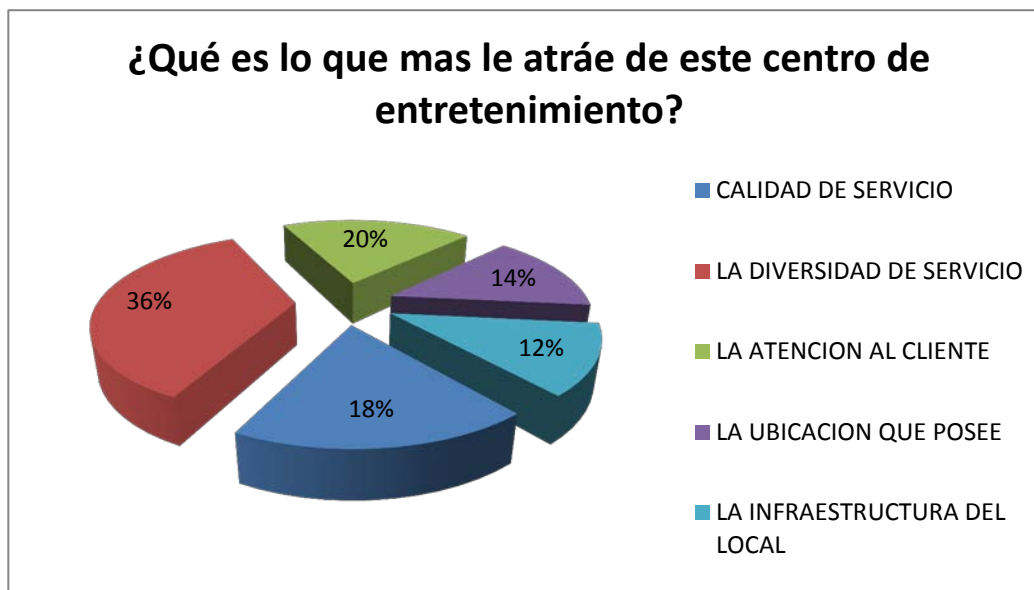
Se ha dado 5 opciones al encuestado para que pueda elegir dentro de ellas el atributo que mayor impacto tiene en su persona al momento de elegir el centro de entretenimiento al cual acudir.

TABLA N° 13		
¿Qué es lo que más le atrae de este centro de entretenimiento?		
Atributos	Frecuencia	Porcentaje
CALIDAD DE SERVICIO	71	18.4
LA DIVERSIDAD DE SERVICIO	137	35.6
LA ATENCION AL CLIENTE	75	19.5
LA UBICACION QUE POSEE	55	14.3
LA INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL	47	12.2
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

### GRÁFICO N° 07: MAYOR ATRACCIÓN DEL LUGAR ELEGIDO



**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

Podemos observar que el mayor atractivo por el cual el consumidor se guía más es la diversidad del servicio (36%), la atención al cliente es otro factor que el consumidor considera muy importante antes de elegir el lugar a donde ir (20%) factor que va de la mano con la calidad de servicio (18%), teniendo menos porcentaje pero no por eso menos importantes están la ubicación que posee (14%) y la infraestructura del local (12%) cabe resaltar que cada uno de estos factores son de gran importancia, ya que de cada uno de ellos dependerá la fidelización del consumidor para con la empresa.

Hay que observar que cada uno de estos atributos tiene impacto en cierto grado en cada uno de los encuestados, por ende, cada uno de ellos tiene un gran valor que debe ser tomado en cuenta al momento de estructurar el estudio técnico del proyecto.

- **Calificación de la calidad del servicio en el centro de entretenimiento elegido por el encuestado**

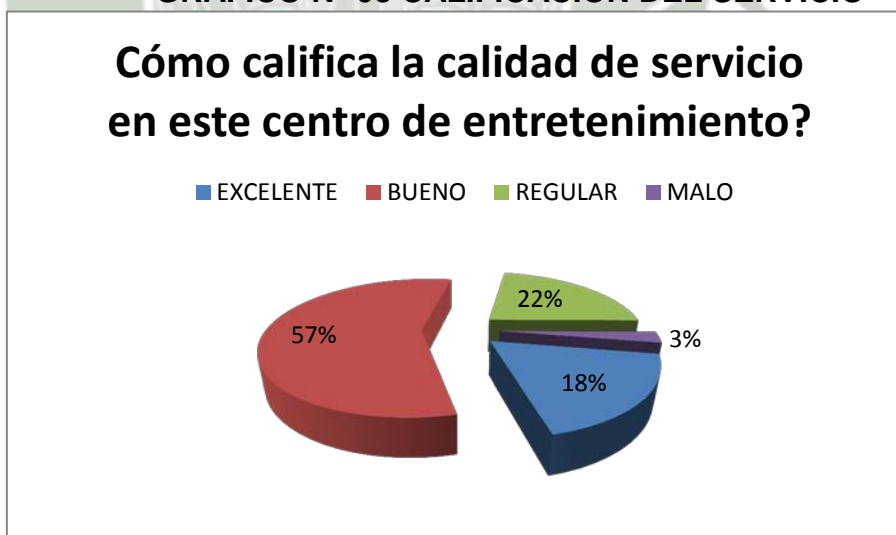
En esta pregunta de la encuesta el cliente va a calificar el servicio de atención al cliente que ha recibido en el centro de entretenimiento preferido, se ha dado un rango que va desde un excelente servicio recibido hasta un mal servicio recibido.

TABLA N° 14		
¿Cómo califica la calidad de servicio en este centro de entretenimiento?		
Calificación	Frecuencia	Porcentaje
EXCELENTE	71	18.4
BUENO	218	56.6
REGULAR	86	22.3
MALO	10	2.6
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

**GRÁFICO N° 08 CALIFICACION DEL SERVICIO**



**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

Con un porcentaje alto (57%) la mayoría de los encuestados indica que el servicio que recibe en su centro de entretenimiento es bueno, dicho de otra manera, estos clientes están satisfechos con el servicio brindado. El 22% de los encuestados nos indican que el servicio que reciben en dicho centro de entretenimiento elegido es regular, pero de un modo u otro ellos siguen asistiendo a dicho lugar (cabe mencionar en este punto que algunos de los encuestados indicaron que si vuelven al lugar que no les brindo un buen servicio es porque no tienen más opciones para elegir).

- **Frecuencia de asistencia al centro de entretenimiento elegido por el encuestado**

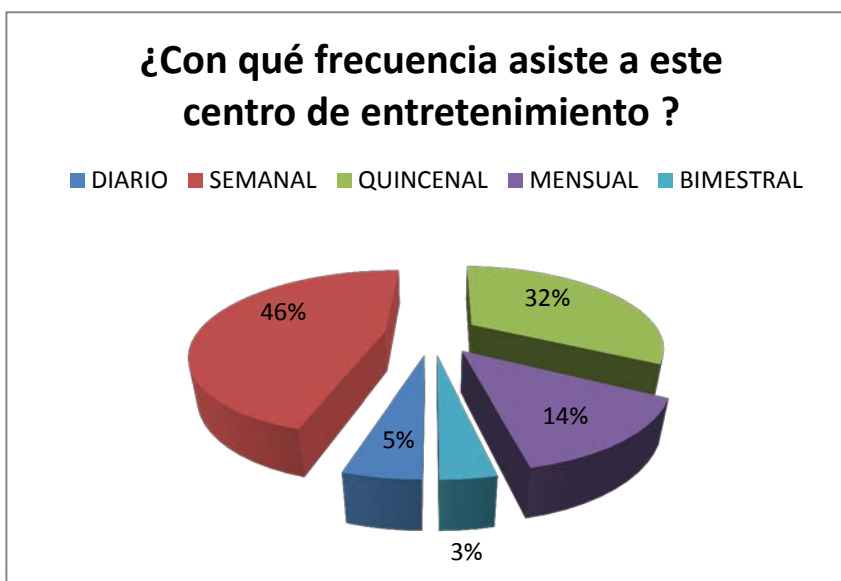
En este punto de la encuesta se analizará la frecuencia con que asiste el encuestado a su centro de entretenimiento preferido, en la siguiente tabla se da a conocer cada uno de ellos:

TABLA N° 15		
¿Con qué frecuencia asiste a este centro de entretenimiento?		
Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
DIARIO	18	4.7
SEMANAL	176	45.7
QUINCENAL	125	32.5
MENSUAL	53	13.8
BIMESTRAL	13	3.4
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

### GRÁFICO N° 09 FRECUENCIA DE ASISTENCIA



**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

La mayoría de las personas encuestadas indica que asiste a un centro de entretenimiento semanalmente (46%) prácticamente la mitad, el cual es un buen indicador de que las personas cada vez le dedican más tiempo y dinero a lo que es el entretenimiento y/o esparcimiento.

- **Gasto promedio del encuestado cuando visita el centro de entretenimiento de su preferencia**

La encuesta también permitió obtener información sobre el monto que las personas gastan por el consumo total en el centro de entretenimiento de su preferencia.

En la siguiente tabla se presenta la distribución del gasto que cada encuestado mencionó:

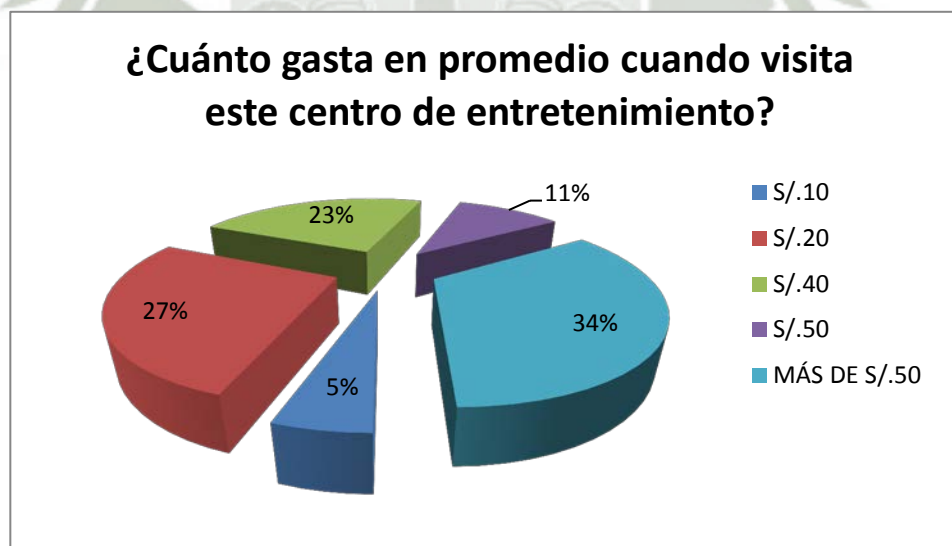
TABLA N° 16		
¿Cuánto gasta en promedio cuando visita este centro de entretenimiento?		
Gasto	Frecuencia	Porcentaje
S/.10	19	4.9
S/.20	103	26.8
S/.40	91	23.6
S/.50	41	10.6
MÁS DE S/.50	131	34.0
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

Los resultados mostraron valores similares, con porcentajes entre 23.6% y 34%, considerando que el gasto se dé entre S/.10 y S/. 50 a más. El gráfico correspondiente se muestra a continuación.

**GRÁFICO N° 10 GASTO PROMEDIO**



**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

Vemos que la mayoría de personas indican que por cada visita que hacen a un centro de entretenimiento normalmente gastan más de S/.50, así lo indica un 34% del total de personas encuestadas, de la misma manera un 11% de los encuestados dice gastar un aproximado de S/.50. En el siguiente rango más cercano con 27% y 23% están aquellas personas que indican gastar entre S/.20 y S/.40 por visita a un centro de entretenimiento. Siendo 5% el porcentaje de personas encuestadas que indican ganar alrededor de S/.10 en cada visita a un centro de entretenimiento.

- **Atributo más importante del centro de entretenimiento que el encuestado considera a la hora de elegir a cuál ir**

Un dato muy útil que nos permitió recoger la encuesta fue ver cuál es el atributo en el que el cliente se fija antes de asistir a un centro de entretenimiento, si bien es cierto los atributos de una empresa de servicios son bastantes, así, se han tomado los más importantes según criterio basado en la observación directa que se realizó en algunos centros de entretenimiento existentes en Juliaca, en la siguiente tabla se presenta con detalle cuáles son estos atributos considerados importantes por el investigador dentro de una empresa de servicios así mismo muestra la distribución que se obtuvo con el recojo de la información:

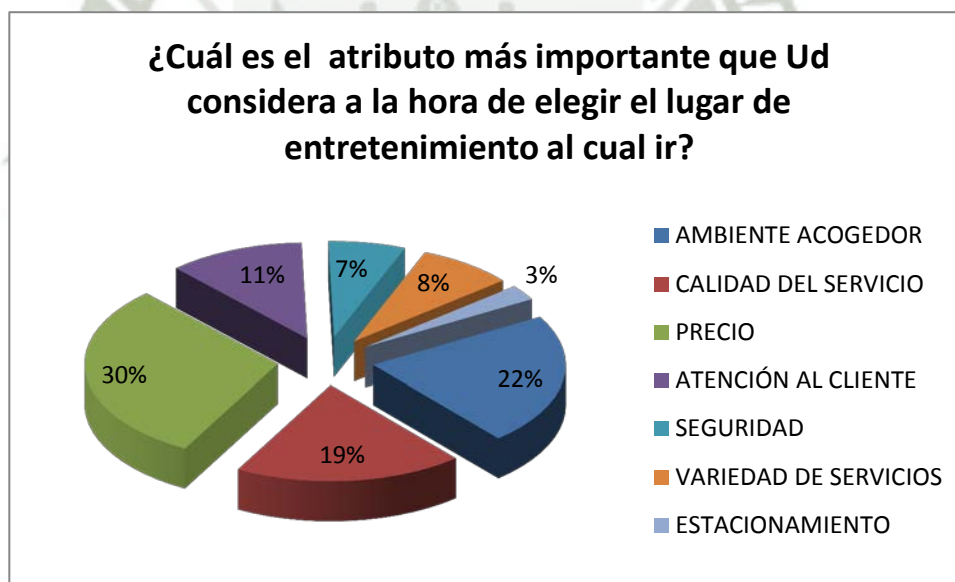


TABLA N° 17		
¿Cuál es el atributo más importante que Ud. considera a la hora de elegir el lugar de entretenimiento al cual ir?		
Atributo	Frecuencia	Porcentaje
AMBIENTE ACOGEDOR	85	22.1
CALIDAD DEL SERVICIO	74	19.2
PRECIO	116	30.1
ATENCIÓN AL CLIENTE	44	11.4
SEGURIDAD	25	6.5
VARIEDAD DE SERVICIOS	31	8.1
ESTACIONAMIENTO	10	2.6
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

**GRÁFICO N° 11 ATRIBUTO MÁS IMPORTANTE**



**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

Acorde a los resultados de la encuesta se tiene que gran parte de los encuestados indican que antes de elegir el centro de entretenimiento al cual asistir consideran como tributo más importante al precio (30%), así mismo el 22% y 19% indican considerar como el más importante al ambiente acogedor y la calidad de servicio respectivamente; un 11% nos indica que la atención que recibe en el centro de entretenimiento es primordial al momento de la elección , en un menor porcentaje pero no por ello menos importante están la variedad de servicios, la seguridad y el estacionamiento.

- **Familiarización y conocimiento que indica el encuestado tener acerca del karting.**

Este punto de la encuesta permitirá ver qué porcentaje de la totalidad está familiarizado con el karting, ya sea habiendo visto un competencia de karting, habiendo participado en dichas competencias o simplemente habiéndola practicado por ciertas veces en las pistas de karting que hay dentro y fuera de la ciudad de Juliaca.

La siguiente tabla nos muestra la división de aquellos que respondieron afirmativa y negativamente:

<b>TABLA N° 18</b>		
<b>¿Conoce, ha escuchado o practicado alguna vez el Karting?</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	314	81.6
NO	71	18.4
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

### GRÁFICO N° 12: CONOCIMIENTO DEL KARTING



**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

Se puede observar que respecto a la totalidad de la investigación un 82% indica que está familiarizado con lo que es el karting y en contraste con un porcentaje bajo (18%) son los que indican no haberlo practicado nunca ni tampoco haber visto una competencia de kartismo en la ciudad.

- **Lugar en donde indica el encuestado haber practicado el kartismo**

La encuesta ayudo a obtener información acerca de las pistas de karting que prefieren los encuestados que indicaron practicar este deporte/hobby, cabe mencionar que se tomó como competencia indirecta a las pistas de karting de las ciudades de Arequipa y Cusco por ser las únicas en el sur del país.

La siguiente tabla muestra cuales son estas pistas de karting y el grado de preferencia que tiene cada uno:

TABLA N° 19			
¿Puede precisar el lugar o pista donde lo practicó?			
Lugar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
PETER`S CLUB	81	21.0	25.8
EL BOSQUE	54	14.0	17.2
KARTODROMO DE CUSCO "ABELARDO CAPARO"	58	15.1	18.5
KARTODROMO DE AREQUIPA/KARTOMANIA	121	31.4	38.5
<b>Total</b>	<b>314</b>	<b>81.6</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

**GRÁFICO N° 13: LUGAR DE PRÁCTICA**



**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

Los resultados nos muestran que aquellos que si practicaron el kartismo alguna vez, en su mayoría (39%) lo hicieron en la ciudad de Arequipa (contando esta ciudad con 2 pistas de karting), estando en seguida con un 26% el centro recreativo Piter's club el que también ofrece una pista de karting en su establecimiento como servicio complementario a su actividad principal. Casi con el mismo porcentaje de aceptación están el Kartodromo de Cusco "Abelardo Caparó" (18%) el cual ha dado lugar a las competencias nacionales de kartismo; El centro recreacional el bosque ofrece también como servicio complementario una pequeña pista que se observa tiene un cierto grado de aceptación (17% de la totalidad).

- **Grado de afición que indica tener el encuestado por el karting**

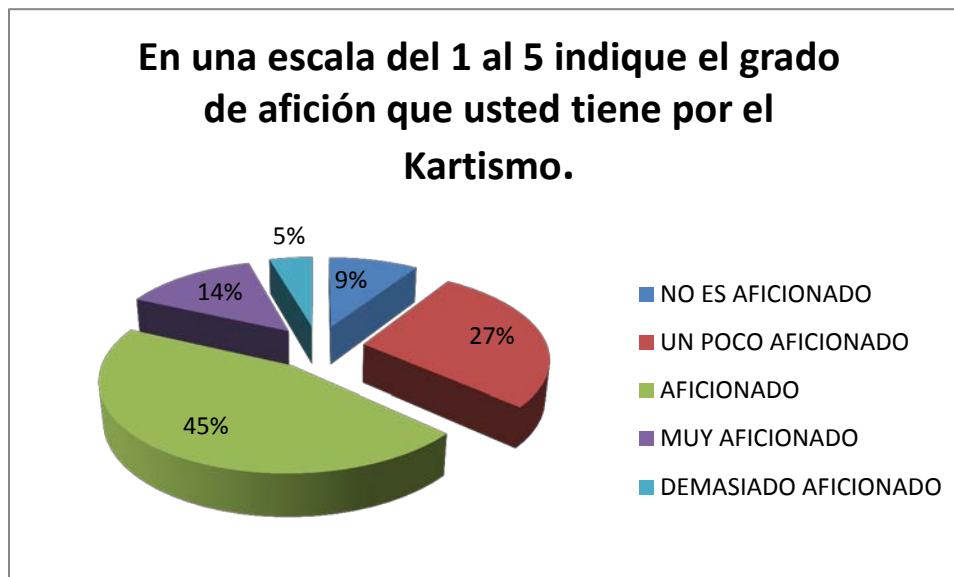
Este punto de la encuesta permitirá ver cuanta afición se tiene por el karting, se dio a escoger dentro de un rango del 1 al 5, siendo 1 el que indique menor grado de afición y 5 el mayor grado de afición, cabe recalcar que el 1° grado no implica que no se practique el karting y el 5° no implica que se tenga que participar en competencias de kartismo necesariamente.

TABLA N° 20			
En una escala del 1 al 5 indique el grado de afición que usted tiene por el Kartismo.			
Afición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
NO ES AFICIONADO	29	7.5	9.2
UN POCO AFICIONADO	86	22.3	27.4
AFICIONADO	142	36.9	45.2
MUY AFICIONADO	43	11.2	13.7
DEMASIADO AFICIONADO	14	3.6	4.5
<b>Total</b>	<b>314</b>	<b>81.6</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

**GRÁFICO N° 14: GRADO DE AFICIÓN**



**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

Como resultado se obtiene que un 45% del total se considera “aficionado” vamos a considerarlo como un aficionado intermedio para este caso; con un 14% se tiene a los “muy aficionados” seguidos con un 5% a los que se consideran “demasiado aficionados” del karting, este es un punto bastante favorable para el proyecto ya que es lo que se busca, personas que estén interesadas en este deporte/hobby ya que son ellos quienes más probabilidad tienen de fidelizarse con el futuro kartodromo de Juliaca. En seguida se tiene con un 27% a aquellos que se consideran “poco aficionados” y con un 9% los “no aficionados”.

- **Factores considerados más importantes por el encuestado al momento de visitar una pista de karting**

Esta pregunta de la encuesta brinda información muy útil para el proyecto ya que da a conocer que es lo primordial para el cliente al momento de practicar el kartismo, en la siguiente tabla se muestra las opciones entre las que los encuestados eligieron a su criterio el mejor:

TABLA N° 21			
¿Qué factor considera importante al momento de visitar una pista de karting?			
Factor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
CALIDAD DEL CIRCUITO	81	21.0	25.8
PRECIOS	119	30.9	37.9
PROMOCIONES	39	10.1	12.4
INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL	40	10.4	12.7
HORARIOS DE ATENCIÓN	18	4.7	5.7
UBICACION	14	3.6	4.5
ESTACIONAMIENTO	3	.8	1.0
<b>Total</b>	<b>314</b>	<b>81.6</b>	<b>100.0</b>

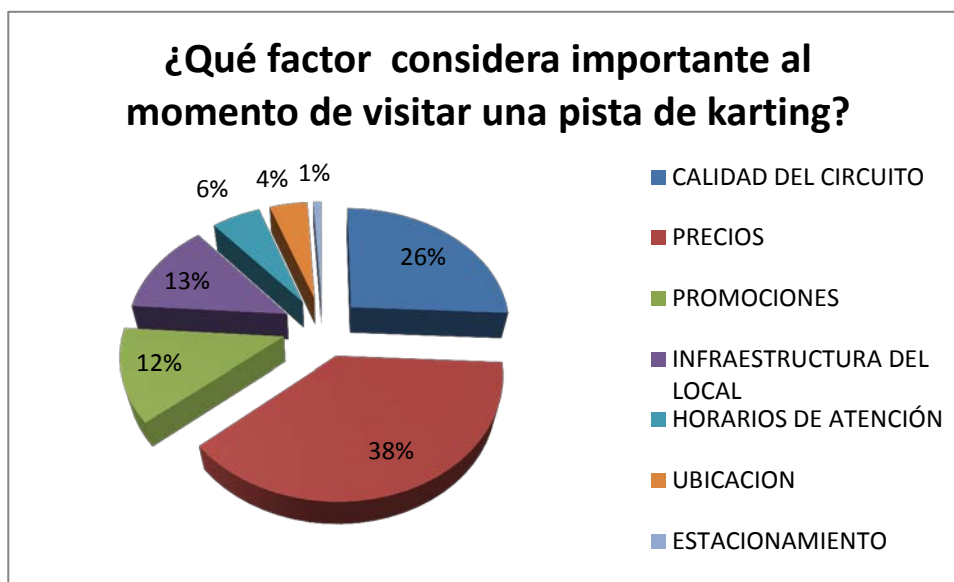
**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

Los factores a considerar en una empresa de servicios llegan a ser muchos más, se ha tomado en cuenta a criterio aquellos que están más acordes al tipo de servicio que un kartodromo pueda brindar.

En seguida se presenta el gráfico que ayuda a visualizar de mejor manera la distribución de preferencias:

**GRÁFICO N° 15: FACTOR DE MAYOR IMPORTANCIA**



**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

Se obtiene como resultado que un factor clave y decisivo para que el cliente se vea motivado en practicar el kartismo es “el precio”, el 38% de la totalidad indicó esto; el segundo factor de mayor importancia con un 26% es “la calidad del circuito” con la que se cuenta.

\*\* Haciendo un desglose del gráfico se obtiene lo siguiente:

- 1° Precios
- 2° Calidad del circuito
- 3° Infraestructura del local
- 4° Promociones
- 5° Horario de atención
- 6° Ubicación
- 7° Estacionamiento

- **Gasto promedio por el encuestado al momento de visitar una pista de karting**

Este punto de la encuesta ayuda a ver cuánto es que está dispuesto a gastar el encuestado cuando visita una pista de karting.

Este tipo de pregunta ayuda a determinar el monto que un aficionado del kartismo puede gastar en cada visita que hace a este tipo de centro de entretenimiento.

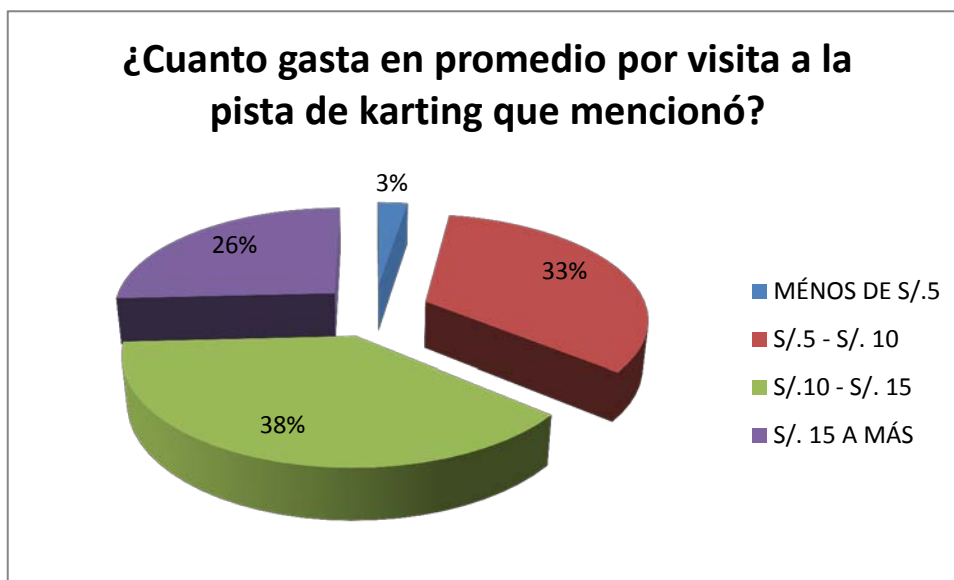
La siguiente tabla muestra al detalle que rango de cantidad de dinero gasta cada encuestado que afirmó ser aficionado del kartismo en cada visita que hace:

TABLA N° 22			
¿Cuánto gasta en promedio por visita a la pista de karting que mencionó?			
Gasto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
MÉNOS DE S/.5	8	2.1	2.5
S/.5 - S/. 10	105	27.3	33.4
S/.10 - S/. 15	120	31.2	38.2
S/. 15 A MÁS	81	21.0	25.8
<b>Total</b>	<b>314</b>	<b>81.6</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

GRÁFICO N° 16: GASTO PROMEDIO POR VISITA



**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

El promedio de gasto que se da por visita a una pista de karting está dentro de un rango de S/.10 a S/.15 para el 38% de los encuestados y con un 26% de la totalidad de encuestados se tiene a aquellos que gastan más de S/.15 aproximadamente por visita.

Un 33% de los encuestados indican que su gasto por visita está en promedio de S/.5 a S/.10, siendo un porcentaje mínimo (3%) de la totalidad los que indican gastar menos de S/.5 por cada visita.

- **Interrogante ante la aceptación o no de una pista de karting tanto para conductores novatos como para profesionales en la ciudad de Juliaca**

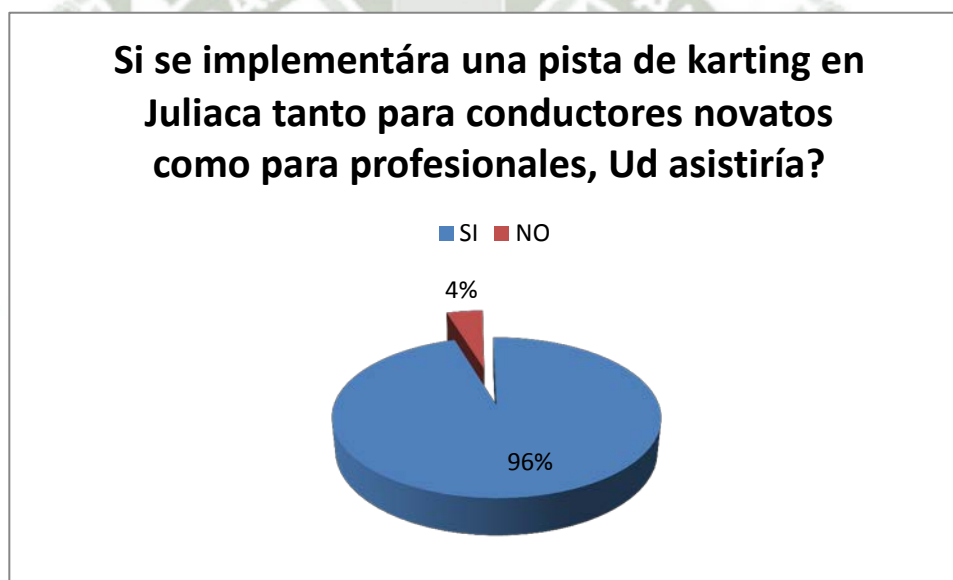
En este punto de la encuesta se tendrá como resultado que porcentaje de la muestra empleada acepta y acoge el proyecto en mención, así en la siguiente tabla se detalla que porcentaje acepta el proyecto y que porcentaje es indiferente:

TABLA N° 23		
¿Si se implementara una pista de karting en Juliaca tanto para conductores novatos como para profesionales, Ud. asistiría?		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	368	95.6
NO	17	4.4
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

**GRÁFICO N° 17: ACEPTACIÓN DE LA PISTA DE KARTING**



**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

Respecto a la totalidad de la muestra de la investigación el 96% de las personas encuestadas, aficionadas o no al kartismo, afirman que están dispuestas a visitar la pista de karting que propone este proyecto, viendo así que es casi la totalidad de la muestra empleada la que indica que un

centro de entretenimiento de este tipo tendría una muy buena acogida en la ciudad de Juliaca.

- **Opinión del encuestado acerca de la ubicación del proyecto en mención**

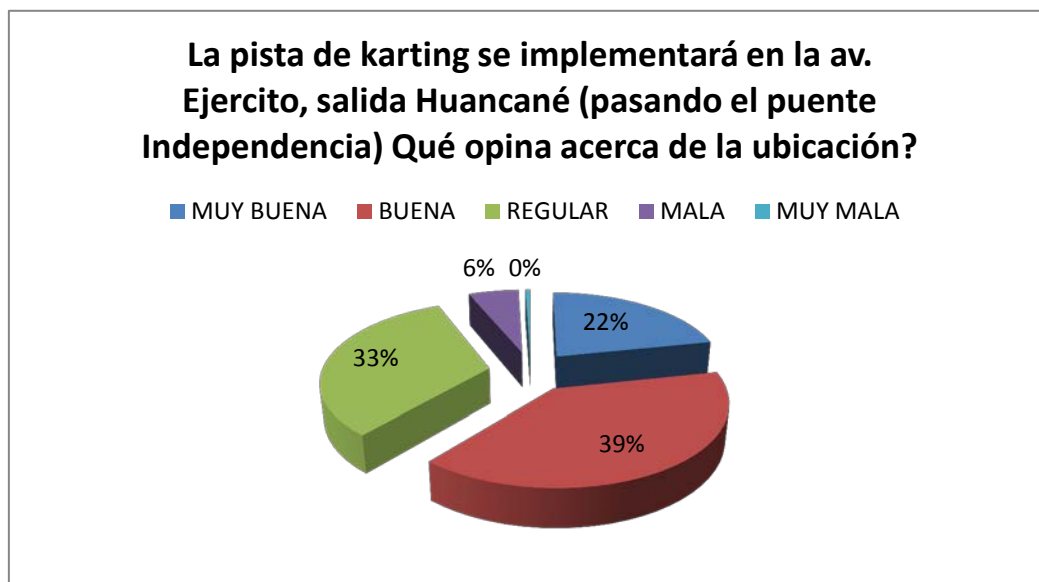
La ubicación del proyecto es de vital importancia para determinar su viabilidad, en este caso la ubicación ya está definida y no se tiene otras alternativas de ubicación, lo que se busca en esta pregunta de la encuesta es ver la opinión del encuestado acerca de esta ubicación ya definida, la siguiente tabla muestra el detalle que dieron los encuestados acerca de la dirección establecida:

TABLA N° 24			
La pista de karting se implementará en la av. Ejército Km1, salida Huancané (pasando el puente Independencia) ¿Qué opina acerca de la ubicación?			
Ubicación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
MUY BUENA	80	20.8	21.7
BUENA	145	37.7	39.4
REGULAR	120	31.2	32.6
MALA	21	5.5	5.7
MUY MALA	2	.5	.5
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>95.6</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

GRÁFICO N° 18: ACEPTACIÓN DE LA UBICACIÓN



**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

Acorde a los resultados obtenidos por la encuesta se puede ver que con un buen nivel de porcentaje (39%) los encuestados indican que la ubicación del proyecto viene a ser “buena”, así mismo, el 22% de la muestra indica que dicha ubicación es “muy buena”, porcentajes que permiten ver que la ubicación del proyecto es aceptada por la mayoría de nuestros encuestados; enseguida con el segundo porcentaje más alto (33%) los encuestados indican que la ubicación es “regular”, resultado que puede ser tanto positivo como negativo para el proyecto pero que puede ser solucionado con una buena estrategia de marketing.

Para culminar se tiene con un 6% de resultado aquellos que indican que la ubicación resulta ser “mala” el cuál es en cierto grado resulta ser una amenaza para el proyecto. Así, con un porcentaje muy bajo (0.5%) opina que la ubicación resulta ser “muy mala”. Estos dos últimos porcentajes negativos que se obtuvieron no implican que los encuestados no vayan a visitar la pista de karting sino afecta al factor “frecuencia de visita” que vayan a tener.

- **Frecuencia de visita que el encuestado tendría a la pista de karting que se pretende implementar**

Esta pregunta de la encuesta brinda información que ayudará a ver la frecuencia con la que los encuestados que aceptan y acogen el proyecto lo visitarán. La siguiente tabla detalla la frecuencia de visita que cada uno de los encuestados indicó podría tener acorde a su disponibilidad de tiempo y dinero, esta información será de mucha utilidad para que se pueda hallar la demanda futura del proyecto, la tabla se muestra así:

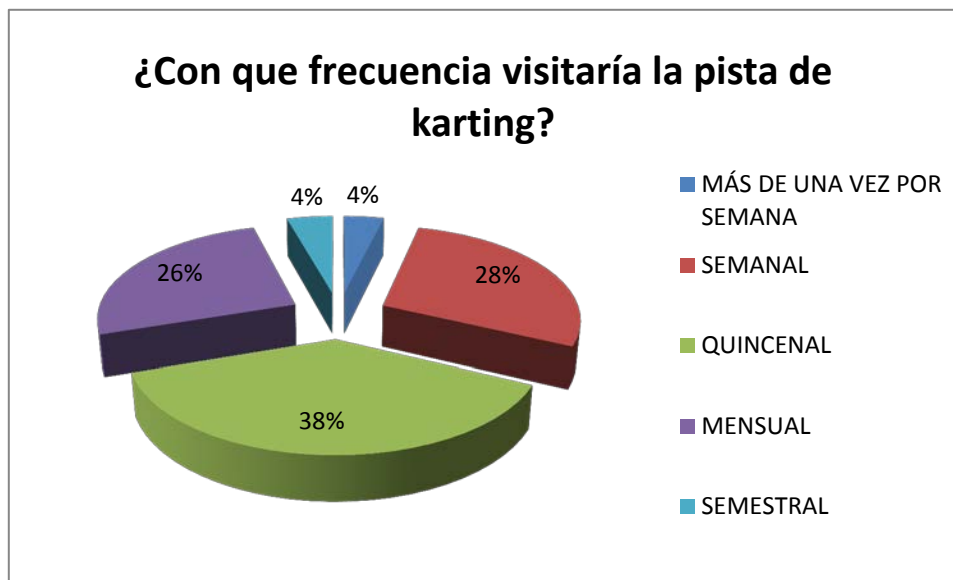
<b>TABLA N° 25</b>			
<b>¿Con que frecuencia lo visitaría?</b>			
Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
MÁS DE UNA VEZ POR SEMANA	14	3.6	3.8
SEMANAL	104	27.0	28.3
QUINCENAL	139	36.1	37.8
MENSUAL	95	24.7	25.8
SEMESTRAL	16	4.2	4.3
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>95.6</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

La frecuencia de visita se ha establecido desde más de una visita por semana hasta visitas que se den cada semestre, cabe recalcar que todo esto depende de factores como el grado de afición, el tiempo libre que se posee, el dinero que se dispone, etc.

**GRÁFICO N° 19: FRECUENCIA DE VISITA**



**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

Solo un 4% del total de la muestra de personas encuestadas nos indican que visitarían la pista de karting más de una vez por semana. La gran parte del resultado está cubierta por aquellas personas aficionadas al karting que indican visitarían la pista de karting “quincenalmente” estas están representadas por el 38% de la totalidad; enseguida y casi con el mismo porcentaje se tiene con un 28% y 26% a aquellas que tendrían una visita lugar “semanal” y “mensual” respectivamente. En el otro extremo con un 4% de la totalidad se tiene a las personas que visitarían el lugar semestralmente.

- **Días de semana en los que el encuestado preferiría visitar la pista de karting que se pretende implementar**

Este punto de la encuesta permite darnos a conocer la estacionalidad que tendría el proyecto durante la semana, es decir, que porcentaje de la totalidad de la muestra está dispuesta en ir a visitar la pista de karting en días de semana, que porcentaje está dispuesto en ir los viernes y/o fines de semana y de la misma manera cuantos son los que preferirían visitar la pista de karting solo en feriados.

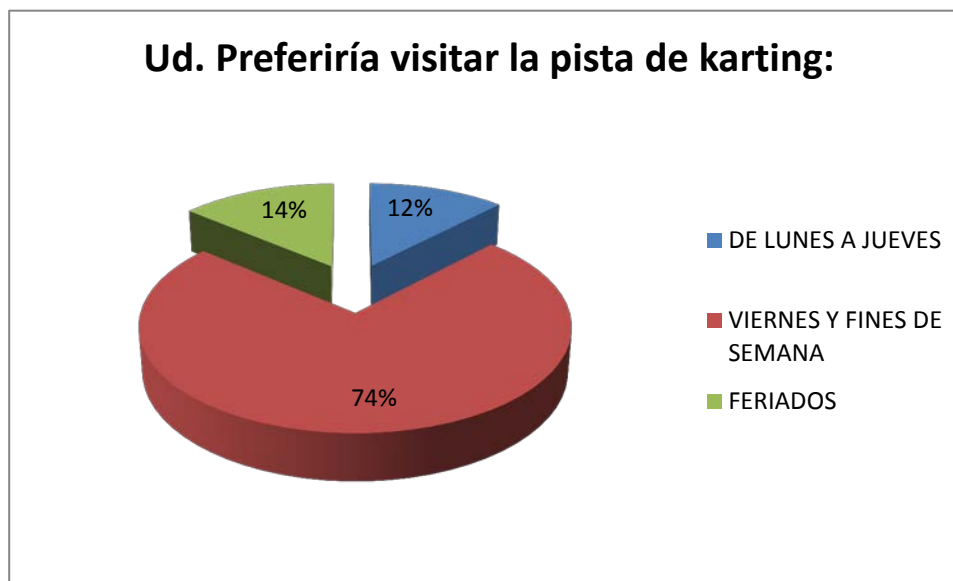
La siguiente tabla a continuación detalla la frecuencia de visita elegida por los encuestados:

<b>TABLA N° 26</b>			
<b>Ud. Preferiría visitar la pista de karting:</b>			
Días de visita	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
DE LUNES A JUEVES	45	11.7	12.2
VIERNES Y FINES DE SEMANA	272	70.6	73.9
FERIADOS	51	13.2	13.9
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>95.6</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

GRÁFICO N° 20: DIAS DE VISITA DE PREFERENCIA



**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

Los resultados mostraron una clara inclinación de preferencia por visitar la pista de karting los viernes y fines de semana, así lo indicaron el 74% de la totalidad de la muestra. Esta información es de mucha utilidad para el proyecto ya que a través de ella se verá la estacionalidad que se tendrá y acorde a esto analizar la capacidad que sería necesaria tener dentro del local.

Se puede encontrar un patrón similar en la asistencia (12% y 14%) que se daría con las personas que prefieren visitar la pista de karting en día semana y aquellas personas que prefieren hacerlo en feriados. La asistencia en los fines de semana alcanza el 74%, mientras que en los días de semana se recibe una proporción de visitas mucho menor.

- **Turno u horario de preferencia que el encuestado tendría para visitar la pista de karting que se pretende implementar**

El horario que se indicó en la encuesta son horas aproximadas a las que se cree se podría abrir las puertas de este centro de entretenimiento, en este punto el encuestado indicará en que turno se le hace más factible visitar la pista de karting.

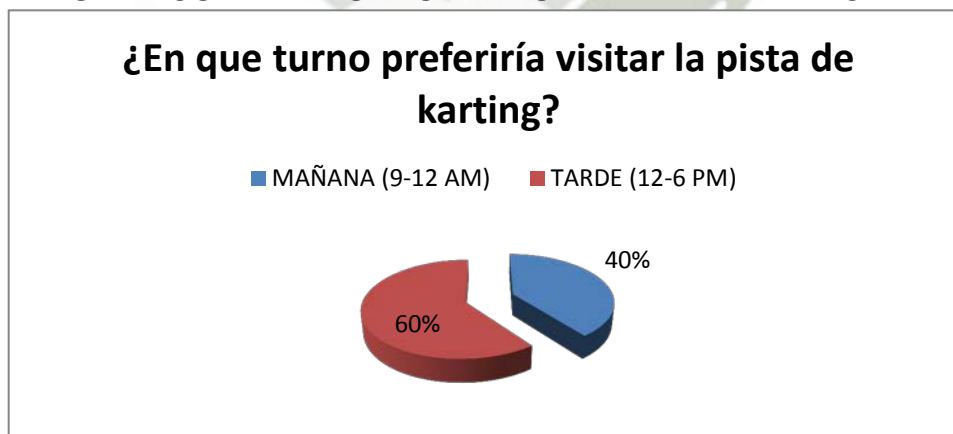
En este caso se puede observar que con un 60% de la totalidad de encuestados que aceptan el proyecto preferirían asistir por la tarde y un 40% que indica su preferencia por asistir en las mañanas.

TABLA N° 27			
¿En qué turno preferiría visitar la pista de karting?			
Horario de visita	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
MAÑANA (9-12 AM)	146	37.9	39.7
TARDE (12-6 PM)	222	57.7	60.3
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>95.6</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

**GRÁFICO N° 21: TURNO DE VISITA DE PREFERENCIA**



**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

- **Servicio complementario que el encuestado considera el más conveniente dentro del kartodromo.**

Encontrar el servicio complementario idóneo para el proyecto es de vital importancia ya que se trata de buscar aquel servicio que le dé un excelente valor agregado al servicio que se pretende brindar ya que resulta que estos dos servicios van de la mano y por ende de esto depende la satisfacción de necesidades que cubra el cliente.

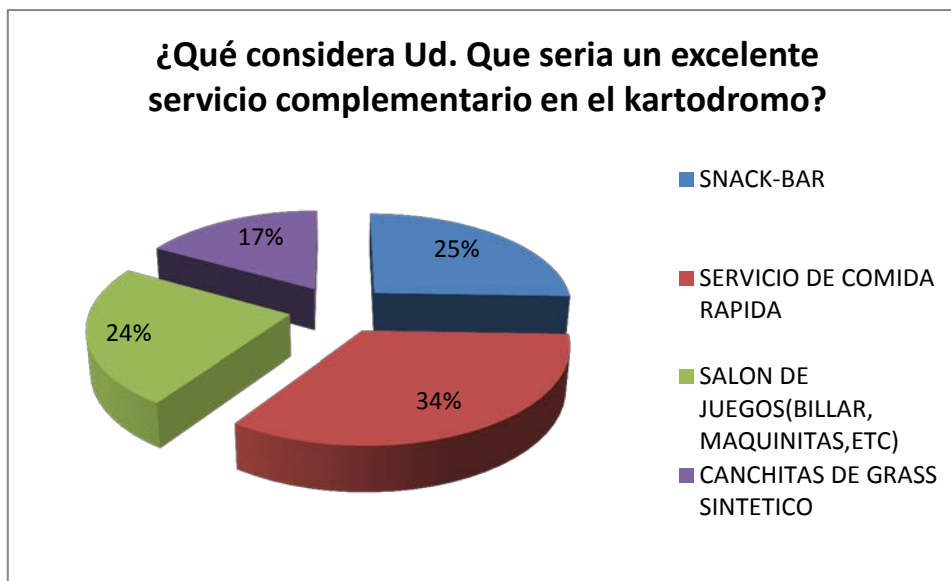
La siguiente tabla muestra los posibles servicios complementarios que se podrían brindar además del servicio esencial, se ha dado al encuestado 5 alternativas para que dentro de ellas escoja una que crea sería esencial tener dentro del kartodromo, así:

<b>TABLA N° 28</b>			
<b>¿Qué considera Ud. que sería un excelente servicio complementario en el kartodromo?</b>			
Complemento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SNACK-BAR	94	24.4	25.5
SERVICIO DE COMIDA RAPIDA	125	32.5	34.0
SALON DE JUEGOS(BILLAR, MAQUINITAS,ETC)	87	22.6	23.6
CANCHITAS DE GRASS SINTETICO	62	16.1	16.8
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>95.6</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

## GRÁFICO N° 22: SERVICIO COMPLEMENTARIO



**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

Como resultado para obtener el servicio complementario que el público crea el idóneo se obtuvo:

Con un 34% de la totalidad de los encuestados indican que preferirían un servicio de comida rápida.

Con un 25% de la totalidad de aquellas personas encuestadas indican que un snack-bar sería el mejor complemento para el tipo de servicio que se pretende brindar; con estos dos primeros altos porcentajes se puede ver que lo que el público prefiere antes que nada es el encontrar algún tipo de alimento a la hora de visitar un centro de entretenimiento.

Con un 24% del total se encuentra que se prefiere un salón de juegos que permita tener una diversión más variada.

Un 17% del total de la muestra indico que implementar una canchita de grass sintético sería lo idóneo para complementar un centro de diversiones.

- **Monto que el encuestado está dispuesto a pagar haciendo el uso de los servicios esenciales y complementarios**

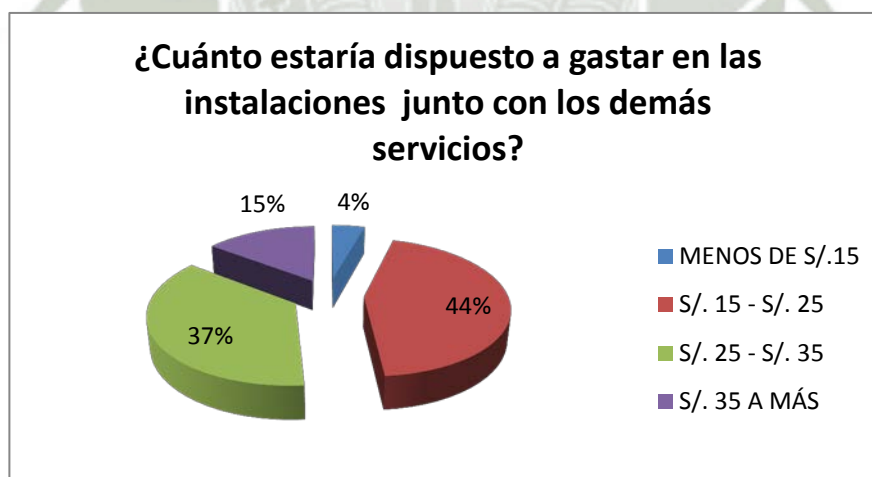
El resultado obtenido acerca de cuanto está dispuesto a gastar el encuestado en una visita a las instalaciones de la pista de karting se da de la siguiente forma detallada en la tabla:

TABLA N° 29			
¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en las instalaciones junto con los demás servicios?			
Disposición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
MENOS DE S/.15	16	4.2	4.3
S/. 15 - S/. 25	163	42.3	44.3
S/. 25 - S/. 35	135	35.1	36.7
S/. 35 A MÁS	54	14.0	14.7
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>95.6</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Encuestas de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

**GRÁFICO N° 23: DISPOSICION DE GASTO**



**Fuente:** Encuestas de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

Como resultado se obtiene que el 15% de la totalidad está dispuesta a gastar más de S/.35 haciendo uso del servicio principal (la pista de karting) y el servicio complementario (comida rápida, snack-bar o sala de juegos) que se vaya a brindar.

Con un 44% del total de la muestra los aficionados que asistirían al kartodromo en promedio están dispuestos a gastar en promedio de S/.15 a S/.25 haciendo uso tanto del servicio esencial como del servicio complementario.

Un 37% de los encuestados indican estar en la posibilidad de gastar entre S/.25 a S/.35 en promedio, solo un 4% de encuestados estaría dispuesto a gastar no más de S/.15.

- **Promociones que el encuestado preferiría que se manejen dentro de la empresa**

La tabla que se muestra a continuación muestra el listado de alternativas que se le dio a escoger a los encuestados teniendo 4 alternativas dentro de las cuales escoger el mejor a su criterio, la tabla se muestra así:

TABLA N° 30			
¿Qué promociones le gustaría que se manejaran?			
Promoción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
MARTES Y JUEVES 2X1	45	11.7	12.2
ACUMULACION DE PUNTOS	151	39.2	41.0
PASE MAGICO EL DIA DE SU CUMPLEAÑOS	80	20.8	21.7
DESCUENTO POR GRUPO DE AMIGOS	92	23.9	25.0
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>95.6</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Encuestas de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

### GRÁFICO N° 24: PROMOCIONES DE PREFERENCIA



**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

En el caso de las promociones, estas son más flexibles, es decir se podría tomar más de una de las alternativas a la vez, esto depende de la estrategia de marketing con la que se trabaje. Según los resultados obtenidos se puede observar que la mayoría de las personas se inclina más por acumular puntos cada vez que adquieran un ticket, esto beneficia a ambas partes (oferente y demandante) ya que de esta manera se consigue fidelizar al cliente con la empresa a través de una gestión de socios. Lo primero es que se tiene el poder de realizar contactos regulares con ellos y se puede segmentar fácilmente y ofrecer ofertas y promociones personalizadas hasta casi individualmente.

Con casi el mismo porcentaje: 22% y 25% se prefiere también el “pase mágico por el día de cumpleaños” y el “descuento por grupo de amigos”. En menor cantidad con el 12% de los encuestados indican que “martes y jueves del 2x1” sería una gran opción.

- **Opinión del encuestado acerca de organizar competencias de kartismo tanto para aficionados como para profesionales**

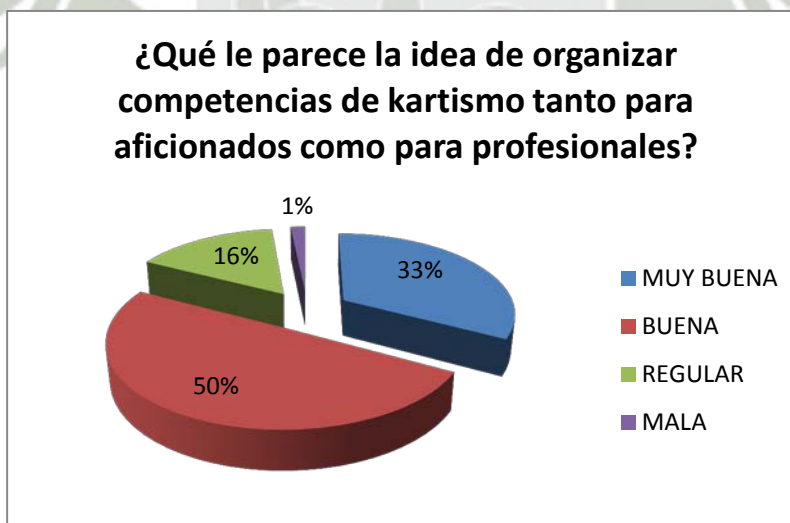
La encuesta también consiguió resultados acerca del interés que tendrían los encuestados por presenciar una competencia de kartismo, la siguiente tabla muestra los resultados obtenidos:

TABLA N° 31			
¿Qué le parece la idea de organizar competencias de kartismo tanto para aficionados como para profesionales?			
Opinión	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
MUY BUENA	121	31.4	32.9
BUENA	183	47.5	49.7
REGULAR	58	15.1	15.8
MALA	6	1.6	1.6
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>95.6</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

**GRÁFICO N° 25: OPINION SOBRE ORGANIZAR EVENTOS**



**Fuente:** Encuestas de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

Con un 50% del total de la muestra se tiene que existe un gran interés por parte de los fanáticos del karting en que se realicen competencias indicando que es una idea “buena”, así mismo un 33% nos indica que esta es una idea “muy buena”, así con estos dos primeros indicadores se obtiene por demás la aceptación por parte del público en que se organice eventos tales como son las competencias de kartismo.

- **Interrogante acerca del interés del encuestado en ser partícipe en una competencia de kartismo**

En esta pregunta de la encuesta se le indica al encuestado si estaría o no interesado en ser partícipe de alguna competencia de kartismo, aclarándole que no es necesario ser un corredor profesional, ya que habría 2 categorías; las competencias van dirigidas a aficionados y profesionales.

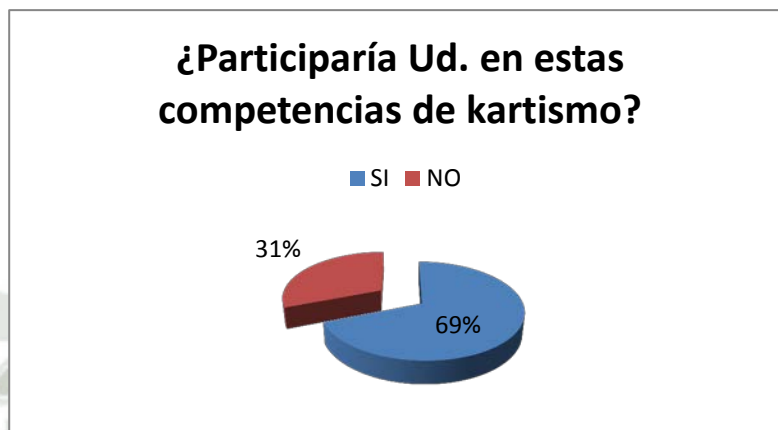
La siguiente tabla da a conocer los resultados que se obtuvieron:

TABLA N° 32			
¿Participaría Ud. en estas competencias de kartismo?			
Participación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	254	66.0	69.0
NO	114	29.6	31.0
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>95.6</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

## GRÁFICO N° 26: ACEPTACION DE PARTICIPACION EN COMPETENCIAS



**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

El 69% del total de encuestados que aceptan el proyecto y afirman que le interesaría que se organicen competencias de kartismo nos indican también que estarían interesados en ser partícipes de las competencias, sean estos para profesionales o aficionados.

Estos resultados serán de mucha utilidad para utilizar más tarde el respectivo plan de marketing.

- **Interrogante acerca del medio de preferencia para enterarse del futuro centro de entretenimiento**

En esta pregunta de la encuesta se busca encontrar el mejor medio de comunicación para llegar al consumidor, buscando el medio más usado, básicamente de esto dependerá los días, horarios y modo en el que se dé el spot publicitario.

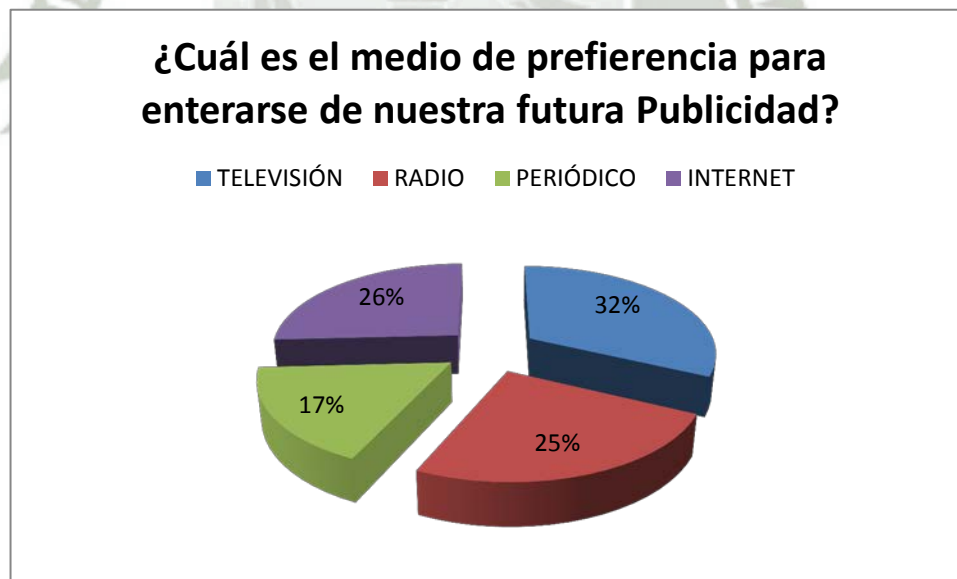
Así mismo lo que se busca con el spot publicitario es dar a conocer a los posibles clientes de los diversos servicios que encontrarán dentro del nuevo centro de entretenimiento.

TABLA N°33			
¿Cuál es el medio de preferencia para enterarse de nuestra futura Publicidad?			
Publicidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
TELEVISIÓN	118	30.6	32.1
RADIO	91	23.6	24.7
PERIÓDICO	64	16.6	17.4
INTERNET	95	24.7	25.8
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>95.6</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

**GRÁFICO N° 27: MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFERIDO POR EL ENCUESTADO**



**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

Se puede apreciar que el medio preferido para el spot publicitario es el medio televisivo, seguido por el medio online que en este caso está representado por Facebook; de la misma manera y con casi el mismo porcentaje la preferencia de querer los spot publicitario a través de una emisora radial es uno de los más altos, quedando en el último y no por eso menos importante o menos visto el medio de comunicación escrito, que en este caso es el periódico.

A continuación se especificará los horarios y turnos que el público prefiere para la publicidad del nuevo centro de entretenimiento:

TABLA N°34: TURNO DE PREFERENCIA PARA EL CANAL ELEGIDO				
¿Cuál es su canal de preferencia?	Que turno prefiere para el spot publicitario?			Total
	MAÑANA	TARDE	NOCHE	
AMERICA	6	23	16	45
FRECUENCIA LATINA	6	6	10	22
ATV	10	6	13	29
TELEVISION DEL SUR - CANAL 4	2	0	0	2
PERU TV	0	6	0	6
PERUANA TV - CANAL 15	0	4	10	14
Total	24	45	49	118

**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

Como la tabla indica, el canal preferido por el público es América Tv y los horarios más vistos de este canal son los de la tarde y la noche; como segunda opción se tiene a ATV, con una misma preferencia por los horarios (tarde y noche)

TABLA N°35: DÍA DE PREFERENCIA ELEGIDO PARA PROMOCIONAR EL SPOT PUBLICITARIO EN EL PERIODICO						
Cuál es el periódico de su preferencia	Qué día le gustaría ver la publicidad en el periódico?					Total
	LUNES	MARTES	DOMINGO	FINES DE SEMANA	TODOS LOS DIAS	
EL COMERCIO	4	0	2	2	0	8
LA REPUBLICA	2	0	2	0	2	6
EL CORREO	16	0	0	6	4	26
EL POPULAR	0	0	4	0	0	4
PERU 21	2	0	0	4	2	8
TROME	0	0	0	2	2	4
OJO	0	2	0	0	6	8
Total	24	2	8	14	16	64

**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

Del % de personas que eligieron el medio escrito como medio de comunicación preferido, se tiene que el periódico “El correo” es el que mayor representatividad tiene, prefiriendo los lectores ver el periódico los días lunes.

TABLA N°36: MEDIO DE INTERNET PREFERIDO			
Si se implementara una pista de karting en Juliaca tanto para conductores novatos como para profesionales, ¿Ud. asistiría?	Qué medio de internet prefiere?		Total
	FACEBOOK	TWITTER	
	82	13	95
Total	82	13	95

**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

Del 26% de las personas que indicaron les gustaría encontrar el medio publicitario online, un 86.3% de ellos indican que Facebook sería la mejor opción para promocionar al nuevo kartodromo, así mismo un 13.7% indica que twitter es otra buena opción ya que después de Facebook es uno de los medios más vistos en internet.

**GRÁFICO N°28: GRÁFICO DE BARRAS – PREFERENCIA DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN**



Fuente: SPSS

Elaborado por: Cruz Quinto, Mary

### 2.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La teoría de la demanda intenta explicar el comportamiento de los consumidores y la forma en como gastan su ingreso entre los distintos bienes y servicios que tienen a su disposición.<sup>8</sup>

Se denomina demanda al acto, actitud o predisposición de adquirir bienes o servicios, para prever la satisfacción de las necesidades, por parte de uno o más consumidores.” Si la demanda se concreta, se denomina demanda real o demanda efectiva y debe de estar plenamente respaldada con medios de pago. Si la demanda no se concreta por cualquier circunstancia se le conoce como demanda potencial.”<sup>9</sup>

A continuación, sobre la base de los datos obtenidos en la investigación primaria (encuesta) se calculará la demanda potencial y real del proyecto, estimándose así la cantidad de personas y visitas que tendría la pista de karting a instalarse en Juliaca.

#### 2.3.1. LA DEMANDA ACTUAL

“El principal propósito del análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, de la misma manera determinar la posibilidad de participación del servicio/producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda”<sup>10</sup>

La demanda actual está referida a la cantidad de personas que tienen la disposición de visitar o ya visitan con regularidad una pista de alquiler de karts. Para la respectiva cuantificación se utilizará aproximaciones sucesivas, esto con el objeto de obtener una demanda aparente

<sup>8</sup> ALFARO Olivera Juan “Proyectos de Inversión” Ediciones Saduc, 2011

<sup>9</sup> SAPAG Nassir, SAPAG Reynaldo – City web: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

<sup>10</sup> BACA URBINA, Gabriel “EVALUACION DE PROYECTOS” México, McGraw-Hill, 4° Edición (2001). Pág. 165

relacionando las respuestas obtenidas a través de las encuestas con el universo determinado en la segmentación, basándose en los siguientes parámetros:

- El grado de aceptación del concepto de la implementación de la nueva pista de karting en la ciudad de Juliaca.
- Frecuencia de visita a las pistas existentes, estableciendo su participación en el mercado.

Acorde a la segmentación, en la siguiente tabla se determina la cantidad de personas al cual se está dirigiendo el proyecto.

Cabe mencionar que los datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI, son pertenecientes al último censo realizado del año 2007, es por este caso que la población objetivo al 2013 son aquellas personas que en dicho censo están en el rango de 10 y 50 años de edad.

TABLA Nº 37 : POBLACIÓN TOTAL DE LA CIUDAD DE JULIACA						
DEPARTAMENTO, PROVINCIA, DISTRITO Y EDADES SIMPLES	TOTAL	POBLACIÓN		TOTAL	URBANA	
		HOMBRES	MUJERES		HOMBRES	MUJERES
<b>Distrito JULIACA</b>	<b>225146</b>	<b>110861</b>	<b>114285</b>	<b>216716</b>	<b>106685</b>	<b>110031</b>
Menores de 1 año	3802	1940	1862	3657	1857	1800
De 1 a 4 años	17834	9045	8789	17127	8673	8454
De 5 a 9 años	22966	11617	11349	22053	11135	10918
De 10 a 14 años	26197	13423	12774	25156	12871	12285
De 15 a 19 años	25183	12700	12483	24387	12307	12080
De 20 a 29 años	45046	21676	23370	43809	21068	22741
De 30 a 39 años	34464	16104	18360	33521	15667	17854
De 40 a 49 años	24168	11696	12472	23332	11296	12036
De 50 a 54 años	7948	3979	3969	7589	3824	3765
De 55 a 59 años	5772	2957	2815	5474	2800	2674
De 60 a 64 años	4079	2097	1982	3783	1950	1833
De 65 a más años	7687	3627	4060	6828	3237	3591

**Fuente:** INEI, Censo 2007

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

TABLA N° 38: MERCADO OBJETIVO DEL PROYECTO						
SEGMENTO	TOTAL	POBLACIÓN		TOTAL	URBANA	
		HOMBRES	MUJERES		HOMBRES	MUJERES
Distrito JULIACA	225146	110861	114285	216716	106685	110031
De 10 a 14 años	26197	13423	12774	25156	12871	12285
De 15 a 19 años	25183	12700	12483	24387	12307	12080
De 20 a 24 años	24254	11784	12470	23558	11456	12102
De 25 a 29 años	20792	9892	10900	20251	9612	10639
De 30 a 34 años	18285	8487	9798	17809	8266	9543
De 35 a 39 años	16179	7617	8562	15712	7401	8311
De 40 a 49 años	24168	11696	12472	23332	11296	12036
50 años	1960	964	996	1888	935	953

TOTAL 15 - 55 AÑOS (POBLACION URBANA)	152 093	POBLACION URBANA DE JULIACA EN %	96.3%
------------------------------------------	---------	-------------------------------------------	-------

**Fuente: INEI, Censo 2007**

**Elaborado por: Cruz Quinto, Mary**

La tabla muestra el universo de estudio basado a la segmentación el que se enfoca en un rango de edad de 15 a 55 años pertenecientes al área urbana obteniéndose como resultado 152 093 personas quienes forman parte del mercado total del proyecto.

Así, se procede a calcular el grado de aceptación que tendría el implementar una pista de karting en Juliaca en este segmento de mercado, según los datos que brinda la encuesta, se obtiene lo siguiente:

- SI = 95.6%
- NO = 4.4%

<b>TABLA N° 39: SI SE IMPLEMENTARA UNA PISTA DE KARTING EN JULIACA TANTO PARA CONDUCTORES NOVATOS COMO PARA PROFESIONALES, UD. ASISTIRÍA?* SELECCIONE SU RANGO DE EDAD</b>						
	Seleccione su rango de edad					Total
	15-19 AÑOS	20-29 AÑOS	30-39 AÑOS	40-49 AÑOS	50 AÑOS A MAS	
SI	12.00	149.00	130.00	71.00	6.00	368.00
	<b>3.3%</b>	<b>40.5%</b>	<b>35.3%</b>	<b>19.3%</b>	<b>1.6%</b>	<b>100.0%</b>
NO	3.1%	38.7%	33.8%	18.4%	1.6%	95.6%
	2.00	6.00	4.00	5.00	0.00	17.00
NO	11.8%	35.3%	23.5%	29.4%	0.0%	100.0%
	0.5%	1.6%	1.0%	1.3%	0.0%	4.4%
Total	14.00	155.00	134.00	76.00	6.00	385.00
	3.6%	40.3%	34.8%	19.7%	1.6%	100.0%
	3.6%	40.3%	34.8%	19.7%	1.6%	100.0%

**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

De 152 093 habitantes del distrito de Juliaca que constituyen el mercado potencial, de acuerdo con las encuestas aplicadas a la muestra representativa, el 95.6% le gustaría y asistiría al centro de entretenimiento del proyecto en cuestión, la cual da una demanda actual de 145 401 personas entre los 15-55 años de edad.

La siguiente tabla indica de manera detallada la distribución de la población por edades (las que se han separado en 5 grupos de edades), las que están basadas en la encuesta realizada:

TABLA N° 40: PERSONAS QUE ACEPTAN EL SERVICIO AL AÑO 2013		
Edad	Población	Porcentaje
15-19 años	4798.2297	3.3%
20-29 años	58887.3645	40.5%
30-39 años	51326.5177	35.3%
40-49 años	28062.3737	19.3%
50-55 años	2326.4144	1.6%
Total	145401	100.0%
Población que acepta el proyecto (95.6%)		

**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

Para establecer la demanda en número de visitas se tomará como referencia la cantidad de personas definidas acorde en la segmentación, esta cantidad se multiplicará por los porcentajes de frecuencia de visitas obtenidos en la encuesta, encontrando así posteriormente la ponderación del mercado.

Ahora bien, según la intención de frecuencia indicado por cada uno de los encuestados, los 145 401 habitantes estarían representados de la siguiente forma:

<b>TABLA N°41: PONDERACION DEL MERCADO ACORDE A LA FRECUENCIA DE VISITA</b>		
INTENCION DE FRECUENCIA DE VISITA	% DE LA ENCUESTA	PONDERACION DEL MERCADO
MÁS DE UNA VEZ POR SEMANA	3.80	5 532 personas
SEMANAL	28.26	41 092 personas
QUINCENAL	37.77	54 920 personas
MENSUAL	25.82	37 536 personas
SEMESTRAL	4.35	6 322 personas
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>145 401 personas</b>

**Fuente:** Encuesta de la investigación realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

De acuerdo a la estimación de la tabla 93 se va a hallar el total de visitas que se podría recibir en el periodo de un año por parte de aquella población que está interesada en este centro de entretenimiento que es el alquiler de karts.

Lo que se hizo fue multiplicar la intención de frecuencia de visita (semanal, quincenal, mensual, semestral) por el número total de personas que arrojo la ponderación de mercado, obteniéndose como resultado el número de visitas que se tendría en el periodo de un año (esto acorde a la demanda que se ha establecido), así se muestra en la siguiente tabla:

TABLA N° 42: DEMANDA EN NUMERO DE VISITAS AL AÑO 2013				
Visitas	%	Personas	Frecuencia	Visitas al año
MÁS DE UNA VEZ POR SEMANA	3.80	5532	104	575282
SEMANAL	28.26	41092	52	2136763
QUINCENAL	37.77	54920	26	1427933
MENSUAL	25.82	37536	12	450427
SEMESTRAL	4.35	6322	2	12644
Total	100.0	145401		4603048

**Fuente: Encuesta de la investigación realizada**  
**Elaborado por: Cruz Quinto, Mary**

Acorde a la cantidad de frecuencia de visitas que indico tendría el encuestado se obtiene como resultado 4603048 visitas al centro de entretenimiento durante el periodo de un año.

### 2.3.2. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA PROYECTADA

“La proyección de la demanda consiste en estimar el comportamiento de un producto o servicio en un determinado periodo de tiempo futuro.”<sup>11</sup>

Para proyectar la demanda se determinará el factor de crecimiento poblacional.

<sup>11</sup> BACA URBINA, Gabriel; EVALUACION DE PROYECTOS Y ADMINISTRACION DE RIESGOS, 2° Edición, McGraw Hill; México; Pág. 40

Los datos sobre el crecimiento poblacional de Juliaca, son como presenta la siguiente GRÁFICO:

**GRÁFICO N° 29: POBLACIÓN TOTAL Y TASA DE CRECIMIENTO  
PROMEDIO ANUAL, 1940 - 2007**

DEPARTAMENTO DE PUNO: POBLACIÓN TOTAL Y TASA DE CRECIMIENTO  
PROMEDIO ANUAL, 1940 - 2007

Año	Total	Incremento Intercensal	Incremento Anual	Tasa de Crecimiento Promedio Anual %
1940	646 385			
1961	727 309	80 924	3 854	0,6
1972	813 172	85 863	7 806	1,0
1981	910 377	97 205	10 801	1,2
1993	1 103 689	193 312	16 109	1,6
2007	1 320 075	216 386	15 456	1,3

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda, 1940, 1961, 1972, 1981, 1993 y 2007.

**Fuente: Perfil sociodemográfico del departamento de Puno**

**Elaborado por: INEI**

TABLA N° 43; CRECIMIENTO POBLACIONAL DE JULIACA	
TASA DE CRECIMIENTO	AÑOS
2.3%	1961 - 1993
1.6%	2004 - 2013
1.5%	2013 - 2023

**Fuente: Tasa de Crecimiento Poblacional Proyectado - Puno**

**Elaborado por: Cruz Quinto, Mary**

Para poder proyectar la demanda se aplicará la fórmula de crecimiento poblacional, tomándose como porcentaje de incremento para la población de Juliaca una tasa de 1.5%<sup>12</sup> cifra estimada por el INEI.<sup>13</sup>

A continuación se muestra la fórmula y proyección de la demanda:

$$\text{Población futura} = (1 + t)^n$$

En donde:

n = número de año

t = tasa de crecimiento anual = 1.5%

Po = población inicial del año base

Con la tasa pronosticada obtenida, se aplica a la demanda actual para poder hallar así la demanda pronosticada, la cual se daría de la siguiente manera:

<sup>12</sup> Esta tasa de crecimiento corresponde a la población total reajustada post censo 2007 INEI, estructurado por el consorcio BCEOM, Pág. 7

<sup>13</sup> <http://censos.inei.gob.pe/Anexos/Libro.pdf>

TABLA N° 44: PROYECCION DE LA DEMANDA		
Año	Tasa de proyección (1+t)^n	Ponderación de Mercado
2013	1.00	145401
2014	1.02	148309
2015	1.03	152758
2016	1.05	160396
2017	1.06	170020
2018	1.08	183622

**Fuente: Investigación del Proyecto**

**Elaborado por: Cruz Quinto, Mary**

Ahora se tiene la demanda pronosticada en cinco años, lo que procederá ahora es hallar el número de visitas anuales que se tendría con dicha proyección para el año 2014, como muestra el siguiente cuadro:

TABLA N° 45: PROYECCION DEMANDA EN NUMERO DE VISITAS AL AÑO 2014				
	%	Personas	Frecuencia	Visitas al año
MÁS DE UNA VEZ POR SEMANA	3.80	5642	104	586788
SEMANAL	28.26	41913	52	2179497
QUINCENAL	37.77	56019	26	1456491
MENSUAL	25.82	38286	12	459435
SEMESTRAL	4.35	6448	2	12896
Total	100.0	148309		4 695 108

**Fuente: Proyección de la Investigación**

**Elaborado por: Cruz Quinto, Mary**

TABLA N° 46: PROYECCION DE VISITAS AL AÑO

PROYECCION	MAS DE UNA VEZ X SEMANA	VISITAS AL AÑO	SEMANAL	VISITAS AL AÑO	QUINCENAL	VISITAS AL AÑO	MENSUAL	VISITAS AL AÑO	SEMESTRAL	VISITAS AL AÑO	ANUAL	VISITAS AL AÑO
2013	5532	575282	41092	2136763	54920	1427933	37536	450427	6322	12644	145401	4603048
2014	5642	586788	41913	2179498	56019	1456491	38286	459436	6448	12896	148309	4695109
2015	5811	604391	43171	2244883	57699	1500186	39435	473219	6642	13283	152758	4835962
2016	6102	634611	45329	2357127	60584	1575195	41407	496880	6974	13947	160396	5077760
2017	6468	672688	48049	2498554	64220	1669707	43891	526692	7392	14784	170020	5382426
2018	6986	726503	51893	2698439	69357	1803284	47402	568828	7984	15967	183622	5813020

**Fuente: Proyección de la Investigación**  
**Elaborado por: Cruz Quinto, Mary**

La tabla nos muestra el total de visitas proyectadas anuales durante los próximos 5 años que recibiría la pista de karting a implantarse, así mismo se detalla la cantidad de visitas por periodos menores que se recibiría, tales son las semanales, quincenales, mensuales y semestrales.

“La oferta es denominada a la cantidad de bienes o servicios que cierto número de productores están dispuestos en poner a disposición del mercado, en un lugar determinado y a un precio determinado.”<sup>14</sup>

El propósito de este análisis de la oferta es identificar la forma de como se está atendiendo la demanda o necesidades del segmento al que se enfoca el proyecto, para ello es necesario identificar a los competidores primarios y secundarios presentando de ellos sus características más importantes y detallando de la misma manera el tipo de servicio que brindan al mercado, esto con el objeto de conocer cómo se están satisfaciendo las necesidades de los consumidores con su oferta actual. La oferta actual en Juliaca dentro del sector servicios en el área de entretenimiento respecto al kartismo cuenta con solo un competidor directo, manteniéndose los demás de forma indirecta al proyecto, por lo que se va a denominar a estos competidores como secundarios/indirectos ya que están dentro del sector de entretenimiento en general.

Según los datos que arrojaron las encuestas, observación directa e investigación de campo, dentro de los centros de entretenimiento más importantes en Juliaca destacan:

- Competencia directa/primaria:
  - Piter's Club
- Competencia indirecta/secundaria:
  - C.C. Real Plaza (Coney Park, Cineplanet)
  - DinoPark
  - El bosque
  - Canchitas de grass sintético

<sup>14</sup> BACA URBINA, Gabriel; EVALUACION DE PROYECTOS Y ADMINISTRACION DE RIESGOS, 2° Edición, McGraw Hill; México

Nota: se consideró como competencia indirecta a los centros de entretenimiento más concurridos en Juliaca. Posteriormente se detallará el funcionamiento de cada uno de estos establecimientos.

Si nos enfocamos en el sur del país, se va a considerar también como competencia del negocio a los kartodromos de Cusco y Arequipa ya que son los más grandes de estas regiones y son los encargados además de la organización de competencias nacionales de kartismo; se le va a denominar competencia indirecta/secundaria ya que está a una distancia considerable de donde se implementará el proyecto en mención; cabe recalcar que estos kartodromos son quienes tienen mayor participación en el mercado del kartismo y el análisis que se le hará ayudará a ver la manera en cómo se dirige al público que gusta del kartismo y así mismo la infraestructura que poseen, dicho de otra manera, lo que se busca en este punto es poner en práctica el benchmarking, estos son:

- Kartodromo de Cusco: Abelardo Caparó
- Kartodromo de Arequipa Cerro Juli y Kartomania

#### **2.4.1. COMPETIDORES DIRECTOS/PRIMARIOS**

Se denominará competidor directo/primario a las empresas que ofertan servicios similares en calidad, valor agregado y precios a los que el proyecto ofertará; en el sector de Juliaca existe un solo competidor, cuya descripción es:

TABLA N°47 - PITER'S CLUB	
FICHA DEL COMPETIDOR PRIMARIO	
Empresa:	PITER'S CLUB
Ubicación:	Km 2.5 Salida Arequipa
Pista (longitud)	300 metros x 5.5. aprox.
N° de vehículos:	5
Precio de alquiler:	S/. 5.00
N° de vueltas/Tiempo:	3 vueltas
Horario de atención:	Lun/ Dom 11am – 6pm
Promociones:	No aplica
Tiempo en el mercado:	2.5 años apróx.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cruz Quinto, Mary

### PITER'S CLUB - ENTRADA



Fuente: Investigación de campo

En la visita de observación directa realizada a Piter's Club en Juliaca, el personal que labora en el establecimiento no pudo precisar la cantidad mensual de personas que la visitan, por ende tampoco conocen el promedio de la facturación mensual por concepto del servicio del alquiler de karts y servicios adicionales que ofrecen; por esta razón, para obtener el porcentaje de la participación de mercado que posee esta pista de karting en Juliaca, se va a tomar como referencia, para conocer la participación que tiene en el mercado, los datos correspondientes a la pregunta N° 8 de la investigación de mercados en donde el encuestado precisa el lugar donde prefiere practicar el kartismo estando dentro de las alternativas la competencia directa e indirecta; determinando con este razonamiento que la participación del competidor primario es de al menos un 25.8%, esta participación se sumará a los datos obtenidos por los competidores indirectos con el objeto de estimar la porción de mercado que las personas controlan actualmente.

### PITER'S CLUB – PISTA DE KARTING



**Fuente: Investigación de campo**

El servicio brindado consta en una manga de 3 vueltas, el cual tiene un costo de S/. 5.00, cabe decir que Piter's Club no aplica ninguna promoción para el servicio de alquiler de karts.

Se agrega además que Piter's club no realiza actividades de mercadeo en internet, radio ni televisión, orientadas a posicionar su marca en el mercado sino, por otro lado, trata de incrementar su cobertura en el mercado organizando eventos tales como los certámenes de Freestyle Acrobático de Motocross<sup>15</sup>, aprovechando el amplio espacio que posee.

### PITER'S CLUB-I CERTAMEN DE MOTOCROSS ACROBÁTICO



Fuente: [www.losandes.com.pe/Deportes](http://www.losandes.com.pe/Deportes)

Además de la pista de karting, los servicios adicionales que ofrece Piter's Club dentro de sus instalaciones son un restaurant y una canchita de grass natural.

---

<sup>15</sup> <http://www.losandes.com.pe/Deportes/20130617/72400.html>

#### 2.4.2. COMPETIDORES INDIRECTOS/SECUNDARIOS

Los competidores secundarios se definen como los que por su objeto y misión no ofertan servicios o productos similares o que por su tamaño no son comparables con el proyecto en mención, además se va a considerar como competencia secundaria a aquellas empresas que estén relacionadas directamente con el proyecto pero que están a una distancia considerable del mercado en donde nos estamos enfocando.

En esta parte de la investigación la competencia indirecta hará referencia a dos análisis, uno orientado a la competencia que se tiene en el área del kartismo (en las otras regiones), y el otro análisis será referido a la competencia en el área del entretenimiento en general existente en Juliaca.

A continuación se presentan la investigación realizada a la competencia secundaria referida al kartismo, el gráfico mostrado a continuación indica el porcentaje de preferencia que la competencia tanto directa como indirecta tiene en el mercado, estos porcentajes ayudarán posteriormente a hallar el porcentaje de posicionamiento que tiene cada una de estas empresas dentro del sector de entretenimiento referida al kartismo.

**GRÁFICO N° 30: POSICION DE LA COMPETENCIA EN EL  
MERCADO – REFERIDO AL KARTISMO**



**Fuente: Encuesta de la investigación realizada**

**Elaborado por: Cruz Quinto, Mary**

➤ **Kartodromo de Cusco Abelardo Caparó**

TABLA N°48 – KARTODROMO DE CUSCO ABELARDO CAPARÓ	
FICHA DEL COMPETIDOR SECUNDARIO	
Empresa:	KARTODROMO ABELARDO CAPARÓ
Ubicación:	Villa rica de Oropesa - Cusco
Pista - longitud:	980 metros X 6 de ancho
N° de vehículos:	7
Precio de alquiler:	S/. 5.00
N° de vueltas/Tiempo:	3 vueltas
Horario de atención:	Lun – Domingo: 10 am – 6pm
Promociones:	No aplica
Tiempo en el mercado:	2 años aprox.

**Fuente: Investigación de campo**

**Elaborado por: Cruz Quinto, Mary**

## PISTA DE KARTING



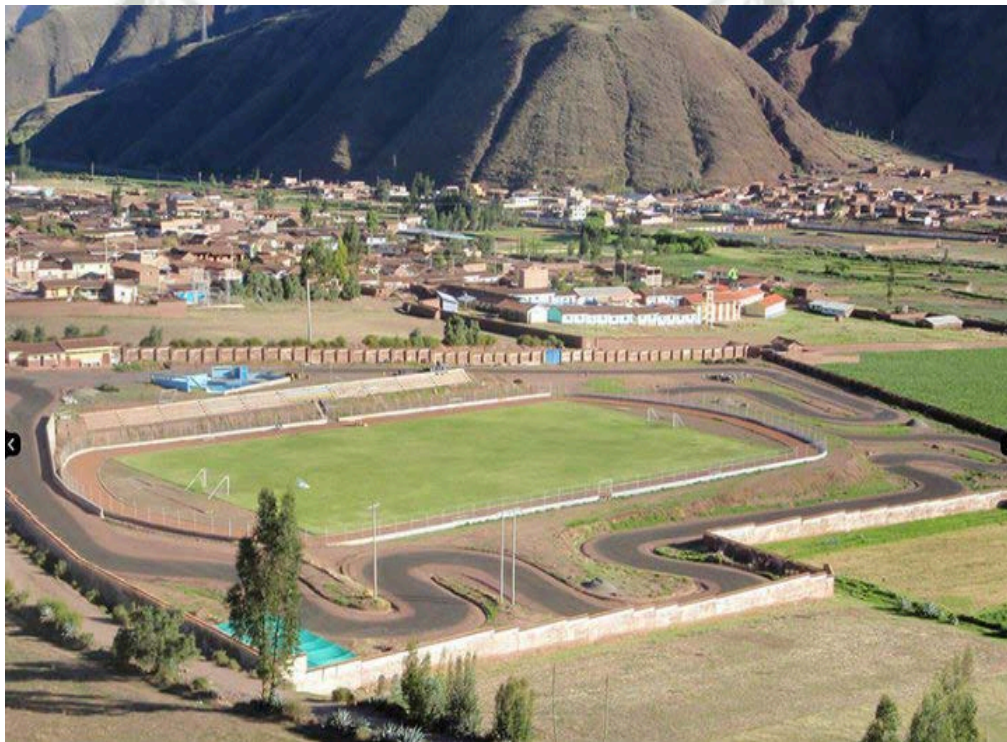
**Fuente: Investigación de campo**

A 20 minutos de la ciudad de Cusco, en Oropesa se encuentra uno de los kartodromos más grandes de la región, de gran importancia, porque el 29 de Junio del presente año esta pista de karting ha sido sede de la I fecha de la competencia nacional de kartismo.

Este kartodromo lleva funcionando desde Diciembre del 2010 y es un circuito outdoor (al aire libre) con el que cuenta está emplazado en una amplia superficie de terreno, este circuito tiene 980 metros de longitud x 6 metros de ancho, el cual está proyectado a ampliarse a 8 metros.

El costo del uso de la pista de karting es de S/. 5.00 por una manga de 3 vueltas, el servicio prestado no aplica con ninguna promoción.

### **KARTODROMO DE CUSCO ABELARDO CAPARÓ – VISTA PANORAMICA DE LA PISTA DE KARTING**



**Fuente: Kartmundo/Facebook**

**KARTODROMO DE CUSCO ABELARDO CAPARO - PRIMERA FECHA DEL CAMPEONATO NACIONAL DE KARTING**



Fuente: Kartmundo/Facebook

➤ **Kartodromo de Arequipa Cerro Juli**

TABLA N° 49: KARTODROMO DE AREQUIPA CERRO JULI	
FICHA DEL COMPETIDOR SECUNDARIO	
Empresa:	CLUB DEPORTIVO AREQUIPA KARTING CLUB M.M
Ubicación:	Av. Francisco Mostajo s/n Cerro Juli
Pista - longitud:	900 metros x 6.5 metros aprox.
N° de vehículos:	8
Precio de alquiler:	S/. 3.50
N° de vueltas/Tiempo:	3 vueltas
Horario de atención:	Lun/Mierc 10 am a 7pm – Jue/Dom 10am a 11pm
Promociones:	4 tickets x S/.12.00
Tiempo en el mercado:	18 años aprox.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cruz Quinto, Mary

## KARTODROMO DE AREQUIPA CERRO JULI – VISTA PANORÁMICA DE LA PISTA DE KARTING



### **Fuente: Investigación de campo**

El kartodromo de Cerro Juli, el cual está bajo la administración del Arequipa Karting Club, es uno de los kartodromos más reconocidos del sur del país ya que lleva una gran cantidad de años en el mercado y así mismo ha sido organizadora de campeonatos de kartismo regional y nacional.

El espacio que posee fue cedido por el IPD al Arequipa Karting Club en 1990 para que se hagan cargo de la construcción de la pista de karting; el circuito outdoor que posee tiene una longitud de 900 metros aproximadamente, la cual se usa en su totalidad solo cuando se realizan competencias de kartismo ya que cuando se presta el servicio al público esta pista se recorta a unos 300 metros de longitud aproximadamente dando lugar a 2 pistas de carreras, uno para niños y otro para adultos.

El 31 de Agosto del presente año esta pista de karting fue sede de la fecha de la competencia nacional de kartismo, denominándose así como una de las mejores pistas de karting del sur del país.

### KARTODROMO DE AREQUIPA CERRO JULI – II FECHA DEL CAMPEONATO NACIONAL DE KARTING



Fuente: Investigación de campo

TABLA N° 50: KARTOMANIA	
FICHA DEL COMPETIDOR SECUNDARIO	
Empresa:	KARTOMANIA SRL
Ubicación:	Av. La marina B-2 Urb. Vallecito
Pista - longitud:	-
N° de vehículos:	6
Precio de alquiler:	S/. 3.00
N° de vueltas/Tiempo:	3 minutos
Horario de atención:	Lunes a viernes: 4pm - 10pm/Sábado y domingo: 10am - 10pm
Promociones:	4 tickets x 10 soles
Tiempo en el mercado:	11 años apróx.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

### KARTOMANIA AREQUIPA – VISTA PANORAMICA DE LA PISTA DE KARTING



**Fuente:** Investigación de campo

Kartomania forma parte de las 2 únicas pistas de karting en Arequipa con unos 11 años aprox. en el mercado este circuito, que cubre las características de un circuito indoor cuenta actualmente con 6 karts; las características que la distinguen notoriamente del kartodromo de Cerro Juli son que el circuito no está trazado fijamente, se está hablando de un área totalmente pavimentada en el que un conjunto de llantas al borde fijados por unas platinas (pequeño fierro que une a las llantas entre sí) le dan forma a la pista, como se muestra en la fotografía N°10.

### KARTOMANIA AREQUIPA – PLATINAS DE SEGURIDAD



**Fuente: Investigación de campo**

TABLA N° 51	
FICHA DEL COMPETIDOR SECUNDARIO	
Empresa:	EL BOSQUE EMP. DE SERV. TURISTICOS EIRL
Ubicación:	Av. Prolongación Ucayali km 5
Pista - longitud:	350 metros aprox.
N° de vehículos:	3
Precio de alquiler:	S/. 3.00
N° de vueltas/Tiempo:	2
Horario de atención:	Todos los días de 11 am - 5 pm
Promociones:	No aplica
Tiempo en el mercado:	18 años aprox.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

### CENTRO RECREACIONAL EL BOSQUE – ENTRADA



**Fuente:** Investigación de campo

En un principio, cuando se inició el proceso de la investigación de este presente proyecto, se tomó como competencia directa a este centro recreacional ya que ha sido el primer establecimiento en Juliaca en contar con el servicio de alquiler de karts dentro de la gama de sus atracciones; el centro recreacional El Bosque, no cuenta más con el servicio de alquiler de karts actualmente, por ende este centro recreacional ya no vendría a formar parte de la competencia directa para con el proyecto en mención, pero si se considera aún como competencia indirecta; además de ello, cabe resaltar, que un porcentaje de la población encuestada (14%) indicó que es en este centro recreacional en donde inició su afición por el kartismo.

El Bosque brindó el servicio de alquiler de karts durante más de 15 años en Juliaca, siendo así el primer y único centro recreacional que contaba con este servicio hasta que hace poco más de 2 años en el que la pista de karting de Piter's Club hace su ingreso al mercado.

El circuito que El Bosque ofrecía estaba diseñado en un área de tierra, el cual estaba cercado por llantas en un área no mayor de 500 metros cuadrados, teniendo la pista no más de 350 metros de cuerda.

El espacio del que solía ser el circuito de karting se convertirá ahora en una cancha de fútbol de grass natural; este centro recreacional es uno de los más grandes con los que cuenta Juliaca ya que cuenta con un restaurant, un pequeño lago en el que se pueden dar paseos en barquitos (S/. 2.00 x 15 min), cuenta también con 4 caballos (S/. 4.00 una vuelta) en los que se puede dar un paseo por todo el perímetro del lugar, cuenta con canchitas de vóley y fútbol de grass natural (S/. 40 la hora);, además de ello una de las actividades por la que es reconocida es por los viveros que posee ya que también parte del negocio de este centro recreacional es la venta de plantas y árboles; cabe decir también que eventualmente este centro recreacional organiza eventos tales como conciertos, competencias, etc.

**BOSQUE**



**Fuente: Investigación de campo**

Identificados los principales competidores que están dentro del rubro del kartismo, a continuación se determinará la cobertura de mercado de cada uno en función de las respuestas obtenidas en la encuesta realizada (pregunta 8 de la encuesta).

TABLA N°52		
PARTICIPACIÓN DEL COMPETIDOR PRIMARIO - KARTODROMO		
NÚMERO	COMPETIDOR	% DE COBERTURA SEGÚN LA ENCUESTA (pregunta 8)
1	PITER'S CLUB	25.80%

**Fuente: Información de la Investigación**

**Elaborado por: Cruz Quinto, Mary**

La siguiente tabla muestra la cobertura de mercado que la competencia directa posee dentro del rubro del kartismo, así mismo la tabla 53 muestra la cobertura de mercado de la competencia indirecta que se tiene dentro del rubro del kartismo.

TABLA N° 53		
PARTICIPACIÓN DE LOS COMPETIDORES EN EL SECTOR DEL KARTISMO		
NÚMERO	COMPETIDOR	% DE COBERTURA SEGÚN LA ENCUESTA
2	KARTODROMO DE AREQUIPA/KARTOMANIA	38..5%
3	KARTODROMO DE CUSCO ABELARDO CAPARÓ	18.50%
4	EL BOSQUE	17.20%
COBERTURA DE LOS COMPETIDORES SECUNDARIOS		24.73%
$(2+3+4)/3$		

**Fuente: Información de la Investigación**

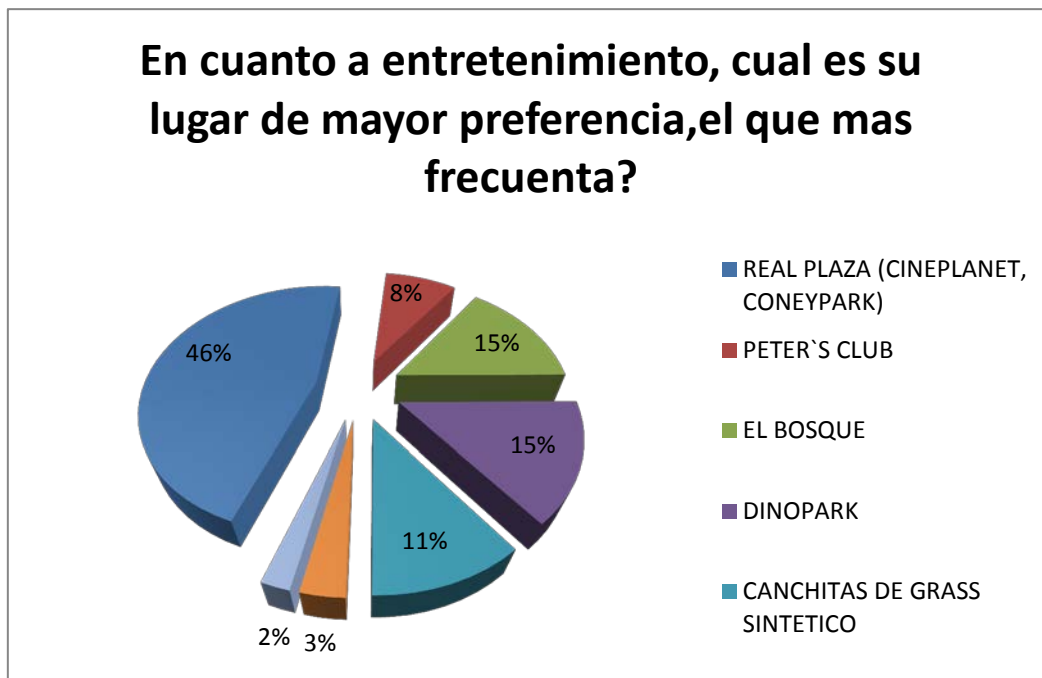
**Elaborado por: Cruz Quinto, Mary**

Siguiendo con el análisis de la competencia indirecta/secundaria, a continuación se presentan la investigación realizada a la competencia secundaria enfocada en los centros de entretenimiento existentes en Juliaca, los considerados dentro de este ámbito son:

- Centro Comercial Real Plaza (Coney Park, Cineplanet)
- Centro Recreacional Dinopark
- Canchitas de grass sintético
- Centro recreacional El Bosque

\*El último centro de entretenimiento ya fue analizado en el punto anterior, ya que es parte también del análisis de estudio de la competencia directa, por ende no se analizará.

**GRÁFICO N° 31: POSICION DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO – REFERIDO A LOS CENTROS DE ENTRETENIMIENTO EXISTENTES EN JULIACA**



**Fuente: Encuesta de la investigación realizada  
Elaborado por: Cruz Quinto, Mary**

➤ **Centro Comercial Real Plaza - Juliaca (Coney Park, Cineplanet)**

Coney Park y Cineplanet forman parte de la cadena Real Plaza Juliaca, perteneciente al grupo Interbank, estos dos centros de entretenimiento ubicados en el jirón Tumbes N° 391, son considerados como los más grandes e importantes de la región, las tiendas del Real plaza Juliaca abrieron sus puertas en julio del 2011 y debido a la creciente demanda que tuvo este mall decidió adelantar el lanzamiento de su segunda etapa en noviembre del mismo año.

Luego de realizar un árduo estudio de mercado a la ciudad de Juliaca, los miembros del grupo Intercorp se convencieron del gran potencial económico existente en esta ciudad y detectaron además que en Juliaca

había pocos lugares de entretenimiento o parques para niños. Así mismo, Rafael Dasso, gerente general del Real Plaza comenta: “Nuestra oferta de entretenimiento es amplia, hemos llevado los primeros cinemas a Juliaca, nuestro objetivo fue llegar con productos de marca y con buenos servicios, no fuimos con productos de media tabla, fuimos con la oferta completa que tenemos en todos los supermercados.”<sup>16</sup>

Dentro del Real Plaza los dos establecimientos que vienen a ser la competencia indirecta para el proyecto en mención son:

### **CONEY PARK JULIACA.-**



Coney Park es una de las cadenas de centros de diversiones con mayor asistencia de familias del país, está distribuido en 8 distritos en Lima teniendo 19 locales y en 7 provincias del país; inicio sus actividades en Julio del 2011 y es considerado el mejor centro de entretenimiento de la ciudad ya que tiene una gran diversidad de juegos tanto para niños como para adultos.

Los juegos y servicios que brinda Coney Park son:

<sup>16</sup> [http://elcomercio.pe/economia/1468092/noticia-consumo-real-plaza-juliaca-ha-crecido-15\\_1](http://elcomercio.pe/economia/1468092/noticia-consumo-real-plaza-juliaca-ha-crecido-15_1)

- ✓ Percusión Kids( si quieres ser un músico)
- ✓ Crazy Hoop (si te gusta jugar a basket)
- ✓ Family Bowl ( puedes jugar con tu familia al divertido bowling)
- ✓ Let!s go Jungle ( Viajarás en jeep por la peligrosa Jungla)
- ✓ Super Bikes ( Para quienes le gusta la velocidad)
- ✓ Bed Monsters ( Apaga las luces disparando agua)
- ✓ Juegos Mecánicos, Videojuegos
- ✓ Juegos activados por fichas
- ✓ Juegos de Habilidad
- ✓ Caritas pintadas
- ✓ Celebración de cumpleaños y Eventos para nidos y colegios.

### CONEY PARK JULIACA - ENTRADA



Los precios del Coney Park van desde un rango de S/. 2.00 hasta los S/. 5.00 variando de acuerdo al juego elegido; Coney Park ofrece las tarjetas Conexión, están son recargables y cuestan S/. 2.00 de tal manera que el usuario recarga la tarjeta por el monto que desee y así no

tiene necesidad de tener que estar pagando por cada vez que quiera hacer uso de algún juego que Coney Park ofrece.

Las promociones con las que cuenta Coney Park tienen una amplia variedad, la mayoría de ellas varían en cada ciudad pero básicamente tienen la misma temática, estas son:

- ✓ El gerente se fue de vaca y bajamos nuestros precios
- ✓ El raspiconey
- ✓ La pulsera mágica
- ✓ Promociones por fechas festivas
- ✓ Sorteos online

#### **CINEPLANET JULIACA.-**



Cineplanet, es una cadena de cines líder en el mercado peruano de capital 100% nacional, inauguró otro de sus modernos complejos en la ciudad de Juliaca en julio del 2011; así mismo Cineplanet identificó a Juliaca como una nueva ubicación estratégica para satisfacer la importante demanda de entretenimiento en dicha zona.

Cineplanet cuenta con cinco salas tipo estadio, pantallas de última generación y cómodas butacas tipo avión, este cine orientado al

entretenimiento familiar llegó para llenar un vacío en el creciente entorno comercial de la ciudad de Juliaca.<sup>17</sup>

Por otro lado, un complejo de exhibición de películas dentro de un centro comercial como el que Real Plaza posee significará un importante atractivo para locales y turistas que beneficiará directa e indirectamente a los negocios cercanos e impulsará la economía local motivando a más gente a ver a Juliaca como un mercado atractivo y digno de recibir inversión.

El rango de precios que Cineplanet ofrece están dados de la siguiente manera, cabe resaltar que los precios en la ciudad de Juliaca son más baratos en comparación de las otras ciudades:

### GRÁFICO N° 32: TABLA DE PRECIO DEL CINEPLANET JULIACA

CinePlanet Juliaca								
Día	Lunes(*)	Martes(*)	Miércoles(*)	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Feriatos
Entrada General 3D	S/. 12.00	S/. 10.00	S/. 12.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00
Niños men. de 12 años y Adultos may. de 60 años 3D	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 12.00	S/. 12.00	S/. 12.00	S/. 12.00	S/. 12.00
Entrada General Adulto	S/. 6.00	S/. 5.00	S/. 6.00	S/. 9.00	S/. 9.00	S/. 9.00	S/. 9.00	S/. 9.00
Niños men. de 12 años y Adultos may. de 60 años	S/. 6.00	S/. 5.00	S/. 6.00	S/. 6.50	S/. 6.50	S/. 6.50	S/. 6.50	S/. 6.50

(\*)Precio no aplica para películas el día de su estreno.

Fuente: [www.cineplanet.com.pe](http://www.cineplanet.com.pe)

<sup>17</sup> [http://economia.terra.com.pe/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201009102242\\_INV\\_79266797](http://economia.terra.com.pe/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201009102242_INV_79266797)

Las promociones que Cineplanet brinda parte de la tarjeta que ofrece, esta tarjeta se adquiere por un precio único de S/. 4.00 y automáticamente se pasa a ser miembro del cine, pudiendo así acumular puntos por cada visita que se haga al cine.



Fuente: [www.cineplanet.com.pe](http://www.cineplanet.com.pe)

Los beneficios y/o promociones a los que se acceden son:

- ✓ Acumula puntos presentando tu tarjeta al momento de comprar tus entradas o combos en Boletería o Dulcería.
- ✓ Por la compra de cada entrada en boletería o por cada S/. 8 de compra en dulcería acumulas 1 punto.
- ✓ Cuando hayas acumulado 5 puntos recibirás un voucher de descuento, para canjear una entrada especial desde S/. 4.00\* o un combo Planet Premium.
- ✓ Si además de ser leal y frecuente, eres un fanático, seguro acumularas 30 visitas al en un año con facilidad y recibirás la tarjeta Planet Premium Oro, que te dará mejores beneficios.

Dinopark es un centro recreacional en el que la temática principal del lugar son los dinosaurios, este centro ingresó al mercado en el año 2010 y dentro de una amplia área que rodea aproximadamente los 15000 metros cuadrados se van a encontrar una variedad de estatuas de dinosaurios de todos los tipos, así como muestra a continuación:

### DINOPARK – TEMÁTICA DEL LUGAR



**Fuente:** Investigación de campo

Dinopark, además de lo mencionado cuenta con los siguientes servicios

- ✓ Canchita de grass sintético
- ✓ Cancha de voleibol
- ✓ Cama Elástica (2)
- ✓ Motos de 4 ruedas (3)
- ✓ Restaurant

### DINOPARK – SERVICIOS ADICIONALES



**Fuente: Investigación de campo**

En cuanto a los precios, la entrada general a este parque es de S/. 2.00 (niños y adultos), con este pago se tiene acceso a toda la recreación que ofrece el lugar excepto la cancha de futbol sintética (tiene un costo

de S/. 25.00 por hora) y el uso de las motos de 4 ruedas (las que tienen un costo de S/. 5.00 por una vuelta a todo el perímetro del lugar).

Cabe decir también que Dinopark organiza eventos constantemente, ya sea con colegios, universidades y eventos privados tales como presentación de bandas de música.

### DINOPARK – SERVICIOS ADICIONALES



**Fuente: Investigación de campo**

#### ➤ **Canchitas de grass sintético**

En lo que viene del año el aumento de este tipo de canchitas de futbol en Juliaca ha sido impresionante, se tiene en la ciudad un aproximado de 80 canchas de grass sintético, cabe decir que la mayoría de estas son informales. La falta de lugares de entretenimiento en la ciudad ha impulsado a que la población (masculina) se enfoque más en este tipo de deporte, haciendo que la oferta de este tipo de servicio se haga mayor a la demanda, impulsando esto a que los precios se vuelvan

realmente competitivos; los precios oscilan desde los S/. 20.00 hasta los S/. 40.00.

Como indicó los resultados de la encuesta realizada, el 11% ha convertido a las canchitas de grass sintético en su mejor alternativa de entretenimiento.

### CANCHA DE GRASS SINTÉTICO



**Fuente: Investigación de campo**

Identificados los principales competidores dentro del ámbito de todos los centros de entretenimiento en Juliaca, a continuación se determinará la cobertura de mercado de cada uno en función de las respuestas obtenidas en la encuesta realizada (pregunta 1 de la encuesta).

El siguiente cuadro muestra el % de mercado que la competencia directa tiene dentro de todo el sector de entretenimiento en Juliaca, se muestra así:

TABLA N°54		
PARTICIPACIÓN DEL COMPETIDOR PRIMARIO - ENTRETENIMIENTO		
NÚMERO	COMPETIDOR	% DE COBERTURA SEGÚN LA ENCUESTA
1	PITER'S CLUB	8.30%

**Fuente:** Información de la Investigación

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

A continuación se muestra el % de mercado que todos los demás centros de entretenimiento poseen en la ciudad de Juliaca, así:

TABLA N°55		
PARTICIPACIÓN DE LOS COMPETIDORES INDIRECTOS - ENTRETENIMIENTO		
NÚMERO	COMPETIDOR	% DE COBERTURA SEGÚN LA ENCUESTA
2	REAL PLAZA (CONEYPARK, CINEPLANET)	46.20%
3	EL BOSQUE	14.80%
4	DINOPARK	14.50%
5	CANCHITAS DE GRASS SINTETICO	10.90%
6	OTROS	5.20%
COBERTURA DE LOS COMPETIDORES SECUNDARIOS		18.32%
$(2+3+4+5+6)/5$		

**Fuente:** Información de la Investigación

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

Lo que se busca con el estudio de la oferta es identificar la forma como se han atendido y se atenderán en un futuro las demandas y/o necesidades de la población a la que se enfoca el proyecto.

TABLA N°56 – Tabla resumen (52-53)		
PARTICIPACIÓN DEL COMPETIDOR PRIMARIO - KARTODROMO		
NÚMERO	COMPETIDOR	% DE COBERTURA SEGÚN LA ENCUESTA (pregunta 8)
1	PI TER'S CLUB	25.80%
PARTICIPACIÓN DE LOS COMPETIDORES INDIRECTOS DENTRO DEL RUBRO		
NÚMERO	COMPETIDOR	% DE COBERTURA SEGÚN LA ENCUESTA
2	KARTODROMO DE AREQUIPA/KARTOMANIA	38..5%
3	KARTODROMO DE CUSCO ABELARDO CAPARÓ	18.50%
4	EL BOSQUE	17.20%
COBERTURA DE LOS COMPETIDORES SECUNDARIOS		24.73%
$(2+3+4)/3$		

**Fuente:** Información de la Investigación

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

A continuación se calculará la participación porcentual de los competidores tomando como referencia los porcentajes de cobertura obtenidos tanto para el competidor primario como para los secundarios.

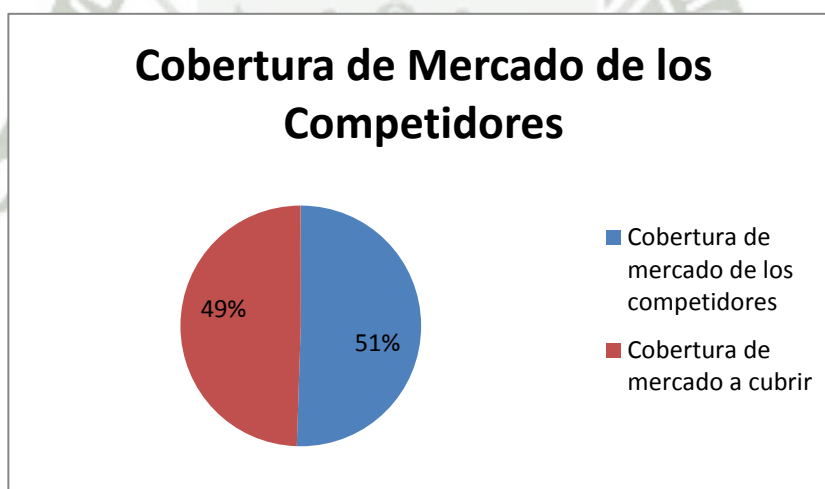
La tabla que sigue a continuación muestra el total de visitas que corresponden a los competidores según su participación en el mercado, así:

TABLA N°57			
OFERTA ACTUAL AL AÑO 2013			
VARIABLE	TOTAL COBERTURA DE MERCADO DE LOS COMPETIDORES	COBERTURA SEGÚN EL N° DE PERSONAS	COBERTURA SEGÚN EL N° DE VISITAS DE CADA PERSONA
Demanda total en número de visitas	100%	145401	4 603048
Participación del competidor primario	25.80%	37513.46	1 187586.38
Participación de los competidores secundarios	24.73%	35957.67	1 138333.77
Cobertura de mercado de los competidores	50.53%	73471.13	2 325920.15
<b>Cobertura de mercado a cubrir</b>	<b>49.47%</b>	<b>71929.87</b>	<b>2 277127.85</b>

**Fuente:** Información de la Investigación

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

### GRÁFICO N° 33: COBERTURA DE MERCADO DE LA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA



**Fuente:** Tabla de la oferta actual 2013

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

El mercado que se tiene por cubrir representa el 49.47%, se estima que en el periodo de 1 año, el competidor directo recibe 37 513 personas, las que harían un total de 1 187586 visitas, ya sean estas semanales, quincenales, mensuales o semestrales.

La teoría de la oferta es similar a la teoría de la demanda, en este caso la proyección también se basará en la tasa de crecimiento poblacional.

$$\text{Población futura} = (1 + t)^n$$

En donde:

$n$  = número de año

$t$  = tasa de crecimiento anual = 1.5%

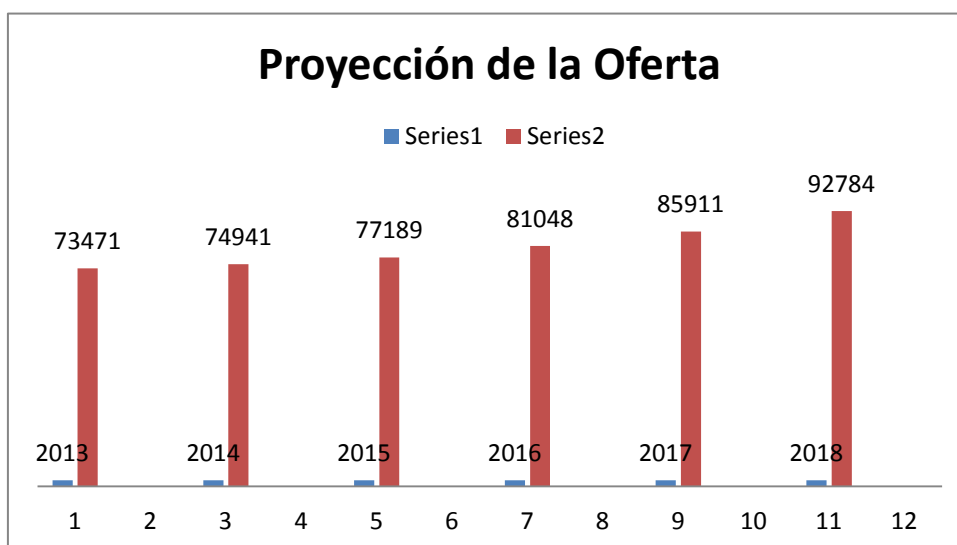
$P_0$  = población inicial del año base

Obtenida la participación de mercado de los competidores, se proyectará la cobertura de mercado de los competidores, como se muestra en la siguiente tabla:

TABLA N°58 ; PROYECCION DE LA OFERTA		
Año	Tasa de proyección $(1+t)^n$	Cobertura de los competidores
2013	1.00	73471.13
2014	1.02	74940.55
2015	1.03	77188.77
2016	1.05	81048.21
2017	1.06	85911.10
2018	1.08	92783.99

**Fuente: Investigación del Proyecto**

**Elaborado por: Cruz Quinto, Mary**



**Fuente:** Proyección de la Investigación

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

#### 2.4.5. DEMANDA INSATISFECHA ESPERADA PARA EL PROYECTO

Se va denominar demanda insatisfecha (mercado potencial) a la cantidad de bienes o servicios que probablemente el mercado objetivo consume en los años futuros, en la que se ha determinado que ningún ofertante actual podrá satisfacer si hasta ese entonces prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

La demanda insatisfecha se obtiene de la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada, la siguiente tabla muestra el total de la demanda insatisfecha proyectada a 5 años.

TABLA N°59

DEMANDA INSATISFECHA ESPERADA PARA LA IMPLANTACIÓN DE LA PISTA DE KARTING			
AÑO	DEMANDA DE LA PISTA DE KARTING	OFERTA DE PISTAS DE KARTING	DEMANDA INSATISFECHA
	100%	50.53%	49.47%
2013	145401	73471.13	71929.87
2014	148309	74940.55	73368.47
2015	152758	77188.76	75569.53
2016	160396	81048.20	79348.00
2017	170020	85911.09	84108.88
2018	183622	92783.98	90837.59

**Fuente:** Proyección de la Investigación

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

Este resultado representa a la demanda insatisfecha en base a el número de personas que visitarían un kartodromo, los que representan para el proyecto el mercado potencial, en donde se puede aprovechar la situación incluso para abarcar mayor demanda ganando demanda de otros competidores indirectos que no satisfacen completamente a los consumidores.

El valor de la demanda insatisfecha es útil para el presente proyecto tanto en proyecciones financieras como contables (49.47%).

### 2.5.1. ESTRATÉGIA DE PRECIO

“En nuestra economía, el precio influye en la asignación de los recursos. En cada empresa, el precio es un factor significativo para lograr el éxito en marketing; y en muchas situaciones de compra puede ser de gran importancia para los consumidores. Sin embargo, es difícil definir el precio.

Una definición general podría ser: el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad necesarios para adquirir un producto o servicio.”<sup>18</sup>

#### o **Análisis de precios**

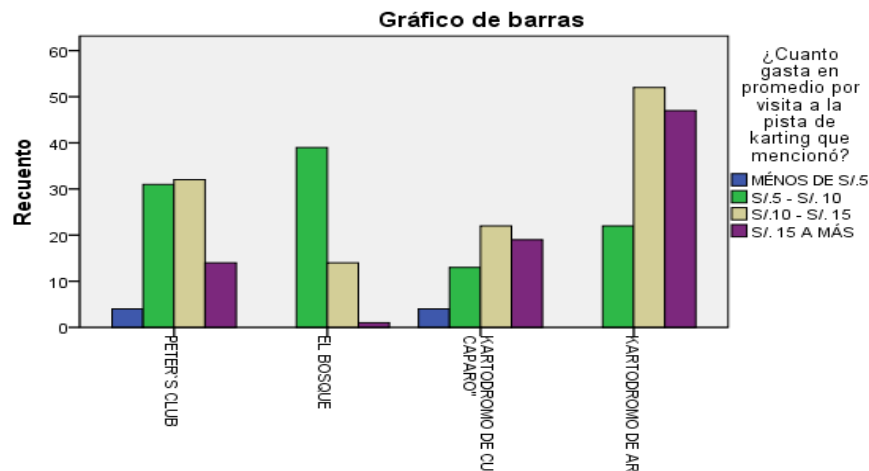
Hay quienes sostienen que a la hora de pensar estrategias de precios hay que basarse en los costos y por otra parte está la tendencia de colocarlos sobre la base de los precios del mercado, porque los costos nos pueden llevar a cometer errores a la hora de establecer nuestros precios.

Lo importante es utilizarlos combinados, es decir, nuestra mejor decisión, la tomaremos si nos basamos en nuestros costos y además los comparamos con los precios que nuestros clientes estarían dispuestos a pagarnos y con los que nuestros competidores tienen, nos vamos a basar en un promedio de precios de los kartodromos más representativos que están cerca al mercado en el que se implementará el proyecto.

Para establecer el precio en el mercado de los servicios de alquiler de karts, se ha tomado como referencia el valor promedio fijado por los resultados obtenidos en la encuesta, tomándose en cuenta los precios que los consumidores indican pagan normalmente en los kartodromos y los precios que estarían dispuestos a pagar con la nueva propuesta de servicio que se les brindará.

<sup>18</sup> STANTON William, ETZEL Michael, WALKER Bruce “FUNDAMENTOS DE MARKETING” 13° Edición – 2004, Pág.402

GRÁFICO N° 35: GASTO PROMEDIO DEL CONSUMIDOR EN UNA  
PISTA DE KARTING



**Fuente:** Encuesta de la Investigación Realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

El gráfico anterior muestra el gasto promedio que los usuarios de la pista de karting disponen al momento de visitar este tipo de centro de entretenimiento. Vemos que el monto que la mayoría de los usuarios dispone está dentro de los S/. 10.00 y S/. 15.00.

o **Asignación de precios**

Una vez claros todos los gastos que impliquen implementar el servicio general que se va a brindar y demás costos, tenemos que sumar todos los costos y gastos en los que se va a incurrir, adicional a esto se le agregará el % de utilidad que se desea obtener y de esta manera obtendremos el valor de venta, el último paso será agregarle el 18% IGV (tributos para con el estado) y así se tendrá el precio de venta.

La asignación de precios estará básicamente dada acorde a los precios que se manejan hoy en día en los kartodromos de la ciudad y del sur de Perú. Así mencionamos algunos de los precios manejados por algunos kartodromos del sur del país:

La siguiente tabla especifica la lista de precios de los competidores actuales:

TABLA N°60 - PRECIO DE LOS COMPETIDORES	
COMPETIDOR	PRECIO
PI TER'S CLUB	S/. 5.00 x 3 vueltas
KARTODROMO DE CUSCO ABELARDO CAPARÓ	S/. 5.00 x 3 vueltas
KARTODROMO DE AREQUIPA CERRO JULI	S/. 3.50 x 3 vueltas
KARTOMANIA AREQUIPA	S/. 3.00 x 3 minutos

**Fuente:** Investigación de Campo

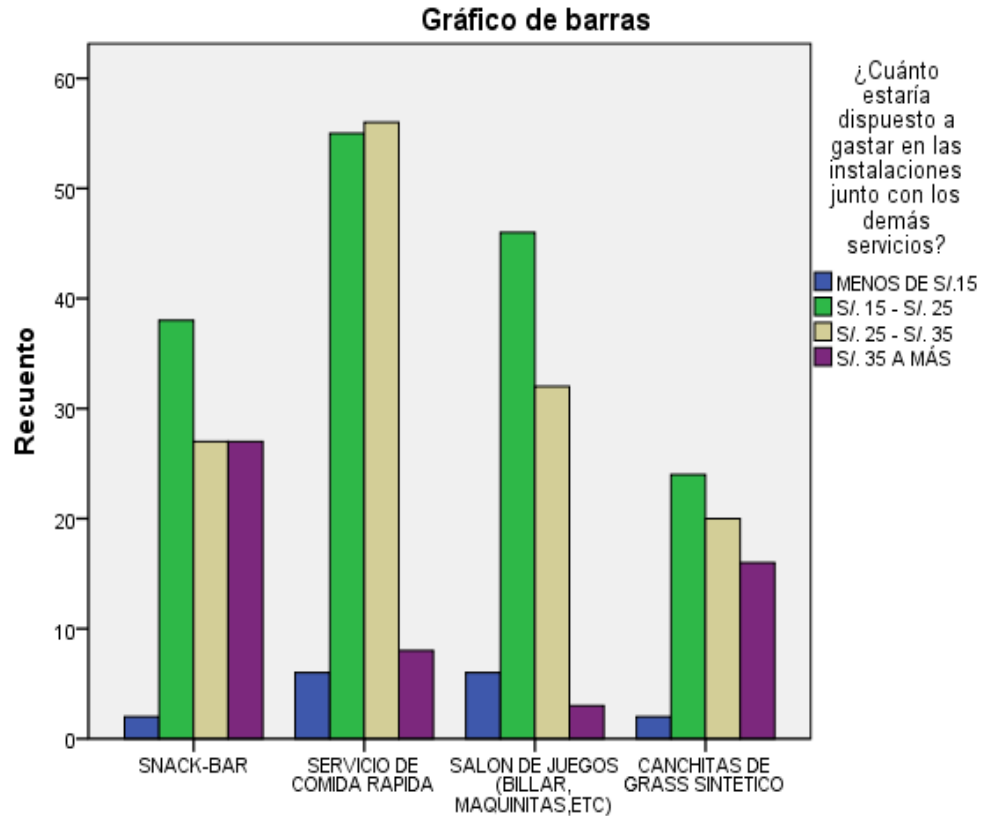
**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

Como se observa en el cuadro, los servicios de alquiler de karts en promedio fijan un precio de S/. 5.00; el servicio incluye el alquiler de un kart y el uso de la pista de karting dado en función de un determinado número de vueltas o un tiempo estimado.

La pista de karting que se va a implementar tomará como referencia para la fijación de precios de sus servicios las condiciones competitivas del mercado, teniendo en cuenta que el servicio que se pretende brindar será un tanto mejorado (mejor infraestructura y mayor seguridad) lo que representa una gran ventaja competitiva para el proyecto.

Por otro lado, en la investigación que se hizo, en la encuesta, se preguntó cuál sería el monto que los usuarios estarían dispuestos a disponer en una visita incluyendo el servicio de alquiler de karts y el servicio adicional que el mismo encuestado eligió, las respuestas se dieron de la siguiente manera:

**GRÁFICO N° 36: GASTO PROMEDIO QUE EL USUARIO ESTARÍA  
DISPUERTO A GASTAR EN UNA VISITA AL CENTRO DE  
ENTRETENIMIENTO QUE SE IMPLEMENTARÁ**



**¿Qué considera Ud. Que sería un excelente servicio complementario en el kartodromo?**

Encuesta de la Investigación Realizada

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

Se puede observar que el precio que el usuario está dispuesto a gastar dentro del nuevo centro de entretenimiento va de un rango de S/. 15.00 a S/. 35.00 incluyendo dentro de este monto el servicio complementario que les gustaría tener además de una pista de karting, un salón de juegos y servicio de comida rápida es lo que la gente prefiere dentro de un establecimiento como el que se va a implementar.

### ○ CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Uno de los tipos de canales de distribución en lo que brindar servicios respecta es que el servicio se aplique al demandante en el momento de producirse, este es el caso de un centro de entretenimiento, así vemos que en este tipo de servicios no necesitamos de intermediarios para llegar a nuestro consumidor final, es decir tenemos un canal de distribución directa entre la empresa y el cliente; vale decir que se es dueño de todo el canal.

Cabe destacar también en el tema de distribución, que es muy importante que nuestros servicios lleguen rápido al consumidor, ya que es un punto clave para que nuestros clientes queden satisfechos con lo obtenido, así que la cantidad de personal de nuestro local será muy importante, ya que tiene que ser los suficientes para poder cubrir la demanda que se tendrá en este centro de entretenimiento.



**Fuente:** Internet – [www.motorspeed.com](http://www.motorspeed.com)

### ○ **CONCEPTO DEL SERVICIO**

Se va a comenzar haciendo un análisis del servicio que se pretende lanzar al mercado; actualmente nos encontramos frente a un servicio a brindar que si bien no es nuevo, sí que se considera muy atractivo, en cuanto a la concepción de la reunión de diversas actividades relacionadas con el ocio, el nuevo kartodromo que se implantará en Juliaca establece como principales atributos de servicios los siguientes:

#### ✓ **Servicio a prestar**

- Se contará con una flota de 10 karts motor Honda 5,5 HP que se alquilarán para correr en el circuito de 418 metros de cuerda.
- Se contará con la instauración de un servicio de un snack - cafetería con capacidad suficiente como para posibilitar el acogimiento de celebraciones, reuniones y convenciones.
- Se contará un pequeño salón de juego donde se encontrarán mesas de billar y taca taca.
- Se brindará servicio de estacionamiento gratuito.

#### ✓ **Ambientación**

- El lugar mostrará decoración fundamentada en carreras de karts profesionales y equipo necesario para la práctica de este deporte en muros visibles al público; además de ello, gran parte de los muebles (mesas, sillas, barra, murales, etc.) contarán con adhesivos de circuitos de carrera inspirados en varias de las pistas de carreras más importantes del mundo (circuito de Shanghái, circuito de Malasia, circuito de Valencia, circuito Potrero de los Funes, circuito Interlagos, entre otros.)

### CAFETERIA DEL KARTODROMO



Fuente: Internet - Karting Indoor Sevilla

#### ✓ Diferenciación

La diferencia básica del servicio que se va a brindar dentro del kartodromo que vamos a implementar con el principal competidor se define en:

- Mejores vehículos para alquilar/competir
- Diseño innovador de la pista de karting (contará además con rectas más largas y curvas cerradas)
- Se organizarán eventos, competencias de kartismo.
- Servicios adicionales/complementarios tales como: snack – cafetería, zona de descanso, conexión wifi.

- El tipo de ambientación estará enfocado en el mundo de las tuercas; audio y videos seleccionados.
- Además, la calidad del servicio, la atención al cliente y la seguridad del local serán puntos importantes dentro de la política de servicio a brindar que se tendrá.

#### 2.5.4. ESTRATEGIA DE MARCA (NOMBRE, LOGOTIPO Y SLOGAN)

Algo básico y de suma importancia en cualquier empresa indudablemente será la imagen corporativa, esto es: la marca, el diseño del logotipo, el slogan y toda esa gama de colores que se posicionarán en la mente del consumidor, el que lo identificará y reconocerá con el paso de tiempo; la imagen corporativa viene hacer la carta de presentación de la empresa, es la primera impresión que se lleva el consumidor y para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público se debe tener mucho cuidado en lo que se quiere plasmar.

##### ○ EL NOMBRE

El nombre es uno de los componentes más importantes para el posicionamiento de un negocio, más aún en el sector de ocio y diversión donde la creatividad y la capacidad de llegar al público objetivo es lo primordial al momento de oferta los servicios.

Todo producto/servicio ha de tener una marca que lo identifique, en este caso, un centro de entretenimiento, un kartodromo que será denominado “Karting Cruz Juliaca”.

Se buscó un nombre sencillo, fácil de pronunciar y recordar. ¿Por qué llamarlo así?, porque se quiere hacer mención a uno de los mejores y además reconocido piloto de automovilismo de la región.

El logotipo planteado expresa de forma clara y sencilla el servicio que se va a ofrecer, el cual presenta pocos y exactos gráficos haciendo que el consumidor se centre en lo que se plantea, la propuesta de Karting Cruz Juliaca.

**FIGURA N° 1: LOGOTIPO DEL PROYECTO**



Elaborado por: Cruz Quinto, Mary V.

○ EL SLOGAN

El slogan siempre será una frase que marque la diferencia para la marca del servicio, es así que se ha planteado un slogan sencillo de recordar, que tenga sentido y que sea atractivo para el consumidor.

## *¿Preparado para una experiencia de alta velocidad?*

### 2.5.5. ESTRATÉGIA DE COMUNICACIÓN

Lograremos fidelizar a nuestra clientela ofreciendo una gran variedad de spots publicitarios en donde ellos tendrán que estar al pendiente ya que brindaremos especiales promociones cada cierto tiempo.

#### ○ LA PUBLICIDAD

El principal objetivo de la publicidad que nos formulamos es captar la mayor parte de consumidores que no se encuentran informados sobre el nuevo kartodromo, así podremos generar una cartera más grande de clientes.

El segundo objetivo será motivar al público hacia una acción de consumo, mostrando los beneficios y atributos más importantes del kartismo.

Otro objetivo es dar a conocer a los posibles clientes los servicios que encontrarán dentro del nuevo kartodromo; y asimismo dar a conocer el ambiente que encontrarán una vez que acudan al lugar; de tal manera que las personas sientan la curiosidad de querer visitar el lugar ya que además de practicar el kartismo, se sentirán cómodos en un ambiente en el que se puede conocer más del mundo de los fierros, ello se logrará también a través de nuestra fuerza de ventas que se encargarán de indicarles nuestras promociones y descuentos a nuestros clientes.

## ○ LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD QUE SE PRETENDE LANZAR

De acuerdo con algunas de las estrategias a seguir en publicidad se plantea:

- Se realizará una propaganda publicitaria televisiva de manera extensiva por el periodo de los 3 primeros meses a la apertura del kartodromo. Para ello se realizará un spot publicitario con técnica creativa testimonial moderno, para lo cual se contratará con un personaje representativo de la ciudad, reconocido dentro del automovilismo para que exhiba e invite a que otras personas acudan al kartodromo, además se recomienda utilizar los canales de América y ATV durante el turno de la noche (según resultados de la encuesta). Los costos de publicidad en estas televisoras varían de acuerdo al horario de transmisión y el número de veces que se pretende pasar el spot, así de esta manera el número de spots publicitarios se acomodaran a la cantidad de dinero que se tenga reservado para la publicidad.
- A través de una cuenta en Facebook (el medio online preferido por los encuestados), creada de manera gratuita con la finalidad de llegar a más clientes, aprovechemos la red para brindar información continua sobre el kartodromo y los diferentes eventos que se darán, publicando también día a día distintas promociones que incentiven al cliente en asistir al kartodromo. Así mismo se aprovechará el uso de las redes (Facebook) para hacer que nuestros clientes puedan a través de su voto en la página dar su opinión acerca de si les gusta el kartodromo, los servicios brindados, la comida brindada, etc., buscando aprovechar al máximo la interacción entre empresa y consumidor para así asegurar el incremento de ingresos del negocio.
- Se plantea también utilizar un medio de materia significativa visual, hablamos de los banners ubicados al costado de las autopistas o en los exteriores de los mall.
- Se contratará además a 2 personas que se encarguen de volantear propaganda en las calles del centro de la ciudad, con una semana de anticipación de inaugurar la apertura del local.

La promoción cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo cuyo fin es estimular a los consumidores.

Los objetivos principales que se buscan con las promociones son:

- **Objetivo Global de la Promoción:** es “influir en el comportamiento del consumidor, posicionarnos en su mente”; de tal manera que quieran acudir al kartodromo por todas las innovaciones que se pretende incluir y así mismo por la seguridad y la calidad de servicio ofrecido.
- **Objetivos Básicos de la Promoción:**  
Los mercadólogos deben considerar tres objetivos básicos o fundamentales: Informar, persuadir o recordar<sup>19</sup>.
  - \* **Informar:** Es decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del nuevo centro de entretenimiento, los beneficios que éste brinda, en dónde está localizado, entre otros.
  - \* **Persuadir:** Es decir, inducir con razones al grupo de posibles clientes a que realicen una determinada acción. Lo que se busca es que la audiencia prevista identifique con el proyecto.
  - \* **Recordar:** Es decir, mantener el nombre del kartodromo en la mente del público. Este objetivo de la promoción se persigue cuando los clientes ya conocen el local, están convencidos de sus beneficios y tienen actitudes positivas hacia su marketing-mix.

<sup>19</sup> McCarthy Jerome y Perreault William «Marketing», 11va Edición, Mc Graw Hill, 1997, Págs. 448 al 450.

- **Las diferentes actividades promocionales por periodo y lugar de promoción para cada nuestros clientes en el corto plazo son:**
  - Se manejará el 2x1 y membresías o tarjetas de cliente frecuente (promociones preferidas por los consumidores según encuesta) a los cuales se abonarán puntos, mientras más se visiten los servicios, más puntos se tendrá acumulado; así, cuando los clientes por membresía acumulen determinados puntos se les otorgará gratis algún servicio, ya sea dentro de la pista de karting o dentro del snack - cafetería.
  - Ofrecer cupones de descuento por un determinado tiempo, aproximadamente entre uno y dos meses. De tal forma que llame la atención de los clientes. Manejando descuentos que vayan acorde a la cantidad de pases que el cliente compre.
  - Podemos promocionar al kartodromo en las afueras de las universidades y el centro comercial Real Plaza, contratando a jóvenes que a través de juegos regalen pases para poder conducir gratis dentro de la pista de karting.
  - Por medio de nuestra cuenta de Facebook, a manera de promoción comunicaremos nuestras promociones en especial los combos que se pueden armar para los grupos de amigos, colegios, etc.
- Otra de las actividades de promoción que se tendrá dentro de este proyecto es la organización de eventos cada cierto periodo de tiempo, tales como las competencias de kartismo, tanto con pilotos profesionales como con pilotos amateur (distinguiéndose 2 categorías). El ingreso para las personas que quieran asistir a ver este evento será totalmente gratuito.

Se tiene como estrategia para la inauguración del proyecto organizar una competencia de kartismo, en el cual habrá dos series (profesionales y amateurs), los karts del proyecto serán parte de los pilotos amateurs, y los pilotos profesionales participarán con sus propios karts.

El principal atractivo de este evento será reconocer a los pilotos actuales y premiar a los ganadores de la competencia, esto con el objeto de incentivar al público de practicar este deporte.

Se invitará a la mayor cantidad de gente posible, teniendo ese único día promociones y regalos por inauguración.



## ESTUDIO TÉCNICO

### 3.1. GENERALIDADES

En este capítulo se va a desarrollar los aspectos técnicos necesarios para implementar la pista de karting en la ciudad de Juliaca, los puntos que se van a tocar son: la localización, determinación del tamaño óptimo, el estudio de ingeniería o tecnología (diseño de la planta, la capacidad instalada), los procesos y recursos que debe poseer el negocio para su normal funcionamiento (esto se refiere al marco administrativo, legal y ambiental).

“El estudio técnico tiene como objetivo determinar y analizar los aspectos relacionados con la capacidad de producción, ubicación, tamaño, y todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y operatividad, que tengan incidencia en los costos e inversiones que se deben efectuar.”<sup>20</sup>

La determinación de un tamaño óptimo es vital en esta parte del estudio, ya que este se debe justificar en función de la demanda que se quiere satisfacer; en el mismo nivel de importancia se encuentra la localización del área donde se va a realizar esta actividad de alquiler de karts ya que no solo se deberá tomar en cuenta factores cuantitativos, sino también factores cualitativos.

Estos factores serán analizados con el fin de definir qué cantidad de vehículos monoplaza (karts) se debe adquirir a lo largo del funcionamiento del proyecto, así como la capacidad instalada de todos los demás servicios complementarios; cabe decir que hay una relación directa entre la demanda (mercado) y el tamaño.

<sup>20</sup> ALFARO Olivera Juan S. “PROYECTOS DE INVERSIÓN” Ediciones SADUC – pág. 56

### 3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

En general, lo que se busca con el estudio técnico del proyecto son los siguientes objetivos:

- Dar a conocer las características con las que contará la zona donde estará ubicado el proyecto.
- Precisar el tamaño y la capacidad con la que va a contar nuestro proyecto.
- Definir y mostrar el diseño y distribución de las instalaciones.
- Confrontar que la viabilidad técnica necesaria para la instalación del proyecto sea existente.

### 3.3. ESTUDIO DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

“La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.”<sup>21</sup>

El tamaño y capacidad del presente proyecto va a estar basado principalmente en dos aspectos:

- La demanda insatisfecha existente, la cual se pretende llegue a ser cubierta por el presente proyecto.
- La dimensión del área total con que cuenta el terreno disponible; el área que va a cubrir la pista y el área que va a ser necesario para las demás instalaciones (oficinas, sala de mantenimiento, almacenes, boxes, snack-cafetería, zona de parqueo y áreas verdes).

<sup>21</sup> SAPAG CHAIN Nassir, SAPAG CHAIN Reinaldo “PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS” – 4ª Edición – McGraw-Hill – Pag. 171

La determinación y análisis de este punto resulta importante para la posterior evaluación del proyecto porque permitirá llevar a cabo una aproximación de costos involucrados en las inversiones necesarias para llevar a cabo la puesta en marcha del proyecto.

Según Gabriel Baca Urbina: “el tamaño del negocio debe estar estrechamente relacionado con la demanda, los procesos e insumos necesarios para la operación<sup>22</sup>”, de tal manera, se procederá a desarrollar desde cada perspectiva los aspectos técnicos para así poder establecer el tamaño del proyecto en mención.

### 3.3.1. CRITERIOS O RELACIONES PARA LA SELECCIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO

#### 3.3.1.1. Relación Tamaño – Mercado

Ya que se trata de un centro de entretenimiento en el que el servicio bandera es el alquiler de karts, nos basaremos entonces en una de las formas más utilizadas para definir la unidad de medida del tamaño del proyecto, esta es: establecer la cantidad de producción o de prestación de servicio por unidades de tiempo.

El servicio que oferta el proyecto en mención trata de alquilar karts en el cual el usuario tiene derecho a una manga<sup>23</sup> que consta de 3 vueltas el que tiene una duración de 4.5 minutos, así con estos datos se procede a calcular la capacidad instalada del proyecto el cual indicará si se llega a cubrir la demanda total. La capacidad instalada del proyecto va a ser constante, siempre y cuando no se altere las horas de trabajo, el número de karts en funcionamiento o el número de vueltas que se dé en la manga.

En la siguiente tabla se procede a explicar cómo es que resulta la capacidad instalada del proyecto:

<sup>22</sup> BACA URBINA Gabriel, “FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS” McGraw Hill, 2001, Pág. 9

<sup>23</sup> Cabe mencionar que “MANGA” se refiere al número de vueltas al que está pactado una carrera y/o competencia

TABLA N°61 :CAPACIDAD DEL PROYECTO		
Horas laborables		8
% de ocio (break)	12.50%	1
Total de horas a laborar		7
Semana laboral (6 días)	6	42
Karts a disposición	8	336
Horas trabajadas en el año (52 semanas)	52	17472
Minutos trabajados en el año (60 min)	60	1048320
Tiempo de uso del Kart (minutos)	4.5	
<b>Capacidad Instalada</b>		<b>232960</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

Acorde a los cálculos, la pista de karting y los karts tendría una capacidad máxima anual de dar 232960 mangas. Teniendo que la demanda para el 2014 es de 148309 (según la tabla N° 44 – Proyección de la demanda) de esta manera, se afirma que la capacidad instalada cubre la demanda requerida.

### 3.3.1.2. Relación Tamaño – Tecnología

La tecnología a utilizarse dentro de las instalaciones del proyecto en mención será para brindar un servicio moderno, que cuente con ensambles de última generación, así, se contará con karts modernos, los cuales serán importados desde una de las provincias chinas, Zhejiang.



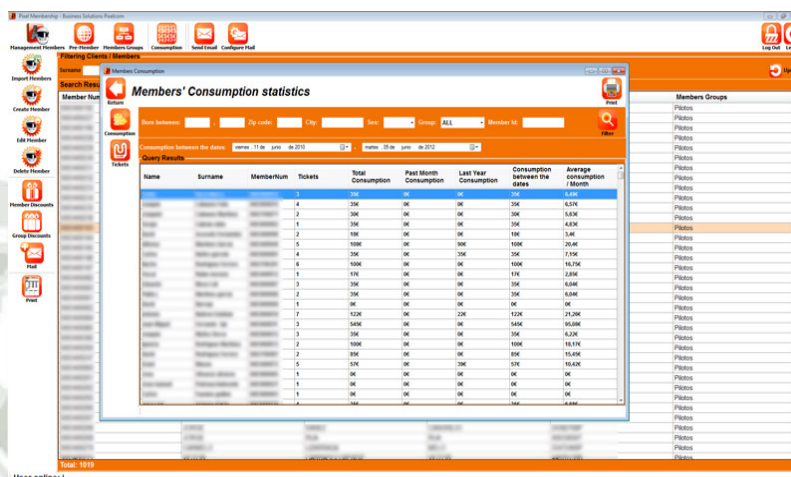
**Fuente:** [www.worldkarting.com](http://www.worldkarting.com)

Por otro lado, la tecnología de cobro y registro de ventas se ve complementado con una caja registradora conectada a una computadora, de tal manera que este software llevará un registro más avanzado de las ventas realizadas, pues el ordenador se manejará conjuntamente con programas contables, que permitirán operaciones más sofisticadas y exactas. Esto se va a dividir en lo que es la unidad de venta y la unidad de gestión, con este sistema se podrá gestionar la información de los socios, cambiar fotos, vender o entregar tarjetas de socios, gestionar las carreras, controlar e imprimir bonos, y mucho más.



Fuente: [www.google.com/maquinaregistradora](http://www.google.com/maquinaregistradora)

Así mismo se realizará la gestión de socios, el que consiste en registrar una base de datos de los clientes potenciales; lo primero es que se tiene el poder de realizar contactos regulares con ellos y lo segundo es que se puede segmentar fácilmente y ofrecer ofertas y promociones personalizadas hasta casi individualmente.



The screenshot shows a web interface for 'Members' Consumption statistics'. The main content is a table with the following columns: Name, Surname, Membership, Tickets, Total Consumption, Year Month Consumption, Last Year Consumption, Consumption between the 02/01, and Average consumption Month. The table contains 15 rows of data. At the bottom of the table, it says 'Total: 1919'. On the right side, there is a 'Members Groups' list with multiple entries of 'Platón'.

Fuente: [www.google.com/softwaredesocios](http://www.google.com/softwaredesocios)

### 3.3.1.3. Relación Tamaño – Capacidad Financiera

En principio el proyecto sería financiado por el grupo ejecutor en base a fondos personales que constituirían la inversión inicial. Asimismo se va a obtener fondos de entidades financieras locales, ya que se trata de una empresa que está en proceso de implementación, los costos a los que nos enfrentamos van a ser altos, por ende lo ideal será aliarnos a una entidad financiera consiguiendo préstamos, llevando a cabo leasings y arrendamientos financieros.

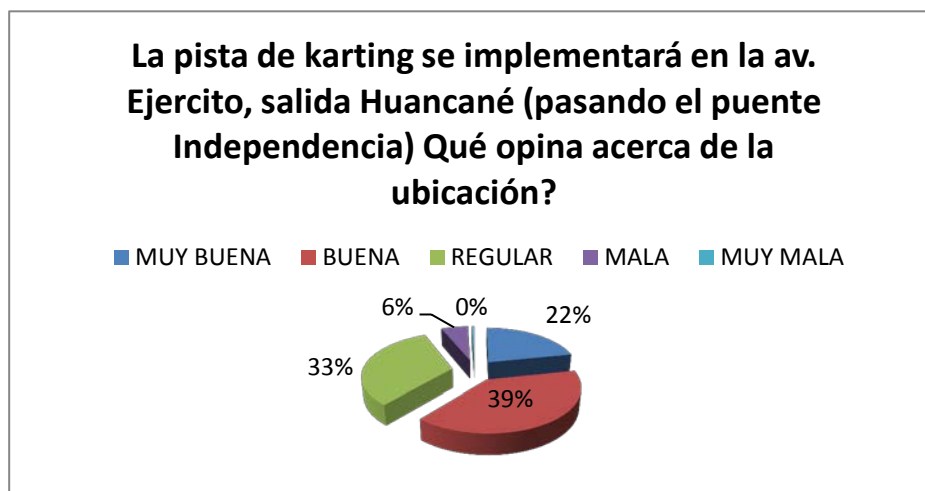
El estudio y análisis de la localización de los proyectos en general resulta ser muy útil para determinar el éxito o fracaso de un negocio, ya que la decisión acerca de dónde ubicarlo considera criterios económicos, estratégicos, técnicos y sociales.

Los métodos de selección de la localización del proyecto valoran distintos factores, tales como la disponibilidad de terreno, acceso a los servicios, seguridad, disponibilidad de mano de obra, cercanía al mercado, cercanía a los proveedores, entre otros, permitiendo estas características convertirse en una ventaja competitiva frente a los competidores.

En este caso, se tiene ya establecida una localización para el proyecto, ya que se cuenta con un terreno en la ciudad de Juliaca, el que tiene un área de 6800 m<sup>2</sup>, por esto, teniendo en cuenta el tamaño, la calidad de terreno, la topografía, la orientación que posee, las características que posee (cercanía, accesos, redes, suministros) se considera como un lugar apto para implementar un centro de entretenimiento, como lo es un kartodromo.

Un punto básico y de suma importancia es la aceptación del público acerca de la ubicación del establecimiento, ya que de ello depende el éxito o fracaso del proyecto que estamos implementando, es por esto que se tomó muy en cuenta esta opinión por parte del público. Así mismo dentro del trabajo de investigación, en la encuesta, se consideró una pregunta que pedía la opinión del futuro cliente potencial acerca de la ubicación de este proyecto, a lo que se obtuvo respuestas de aceptación en la gran mayoría de los casos, teniendo un porcentaje mínimo de personas quienes no están de acuerdo con la ubicación que tendría el proyecto. El siguiente gráfico muestra el porcentaje de aceptación y rechazo que posee la ubicación:

GRAFICO N° 37: OPINIÓN ACERCA DE LA UBICACIÓN DEL PROYECTO



Encuestas de la investigación realizada

Elaborado por: Cruz Quinto, Mary

Analizando los resultados, se puede apreciar que hay aceptación y agrado por la ubicación del proyecto, teniendo esta respuesta como base para la implementación se procede con el estudio.

### 3.4.1. MACROLOCALIZACIÓN

La macrolocalización hace referencia a la ubicación de la macrozona en donde se implementará el proyecto.

Se ha determinado como macrolocalización el departamento de Puno, esta región se encuentra localizada en la sierra del sudeste del país en la Meseta del Collao a: 13°00'66"00" y 17°17'30" de latitud sur y los 71°06'57" y 68°48'46" de longitud oeste del meridiano de Greenwich. Limita por el Sur, con la región Tacna, por el Este con Bolivia y por el Oeste, con las regiones de Cusco, Arequipa y Moquegua. La región Puno se encuentra en el altiplano entre los 3,812 y 5,500 msnm y entre la ceja de selva y la Selva alta entre los 4,200 y 500 msnm. Cabe mencionar que la capital, Puno, está ubicada a orillas del Lago Titicaca.

## MAPA GEOGRÁFICO DE LA MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



**Fuente:** [www.depuno.com/mapas/mapa-departamento-puno/](http://www.depuno.com/mapas/mapa-departamento-puno/)

### 3.4.2. MICROLOCALIZACIÓN

El análisis de microlocalización indica el lugar idóneo y específico en donde se implementará el proyecto, dentro de la macrozona elegida.

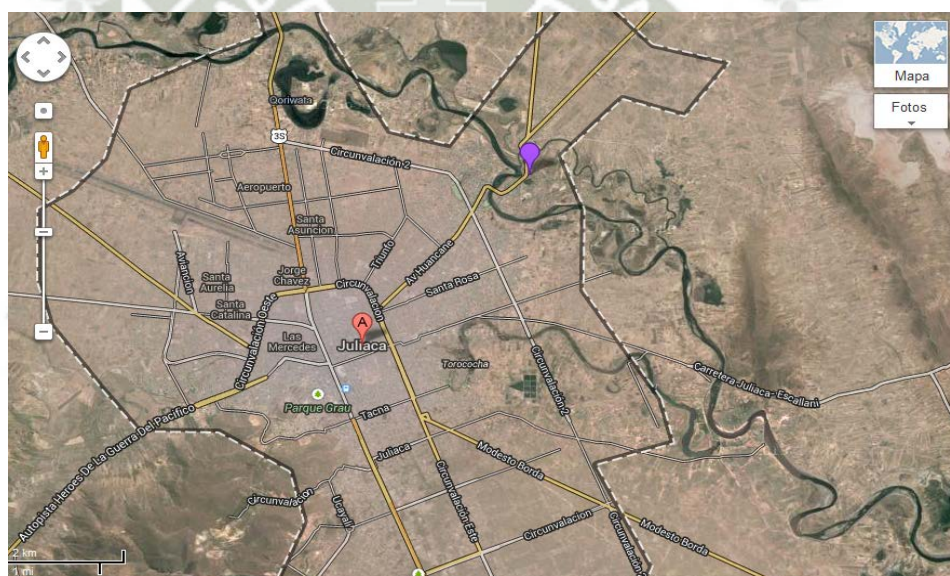
La microlocalización determina la ubicación definida del proyecto, siendo en este caso Juliaca, que es la capital de la provincia de San Román, ubicada en la jurisdicción de la región Puno, en el sudeste de Perú. Cuenta con una población de 225.146 habitantes (2007), situada a 3824 msnm en la meseta del Collao, al noroeste del lago Titicaca. Es el mayor centro económico de la región Puno, y una de las mayores zonas comerciales del Perú. Se halla en las proximidades de la laguna de Chacas, del Lago Titicaca, del río Maravillas y las ruinas conocidas como las Chullpas de Sillustani.

La ubicación exacta esta dada en la Av. Ejército s/n - Km 1 (salida a Huancané).

En lo referente al clima, la ciudad de Juliaca presenta una amplia oscilación entre el día y la noche; aunque predomina el frío, siendo éste más intenso en el invierno, principalmente en los meses de junio y julio, alcanzando valores inferiores a 0 °C.

En cuanto a su temperatura media esta es de entre 4 a 10 °C, la temperatura máxima se mantiene uniforme a lo largo del año durante todos los meses con un promedio de 17,08 °C, no de la misma manera la temperatura mínima que tiene como un promedio los -7,5 °C durante el mes de julio.

### MAPA GEOGRÁFICO DE LA MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



Fuente: Google Maps

Para denominar la localización se han tomado en cuenta los siguientes aspectos:

- \* Cercanía del mercado consumidor; las instalaciones del proyecto están ubicados a 15 minutos del centro de la ciudad, siendo este un factor favorable para el proyecto.

- \* Disponibilidad de transporte; la ubicación que se tiene muestra facilidades de acceso a través de líneas de servicio público y privado.
- \* Existencia y disponibilidad de un mercado de mano de obra; al estar ubicados dentro de la ciudad y teniendo disponibilidad de transporte, la disponibilidad de mano de obra no representará problema alguno.
- \* Disponibilidad de energía, agua y suministros; la ubicación facilita la implementación de todos los servicios básicos ya que se trata de una zona bastante poblada.
- \* Cercanía a un mercado abastecedor; se tiene un grifo a no más de 2 minutos del lugar y a 5 minutos se tiene un mercado en el que se obtienen suministros de todo tipo.

### 3.5. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Este punto básicamente comprenderá los aspectos técnicos y de infraestructura (conjunto de procedimientos y medios que el proyecto empleará para realizar la producción del bien o el servicio que va a prestar).

La ingeniería del proyecto hará referencia a los procesos que se llevan a cabo en el proyecto, que en este caso es la prestación de servicio de alquiler de karts; en los próximos subtemas se abordaran los temas básicos: el diseño de la pista de karting y los karts.

Así mismo, el punto de la ingeniería del proyecto será dividido en dos fases:

La primera fase estará enfocada en la realización de una serie de actividades que tienen por objeto obtener información necesaria para la adopción de un proceso de servicio óptimo y adecuado; para este punto será necesario seleccionar la tecnología a utilizar, es decir, tipo de vehículos, determinación de calidad de insumos, obras civiles, etc.

En la segunda fase se especificará la maquinaria, equipos y obras civiles con el objeto de obtener cotizaciones y presupuestos, y de esta manera determinar la magnitud de la inversión requerida.

### 3.5.1. PROCESO DEL SERVICIO A PRESTAR

El servicio que se va a brindar es muy específico dentro de las empresas que ofrecen este tipo de servicio de entretenimiento, sin embargo, podemos encontrar una gran diferenciación al momento de definir un protocolo de servicio definido dentro de la empresa.

Es en este proceso en el que se pretende marcar la diferencia en relación a los demás centros de entretenimiento existentes en la ciudad.

A continuación en la siguiente figura se muestra el proceso de servicio que el proyecto plantea:

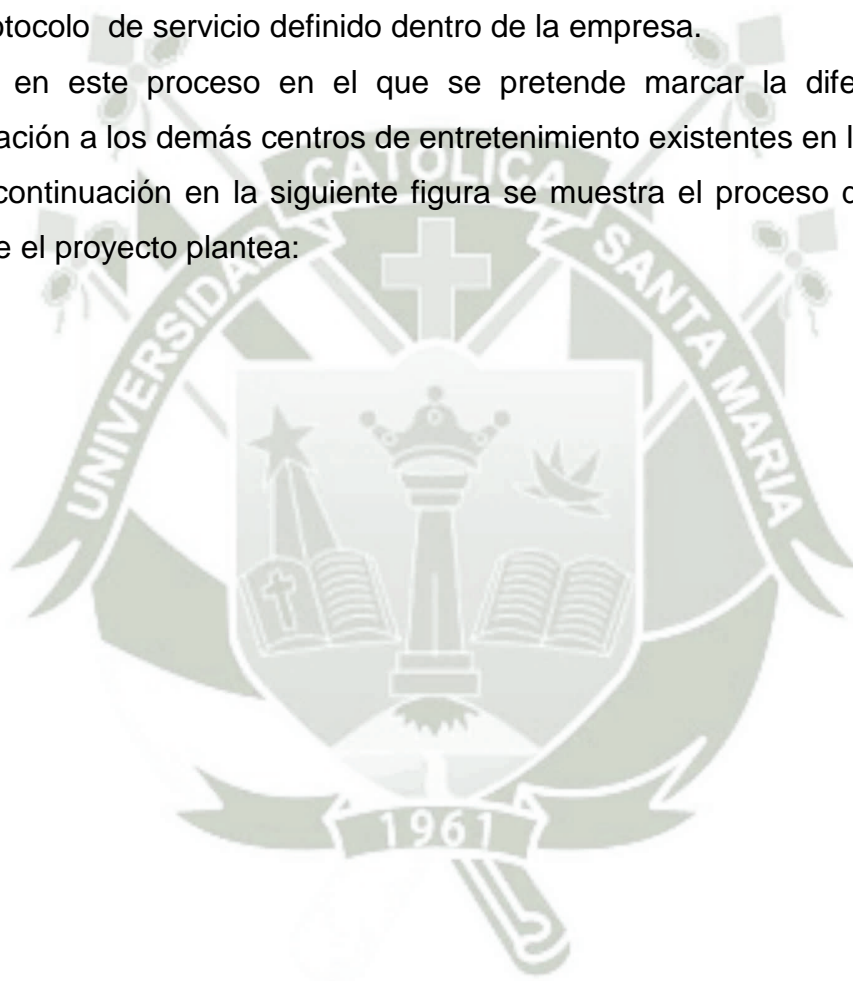
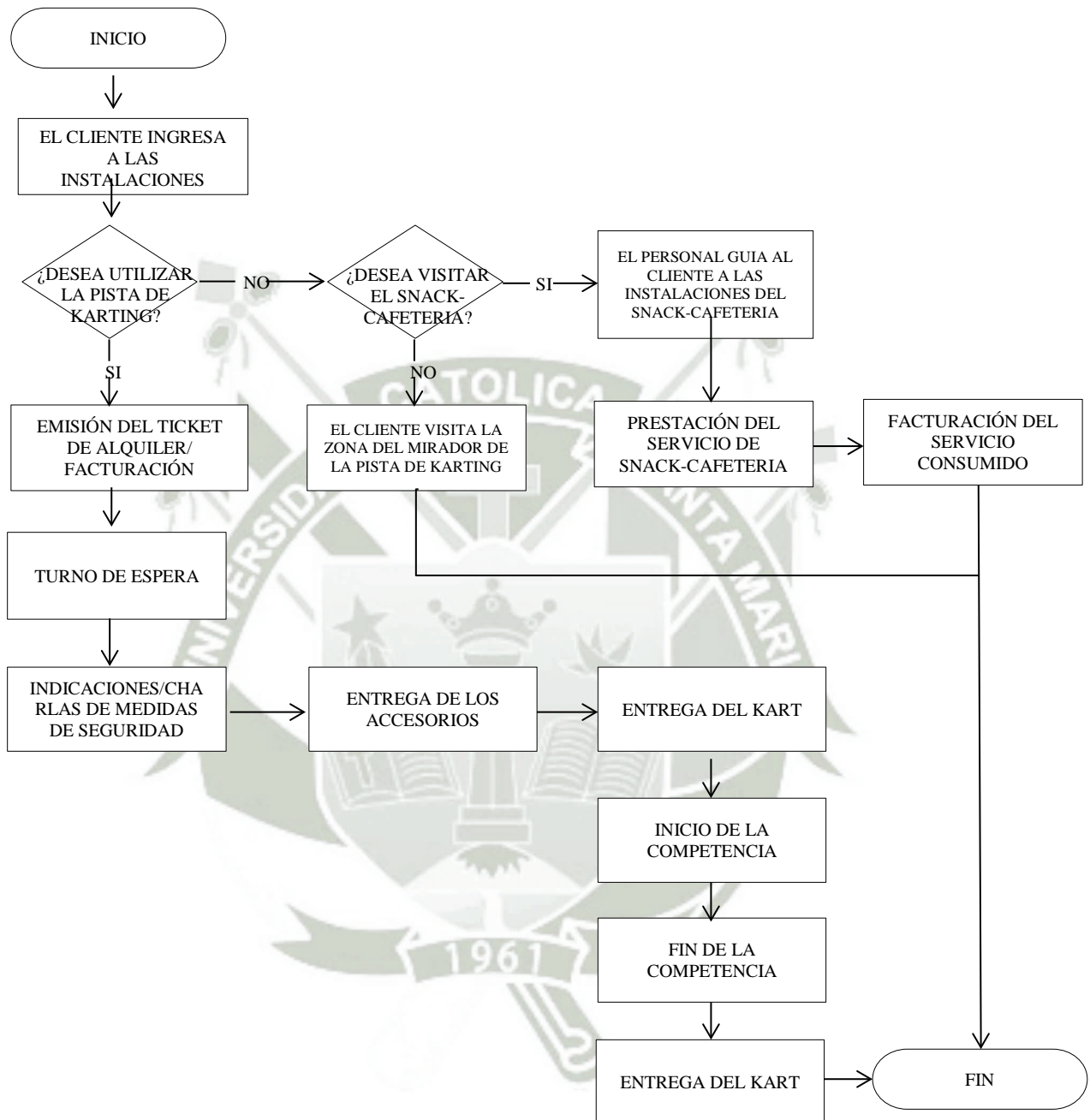


FIGURA N° 2: FLUJOGRAMA DE PROCESO DE SERVICIO A PRESTAR



Elaborado por: Cruz Quinto, Mary

## 3.5.1.1. Descripción del proceso de servicio a prestar

La calidad de servicio que se brindará a los clientes es potencialmente unos de los aspectos más importantes dentro de la organización, el cumplimiento de estándares de calidad como la seguridad, tiempo de atención y mantenimiento óptimo de los karts y de la pista de karting, el área del circuito, entre otros, que deben garantizar las satisfacción de nuestros futuros clientes. A continuación, se detalla el proceso del servicio que el flujograma anterior mostró:

- **Los clientes ingresan a las instalaciones:** este es el punto en donde el cliente inicia la visita al kartodromo y tiene el primer contacto con el servicio que se le brindará.
- **Decisión del servicio a utilizar:** el usuario, después de haber ingresado a las instalaciones se ve frente a tres opciones; utilizar la pista de karting, pasar al salón de snack-cafetería a servirse de algún aperitivo o en el caso de que no guste consumir nada, simplemente pasar al área del mirador del kartodromo.
- **Emisión del ticket/Facturación:** el usuario que haya optado por hacer uso de la pista de karting tendrá que pasar por boletería para adquirir el pase que le dé derecho a realizar una manga comprendida por tres vueltas.
- **Turno de espera:** en este punto, en caso la pista este siendo ocupada, los usuarios pasarán a un área de espera con vista directa a la pista de karting en el que tendrán que esperar su turno de inicio de la competencia, caso contrario, pasarán directamente a la pista.
- **Indicaciones/charlas de medidas de seguridad:** antes de que el usuario ingrese a la pista, los operarios encargados les brindarán de manera muy breve instrucciones sobre el uso, manejo y normas de seguridad que deben seguir dentro de la pista.
- **Entrega de accesorios:** antes de subir al kart el usuario recibirá un casco protector para evitar golpes en la cabeza que podrían ocurrir ante cualquier evento.

- **Entrega del kart:** el usuario recibirá un vehículo en perfecto estado de funcionamiento para su uso.
- **Inicio de uso de la pista de karting:** el usuario inicia su carrera dentro de todo el circuito de la pista de karting, teniendo derecho a una manga que comprende de tres vueltas.
- **Entrega del kart y accesorios:** habiendo finalizado la manga, el usuario procede a estacionar el kart en el punto de inicio, baja del kart y hace entrega del casco al operario encargado.

### 3.5.2. REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO Y DISTRIBUCION DE PLANTA

La infraestructura que se plantea para el proyecto en mención busca tener ventaja competitiva y ser diferenciada de la competencia existente en este rubro.

Se propone distribuir el espacio existente de tal forma que los procesos se lleven a cabo de manera óptima sin dejar de lado la prestación de servicio del snack-cafetería. Para el diseño de la planta se han tomado las siguientes consideraciones:

#### 3.5.2.1. Requerimiento de infraestructura física:

##### ❖ Terreno

El presente proyecto corresponde a la construcción y posterior funcionamiento de un centro de entretenimiento cuyo servicio principal es el alquiler de karts, en un terreno localizado en la Av. Ejército km 1, distrito de Juliaca, departamento de Puno.

Dicho terreno no cuenta con edificación alguna, al tratarse de una edificación nueva, no se tiene ninguna limitación frente al proceso de construcción y diseño de la pista de karting, ya que el espacio disponible que se tiene es suficiente.

El área total con el que cuenta el terreno es de  $6800 \text{ m}^2$ , totalmente plana (aplanado) listo para construir; los ambientes principales con los que la edificación contará son: la pista de karting y el snack-cafetería como parte del servicio complementario que se brindará. Así mismo los otros ambientes serán: la oficina principal, la sala de mantenimiento, el almacén, los boxes, mirador, baños y zona de parqueo. Teniendo en cuenta que el costo por metro cuadrado en la zona es de 60 USD por  $\text{m}^2$ , se tiene que el precio del terreno asciende a \$ 408000.

#### ❖ **La pista de karting:**

La pista de karting es el mayor atractivo del proyecto, este circuito por el que los clientes recorrerán con los karts tendrá un diseño que constituirá todo un reto para cualquier piloto; esta tendrá curvas cerradas, abiertas y rectas largas y cortas. Se trata de diseñar un espacio cómodo y agradable, en donde las personas puedan pasar un buen rato, acompañados de buena música y un buen ambiente.

Para el diseño del circuito se han tomado como referencias los distintos diseños de circuitos existentes, nos enfocamos en los circuitos que poseen largas rectas y que poseen curvas cerradas, características que lo convierten en excelentes circuitos que representan un gran reto para cualquier piloto.

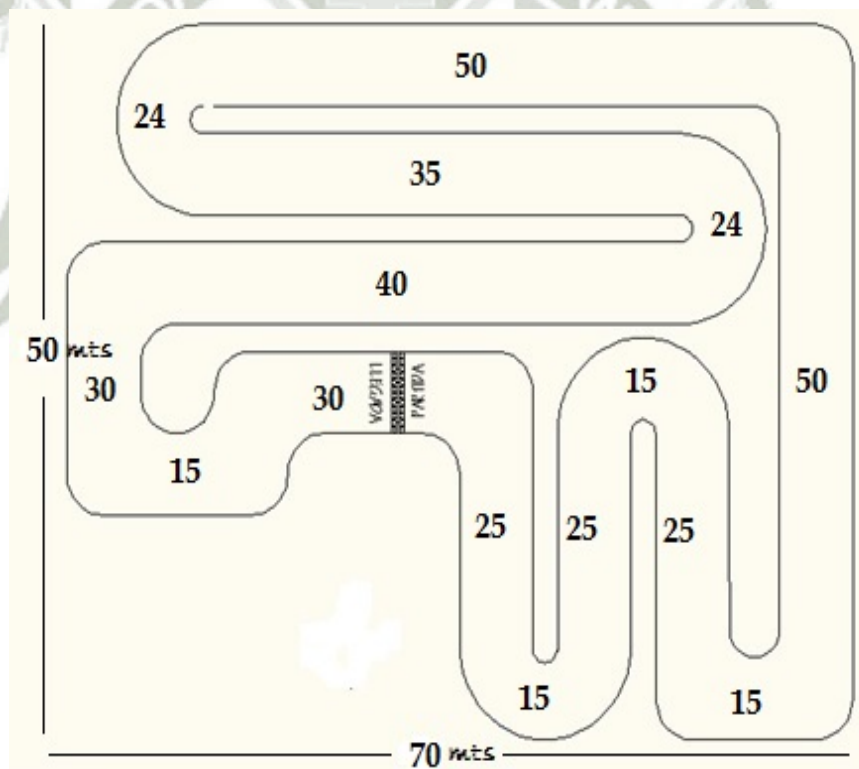
La construcción de un circuito de velocidad representa una obra compleja. El diseño del trazado exige una importante dosis de creatividad y un profundo conocimiento de las técnicas de construcción como de las de pilotaje.

A continuación se presenta el diseño del circuito que se implementará, el área marcada representa el circuito de competencia, así mismo se presenta la ficha técnica de la pista:

TABLA N° 62 : FICHA TÉCNICA DE LA PISTA	
Cubierta:	Pista asfaltada
Longitud:	418 metros de cuerda
Ancho:	6.5 metros
Rectas largas:	4
Rectas cortas:	5
Curvas cerradas:	4
Curvas abiertas:	2

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary V.

**FIGURA N° 3: CIRCUITO DEL PROYECTO KARTING CRUZ JULIACA**



**Elaborado por:** Cruz Quinto, Alexis

Cabe decir que el circuito estará bordeado por ambos lados con neumáticos usados, los cuales servirán como resorte ante cualquier impacto de algún kart.

## PROTECCION DEL CIRCUITO



**Fuente:** [www.photaki.com](http://www.photaki.com)

El total de recorrido de la pista es de 418 metros; el diseño del circuito cuenta con los siguientes segmentos:

- 4 Curvas cerradas
- 2 Curvas abiertas
- 4 Rectas largas
- 5 Rectas cortas

Así mismo, la manga que se recorrerá consta de 3 vueltas, por ende el recorrido total del circuito será de 1254 metros.

El área total que cubriría el circuito vendría a ser  $3500 \text{ m}^2$  (70 x 50), siendo el área de la pista  $2717 \text{ m}^2$  (418 x 6.5).

En cuanto a la calidad de la pista, el asfalto va depender de los índices pluviométricos y meteorológicos existente en la zona; Juliaca es una zona lluviosa, frígida, ventosa y con escasa humedad. Las variaciones de temperaturas extremas se pueden sentir de estación a estación, siendo la estación más lluviosa en verano (Diciembre - Marzo), en este caso lo que se necesita es un tipo de asfalto con la mayor capacidad de drenaje posible.

La obra civil en la sección de la pista de karting debe contar con pavimento asfaltado tipo liso y con los materiales necesarios para lograr una cimentación antiderrapante, así mismo la fisionomía de la pista se verá afectado por los estudios hidrológicos realizados en la zona; la pista deberá tener inclinaciones longitudinales y no transversales ya que es lo más recomendable para la mejor circulación de agua en épocas de lluvia. Se deben de tomar todos estos puntos en cuenta con el fin de proporcionar la mayor seguridad posible a los clientes y así mismo brindar un manejo suave y sin baches;

El asfalto de un circuito dura entre ocho a diez años, durante ese tiempo se limpia periódicamente para eliminar la goma que se le ha ido pegando y que le resta buena parte de sus cualidades. Sin embargo hay algunos factores que pueden obligar a reemplazarlo antes, por ejemplo, si se rompe un motor y sobre la pista se derrama el aceite del interior, ya que éste es un líquido que corroe el betún del asfalto, de ahí los parches que se ven en algunos trazados y carreteras.

Así mismo, lo ideal es utilizar la pista hasta pasados sesenta días después de haber realizado el asfalto, ya que de lo contrario esto deterioraría considerablemente el trazado<sup>24</sup>.

<sup>24</sup> [http://www.urbasport.es/es/construcciones\\_dise%C3%B1ocircuitoskart.asp](http://www.urbasport.es/es/construcciones_dise%C3%B1ocircuitoskart.asp)

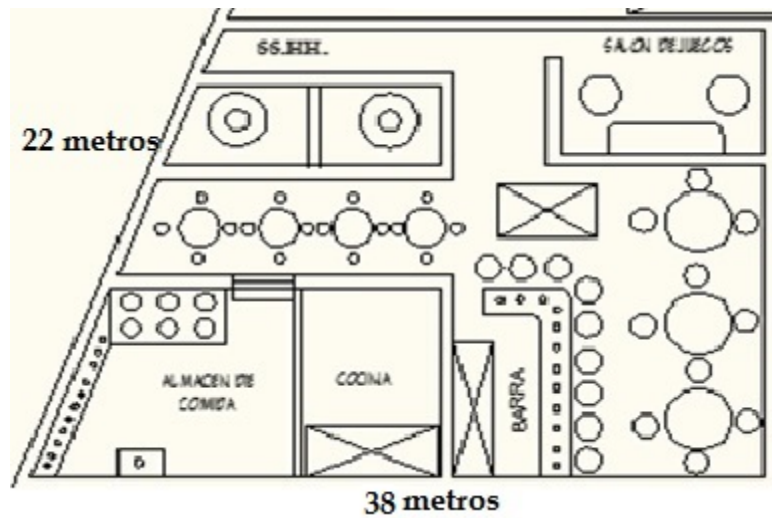
El salón de snack-cafetería tendrá una vista panorámica hacia la pista de karting, será un área en el que el cliente podrá tomar una bebida, comer un aperitivo, escuchar música, jugar al billar, taquitos, los dardos, todo esto dentro de un área totalmente cerrada. De igual manera, la temática de este ambiente mostrará decoración fundamentada en carreras de karts profesionales y equipo necesario para la práctica de este deporte en muros visibles al público; además de ello, gran parte de los muebles (mesas, sillas, barra, murales, etc.) contarán con adhesivos de circuitos de carrera inspirados en varias de las pistas de carreras más importantes del mundo (circuito de Shanghái, circuito de Malasia, circuito de Valencia, circuito Potrero de los Funes, circuito Interlagos, entre otros.)

Se contará además con un mirador cubierto de césped con vista panorámica directa a la pista de karting de tal forma que las personas puedan seguir el trayecto de los que están en competencia. El área que cubrirá esta zona será un ambiente semi cerrado.

Una de las alternativas que se tiene en cuanto al servicio de snack – cafetería es darla en concesión a alguna empresa especialista en el rubro que se encargue de servir a la clientela de manera tal que el cliente reciba el mejor servicio posible. Esta empresa concesionaria deberá de funcionar bajo las normas que rija la gerencia.

A continuación se muestra el croquis de la cafetería, mostrando la distribución que este tendría:

FIGURA N° 4: CROQUIS DEL SNACK-CAFETERÍA A IMPLANTAR



Elaborado por: Cruz Quinto, Alexis

### AMBIENTACIÓN ESPERADA DEL SNACK - CAFETERÍA

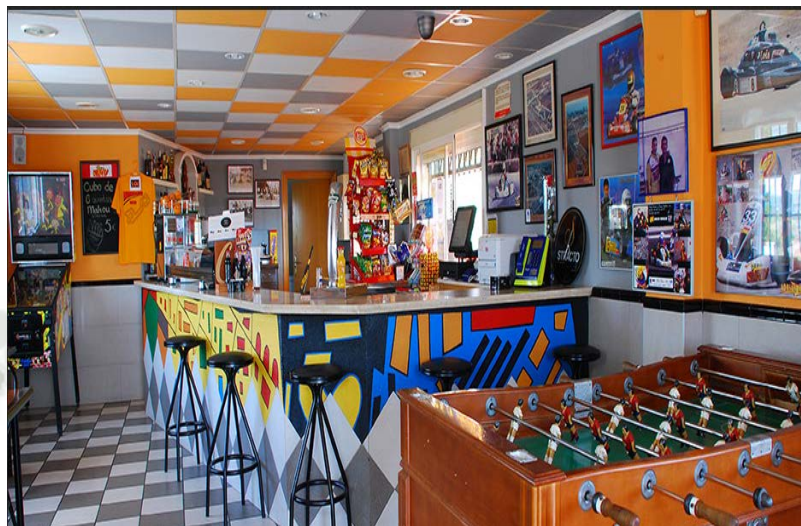


Fuente: Internet - Karting Indoor Sevilla

Este salón va a contar con:

- 10 mesas de 4 sillas cada una, que estarán ubicadas tal y como el croquis lo indica.
- 1 barra en la que habrán 10 sillas alrededor
- 2 mesas de billar

### IMÁGEN REFERENCIAL DEL SNACK-CAFETERIA



Fuente: [www.benikarts.com](http://www.benikarts.com)

#### ❖ Áreas Generales:

Estas áreas contarán con un total de 467 m<sup>2</sup>, los que tendrán la siguiente distribución:

- ♦ Área administrativa; esta área tendrá dos ambientes, una que será la oficina destinada al manejo administrativo del negocio y a la vez será una sala de reunión del personal; el otro ambiente será el área de boletería. Toda esta área sumara un total de 48 m<sup>2</sup>.
- ♦ Zona de parqueo; esta será el área del parking privado del negocio, el cual constará de 300 m<sup>2</sup>.
- ♦ Sala de mantenimiento: área comprendida para el mantenimiento técnico y mecánico de los karts, constará de 24 m<sup>2</sup>.

- ♦ Boxes; área en donde se guardarán cada uno de los karts y cascos, constará de 56 m<sup>2</sup>.
- ♦ Almacén; área en el que se guardarán todos los suministros necesarios para el funcionamiento de los karts, hablamos de las llantas de repuesto, la gasolina, repuestos en general. Constará de 24 m<sup>2</sup>.
- ♦ Sanitarios; con área de 15 m<sup>2</sup> el cual tendrá 2 ambientes (mujeres y varones)

La sala de mantenimiento, los boxes, la oficina, la zona de parqueo, los servicios higiénicos son edificaciones que tendrán también mucha relevancia dentro del proceso de servicio.

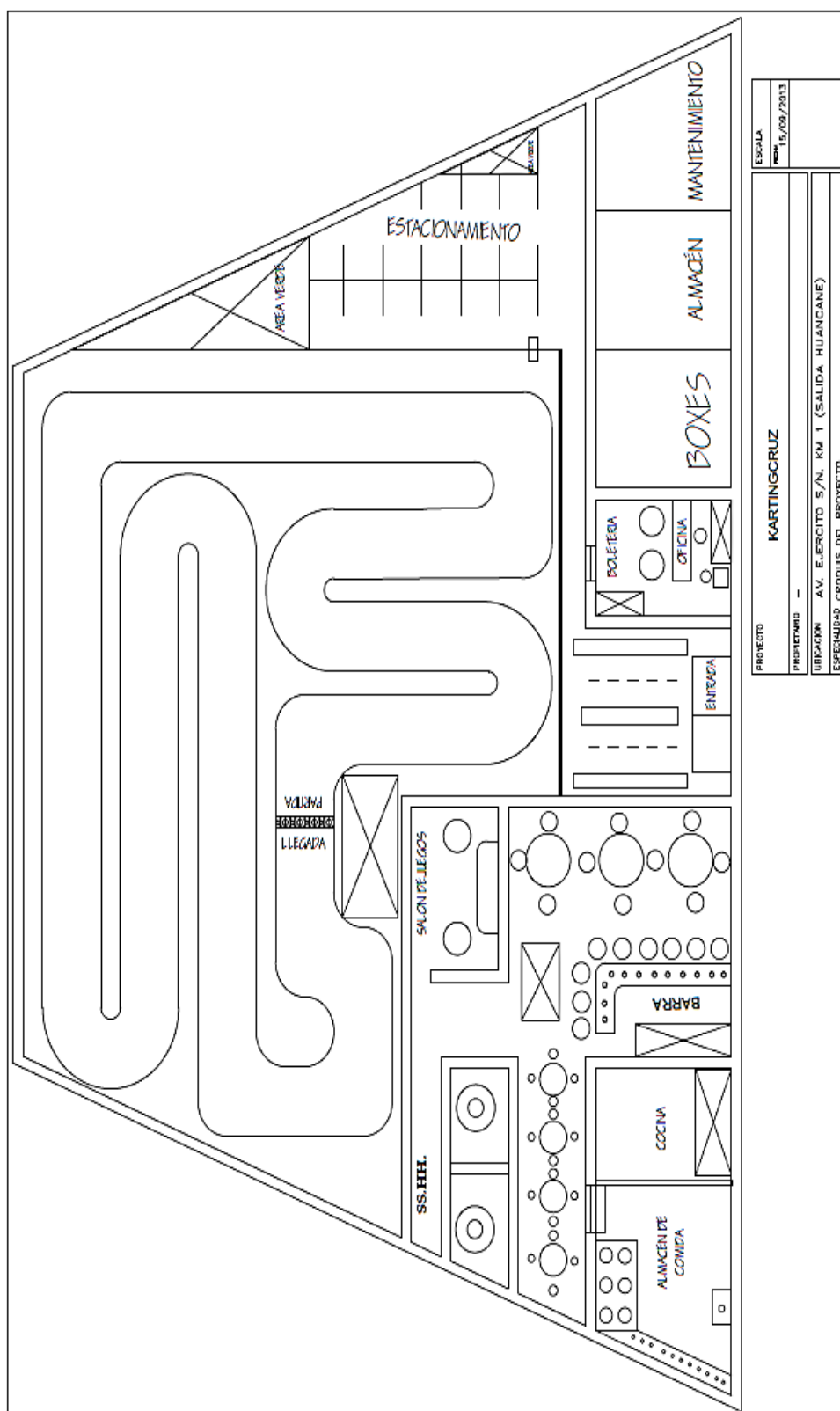
La distribución de todas las áreas mencionadas estará dada de manera tal que el traslado tanto del personal de la empresa como el del cliente sea el más seguro posible; el área de movimiento de la pista estará totalmente cercado. De la misma manera, la óptima distribución de las áreas existentes permitirá al trabajador tener una mayor productividad en sus funciones.

Además del acondicionamiento se pretende dar los detalles necesarios y básicos para acoplar y dar los elementos necesarios para englobar todo el proyecto, esto es: el área verde del establecimiento, el tipo de alumbrado, aplanamiento y ajuste de terreno, señalización, entre otros.

### **3.5.2.2. Distribución de planta**

El siguiente croquis del proyecto muestra la distribución que se daría al terreno teniendo en cuenta el espacio disponible y el área necesario para cada ambiente.

FIGURA N° 5: CROQUIS DEL PROYECTO



Elaborado por: Cruz Quinto Alexis

### 3.5.2.3. Requerimiento de maquinaria y equipo

Acorde a las características de los equipos necesarios para este tipo de negocio como son: los karts, el equipo de seguridad, insumos requeridos, equipo de mantenimiento, entre otros que intervienen en el proceso, se debe tomar en cuenta el espacio requerido por estos, el acceso a los mismos y la necesidad de servicios auxiliares.

#### ❖ **Karts:**

Al ser un servicio de alquiler de karts, estos juegan el papel primordial dentro del funcionamiento del negocio. Los karts deben de estar en perfecto estado antes de que cada cliente los use.

Este proyecto va a incorporar 10 vehículos monoplaza (de los cuales 8 estarán en operatividad y 2 serán parte de la reserva) importados desde Yongkang, Zhejiang – China. Estos karts son especialmente de negocio (para alquilarlos) ya que solo alcanzan velocidades máximas entre los 70 y 80 km/h a comparación de los karts de competencia.

Se prefiere importar estos vehículos y no ensamblarlos en el país ya que si de costos se hablan estos resultan tener un costo más bajo y el acabado que ofrece es mucho mejor, el único inconveniente que se tendría es el tiempo que demora en llegar la mercancía, ya que demora 2 meses aproximadamente desde que se inicia el pedido hasta desaduanarlo en el puerto; en este caso la mercadería llegaría al puerto del Callao.

Para todo este proceso se cuenta con un bróker en Zhejiang, quien se encargará de hacer las transacciones y ver además la calidad de los karts que se están comprando. Este bróker cobrará una comisión del 10% del monto total a importar.

Así mismo lo karts tienen un precio neto de 750 USD cada uno, teniendo que sumarle a este monto el flete internacional, el seguro internacional, los

gastos de desestiba, las formalidades y licencias de importación los derechos arancelarios y el transporte local.

A continuación se presenta la ficha técnica de un kart el cual da a conocer todas sus características:

TABLA N° 63: FICHA TÉCNICA DEL KART	
Modelo: BT - K1101 (9HP)	
Motor:	177f, 270cc, 4 tiempos, 9Hp
Velocidad Máxima:	80 km/h
Carga Máxima:	100 kg
Tipo de freno:	Freno hidráulico
Transmisión:	Cadena impulsada
Encendido:	Manual
Tanque de combustible:	4 litros

**Fuente: [www.worldkarting.com](http://www.worldkarting.com)**

**Elaborado por: Cruz Quinto, Mary**

**KART MODELO: BT – K1101**



**Fuente: [www.worldkarting.com](http://www.worldkarting.com)**

TABLA N° 64: DATOS DEL KART			
Equipo	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
modelo: BT - K1101 (9HP)	10	USD 750	USD 7500

**Fuente:** Better Vehicles Co., Ltd.

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

❖ **Importación de los vehículos monoplaza**

TABLA N° 65: DATOS DEL PROVEEDOR	
Compañía:	Better Vehicles Co. , Ltd.
Tipo de empresa:	Empresa manufacturera
País:	China continental
Dirección:	Lotus Business Center, West Lake Área - Hangzhou, Zhejiang, China
Puerto de embarque:	Ningbo
Contacto:	Jerny Lee - Foreign Trade Dept.
Email:	asiabetter03@yahoo.com.cn

**Fuente:** Better Vehicles Co., Ltd.

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

El cuadro que se presenta a continuación detalla el costo total que implica importar los vehículos monoplaza desde Zhejiang, China.

La partida arancelaria con la que cuenta este tipo de vehículo, según SUNAT, es 9503.00.96.00<sup>25</sup>.

Asimismo, se considera las medidas impositivas para las mercancías de esta subpartida nacional (9503.00.96.00) establecidas para su ingreso al país.

<sup>25</sup> <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

TABLA N° 66: COSTO DE LA IMPORTACIÓN			
Concepto	%	USD	S/.
Factura valor FOB:		\$7,500.00	S/. 20,685.00
Flete internacional:		\$1,200.00	S/. 3,309.60
Seguro:	2.75%	\$206.25	S/. 568.84
Total CIF:		<b>\$8,906.25</b>	S/. 24,563.44
<b>Aranceles</b>			
Ad valorem:	6.00%	\$ 534.38	S/. 1,473.81
IGV:	16.00%	\$ 1,425.00	S/. 3,930.15
IPM	2.00%	\$ 178.13	S/. 491.27
Total tributos:		<b>\$ 2,137.50</b>	S/. 5,895.23
<b>Gasto interno de aduanas</b>			
Tramite y honorarios:	1.50%	\$ 133.59	S/. 368.45
<b>Flete nacional (Callao - Juliaca)</b>			
Flete interno		\$471.36	S/. 1,300.01
<b>Broker (10% FOB)</b>	10%	\$750.00	S/. 2,068.50
Costo total de la importación:		\$12,398.70	S/. 34,195.62
Costo Unitario del Kart:		\$ 1,239.87	S/. 3,419.56

**Fuente:** <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

❖ **Equipo de seguridad:**

En el caso del equipo de seguridad se menciona a los siguientes elementos fundamentales:

- Neumáticos usados con una altura máxima de 40 cm. con respecto al suelo, sujetos además a las obras civiles del circuito; estos neumáticos estarán alrededor de todo el circuito, sirviendo de amortiguador en el caso de que ocurra algún choque. Dichos neumáticos estarán unidos por una platina, la que evitará que estos se separen. El costo promedio de los neumáticos usados están en un rango de S/. 4 a 6.



Fuente: [http://avradio.com/areacs/?page\\_id=2527](http://avradio.com/areacs/?page_id=2527)

- Rejas de seguridad, las que impedirán que las personas se aproximen a la pista.



Fuente: [www.obf.cl](http://www.obf.cl)

- Cascos de seguridad, básicos en una competencia ya que evitará golpes en la cabeza ocasionados por algún choque inesperado.

Los cascos serán comprados online a través de la página “alibaba”,  
teniéndose la siguiente información:

\* Precio: S/. 148.00

\*\* Proveedor: Beijing Helmet Technology and Trade

- \*\* Plazo de entrega: 30 – 45 días después de haberse efectuado el pago.



**Fuente:** [www.spanish.alibaba.com/karting-helmet-promotion-list.html](http://www.spanish.alibaba.com/karting-helmet-promotion-list.html)

TABLA N° 67: CASCOS PROTECTORES			
Cascos	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Cascos de Karting	10	S/. 148.00	S/. 1480.00

#### ❖ **Equipo de mantenimiento:**

En el caso de equipos de mantenimiento, se tiene a los siguientes elementos:

- Banco de trabajo y pruebas, básico para realizar el mantenimiento de los karts; el kart es subido en este banco antes de ser llevado a la pista de carrera para que sea revisado por el operario, y así este solucione algún desperfecto en caso haya alguno.
- Repuestos básicos que necesitan los karts:
  - \*\* Disco de freno
  - \*\* Piñón
  - \*\* Cadena
  - \*\* Llantas delanteras
  - \*\* Llantas traseras
  - \*\* Pastillas de freno
  - \*\* Sistema de embrague
  - \*\* Eje delantero
  - \*\* Freno hidráulico

- Compresora de aire, máquina de fluido que ayuda a aumentar la presión de los neumáticos.
- Soldadora, herramienta que nos ayudará a unir piezas del kart que ocasionalmente pueden romperse durante una competencia.
- Conjunto de herramientas menores:
  - \* Taladros
  - \*\* Llaves en general (llave hexagonal, llave de boca, llave de filtro, llave de torsión, etc.)
  - \*\* Desarmadores
  - \*\* Destornilladores
  - \* Alicates y pinzas de mecánico
- Multímetro
- Micrómetro

**TABLA N°68: EQUIPO DE MANTENIMIENTO**

Equipo	Cantidad	Costo Unitario
Banco de trabajo:	1	S/. 250.00
Compresora:	1	S/. 500.00
Soldadora:	1	S/. 350.00
Taladro:	1	S/. 180.00
Caja de herramientas:	1	S/. 400.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 1,680.00</b>

**Fuente: Investigación de campo**

**Elaborado por: Cruz Quinto, Mary**

Así, el mantenimiento de los karts es un punto estratégico dentro de este negocio, ya que de esto va a depender la calidad de servicio que se va a brindar, por esta razón se tiene que tener muy en cuenta la frecuencia con la que cada pieza del kart debe recibir el mantenimiento o ser cambiado.

A continuación se presenta la tabla que indica el recorrido de un kart (considerándose la capacidad máxima instalada) para que posteriormente, de acuerdo al recorrido del kart, se elabore una nueva tabla haciendo el

análisis de frecuencia de mantenimiento de las distintas piezas que posee este vehículo monoplace, este análisis se realizará con un persona especialista en este rubro (automovilismo).

La tabla se muestra así:

TABLA N° 69: RECORRIDO DE UN KART		
Descripción	Total	Unidad
Total recorrido por vuelta:	418	metros
Manga:	3	vuelatas
Distancia recorrida por manga:	1.254	Km
Tiempo por manga:	4	minutos
Distancia recorrida por hora:	16.302	Km
Mangas recorridas por hora:	13	mangas
Horas laborables por día:	8	horas
Distancia recorrida por día:	130.416	Km
Distancia recorrida por mes (26 días):	3390.82	km

**Fuente: Elaboración propia**

**Elaborado por: Cruz Quinto, Mary**

En función a este cálculo del recorrido de un kart, y viendo además que lo que se busca es ofrecer el mejor servicio posible, esto es entonces, alquilar un kart en perfecto estado, para esto la frecuencia de mantenimiento deberá ser muy estricta ya que no puede haber ningún fallo mecánico en plena competencia.

Es por esto que dentro del staff de apoyo dentro del negocio se contará con un mecánico que se encargue de que día a día los karts salgan a la pista en perfecto estado de funcionamiento.

La tabla presentada a continuación indica la frecuencia de mantenimiento con la que debe contar cada una de las piezas de un kart:

TABLA N° 70: CHEQUEO/MANTENIMIENTO DE UN KART				
Descripción	Frecuencia			
	Diario	Semanal	Mensual	Bimensual
Ajuste de frenos			X	
Calibración de Válvulas				X
Calibración del acelerador			X	
Cambio de aceite de motor				X
Cambio del aceite de transmisión				X
Cambio de bujía				X
Cambio de líquido de frenos				X
Chequeo de batería y líquidos				X
Chequeo de los neumáticos	X			
Chequeo del sistema eléctrico				X
Limpieza del carburador			X	
Limpieza del filtro de aire		X		
Limpieza del filtro de gasolina	X			
Suspensión			X	
Válvula de escape		X		

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Alexis

TABLA N°71: REQUERIMIENTO DE EQUIPO DE MANTENIMIENTO			
MODELO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Disco de freno (disc brake)	20 piezas	10 USD	200
Piñón (sproket)	20 piezas	10 USD	200
Cadena (chain)	20 piezas	7 USD	140
Llantas delanteras	20 piezas	24 USD	480
Llantas traseras	20 piezas	26 USD	520
Pastillas de freno (brake pads)	40 piezas	7.5 USD	300
Pastillas de freno motor(engine brake pads)	5 piezas	30 USD	150
Sistema de embrague (wet clutch system)	2 piezas	50 USD	100
Eje delantero (front axle V tape)	5 piezas	8.5 USD	42.5
Freno hidráulico	5 piezas	20 USD	100
		<b>TOTAL USD</b>	2232.5

**Fuente:** Presupuesto Vehicles Co, Ltda

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

#### **3.5.2.4. Requerimiento de Personal:**

Al ser un negocio que trata directamente con el cliente nuestro personal será gente especializada en el rubro, lo que se buscará constantemente será una atención al cliente de gran calidad; para esto el personal contratado recibirá capacitación constante teniendo como lema básico “los visitantes son nuestros invitados”; la atención al cliente es mucho más que simplemente responder a las necesidades y a las peticiones expresadas por los clientes, de esta manera nuestra empresa deberá estudiar y resolver cada problema con el que el cliente se encuentre respecto a productos, procesos y servicios.

El perfil del personal requerido se detallará más adelante (en la tabla 73), en el desarrollo de la estructura organizacional del proyecto, así mismo se especificará el costo que nos demandará el personal (tanto personal directo como indirecto).

#### **3.5.2.5. Requerimiento de muebles y enseres:**

Se menciona en este punto el mobiliario que se empleará dentro de las distintas áreas del proyecto, esto es, oficina de administración, snack – cafetería, cocina, etc.

La tabla 72 muestra al detalle el requerimiento de los muebles y enseres:

TABLA N° 72: REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES		
Requerimiento	Cantidad	Costo promedio
Juego de muebles de Oficina:	1	S/. 2,000.00
Barra de la cafetería:	1	S/. 1,200.00
Mesas de 4 sillas:	10	S/. 3,000.00
Mesas de billar:	2	S/. 1,600.00
Menaje de cocina en general:	1	S/. 1,000.00
Sillas de barra:	10	S/. 400.00
Mesa de cocina:	1	300
Sillas (cocina y caja):	3	150
TOTAL:		S/. 9,650.00

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary V.

### 3.6. ORGANIZACIÓN Y ESTUDIOS LEGALES

El conocer los criterios básicos que justifican la configuración de una Estructura Organizacional determinada, es el punto de partida para conformar el soporte de gestión administrativa, que se traduce en la práctica, como la adecuada delegación de funciones y racionalización de recursos. Toda estructura organizacional debe conducir a la identificación de la Planificación Estratégica, Control Administrativo y control operacional para la obtención de los resultados esperados. Lo anterior se expone como parámetros generales que condicionan ciertos criterios para canalizar áreas de responsabilidad necesarias para la configuración de procesos tanto de Información como de operación que a la vez justifican la generación de cargos funcionales.

#### 3.6.1. TAMAÑO DE LA EMPRESA

El proyecto a implantarse se constituirá como MYPE.

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión

empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

En este caso, nos centramos en la pequeña empresa ya que se está dentro de los lineamientos requeridos, estos son:

a) El número total de trabajadores:

- La microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores.
- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive.

b) Niveles de ventas anuales:

- La microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.
- La pequeña empresa: a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 1700 Unidades Impositivas Tributarias - UIT<sup>26</sup>.

### 3.6.2. TIPO DE SOCIEDAD:

Habiendo establecido el tamaño de la empresa, el siguiente paso es ver el tipo de sociedad mercantil que mejor se adapte al tipo del negocio. La clase de sociedad más adecuada para la empresa será la sociedad comercial de responsabilidad limitada (SRL), una de las alternativas de sociedad expuestas en la Ley N° 26887 – Ley General de Sociedades, según dicha ley este tipo de sociedad está limitada al capital aportado, y por lo tanto, en el caso de que se contraigan deudas, no se responde con el patrimonio personal de los socios. Así mismo este tipo de sociedad comercial se justifica en función de la posibilidad de ampliar la actividad comercial de la empresa al momento de la constitución<sup>27</sup>.

<sup>26</sup> [http://www.caballeroobustamante.com.pe/plantilla/2013/julio13\\_novedades\\_090713\\_mype.pdf](http://www.caballeroobustamante.com.pe/plantilla/2013/julio13_novedades_090713_mype.pdf)

<sup>27</sup> <http://pymex.pe/pymes/oficina-y-operaciones/ley-26887-ley-general-de-sociedades-parte-3>

### ❖ **Junta general**

La junta general es el órgano de deliberación y de decisión. Estas decisiones corresponderán a los socios partícipes del proyecto, quienes son los decisores de cada acto en la empresa.

### ❖ **Derechos de los socios**

Cada uno de los socios de una sociedad limitada tiene una serie de derechos. Entre ellos se encuentran los siguientes:

- Derecho a participar en el reparto de beneficios y en el patrimonio de la sociedad en caso de liquidación.
- Derecho de tanteo en la adquisición de las participaciones de los socios salientes.
- Derecho a participar en las decisiones sociales y a ser elegidos como administradores o gerentes.
- Derecho de información en los períodos establecidos en las escrituras.
- Derecho de obtener información sobre los datos contables de la Sociedad.

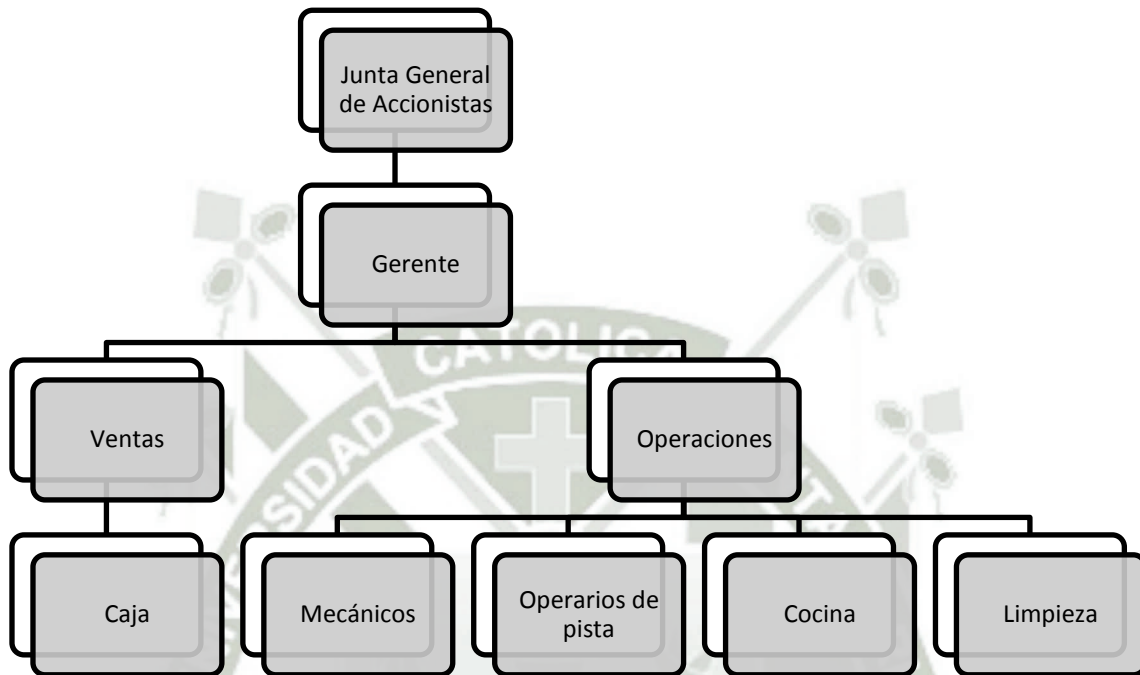
### **3.6.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

La estructura organizacional se va a ver relacionada con las distintas maneras en las que se puede dividir el trabajo dentro de la organización (es decir, la forma en la que se dividen, agrupan y coordinan las actividades del negocio en cuanto a la relación entre gerente y empleados) para alcanzar una buena coordinación orientada al logro de los objetivos.

De esta manera nos enfocaremos en la cultura empresarial y la estructura de la empresa, ya que estos dos elementos son básicos dentro de un ambiente organizacional.

### 3.6.3.1. ORGANIGRAMA

FIGURA N° 6: ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA



Elaborado por: Cruz Quinto, Mary

### 3.6.3.2. MANUAL DE FUNCIONES

#### ❖ Gerente:

- ✓ **Perfil:** Administrador de empresas certificado en servicio al cliente y finanzas
- ✓ **Requisitos laborales:** Tener experiencia laboral mínima de 2 años; tener conocimientos acerca de organización y gestión de establecimientos, costos, política de precios, promociones y merchandising.
- ✓ **Funciones:** Delegará funciones y supervisará; Solicitará reportes sobre las condiciones en que se encuentra el equipo de operación y

elaborará órdenes de trabajo necesarias; Supervisará que el centro de consumo cuente con el equipo necesario en óptimas condiciones de limpieza como los establecen los estándares; Estudiará su presupuesto de negocios buscando superarlo; Desarrolla planes de ventas y promociones.

- ✓ **Supervisa a:** Todos los miembros que trabajen en la organización.
- ✓ **Responde a:** Socios accionistas

❖ **Secretaria:**

- ✓ **Perfil:** Técnica en contabilidad
- ✓ **Requisitos laborales:** Tener experiencia mínima laboral de 2 años, capacidad de trabajar en equipo y bajo presión, buenas relaciones interpersonales, lealtad, iniciativa, discreción, responsabilidad, eficiencia.
- ✓ **Funciones:** Clasificar, registrar y distribuir documentación e información; Contabilizar caja chica; Redactar documentos; Inventariar el área administrativa; Programar el aprovisionamiento de suministros de oficina.
- ✓ **Responde a:** Gerente

❖ **Cajera:**

- ✓ **Perfil:** Estudios universitarios o técnicos relacionados al proyecto
- ✓ **Requisitos laborales:** Tener experiencia mínima laboral de 1 año, tener buenas relaciones interpersonales, experiencia en atención al cliente.
- ✓ **Funciones:** Facturar las compras de los clientes; Hacer el arqueo de caja; Presentar reportes diarios.
- ✓ **Responde a:** Gerente

❖ **Mecánicos:**

- ✓ **Perfil:** Bachiller, Técnico en Mecánica automotriz
- ✓ **Requisitos laborales:** Experiencia laboral mínima de 1 año

- ✓ **Funciones:** Reparación y mantenimiento de los karts; Realizar inventarios de los insumos y repuestos.
- ✓ **Responde a:** Gerente

❖ **Operarios de pista:**

- ✓ **Perfil:** Persona con conocimientos en mecánica y en el rubro del negocio.
- ✓ **Requisitos laborales:** Experiencia con atención al cliente, dinámico, responsable, buenas relaciones interpersonales.
- ✓ **Funciones:** Atención directa con los pilotos; Encendido de karts; Limpieza de la pista de karting; Limpieza de los karts.
- ✓ **Responde a:** Gerente

❖ **Encargado de cocina:**

- ✓ **Perfil:** Experto en la preparación de bebidas y comidas rápidas.
- ✓ **Requisitos laborales:** Experiencia mínima laboral de 1 año, dinámico, ágil.
- ✓ **Funciones:** Preparar ordenada y rápidamente los pedidos sin dejar de lado el buen sabor de los alimentos para un buen servicio; Saber los ingredientes y la preparación de todos los platos requeridos; Encargarse del inventario de los insumos.
- ✓ **Responde a:** Gerente.

❖ **Encargado de limpieza:**

- ✓ **Perfil:** Auxiliar (servicios varios)
- ✓ **Requisitos laborales:** Secundaria completa; experiencia con la atención al cliente.
- ✓ **Funciones:** Mantener limpio el sitio de trabajo; Responsable del orden y del perfecto aseo e higiene de la organización.
- ✓ **Responde a:** Gerente.

❖ **Vigilante:**

- ✓ **Perfil:** Vigilante
- ✓ **Requisitos laborales:** Pertenecer a una empresa de seguridad con permisos necesarios para el buen desarrollo del cargo.
- ✓ **Funciones:** Estará siempre al pendiente de la puerta y atendiendo a las personas que llegaran al establecimiento; Saludar amigablemente; Velar por la seguridad de las personas que trabajen o que entran al establecimiento; Realizar las tareas suplementarias que mande la ley y las políticas de la empresa.
- ✓ **Responde a:** Gerente

**3.6.3.3. REQUERIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS**

En cuanto a lo que es personal para cuando ya el proyecto este implementado, necesitaremos del siguiente personal, que se distribuirá de la siguiente manera:

TABLA N°73: RECURSOS HUMANOS		
Requerimiento	Cantidad	Remuneración promedio
Administrador:	1	S/. 2,000.00
Secretaria:	1	S/. 800.00
Contador:	1	S/. 1,000.00
Cajero:	1	S/. 800.00
Operarios de pista/Mecánico	2	S/. 2,000.00
Cocina/atención:	2	S/. 2,000.00
Limpieza:	1	S/. 800.00
Vigilante:	1	S/. 800.00
TOTAL:		S/. 10,200.00

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary V.

### 3.6.4. ASPECTOS LEGALES

Un centro de entretenimiento está sujeto a un gran número de requisitos y permisos para poder dar inicio a su funcionamiento. Se va a empezar haciendo un listado de todos los permisos que son necesarios para poder dar inicio a las actividades del negocio, así mismo cumplir con todas las normas legales que se demandan, estas son:

- Ley General de Sociedades – Ley N° 26887
- Ley de promoción y formalización de MYPES – Ley N° 28015
- Ley general de salud del MINSA – Ley N° 27657
- Disposición Municipal

#### 3.6.4.1. LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY N°26887

Dentro del proceso de creación de nuevas empresas, el fundamento más importante es formalizar legalmente la constitución de la persona jurídica; pasó que por lo general se concibe como una obligación onerosa y no como un apoyo para proyectar la actividad empresarial hacia niveles superiores del desarrollo.

Como ya se mencionó anteriormente, el proyecto será una Sociedad de Responsabilidad Limitada, este tipo de sociedad tiene una gran acogida en el sector empresarial, ya que es una estructura societaria liviana, sumada al principio de limitación del riesgo que rige esta clase de sociedad, hacen que la sociedad de responsabilidad limitada sea ideal para pequeñas y medianas empresas<sup>28</sup>.

#### Particularidades de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L)

- Constitución: Por escritura pública; copia de ésta debe ser inscrita en la cámara de comercio competente. En los estatutos se estipulará que la

<sup>28</sup> <http://pymex.pe/pymes/oficina-y-operaciones/ley-26887-ley-general-de-sociedades-parte-3>

- responsabilidad de los socios se limita a sus aportes y que éstos han sido pagados íntegramente.
- Situación Jurídica: La sociedad una vez constituida legalmente forma una persona jurídica distinta de los socios, individualmente considerados; de esta forma la sociedad paga un porcentaje sobre las utilidades.
  - Número de Socios: Mínimo 2, máximo 25.
  - Capital Social: El capital social se pagará inmediatamente al constituirse la sociedad. Cuando se aportan bienes, los socios son solidariamente responsables del valor atribuido a ellos en la escritura social.
  - Responsabilidad de cada uno de los Socios: Limitada a sus aportes y, además a cualquier suma adicional que se indique en los estatutos.
  - Negociabilidad de las Participaciones: Sólo pueden cederse por escritura pública. Podrá cederse a los socios o extraños, según se indique en los propios estatutos.
  - Razón Social: La sociedad girará bajo una denominación o razón social en ambos casos seguida de la palabra “limitada” o de su abreviatura “Ltda.”, que de no aparecer en los estatutos hará responsables a los asociados solidaria e ilimitadamente frente a terceros.
  - Administración: Corresponde a todos y cada uno de los socios, pero éstos pueden delegar en un gerente.
  - Funciones de los socios: Reunirse por lo menos una vez al año en la fecha en que determinen los estatutos, estudiar y aprobar las reformas de los estatutos, examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio, las cuentas que deben rendir los administradores, disponer de las utilidades sociales.
  - Distribución de utilidades: La distribución de utilidades requiere el voto de la mayoría de los socios a menos que se hubiere estipulado otra cosa en los estatutos.
  - Reservas: Legal: 10% de las utilidades liquidas de cada ejercicio hasta que se complete al menos el 50% del capital suscrito.

- Duración: Tiempo definido que debe fijarse en la escritura pública, la sociedad podrá continuar con los herederos.

### 3.6.4.2. DISPOSICIÓN MUNICIPAL

#### ♦ Licencia de Funcionamiento

##### **Marco Normativo.-**

En principio el marco legal es la Ley Marco de Licencia de Funcionamiento N° 28976 publicado el 05/02/2007 y en vigencia a partir del 04.08.07, el DS N° 066-07 PCM -Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Defensa Civil, publicado el 05.08.08, las ordenanzas zonificación para el usos de suelo que las municipalidades provinciales aprueban para cada distritos, las ordenanzas reglamentaria de autorizaciones y licencias municipales de funcionamiento de establecimientos comerciales, industriales y profesionales que cada distrito aprueba.

La licencia de funcionamiento permite la formalización del negocio, se trata de una autorización que otorga la municipalidad para el desarrollo de cualquier actividad económica comercial, industrial o de servicios, con o sin fines de lucro, en un establecimiento determinado y a favor del titular del mismo. Estas licencias no tienen fecha de vencimiento, pero podrán otorgarse licencias de funcionamiento con plazo de vencimiento cuando el solicitante así lo requiera<sup>29</sup>.

La licencia de funcionamiento se otorga luego de un único procedimiento administrativo; esto significa que no se necesitará hacer ningún trámite previo en la municipalidad.

En primer lugar la empresa deberá solicitar información sobre los requisitos y las evaluaciones previas como lo son: la Zonificación y compatibilidad de uso, dicho procedimiento está sujeto a una evaluación previa de la

<sup>29</sup> [http://www.facilitandocomercio.com/publicaciones/Licencia\\_de\\_Funcionamiento.pdf](http://www.facilitandocomercio.com/publicaciones/Licencia_de_Funcionamiento.pdf)

municipalidad y el marco normativo le corresponde a la ordenanza de zonificación y uso de suelo que determina la municipalidad provincial. Asimismo, para la compatibilidad de uso se tiene que considerar el Reglamento Nacional de Edificaciones y Construcciones.

Se necesita, además, pasar por una inspección técnica realizada por el gobierno regional (el proyecto pertenece a la categoría C por tratarse de una área mayor a 500 m<sup>2</sup>), esta inspección se da a través de técnicos de seguridad en defensa civil acreditados por el INDECI; e tipo de inspección que se recibirá para este tipo de negocio se denomina "Inspección técnica de detalle"<sup>30</sup>.

Cabe recordar que los funcionarios de la municipalidad respectiva pueden intervenir el local en cualquier momento y sancionar en caso de hallar problemas de sanidad, demasiado ruido o contaminación ambiental en el negocio inaugurado.

### **3.6.4.3. NORMAS TRIBUTARIAS**

#### **❖ IMPUESTO A LA RENTA**

El Impuesto a la Renta grava las rentas que provengan del capital, del trabajo y de la aplicación conjunta de ambos factores, entendiéndose como tales a aquéllas que provengan de una fuente durable y susceptible de generar ingresos periódicos

En este caso estamos hablando de la tercera categoría (ya que es nuestro rubro) la base imponible para la determinación del impuesto de tercera categoría es obtenida después de haber deducido de los ingresos netos anuales, los costos y gastos incurridos en la actividad durante el periodo. Pero se ha de tomar en cuenta que no todos los gastos son considerados como tales para efectos tributarios.

Para que los gastos sean considerados como deducibles deben de seguir el principio de causalidad:

<sup>30</sup> <http://www.emprendeperu.pe/2009/03/como-obtener-una-licencia-de.html>

- Que sean necesarios.
- Estén destinados a producir, obtener y mantener la fuente.
- Se encuentren sustentados con documentos.
- Sean permitidos por la ley.

Obteniendo la base imponible, se le saca el 30% a todo el monto, y ese será el monto a tributar.

#### ❖ **IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS**

En la actualidad se aplica la tasa de 18% sobre el valor de las ventas de bienes en el país y sobre la prestación de servicios de carácter no personal en el país.

El IGV está compuesto por una tasa de impuesto general al consumo del 16% y la del Impuesto de Promoción Municipal equivalente al 2%.

Todos los servicios y productos vendidos dentro del establecimiento incluirán el IGV, llevando una cuenta periódica de estos montos para que acorde a ello se haga el pago correspondiente ante la entidad recaudadora de impuestos.

#### ❖ **ESSALUD/ONP**

Estas aportaciones son de cargo de la empresa en caso de ESSALUD y de cargo de los trabajadores en caso de la ONP, siendo en este último caso, la empresa el agente que se encarga de recaudar el monto y realizar el pago. La contribución a ESSALUD por parte del trabajador es del 9% de sus retribuciones. Los aportes a la ONP en caso el trabajador este afiliado al SNP constituyen el 13% de la remuneración.

#### **3.6.4.4. NORMAS LABORALES**

##### **♦LIBRO DE PLANILLAS DE PAGO DE REMUNERACIONES Y OTROS DERECHOS SOCIALES Y BOLETA DE PAGO**

##### **Base Legal:**

Decreto Supremo N 015-72-TR del 28.09.1972

##### **Libro de Planillas**

Todo empleador está obligado a llevar libros de planillas de pago de remuneraciones y otros derechos sociales de sus trabajadores.

Los libros de planillas podrán ser sustituidos por planillas en hojas sueltas, cuando el empleador pruebe que dicho sistema le es más conveniente sin perjuicio para los trabajadores.

Las planillas u hojas sueltas serán autorizadas por la Autoridad Administrativa de Trabajo del lugar donde se encuentra ubicado el centro de trabajo.

##### **Registro en Planillas**

Los empleadores registrarán obligatoriamente a sus trabajadores, en sus planillas autorizadas, dentro de las veinticuatro (24) horas de haber ingresado a prestar servicios.

Los empleadores están obligados a conservar sus planillas hasta cinco (5) años después de la terminación de sus actividades como tales, salvo disposición especial. Asimismo, están obligados a conservar los duplicados de las boletas de pago relativas a cada trabajador, hasta cinco años después de efectuado el pago correspondiente.

## **Boleta de Pago**

El empleador está obligado a entregar a cada trabajador, al momento de pagarle sus remuneraciones o las sumas correspondientes a otros derechos sociales, una boleta conteniendo los mismos datos que figuran en las planillas y la fecha de ingreso del trabajador, la misma que será sellada y firmada por el empleador o por un representante suyo.

El trabajador firmará un duplicado de esta boleta en dicho acto o imprimirá en ella su huella digital si no supiera firmar, debiendo quedar dicho duplicado en poder del empleador. La firma en el duplicado de esta boleta no implicará renuncia por el trabajador a cobrar las sumas que éste considere no figuran en la boleta.

No es necesaria la firma de los trabajadores en las planillas.

### **♦PRESENTACIÓN AL MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN SOCIAL DE LA HOJA DE RESUMEN DE PLANILLAS DEL MES**

#### **Base Legal:**

- Decreto Supremo N 007-TC de 27.05.1968
- Decreto Supremo N 018-85-TR de 12.07.1985

Las empresas, sean personas naturales o jurídicas, cuyos trabajadores están sujetos al régimen laboral de la actividad privada, están obligadas a presentar anualmente la Hoja Resumen de Planillas de Remuneraciones, correspondientes al mes de junio del año respectivo; de acuerdo a la Directiva que se expida sobre el particular.

### **♦OBSERVAR LOS REQUISITOS FORMALES DE LOS CONTRATOS DE TRABAJO SUJETOS A MODALIDAD**

**Base Legal:**

- TUO de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral, Título II, Cap. V
- Decreto Supremo N 001-96-TR de 24.01.1996, Reglamento del TUO del Decreto Legislativo N 728

**Formalidades de los Contratos**

Los contratos de trabajo sujetos a modalidad, necesariamente deberán constar por escrito y por triplicado, debiendo consignarse en forma expresa su duración y las causas objetivas determinantes de la contratación, así como las demás condiciones de la relación laboral.

El empleador presentará tres (3) ejemplares del contrato a la Autoridad Administrativa de Trabajo, dentro de los quince días naturales de su celebración, para efectos de su conocimiento y registró. La Autoridad Administrativa de Trabajo puede ordenar la verificación posterior de la veracidad de los datos consignados en dicho contrato.

El empleador deberá entregar al trabajador, uno de los ejemplares del contrato de trabajo, dentro del término de tres (3) días hábiles contados a partir de la fecha de su presentación a la Autoridad Administrativa de Trabajo.

**3.6.4.5. VIABILIDAD LEGAL**

Los procesos a seguir para la constitución de la empresa son los siguientes:

- **Elaboración de la minuta:**  
Documento especial de carácter privado, en el que los socios suscriben un contrato. Contendrá el pacto social y los estatutos. Será redactado y autorizado por un abogado.
- **Elaboración de la escritura pública**

La minuta se lleva a una notaría. El notario público ingresará el documento al registro notarial, elevando así la minuta a escritura pública.

- **Inscripción en los registros públicos**

Se levanta la Escritura Pública en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP, pagando la cantidad de 1.08% de UIT más 0.3% del capital social.

- **Inicio del trámite del RUC**

Con el DNI del representante legal y un recibo de luz, agua o algún otro que demuestre la validez del domicilio donde se realizarán las actividades iremos a la oficina de la SUNAT ubicada en Juliaca, para inscribirse en el Registro Único del Contribuyente – RUC. En este punto se tienen 3 regímenes a escoger (RUS, RE, RG), esto acorde a las características de la empresa, el proyecto se acogerá al Régimen General, ya que acorde al monto de los activos fijos que se tendrán y al monto de ventas anuales que se proyectan, este tipo de régimen es el que mejor encaja.

- **Registrar a los trabajadores en el MINTRA**

Si se tiene al menos 10 trabajadores se puede registrarse como MYPE en la página web del MINTRA en el Registro Nacional de Micro y Pequeñas Empresas. Los trabajadores estarán bajo el Régimen Especial Laboral (que incluye 15 días de vacaciones y 4.5% de sus sueldo para afiliación al SIS).

- **Licencia municipal de funcionamiento**

Tramitaremos un permiso municipal para el funcionamiento del local, se necesita, además, pasar por una inspección técnica realizada por el gobierno regional (el proyecto pertenece a la categoría C por tratarse de una área mayor a 500 m<sup>2</sup>), esta inspección se da a través de técnicos de seguridad en defensa civil acreditados por el INDECI.

### 3.7. ESTUDIO DEL MEDIO AMBIENTE

#### 3.7.1. EFECTOS DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA EN EL MEDIO AMBIENTE

La contaminación del medio ambiente influye en la producción económica debido al cambio de los ecosistemas, atmosfera, subsuelo, agua y de la vida animal debido a la mala utilización de los recursos naturales. El impacto ambiental de muchas decisiones de inversión es un claro ejemplo de las externalidades que puede producir un proyecto, al afectar el bienestar de la población. Si bien muchas externalidades no tienen el carácter de económicas, pueden afectar la calidad de vida de la comunidad. Por otra parte, externalidades que no tienen carácter económico se asocian con un costo cuando se busca subsanar el daño ocasionado.

El vehículo, aparte de ser considerado un elemento clave en el funcionamiento de la sociedad moderna, puede ser, y sí que lo es, una importante causa de la contaminación ambiental.

La industria automovilística se ha hecho partícipe de la sensibilidad por la ecología existente en nuestra sociedad, en parte por adaptación a la legislación vigente, en parte porque el argumento de verde o ecológico puede ser aprovechado como estrategia comercial, y de hecho así se hace. Es necesario cumplir con las normas que impone la ley, así como el Estudio de Impacto Ambiental, este se debe realizar con el fin de brindar soluciones adecuadas a los impactos generados y estar en capacidad previamente de saber identificarlos y prevenirlos.

Todo esto acorde a LEY N° 28611 – Ley General del Ambiente, la presente Ley regula las acciones destinadas a la protección del ambiente que deben adoptarse en el desarrollo de todas las actividades humanas. La regulación de las actividades productivas y el aprovechamiento de los recursos naturales se rigen por sus respectivas leyes, debiendo aplicarse la presente Ley en lo que concierne a las políticas, normas e instrumentos de gestión ambiental.

### 3.7.2. IMPACTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DEL PROYECTO

#### 3.7.2.1. POSITIVOS

- Como es sabido, una de las acciones para reducir la contaminación ambiental es sembrar árboles, plantas y áreas verdes en general. Este proyecto tiene como fin implantar áreas verdes alrededor de todo el circuito de karting ya que este le dará un mayor atractivo y de la misma manera contrarrestará la contaminación ambiental que producirán los karts.
- Así mismo, otro impacto positivo que traerá consigo este proyecto es el reciclaje, esto a través de usar neumáticos usados (en grandes cantidades), evitando así que estos sean quemados, evitando así una contaminación ambiental perjudicial.

#### 3.7.2.2. NEGATIVOS

- Los vehículos a motor, se acepta, son una fuente de contaminación ambiental. Los vehículos generan tres contaminantes importantes: hidrocarburos, óxido de nitrógeno y monóxido de carbono; los hidrocarburos reaccionan con los óxidos de nitrógeno a la luz solar y un clima templado para formar ozono a nivel del suelo. Los óxidos de nitrógeno ayudan a formar la lluvia ácida. El monóxido de carbono es un gas mortal incoloro e inodoro que puede deteriorar las funciones mentales y la percepción visual.
- Generación de residuos que provoquen problemas de depuración de aguas residuales y recogida de basura, creación vertidos incontrolados, etc.

### 3.7.2.3. MITIGACIÓN DE DAÑOS

- Se implementará áreas verdes alrededor de todo el circuito.
- Se reciclará todo aquel material desechado, esto es, llantas de los karts en desuso, botellas de aceite, y otros insumos que queden en desecho.
- Así mismo se tendrán en cuenta las siguientes características y/o instrucciones que ayudarán a que los vehículos emitan menos gases contaminantes y así tengan un menor impacto ambiental negativo:
  - Mantener los vehículos en buen estado de funcionamiento: obedecer las instrucciones del fabricante en mantenimiento de rutina, hacer alineación de las ruedas, verificar la presión correcta de las llantas.
  - Adquirir combustibles que despiden menos contaminantes al quemarse: combustible diésel con bajo contenido de azufre y combustibles menos volátiles (usados periódicamente, en los meses más calientes.)
  - En las bombas de gasolina: usar boquillas especiales que recuperan vapores antes de que puedan ser despedidos al aire.

## CAPITULO IV

### INVERSIONES

#### 4.1. GENERALIDADES

Las inversiones del proyecto, estarán conformadas por todos los gastos que se efectuaran en un determinado periodo de tiempo, para la adquisición de determinados factores o medios productivos, los cuales permiten implementar la de producción y otorgación de nuestros servicio que a través del tiempo generara un flujo de beneficios.

La inversión forma parte del ingreso disponible que se destina a la compra de bienes y/o servicios con la finalidad de incrementar el patrimonio de la Empresa.

El kartodromo se encuentra dentro del rubro de servicios, y se planea desarrollar la idea empresarial a gran escala, tanto por la demanda proyectada que se tiene como por la visión de expansión deseada, motivos por los cuales se debe considerar que el tema de inversión será representado en una cifra considerablemente fuerte, monto que debemos saber manejar con cautela y responsabilidad ya que no todo será capital propio sino que necesitaremos financiamientos, por lo que se espera el proyecto reditúe los montos periódicos esperados.

Estas inversiones se agrupan en tres tipos: activos fijos tangibles, activos intangibles y capital de trabajo.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> SAPAG CHAIN Nassir, SAPAG CHAIN Reinaldo “PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS” – 4° Edición – McGraw-Hill – Pág. 233

## 4.2. INVERSIÓN FIJA

### 4.2.1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE

La inversión fija tangible se realiza en bienes de naturaleza duradera, los mismos que se utilizan a lo largo de la vida útil de estos bienes. Estas inversiones comprenden bienes que están sujetos a depreciación, tales como: edificaciones, maquinaria y equipo, mobiliario y equipos de oficina, vehículos: y otros que no lo están, como los terrenos.

Todos los activos que componen la inversión fija deben ser valorizados mediante cotizaciones entregadas por los proveedores de equipos, maquinarias, muebles, enseres, etc.

A continuación se detallan las inversiones fijas tangibles del proyecto:

#### ❖ Terreno

El terreno es un activo fijo tangible que ya se posee, por ende este representará una oportunidad para el proyecto. El área que se posee es de 6800 m<sup>2</sup> y el costo de los terrenos por esta zona está en promedio a USD 100 por m<sup>2</sup>.

TABLA N° 74: INVERSIÓN EN TANGIBLES - TERRENO				
Concepto	Cantidad	Medida	Costo Unitario	Costo total
Terreno:	6800	m <sup>2</sup>	S/. 165.48	S/. 1,125,264.00

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

❖ **Edificaciones**

El monto de las edificaciones estará dado por el monto de mano de obra que este acarrea y la materia prima que a su vez implica, el cuadro que se muestra a continuación detalla el monto por m2 de cada área que formará parte del proyecto.

TABLA N° 75: INVERSIÓN EN EDIFICACIONES - OBRA CIVIL					
Concepto	Cantidad	Medida	Costo Unitario	Costo total	USD
Pista de karting (418 x 6.5):	2717	m2	S/. 80.00	S/. 217,360.00	\$ 78,810.73
Snack - Cafetería (22x38) :	836	m2	S/. 60.00	S/. 50,160.00	\$ 18,187.09
Boxes	56	m2	S/. 60.00	S/. 3,360.00	\$ 1,218.27
Almacén:	24	m2	S/. 60.00	S/. 1,440.00	\$ 522.12
Sala de mantenimiento:	24	m2	S/. 60.00	S/. 1,440.00	\$ 522.12
Oficinas:	48	m2	S/. 60.00	S/. 2,880.00	\$ 1,044.23
Zona de parqueo:	300	m2	S/. 20.00	S/. 6,000.00	\$ 2,175.49
Servicios Higiénicos:	15	m2	S/. 60.00	S/. 900.00	\$ 326.32
Jardines:	200	m2	S/.10.00	S/. 2,000.00	\$ 725.16
			TOTAL	S/. 285,540.00	\$ 103,531.54

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

❖ **Vehículos, maquinaria y equipo**

En este punto se va a considerar todo el equipo necesario para el funcionamiento y operación del circuito de karting.

TABLA N° 76: INVERSIÓN EN VEHICULOS, MAQUINARIA Y EQUIPO				
Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	USD
Karts:	10	S/. 3,419.56	S/. 34,195.62	\$ 12,398.70
Cascos:	10	S/. 148.00	S/. 1,480.00	\$ 536.62
Neumáticos usados:	1000	S/. 4.00	S/. 4,000.00	\$ 1,450.33
Equipo de mantenimiento del kart:	1	S/. 7,837.24	S/. 7,837.24	\$ 2,841.64
Equipo de cocina:	1	S/. 3,780.00	S/. 3,780.00	\$ 1,370.56
Equipo de oficina:	1	S/.1,900.00	S/. 1,900.00	\$ 688.91
Equipo de cómputo:	1	S/. 1,350.00	S/.1,350.00	\$ 489.49
Equipo de audio y video:	1	S/. 4,200.00	S/. 4,200.00	\$ 1,522.84
Muebles y enseres:	1	S/. 9,650.00	S/. 9,650.00	\$ 3,498.91
<b>TOTAL</b>			S/. 68,392.86	\$ 24,797.99

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

### RESÚMEN DE LOS ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

TABLA N° 77: RESÚMEN INVERSIÓN FIJA TANGIBLE			
Concepto	S/.	USD	%
Terrenos:	S/. 1,875,440.00	\$680,000.00	84.12%
Edificaciones:	S/. 285,540.00	\$103,531.54	12.81%
Vehículos:	S/. 34,195.62	\$12,398.70	1.53%
Maquinaria y equipo:	S/. 23,197.24	\$8,410.89	1.04%
Muebles y enseres:	S/. 9,650.00	\$3,498.91	0.43%
Equipo de procesamiento de datos:	S/. 1,350.00	\$489.49	0.06%
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 2,229,372.86</b>	<b>\$808,329.54</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

#### 4.2.1.1. DEPRECIACIÓN

“La depreciación es la pérdida del valor de un activo fijo con motivo de uso. Para prevenir la necesidad de reemplazo de un determinado activo al fin de su vida útil, será necesario traspasar cada año una parte de las utilidades de una empresa a un fondo especial llamado depreciación acumulada.<sup>32</sup>”

Las depreciaciones a que se refiere el párrafo anterior se aplicaran a los fines de la determinación del impuesto y para los demás efectos previstos en normas tributarias, debiendo computarse anualmente, y sin que en ningún caso puedan hacerse incidir en un ejercicio gravable depreciaciones correspondientes a ejercicios anteriores<sup>33</sup>.

TABLA N° 78: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS <sup>34</sup>				
Concepto	%	VIDA UTIL	COSTO	DEPRECIACIÓN ANUAL
Edificaciones:	5%	20	S/. 285,540.00	S/. 14,277.00
Vehículos:	20%	5	S/. 34,195.62	S/. 6,839.12
Maquinaria y equipo:	10%	10	S/. 23,197.24	S/. 2,319.72
Muebles y enseres:	10%	10	S/. 9,650.00	S/. 965.00
Equipo de procesamiento de datos:	25%	4	S/. 1,350.00	S/. 337.50
TOTAL			S/. 353,932.86	S/. 24,738.35

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

<sup>32</sup> MACEDO GUILLEN Agustín, “TERMINOS CONTABLES, COMERCIALES, FINANCIEROS, ECONOMICOS Y ADMINISTRATIVOS” – Pág. 158

<sup>33</sup> <http://martincortezcastro.blogspot.com/2011/12/depreciacion-impuesto-la-renta.html>

<sup>34</sup> [http://www.aempresarial.com/web/revitem/1\\_11033\\_15215.pdf](http://www.aempresarial.com/web/revitem/1_11033_15215.pdf)

TABLA N° 79: DEPRECIACIÓN ACUMULADA AL 2018					
Concepto	2014	2015	2016	2017	2018
Edificaciones:	S/. 14,277.00	S/. 28,554.00	S/. 42,831.00	S/. 57,108.00	S/. 71,385.00
Vehículos:	S/. 6,839.12	S/. 13,678.25	S/. 20,517.37	S/. 27,356.50	S/. 34,195.62
Maquinaria y equipo:	S/. 2,319.72	S/. 4,639.45	S/. 6,959.17	S/. 9,278.89	S/. 11,598.62
Muebles y enseres:	S/. 965.00	S/. 1,930.00	S/. 2,895.00	S/. 3,860.00	S/. 4,825.00
Equipo de procesamiento de datos:	S/. 337.50	S/. 675.00	S/. 1,012.50	S/. 1,350.00	S/. 337.50
<b>TOTAL</b>	<b>26752.35</b>	<b>51491.70</b>	<b>76231.05</b>	<b>100970.39</b>	<b>124359.74</b>

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

#### 4.2.2. ACTIVOS INTANGIBLES

“La Inversión Intangible se caracteriza por su inmaterialidad y comprenden los gastos incurridos por los derechos y servicios recibidos en el Periodo Pre-operativo del Proyecto. Por lo mismo que son derechos o servicios adquiridos no están sujetos al desgaste físico o depreciación.<sup>35</sup>”

Las inversiones sobre investigaciones y estudios del proyecto, contrariamente a como lo plantean algunos textos, no debe considerarse dentro de las inversiones, sin embargo es un costo inevitable que se debe considerar.

La siguiente tabla muestra los gastos a los que estaría sometido el proyecto, esto es, gastos de constitución de la empresa, gastos por permisos y gastos a los que estaría sometido el estudio.

<sup>35</sup> ALFARO Olivera Juan S. “PROYECTOS DE INVERSIÓN” Ediciones SADUC – pág. 84

TABLA N° 80: ACTIVOS INTANGIBLES		
CONCEPTO	MONTO DE INVERSIÓN	%
Gastos de constitución:	S/. 1,800.00	24%
Estudios definitivos de ingeniería (topógrafo):	S/. 5,000.00	67%
Revisión técnica:	S/. 700.00	9%
TOTAL	S/. 7,500.00	100%

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

#### 4.2.3. CAPITAL DE TRABAJO

Es el conjunto de recursos reales y financieros que forman parte del patrimonio del proyecto, los cuales son necesarios como activos corrientes para la Puesta en operación del proyecto durante el ciclo productivo.

TABLA N° 81 : INVERSIÓN TOTAL EN CAPITAL DE TRABAJO	
Concepto	Total (S/.)
Costo de producción:	S/. 197,279.97
Gasto de operación:	S/. 67,988.00
Gastos Financieros:	S/. 60,474.37
TOTAL	S/. 265267.97

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

#### 4.2.4. ESTRUCTURA DE LA INVERSIONES

La siguiente tabla hace el detalle de todas las inversiones necesarias para el proyecto, esto es, la inversión fija y el capital de trabajo:

TABLA N° 82: ESTRUCTURA DE LAS INVERSIONES		
Concepto	S/.	USD
<b>I. Inversión Fija</b>	<b>S/. 2,236,872.86</b>	<b>\$811,048.90</b>
<b>Activos Tangibles</b>	<b>S/. 2,229,372.86</b>	<b>\$808,329.54</b>
Terrenos:	S/. 1,875,440.00	\$680,000.00
Edificaciones:	S/. 285,540.00	\$103,531.54
Vehículos:	S/. 34,195.62	\$12,398.70
Maquinaria y equipo:	S/. 23,197.24	\$8,410.89
Muebles y enseres:	S/. 9,650.00	\$3,498.91
Equipo de procesamiento de datos:	S/. 1,350.00	\$489.49
<b>Activos Intangibles</b>	<b>S/. 7,500.00</b>	<b>\$2,719.36</b>
Gastos de constitución:	S/. 1,800.00	\$652.65
Estudios definitivos de ingeniería (topógrafo):	S/. 5,000.00	\$1,812.91
Revisión técnica:	S/. 700.00	\$253.81
<b>II. Capital de Trabajo</b>	<b>S/. 265,267.97</b>	<b>\$96,181.28</b>
Gastos directos:	S/. 169,255.97	\$61,369.10
Gastos Indirectos:	S/. 28,024.00	\$10,160.99
Gastos de operación:	S/. 67,988.00	\$24,651.20
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 2,502,140.83</b>	<b>\$907,230.18</b>

Elaborado por: Cruz Quinto, Mary

## CAPITULO V

### PRESUPUESTO DE COSTOS E INGRESOS

#### 5.1. GENERALIDADES

La estimación de los costos constituye uno de los aspectos centrales del trabajo del evaluador, tanto por la importancia de ellos en la determinación de la rentabilidad del proyecto como por la variedad de elementos sujetos a valorización como desembolsos del proyecto.

El costo de brindar el servicio de alquiler de karts involucra los costos de operación y mantenimiento de los vehículos monoplaza, tomando en cuenta los insumos necesarios directos, la mano de obra directa y otros costos indirectos que este servicio implica. La suma de todos estos costos nos dará a conocer el costo de alquiler y el precio de venta al público.

En los siguientes puntos se van a detallar los costos que van a demandar el servicio de alquiler de karts.

#### 5.2. PRESUPUESTO DE COSTOS

En la etapa de operación del proyecto, los costos se clasifican por su uso en: Costos de Fabricación o de producción, Gastos de Operación y Gastos Financieros.

El cálculo de los costos se realiza asignando precios a los distintos recursos requeridos, físicamente cuantificados de acuerdo con los estudios de ingeniería<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> ALFARO Olivera Juan S. " PROYECTOS DE INVERSIÓN" Ediciones SADUC – pág. 92

## 5.2.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Son aquellos costos y/o gastos destinados exclusivamente a la producción de servicios considerados como el negocio principal, como tal, son recursos reales y financieros destinados para la adquisición de factores y medios de producción para el desarrollo y fabricación del producto principal.

Los costos de fabricación están registrados contablemente como directos e indirectos.

### 5.2.1.1. COSTOS DIRECTOS

- **COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA**

En el siguiente cuadro se determinan los Costos de Mano de Obra Directa incurridos anualmente.

TABLA N° 83: MANO DE OBRA DIRECTA			
Puesto de trabajo	Cantidad	Sueldo mensual	Total anual (14)
Cajero:	1	800	11200
Operarios de pista/Mecánico	2	2000	28000
Servicio/atención:	2	2000	28000
TOTAL		4800	67200
Beneficios sociales:			
CTS		66.67	800
ESSALUD		9.72%	466.56
TOTAL		5333.23	74531.84

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

- **COSTO DE MATERIALES DIRECTOS**

Son aquellos que influyen directamente en el proceso productivo del servicio, en este caso, hablamos de la gasolina, el aceite lubricante y los neumáticos.

**\*\* GASOLINA**

El consumo de gasolina por cada kart está dado por el recorrido en el circuito relativo a un cierto número de vueltas, en este caso la manga recorrida está dada por 3 vueltas y se considerará como tiempo aproximado para esta manga 4.5 minutos.

El circuito tiene 418 metros de cuerda, el total del recorrido será entonces 1.254 km. Por otro lado el rendimiento de gasolina de un kart es de 30 km por galón aproximadamente

La gasolina tiene un precio aproximado según: “Petroperú vende el gasohol de 84 octanos a S/.10.82, por su parte, Relapasa vende el gasohol de 84 octanos a S/.10.88<sup>37</sup>”. Se va a tomar como referencia entonces S/. 10.85 por galón de gasolina de 84 octanos.

Con estos datos se precisa el consumo de gasolina de un kart por cada manga que realice.

TABLA N° 84: CONSUMO DE GASOLINA				
Insumo	Rendimiento Km/galón	Total Km por manga	Gasolina consumida por manga (Galones)	% Consumido
Gasolina	30	1.254	0.0418	4.18%

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

<sup>37</sup> <http://elcomercio.pe/economia/1639520/noticia-opecu-precios-combustibles-bajan-entre019027-galon>

En la siguiente tabla se realiza un resumen del consumo anual de gasolina en base a la demanda esperada del servicio:

TABLA N° 85: COSTO ANUAL DE LA GASOLINA						
Año	Capacidad demandada anual	Galón consumido por manga	Galón consumido al año	Precio de la gasolina	Costo total de la gasolina	Costo unitario
2014	148309	0.0418	6199.32	S/. 10.85	S/. 67,262.59	S/. 0.45
2015	152758	0.0418	6385.30	S/. 10.85	S/. 69,280.47	S/. 0.45
2016	160396	0.0418	6704.56	S/. 10.85	S/. 72,744.49	S/. 0.45
2017	170020	0.0418	7106.84	S/. 10.85	S/. 77,109.16	S/. 0.45
2018	183622	0.0418	7675.38	S/. 10.85	S/. 83,277.89	S/. 0.45

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

**\*\* ACEITE DE MOTOR**

El consumo del aceite va directamente relacionado con los kilómetros recorridos por los karts, así mismo, el consumo es mínimo en los karts y se estima hacer el cambio de aceite cada 1000 Km recorridos.

El precio referencial del aceite lubricante en el mercado es de S/. 48.00 por galón.

A continuación se hace el detalle del consumo de aceite que hace el kart por cada manga que realiza:

TABLA N° 86: CONSUMO DEL ACEITE				
Insumo	Rendimiento Km/galón	Total Km por manga	Aceite consumido por manga (Galones)	% Consumido
Aceite	1000	1.254	0.0013	0.13%

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

En la siguiente tabla se realiza un resumen del consumo anual de aceite lubricante en base a la demanda esperada del servicio:

TABLA N° 87: COSTO ANUAL DEL ACEITE LUBRICANTE DE MOTOR						
Año	Capacidad demandada anual	Galón consumido por manga	Galón consumido al año	Precio del aceite (Galón)	Costo total del aceite (anual)	Costo unitario
2014	148309	0.0013	185.98	S/. 48.00	S/. 8,927.02	S/. 0.06
2015	152758	0.0013	191.56	S/. 48.00	S/. 9,194.83	S/. 0.06
2016	160396	0.0013	201.14	S/. 48.00	S/. 9,654.57	S/. 0.06
2017	170020	0.0013	213.21	S/. 48.00	S/. 10,233.84	S/. 0.06
2018	183622	0.0013	230.26	S/. 48.00	S/. 11,052.55	S/. 0.06

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

**\* NEUMÁTICOS**

Lo más recomendable, en cuanto a neumáticos concierne, es cambiarlos cada cuatrimestre, ya que al tratarse de vehículos en alquiler y estar en constante uso estos tienden a desgastarse fácilmente.

TABLA N° 88: CAMBIO ANUAL DE NEUMATICOS						
Año	Frecuencia por año	Cant. de neumáticos delanteros	Cant. de neumáticos traseros	Costo de neumáticos delanteros	Costo de neumáticos traseros	Costo total de neumáticos por año
2014	3	6	6	S/. 66.19	S/. 71.71	S/. 827.40
2015	3	6	6	S/. 66.19	S/. 71.71	S/. 827.40
2016	3	6	6	S/. 66.19	S/. 71.71	S/. 827.40
2017	3	6	6	S/. 66.19	S/. 71.71	S/. 827.40
2018	3	6	6	S/. 66.19	S/. 71.71	S/. 827.40

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

**\*\* RESUMEN DEL COSTO DE MATERIALES DIRECTOS**

TABLA N° 89: RESUMEN DE LOS COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS		
Concepto	Cantidad anual consumida	Costo anual
Gasolina:	6199.32	S/. 67,262.59
Aceite de motor:	185.98	S/. 8,927.02
Neumáticos:	12	S/. 8270.40
TOTAL		S/. 77,017.01

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

**\* RESUMEN DE LOS COSTOS DIRECTOS**

TABLA N° 90: CUADRO DE RESÚMEN DE LOS COSTOS DIRECTOS					
Rubro	2014	2015	2016	2017	2018
Materia Prima Directa:	S/.77,017.01	S/. 79,302.69	S/. 83,226.46	S/. 88,170.40	S/. 95,157.84
Mano de Obra Directa:	S/.79,779.84	S/. 79,779.84	S/. 79,779.84	S/. 79,779.84	S/. 79,779.84
TOTAL	S/.158,810.85	S/. 161,097.53	S/. 165,022.30	S/. 169,967.24	S/. 176,955.68

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

**5.2.1.2. COSTOS INDIRECTOS**

Los costos indirectos son aquellos que no se encuentran identificados directamente con el servicio principal, por lo tanto, se consideran como gastos asignados para la aplicación de ciertos procesos que no tienen estrecha relación con el proyecto.

- **COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA**

En la siguiente tabla se determinan el Costo de Mano de Obra Indirecta incurrido anualmente.

TABLA N° 91: MANO DE OBRA INDIRECTA			
Puesto de trabajo	Cantidad	Sueldo mensual	Total anual (14)
Limpieza:	1	800	11200
Vigilante:	1	800	11200
TOTAL		1600	22400
Recargos sociales:			
CTS		66.67	800
ESSALUD	9%	144	2016
TOTAL		1810.67	25216

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

- **COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS**

En la siguiente tabla se determina el Costo de los materiales o insumos indirectos que serán requeridos anualmente.

TABLA N° 92: RESUMEN DE LOS COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS					
Concepto	Costo anual 2014	Costo anual 2015	Costo anual 2016	Costo anual 2017	Costo anual 2018
Banco de trabajo:	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 25.00
Compresora:	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
Soldadora:	S/. 35.00	S/. 35.00	S/. 35.00	S/. 35.00	S/. 35.00
Taladro:	S/. 18.00	S/. 18.00	S/. 18.00	S/. 18.00	S/. 18.00
Caja de herramientas:	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 40.00
TOTAL	S/. 168.00	S/. 168.00	S/. 168.00	S/. 168.00	S/. 168.00

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

• **GASTOS DE FABRICACIÓN**

En la siguiente tabla se determinan los gastos de fabricación que están representados por aquellos gastos indirectos en los que se incurrirán anualmente.

TABLA N° 93: GASTOS DE FABRICACIÓN		
Concepto	Total mensual	Total anual
Luz:	S/. 120.00	S/. 1,440.00
Agua:	S/. 30.00	S/. 360.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 150.00</b>	<b>S/. 1,800.00</b>

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

**\*\* RESUMEN DE LOS COSTOS INDIRECTOS**

La siguiente tabla clasifica los costos indirectos que acarrea el proyecto, estos costos están registrados por el periodo de un año, se desglosa así:

TABLA N° 94: CUADRO DE RESÚMEN DE LOS COSTOS DIRECTOS					
Rubro	2014	2015	2016	2017	2018
Materia Prima Indirecta:	S/. 168.00	S/.168.00	S/.168.00	S/. 168.00	S/. 168.00
Mano de Obra Indirecta:	S/. 26,593.28	S/.26,593.28	S/.26,593.28	S/. 26,593.28	S/. 26,593.28
Gastos de Fabricación:	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 28,775.28</b>	<b>S/. 28,776.28</b>	<b>S/. 28,777.28</b>	<b>S/. 28,778.28</b>	<b>S/. 28,779.28</b>

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

## 5.2.2. GASTOS DE OPERACIÓN

Son aquellos recursos monetarios que se destinan para Gastos de Administración o de Ventas.

### 5.2.2.1. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Se encuentran constituidos por todos los gastos incurridos en planear, organizar, dirigir y controlar el proceso administrativo de la empresa.

Son todos aquellos gastos relacionados con el área administrativa como sueldos y prestaciones, depreciaciones sobre activos, amortizaciones de diferidos, seguros, impuestos y otros como papelería de oficina, comunicaciones, transporte, viáticos, investigaciones y desarrollo.

TABLA N° 95: GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			
Puesto de trabajo	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo anual (x14)
Administrador:	1	2000	28000
Secretaria:	1	800	11200
Contador:	1	1000	14000
TOTAL		3800	53200
Recargos sociales:			
CTS		166.67	2000
ESSALUD	9%	342	4788
TOTAL		4308.67	59988

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

### 5.2.2.2. GASTOS DE VENTAS

Están representados por todos aquellos gastos que están relacionados con el área de ventas, tales como los sueldos y prestaciones, comisiones de

ventas, gastos de publicidad, entre otros que ayuden a incrementar el nivel de ventas del negocio.

Estos gastos están dados de la siguiente manera:

TABLA N° 96: GASTOS DE VENTAS	
Gastos de Publicidad	Total anual
Página web (dominio y hosting):	S/. 1,200.00
Publicidad en TV:	S/. 4,800.00
Merchandising:	S/. 2,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 8,000.00</b>

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

#### \* RESUMEN DEL GASTO TOTAL DE OPERACIÓN

TABLA N° 97: GASTO TOTAL DE OPERACIÓN	
Concepto	Total (S/.)
Gastos de administración:	S/. 63,159.04
Gastos de venta:	S/. 8,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 71,159.04</b>

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

### 5.2.3. GASTOS FINANCIEROS

Estos se refieren a los recursos monetarios destinados al pago periódico del préstamo o crédito obtenido, cuyo desembolso de dinero y el servicio de la deuda se programa en periodos definidos como amortizaciones e intereses del préstamo.

TABLA N° 98: GASTOS FINANCIEROS					
Concepto	2014	2015	2016	2017	2018
Interés (anual)	S/. 60,474.37	S/. 50,442.60	S/. 38,780.91	S/.25,224.48	S/. 9,465.47
TOTAL	S/. 60,474.37	S/. 50,442.60	S/. 38,780.91	S/. 25,224.48	S/. 9,465.47

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

**\*\* RESUMEN DE LOS COSTOS Y GASTOS**

La siguiente tabla detalla los costos y gastos generales en los que se incurrirá una vez que el proyecto ponga en marcha su funcionamiento, estos costos y gastos se resumen así:

TABLA N° 99: CUADRO DE RESÚMEN DE LOS COSTOS Y GASTOS DEL SERVICIO					
Rubro	2014	2015	2016	2017	2018
COSTOS DIRECTOS	S/. 169,255.97	S/.171,541.66	S/. 175,465.42	S/.180,409.37	S/.187,396.81
COSTOS INDIRECTOS	S/. 28,024.00	S/. 28,024.00	S/. 28,024.00	S/. 28,024.00	S/. 28,024.00
GASTOS DE OPERACIÓN	S/. 67,988.00	S/. 67,988.00	S/. 67,988.00	S/.67,988.00	S/. 67,988.00
GASTOS FINANCIEROS	S/. 60,474.37	S/. 50,442.60	S/. 38,780.91	S/.25,224.48	S/. 9,465.47
TOTAL	S/. 325,742.34	S/.317,996.26	S/. 310,258.33	S/.301,645.85	S/.292,874.28

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

Se tiene como costo global para el periodo 2014 la suma de S/. 325742.34 el cuál va a cubrir los costos y gastos en los que se incurrirán para poder cubrir la cantidad de demanda insatisfecha que para este periodo se tiene calculado un promedio de 148309 visitas.

Para este punto entonces, el costo unitario en el que incurrirá cada manga realizada dentro del circuito ascenderá a S/. 2.20.

### 5.3. COSTO TOTAL

Este costo se refiere a la suma de los costos directos e indirectos, gastos de operación y los gastos financieros.

TABLA N° 100: COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES	
Rubro	Costo Total
<b>Costo de Fabricación:</b>	<u>197279.97</u>
<b>Costos Directos</b>	<b>169255.97</b>
Mano de obra directa	74531.84
Insumos	94724.13
<b>Costos Indirectos</b>	<b>28024.00</b>
Mano de Obra Indirecta	1008.00
Gastos Indirectos	27016.00
<b>Gastos de operación</b>	<b>67988.00</b>
Gastos de Administración	59988.00
Gastos de Venta	8000.00
<b>Gastos Financieros</b>	<b>60474.37</b>
<b>Costo Total</b>	325742.34
Costo Unitario	2.20

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

### 5.4. COSTOS FIJOS Y VARIABLES

#### – COSTOS FIJOS

Los Costos Fijos son aquellos costos que el Proyecto incurre para la producción de bienes y servicios pero no dependen del volumen de ventas.

#### – COSTOS VARIABLES

Son aquellos costos que se encuentran directamente relacionados al volumen de ventas.

### 5.4.1. DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES

La siguiente tabla va a mostrar el detalle de los costos incurridos en el proceso del servicio en función de costos fijos y variables.

Su determinación se registra en el siguiente cuadro:

TABLA N° 101: COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES			
Rubro	Costo Total	Costo Variable	Costo Fijo
<b>Costo de Fabricación:</b>	<u>197279.97</u>	94724.13	102555.84
<b>Costos Directos</b>	<b>169255.97</b>	94724.13	74531.84
Mano de obra directa	74531.84		74531.84
Insumos	94724.13	94724.13	
<b>Costos Indirectos</b>	<b>28024.00</b>	0.00	28024.00
Mano de Obra Indirecta	1008.00		1008.00
Gastos Indirectos	27016.00		27016.00
<b>Gastos de operación</b>	<b>67988.00</b>	0.00	67988.00
Gastos de Administración	59988.00		59988.00
Gastos de Venta	8000.00		8000.00
<b>Gastos Financieros</b>	<b>60474.37</b>		60474.37
<b>Costo Total</b>	<b>325742.34</b>	<b>94724.13</b>	<b>231018.21</b>

Elaborado por: Cruz Quinto, Mary

## 5.5. PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTAS

### 5.5.1. PRECIO UNITARIO DE VENTA

El precio unitario de venta para este servicio fue calculado teniendo en cuenta el precio promedio de los precios ofertados por los distintos centros de entretenimiento que están dentro de este rubro.

De tal forma se concibe utilizar como precio de venta S/. 5.00 nuevos soles por cada manga que el cliente realice dentro del circuito. Este precio incluye el 18% del IGV.

### 5.5.2. VOLÚMEN DE VENTAS

En el siguiente cuadro se muestra el volumen de ventas totales determinado en base al crecimiento de la demanda del servicio de alquiler de karts en los próximos años.

TABLA N° 102: HORIZONTE DEL CONSUMO DE SERVICIO				
2014	2015	2016	2017	2018
148309	152758	160396	170020	183622

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

### 5.5.3. INGRESOS TOTALES

El ingreso total se ha calculado en base al horizonte del consumo de servicio multiplicado por el precio de venta, la siguiente tabla detalla los ingresos:

TABLA N° 103: INGRESOS TOTALES					
AÑO:	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESO - PISTA DE KARTING:	S/. 741,545.10	S/.763,791.45	S/.801,981.03	S/.850,099.89	S/.918,107.88
INGRESO - CONCESIÓN:	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00
TOTAL	S/. 771,545.10	S/.793,791.45	S/.831,981.03	S/.880,099.89	S/.948,107.88

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

## 5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

Se denomina punto de equilibrio al volumen de producción o ventas correspondiente a una situación en la que no se obtienen ganancias pero tampoco se incurren en pérdidas, es decir, cuando los ingresos totales se igualan a los egresos totales.

### 5.6.1. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO ECONÓMICO

Para determinar el Punto de Equilibrio en función al nivel de ingresos por ventas aplicaremos la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CF}{P - CVu}$$

**Dónde:**

- PE = Punto de Equilibrio
- CF = Costos Fijos Totales
- CVu = Costos Variables Unitarios
- P = Precio de Venta

TABLA N° 104: PUNTO DE EQUILIBRIO				
CF =	231018.21		YT =	P(Q)
CV =	94724.13		CT =	
Q =	148309		CF+CVu(Q)	
P =	S/. 5.00		CV =	CV u(Q)
CV u =	0.64		CV u =	CV/Q
			BT =	YT - CT
			<b>Qeq =</b>	<b><math>\frac{CF}{P - CV u}</math></b>
<b>Qeq. =</b>	<b>52970</b>	Mangas		
<b>QM=</b>	<b>264849.83</b>	Soles		

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

La tabla mostrada da a conocer el número de mangas que se debería dar anualmente a tal punto de que no haya tanto utilidad como pérdida dentro del negocio. Este punto de equilibrio para el proyecto está dado por 52970 mangas a un precio de venta de S/.5.00.



## CAPITULO VI

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 6.1. GENERALIDADES

El presente capítulo indica las bases de financiamiento que serán aplicados en el presente proyecto, para ello tendremos en cuenta que el porcentaje mayoritario de la inversión será aportado por los socios de la empresa, mientras que en un menor porcentaje se cubrirá con un financiamiento por una entidad financiera.

El préstamo de la entidad financiera será llevado a cabo en cuotas mensuales que se pretenden pagar en su totalidad durante el periodo de 5 años, buscando la mejor tasa de interés anual dentro de las distintas entidades financieras. Este préstamo será designado para solventar parte de la inversión fija tangible y parte del capital de trabajo.

Asimismo se desarrollan las proyecciones de los estados financieros tales como:

- Balance General
- Estado de Ganancias y Pérdidas
- Flujo de Caja.

#### 6.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Estas fuentes estarán compuestas por las fuentes propias, que son aportes que harán los socios, en este caso está representado por activos (el terreno) y dinero (compuesta por un aporte de S/. 200000.00. Estos aportes representan el 82.95% del total de la inversión.

La siguiente fuente de financiamiento estará dada por una entidad bancaria, se hará un préstamo de S/. 426700.00 el cual está representado por el 17.05% del total de la inversión.

De esta manera, la estructura del financiamiento estaría dada de la siguiente manera (tómese en cuenta que el aporte de los S/. 200000.00 serán invertidos en la compra de los karts, maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de procesamiento, activos intangibles y parte del capital de trabajo):

TABLA N° 105: FUENTES DE FINANCIAMIENTO					
Concepto	S/.	Estructura del Capital			
		Propio	%	Préstamo	%
<b>I. Inversión Fija</b>	<b>S/. 1,486,696.86</b>				
<b>Activos Tangibles</b>	<b>S/. 1,479,196.86</b>				
Terrenos	S/. 1,125,264.00	S/. 1,125,264.00	64.23%		
Edificaciones	S/. 285,540.00			S/285,540.00	16.30%
Vehículos	S/. 34,195.62		0.00%	S/. 34,195.62	1.95%
Maquinaria y equipo	S/. 23,197.24		0.00%	S/.23,197.24	1.32%
Muebles y enseres	S/. 9,650.00		0.00%	S/. 9,650.00	0.55%
Equipo de procesamiento de datos	S/. 1,350.00		0.00%	S/. 1,350.00	0.08%
<b>Activos Intangibles</b>	<b>S/. 7,500.00</b>	S/. 7,500.00	0.43%		
Gastos de constitución:	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00			
Estudios definitivos de ingeniería (topógrafo):	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00			
Revisión técnica:	S/. 700.00	S/. 700.00			
<b>II. Capital de Trabajo</b>	<b>S/. 265,267.97</b>	S/192,500.00	10.99%	S/. 72,767.97	4.15%
Gastos directos:	S/. 169,255.97				
Gastos Indirectos:	S/. 28,024.00				
Gastos de operación:	S/. 67,988.00				
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 1,751,964.83</b>	<b>1,325,264.00</b>	<b>75.64%</b>	<b>426,700.83</b>	<b>24.36%</b>

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary

La estructura del financiamiento propone que el 75.64% de la inversión serán cubiertas por capital propio y el 24.36% de la inversión será financiado por una entidad bancaria, este financiamiento será empleado para las edificaciones en general y parte del capital de trabajo.

Cabe decir que para conseguir un financiamiento por parte de una entidad bancaria van a intervenir muchos aspectos tales como la experiencia crediticia del solicitante, el calificativo del cliente, el monto a solicitar, el tiempo por el que se solicita el crédito, entre otros, siendo los mencionados los más importantes.

Adecuándose a todos estos puntos básicos para solicitar el préstamo se tiene que la mejor opción de préstamo para el negocio está dada por la entidad financiera Banco de Crédito del Perú.

TABLA N° 106: DATOS DE SOLICITUD DE CRÉDITO	
Valor de crédito (monto)	S/. 426,700.83
Tasa de interés	15.15%
Plazo de deuda	5 años
Forma de pago	Mensual
Periodicidad	12 veces al año
Total de cuotas	60
Valor a pagar mensualmente	10184.81

**Fuente:** Banco de Crédito del Perú

**Elaborado por:** Cruz Quinto Mary

La tabla de amortización se detalla a continuación:

TABLA N° 107: SERVICIO DE LA DEUDA					
PERIODO	MONTO	INTERES	AMORTIZACION	SALDO	CUOTA
1	S/.426,700.83	S/.5,387.10	S/. 4,797.71	S/.421,903.12	S/.10,184.81
2	S/.421,903.12	S/.5,326.53	S/. 4,858.28	S/.417,044.83	S/.10,184.81
3	S/.417,044.83	S/.5,265.19	S/. 4,919.62	S/.412,125.21	S/.10,184.81
4	S/.412,125.21	S/.5,203.08	S/. 4,981.73	S/.407,143.48	S/.10,184.81
5	S/.407,143.48	S/.5,140.19	S/. 5,044.62	S/.402,098.86	S/.10,184.81
6	S/.402,098.86	S/.5,076.50	S/. 5,108.31	S/.396,990.55	S/.10,184.81
7	S/.396,990.55	S/. 5,012.01	S/. 5,172.81	S/.391,817.74	S/.10,184.81
8	S/.391,817.74	S/.4,946.70	S/. 5,238.11	S/.386,579.63	S/.10,184.81
9	S/.386,579.63	S/.4,880.57	S/. 5,304.24	S/.381,275.39	S/.10,184.81
10	S/.381,275.39	S/.4,813.60	S/. 5,371.21	S/.375,904.18	S/.10,184.81
11	S/.375,904.18	S/.4,745.79	S/. 5,439.02	S/.370,465.16	S/.10,184.81
12	S/.370,465.16	S/.4,677.12	S/. 5,507.69	S/.364,957.47	S/.10,184.81
13	S/.364,957.47	S/.4,607.59	S/. 5,577.22	S/.359,380.25	S/.10,184.81
14	S/.359,380.25	S/.4,537.18	S/. 5,647.64	S/.353,732.61	S/.10,184.81
15	S/.353,732.61	S/.4,465.87	S/. 5,718.94	S/.348,013.67	S/.10,184.81
16	S/.348,013.67	S/.4,393.67	S/. 5,791.14	S/.342,222.53	S/.10,184.81
17	S/342,222.53	S/.4,320.56	S/. 5,864.25	S/.336,358.28	S/.10,184.81
18	S/336,358.28	S/.4,246.52	S/. 5,938.29	S/.330,420.00	S/.10,184.81
19	S/.330,420.00	S/.4,171.55	S/. 6,013.26	S/.324,406.74	S/.10,184.81
20	S/.324,406.74	S/.4,095.64	S/. 6,089.18	S/.318,317.56	S/.10,184.81
21	S/.318,317.56	S/.4,018.76	S/. 6,166.05	S/.312,151.51	S/.10,184.81
22	S/.312,151.51	S/.3,940.91	S/. 6,243.90	S/.305,907.61	S/.10,184.81
23	S/.305,907.61	S/.3,862.08	S/. 6,322.73	S/299,584.88	S/.10,184.81
24	S/.299,584.88	S/.3,782.26	S/. 6,402.55	S/.293,182.33	S/.10,184.81
25	S/.293,182.33	S/.3,701.43	S/. 6,483.38	S/.286,698.95	S/ 10,184.81
26	S/.286,698.95	S/.3,619.57	S/. 6,565.24	S/.280,133.71	S/.10,184.81
27	S/.280,133.71	S/.3,536.69	S/. 6,648.12	S/.273,485.59	S/.10,184.81
28	S/.273,485.59	S/.3,452.76	S/. 6,732.06	S/.266,753.53	S/.10,184.81
29	S/.266,753.53	S/.3,367.76	S/. 6,817.05	S/.259,936.49	S/.10,184.81
30	S/.259,936.49	S/.3,281.70	S/. 6,903.11	S/.253,033.37	S/.10,184.81
31	S/.253,033.37	S/.3,194.55	S/. 6,990.26	S/.246,043.11	S/.10,184.81
32	S/.246,043.11	S/.3,106.29	S/. 7,078.52	S/.238,964.59	S/.10,184.81
33	S/.238,964.59	S/.3,016.93	S/. 7,167.88	S/.231,796.71	S/.10,184.81
34	S/.231,796.71	S/.2,926.43	S/. 7,258.38	S/.224,538.33	S/.10,184.81
35	S/.224,538.33	S/.2,834.80	S/. 7,350.01	S/.217,188.32	S/.10,184.81
36	S/.217,188.32	S/.2,742.00	S/. 7,442.81	S/.209,745.51	S/.10,184.81
37	S/.209,745.51	S/.2,648.04	S/. 7,536.77	S/.202,208.73	S/.10,184.81
38	S/.202,208.73	S/.2,552.89	S/. 7,631.93	S/.194,576.81	S/.10,184.81

39	S/.194,576.81	S/.2,456.53	S/. 7,728.28	S/.186,848.53	S/.10,184.81
40	S/.186,848.53	S/.2,358.96	S/. 7,825.85	S/.179,022.68	S/.10,184.81
41	S/.179,022.68	S/.2,260.16	S/. 7,924.65	S/.171,098.03	S/.10,184.81
42	S/.171,098.03	S/.2,160.11	S/. 8,024.70	S/.163,073.33	S/.10,184.81
43	S/.163,073.33	S/.2,058.80	S/. 8,126.01	S/.154,947.32	S/.10,184.81
44	S/.154,947.32	S/.1,956.21	S/. 8,228.60	S/.146,718.72	S/.10,184.81
45	S/.146,718.72	S/.1,852.32	S/. 8,332.49	S/.138,386.24	S/.10,184.81
46	S/.138,386.24	S/.1,747.13	S/. 8,437.68	S/.129,948.55	S/.10,184.81
47	S/.129,948.55	S/. 1,640.60	S/. 8,544.21	S/.121,404.34	S/10,184.81
48	S/.121,404.34	S/.1,532.73	S/. 8,652.08	S/.112,752.26	S/.10,184.81
49	S/.112,752.26	S/.1,423.50	S/. 8,761.31	S/.103,990.94	S/.10,184.81
50	S/.103,990.94	S/.1,312.89	S/. 8,871.93	S/. 95,119.02	S/.10,184.81
51	S/. 95,119.02	S/.1,200.88	S/. 8,983.93	S/. 86,135.09	S/.10,184.81
52	S/. 86,135.09	S/.1,087.46	S/. 9,097.36	S/. 77,037.73	S/.10,184.81
53	S/. 77,037.73	S/. 972.60	S/. 9,212.21	S/. 67,825.52	S/.10,184.81
54	S/. 67,825.52	S/. 856.30	S/. 9,328.51	S/. 58,497.01	S/.10,184.81
55	S/. 58,497.01	S/. 738.52	S/. 9,446.29	S/. 49,050.72	S/.10,184.81
56	S/. 49,050.72	S/. 619.27	S/. 9,565.55	S/. 39,485.18	S/.10,184.81
57	S/. 39,485.18	S/. 498.50	S/. 9,686.31	S/. 29,798.87	S/.10,184.81
58	S/. 29,798.87	S/. 376.21	S/. 9,808.60	S/. 19,990.26	S/.10,184.81
59	S/. 19,990.26	S/. 252.38	S/. 9,932.43	S/. 10,057.83	S/.10,184.81
60	S/. 10,057.83	S/. 126.98	S/. 10057.83	S/. -0.00	S/.10,184.81

Elaborado por: Cruz Quinto, Mary

TABLA N° 108 : SERVICIO DE LA DEUDA (Cálculos anuales)					
PERIODO	MONTO	INTERES	AMORTIZACION	SALDO	CUOTA
1	S/. 426,700.83	S/. 64,645.18	S/. 63,098.69	S/. 363,602.14	S/. 127,743.87
2	S/. 363,602.14	S/. 55,085.72	S/. 72,658.14	S/. 290,944.00	S/. 127,743.87
3	S/. 290,944.00	S/. 44,078.02	S/. 83,665.85	S/. 207,278.15	S/. 127,743.87
4	S/. 207,278.15	S/. 31,402.64	S/. 96,341.23	S/. 110,936.92	S/. 127,743.87
5	S/. 110,936.92	S/. 16,806.94	S/. 110,936.92	S/. 0.00	S/. 127,743.87

Elaborado por: Cruz Quinto, Mary

### 6.3. ESTADOS FINANCIEROS

“El análisis de estados financieros es un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa con el fin de tomar decisiones adecuadas, de esta forma, desde el punto de vista interno, la dirección de la empresa puede ir tomando las definiciones que corrijan los puntos débiles que puedan amenazar su futuro, al mismo tiempo que se saca provecho de los puntos fuertes para que la empresa alcance sus objetivos.”<sup>38</sup>

Los estados financieros básicos son el Balance General y el Estado de Ganancias y Pérdidas, estos nos permiten analizar la operación de la pista de karting en función de los costos, gastos e ingresos, estimando desde una situación inicial el desarrollo económico financiero del negocio, además permite determinar las utilidades que los accionistas obtendrán al implementar la pista de karting.

A continuación se muestra el Balance General Inicial, a partir de este estado financiero se mostrará tanto el estado de resultados como el flujo de efectivo.

#### 6.3.1. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Al empezar el ejercicio, el negocio posee un determinado patrimonio, la composición de dicho patrimonio se ve reflejado en dicho balance general, el cual será un punto de partida del ciclo contable.

Este balance muestra el equilibrio entre activos y pasivos previos a la operación, la siguiente tabla va a mostrar la situación inicial del proyecto.

---

<sup>38</sup> AMAT, Oriol “SUPUESTOS DE ANALISIS DE ESTADOS FINANCIEROS ” Edición Gestión 2000, Barcelona, 1era Edición – Pág. 11

<b>TABLA N° 109: ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Caja Bancos	S/. 265,267.97	Cuentas por pagar - CP	S/. 85,340.17
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>S/. 265,267.97</b>	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>S/. 85,340.17</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
Terrenos	S/.1,125,264.00	Cuentas por pagar - LP	S/. 341,360.67
Edificaciones	S/. 285,540.00	<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>S/. 341,360.67</b>
Vehículos	S/. 34,195.62	<b>TOTAL PASIVO</b>	S/. 426,700.83
Maquinaria y equipo	S/. 23,197.24	<b>PATRIMONIO</b>	
Muebles y enseres	S/. 9,650.00	Capital Social	S/.1,325,264.00
Equipo de procesamiento de datos	S/. 1,350.00	Accionista 1	S/. 662,632.00
Intangibles	S/. 7,500.00	Accionista 2	S/. 662,632.00
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>S/.1,486,696.86</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>S/.1,325,264.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/.1,751,964.83</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>S/.1,751,964.83</b>

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary V.

### 6.3.2. ESTADO DE RESULTADOS

“El estado de resultados resume la rentabilidad de la empresa durante un cierto periodo determinado, normalmente un año. Este estado financiero es el más importante en la formulación del proyecto y está formado por la estructura de ingresos y costos y la renta neta.”<sup>39</sup>

La finalidad de este estado financiero es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, es decir, el beneficio real de la operación; esto se obtiene restando a los ingresos menos todos los costos y gastos en los que incurra el proyecto.

TABLA N° 110		
KARTING CRUZ JULIACA SRL.		
ESTADO DE RESULTADOS		
DEL 1° DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014		
S/.		
<b>Ventas Netas</b>		741545.1
<b>Costos de producción del servicio</b>		197279.97
Mano de Obra Directa	74531.84	
Materia Prima Directa	94724.1314	
Gastos de Fabricación	28024	
<b>Gastos de Operación</b>		67988.00
Gastos de Administración	59988	
Gastos de Ventas	8000.00	
<b>Depreciación</b>		24738.35
<b>Amortización</b>		1500.00
<b>Resultado de la Operación</b>		<b>450038.78</b>
Otros ingresos		24000.00
Gastos financieros		60474.37
<b>Resultados antes de imptos/Utilidad Bruta</b>		<b>413564.41</b>
Impuesto a la Renta (30%)		124069.32
<b>Resultado del Ejercicio/Utilidad Neta</b>		<b>289495.09</b>

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary V.

<sup>39</sup> ALFARO Olivera Juan “Proyectos de Inversión” Ediciones Saduc, 2011 – Pág. 113

La tabla que se muestra a continuación muestra el estado de resultados con una proyección al año 2018.

TABLA N° 111: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
		2014	2015	2016	2017	2018
<b>Ventas Netas</b>		<b>741545.10</b>	<b>763791.45</b>	<b>801981.03</b>	<b>850099.89</b>	<b>918107.88</b>
<b>Costos de producción del servicio</b>		<b>197279.971</b>	<b>199565.66</b>	<b>203489.424</b>	<b>208433.368</b>	<b>215420.808</b>
Mano de Obra Directa		74531.84	74531.84	74531.84	74531.84	74531.84
Materia Prima Directa		94724.13	97009.82	100933.58	105877.53	112864.97
Gastos de Fabricación		28024.00	28024.00	28024.00	28024.00	28024.00
<b>Gastos de Operación</b>		<b>67988.00</b>	<b>67988.00</b>	<b>67988.00</b>	<b>67988.00</b>	<b>67988.00</b>
Gastos de Administración		59988.00	59988.00	59988.00	59988.00	59988.00
Gastos de Ventas		8000.00	8000.00	8000.00	8000.00	8000.00
Depreciación		24738.35	24738.35	24738.35	24738.35	24738.35
Amortización		1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00
<b>Resultado de la Operación</b>		<b>450038.78</b>	<b>469999.44</b>	<b>504265.25</b>	<b>547440.17</b>	<b>608460.72</b>
Otros ingresos		24000.00	24000.00	24000.00	24000.00	24000.00
Gastos financieros		60474.37	50442.60	38780.91	25224.48	9465.47
<b>Resultados antes de imptos/Utilidad Bruta</b>		<b>413564.41</b>	<b>443556.85</b>	<b>489484.35</b>	<b>546215.69</b>	<b>622995.25</b>
Impuesto a la Renta (30%)		124069.32	133067.05	146845.30	163864.71	186898.57
<b>Resultado del Ejercicio/Utilidad Neta</b>		<b>289495.09</b>	<b>310489.79</b>	<b>342639.04</b>	<b>382350.98</b>	<b>436096.67</b>

Elaborado por: Cruz Quinto, Mary V.

### 6.3.3. BALANCE GENERAL PROYECTADO

El balance general es el estado financiero que muestra la situación financiera de la empresa a una fecha determinada, está conformado por 3 elementos: Activo, Pasivo y Patrimonio.

TABLA N° 112: BALANCE GENERAL PROYECTADO						
CONCEPTO	AÑO: 0	AÑO: 1	AÑO: 2	AÑO: 3	AÑO: 4	AÑO: 5
<b>ACTIVO:</b>						
Corriente:		S/.883,240.01	S/.908,244.38	S/.951,011.69	S/.1,004,955.55	S/.1,081,114.29
Fijo:	S/.1,479,196.86	S/.1,454,458.51	S/.1,429,720.16	S/.1,404,981.81	S/.1,380,243.47	S/.1,355,505.12
Intangible:	S/. 7,500.00	S/. 6,000.00	S/. 4,500.00	S/.3,000.00	S/. 1,500.00	S/. -
<b>Total Activo:</b>	S/.1,486,696.86	S/.2,343,698.52	S/.2,342,464.54	S/.2,358,993.51	S/.2,386,699.01	S/.2,436,619.41
<b>PASIVO:</b>						
Corriente:		S/. 63,098.69	S/. 72,658.14	S/. 83,665.85	S/. 96,341.23	S/.110,936.92
No Corriente:		S/.363,602.14	S/.290,944.00	S/.207,278.15	S/.110,936.92	S/. 0.00
<b>Total Pasivo</b>		S/.426,700.83	S/.363,602.14	S/.290,944.00	S/.207,278.15	S/.110,936.92
<b>PATRIMONIO</b>						
Utilid.Retenido		S/.289,495.09	S/.310,489.79	S/342,639.04	S/.382,350.98	S/.436,096.67
Capital	S/.1,486,696.86	S/.1,627,502.60	S/.1,668,372.60	S/.1,725,410.47	S/.1,797,069.88	S/.1,889,585.81
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	S/.1,486,696.86	S/.2,343,698.52	S/.2,342,464.54	S/.2,358,993.51	S/.2,386,699.01	S/.2,436,619.41

Elaborado por: Cruz Quinto, Mary V.

### 6.3.4. FLUJO DE CAJA

“El presupuesto de caja o flujo de caja proyectado sirve principalmente para determinar la rentabilidad del proyecto. El flujo de caja se elabora de acuerdo a su vida útil dependiendo de la capacidad de generación de rentabilidad económica. El concepto de flujo de caja encierra dos aspectos importantes: de que fuentes llegaran los fondos y como se emplearan dichos fondos en la empresa.”<sup>40</sup>

El estado de flujo de caja muestra todo el efectivo que entró y salió de la empresa durante un periodo. Es diferente del estado de resultados, que muestra los ingresos y gastos de la empresa.

TABLA N° 113: FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
CONCEPT.	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos (+)	-	741545.10	763791.45	801981.03	850099.89	918107.88
Costos (-)	-	265267.97	267553.66	271477.42	276421.37	283408.81
Depreciación	-	24738.35	24738.35	24738.35	24738.35	24738.35
Amortización	-	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00
Util. Antes impuestos	-	<b>450038.78</b>	<b>469999.44</b>	<b>504265.25</b>	<b>547440.17</b>	<b>608460.72</b>
Impuestos 0,30	-	135011.634	140999.833	151279.576	164232.051	182538.216
Util después impuestos	-	<b>315027.15</b>	<b>328999.61</b>	<b>352985.68</b>	<b>383208.12</b>	<b>425922.51</b>
Depreciación	-	24738.35	24738.35	24738.35	24738.35	24738.35
Amortización	-	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00
Inversión (-)	-1751964.83					
<b>Fluj.Net.Ec.</b>	<b>-1751964.83</b>	<b>341265.49</b>	<b>355237.96</b>	<b>379224.03</b>	<b>409446.47</b>	<b>452160.85</b>
Préstamo(+)	426700.831					
Intereses(-)		60474.37	50442.60	38780.91	25224.48	9465.47
Amortizac.(-)		63098.69	72658.14	83665.85	96341.23	110936.92
Escudo tributario		18142.31	15132.78	11634.27	7567.34	2839.64
<b>Fluj.Net.Fin.</b>	<b>-1325264.00</b>	<b>235834.75</b>	<b>247270.00</b>	<b>268411.54</b>	<b>295448.10</b>	<b>334598.10</b>
Aport.Prop.(+)	1325264.00					
RESULTADO	0	235834.75	247270.00	268411.54	295448.10	334598.10

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary V.

<sup>40</sup> ALFARO Olivera Juan “Proyectos de Inversión” Ediciones Saduc, 2011 Pág. 114

## 6.4. INDICADORES ECONÓMICO – FINANCIEROS

TABLA N° 114 : INDICADORES ECONÓMICOS	
VANE	123809.23
TIRE	15%
IR Económico	1.07
B/C Económico	1.55
INDICADORES FINANCIEROS	
VANF	162129.47
TIRF	17%
IR Financiero	1.58
B/C Financiero	1.74

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary V.

### 6.4.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN se fundamenta en el principio de que un proyecto es conveniente si sus ingresos son iguales o mayores que sus costos. Básicamente trata de traer todos los flujos futuros de beneficios y costos al año cero.<sup>41</sup>

En este caso tenemos como VANE un monto de 123809.23, el cual es mayor a 0, por tanto, se acepta el proyecto, es decir, que este proyecto genera un excedente para el inversionista de S/. 123809.23 por lo que se afirma que el proyecto resulta ser provechoso.

Se tiene el mismo caso positivo con el VANF ya que resulta ser 162129.47, el cual es provechoso para el proyecto también por ser mayor a 1.

<sup>41</sup> ALFARO Olivera Juan "Proyectos de Inversión" Ediciones Saduc, 2011 Pág. 139

#### 6.4.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa de retorno efectivo es aquella tasa de descuento que hace que el valor presente neto de una propuesta de inversión sea igual a cero<sup>42</sup>. Esta tasa viene a ser la tasa de interés más alta que el inversionista podría aceptar sin incurrir en pérdida. En este caso tenemos como TIR una tasa del 15.24%, el cual es mayor a la tasa de interés con la que se está trabajando, por ende, se acepta el proyecto.

Lo mismo pasa con el indicador TIRF que resulta tener el 17%.

Un proyecto se considera bueno cuando su tasa interna de retorno es superior a la tasa mínima requerida.

#### 6.4.3. INDICE DE RENTABILIDAD (IR)

El índice de rentabilidad mide la cantidad en que aumenta la inversión en relación con cada unidad monetaria invertida. Éstos índices de rentabilidad comprenden aquellos ratios que relacionan ganancias de cierto período con algunas partidas del Estado de Resultado, como así también de Situación Patrimonial. En este caso se ha dividido el flujo económico actualizado entre la inversión total del proyecto teniendo como resultado 1.07, resultado que viene a ser positivo ya que es mayor a 1. Se acepta el proyecto.

Pasa lo mismo con el IR financiero que también es mayor a uno, el cual resulta ser beneficioso para el proyecto.

#### 6.4.4. RELACIÓN BENEFICIO – COSTO (B/C)

Este indicador es muy parecido al VAN y nos permite medir la bondad relativa del proyecto. Resulta de dividir los flujos actualizados de beneficios entre los flujos actualizados de los costos a una tasa de descuento dada.

En este caso se tiene como una B/C de 1.55, el cual por ser mayor a uno resulta ser provechoso para el proyecto. Así mismo indica que por cada

---

<sup>42</sup> ALFARO Olivera Juan “Proyectos de Inversión” Ediciones Saduc, 2011 Pág. 145

nuevo sol invertido en el proyecto este generara 1.55 nuevos soles para el inversionista.

En cuanto a la B/C financiera se tiene que también es beneficioso para el proyecto ya que se tiene como resultado un monto mayor a 1, se ha obtenido 1.74 como B/C financiero.

Una relación B/C igual o mayor a uno indica que el proyecto evaluado es económicamente ventajoso.

#### **6.4.5. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)**

Llamado también periodo de recuperación del capital, este indicador determinara el número de periodos requeridos para recuperar la inversión inicial. Para determinar este valor se ha dividido la inversión total entre la suma de los beneficios netos actualizados.

Para el presente proyecto se tiene como resultado 1.60, el cual indicaría que el periodo de recuperación de inversión estaría dado en 1 año, 7 meses y 6 días.

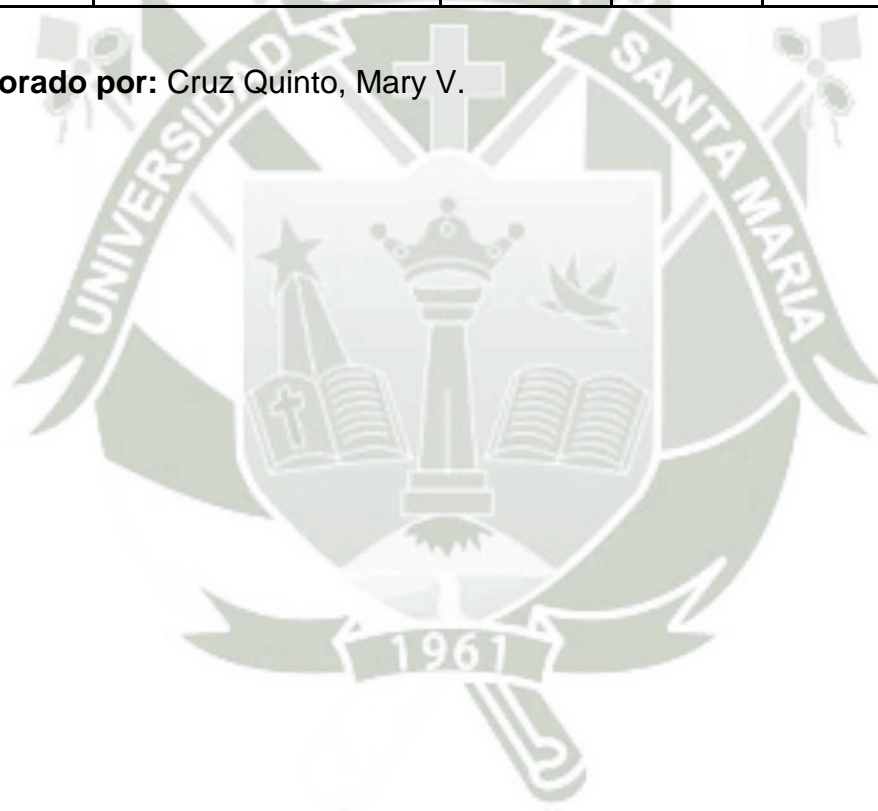
#### **6.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

El análisis de sensibilidad nos permite identificar ciertos valores críticos de las variables independientes, a partir de las cuales el proyecto deja de ser rentable, o también puede arrojar mayor rentabilidad.

La siguiente tabla muestra un análisis de sensibilidad del proyecto con una variación del 20%, se ha hecho variaciones pesimistas y optimistas en el precio, insumos directos y mano de obra directa, cabe decir que las variables que intervienen en el análisis de sensibilidad son numerosas, en este caso se han tomado las siguientes:

TABLA N° 115: SENSIBILIDAD DEL VAN CON VARIACIÓN AL 20%					
	Precio	VANE	TIRE	IRE	B/C Econ.
PESIMISTA	S/. 4.00	-272377.16	7.98%	0.84	1.23
REAL	S/. 5.00	123809.23	15%	1.07	1.55
OPTIMISTA	S/. 6.00	519995.62	22.28%	1.30	1.88
Insumos Directos		VANE	TIRE	IRE	B/C Econ.
PESIMISTA	S/. 110,127.53	67292,48	14.21%	1.04	1.43
REAL	S/. 94,724.13	123809.23	15%	1.07	1.55
OPTIMISTA	S/. 79,320.73	180325.99	16%	1.1	1.69
Mano de obra directa		VANE	TIRE	IRE	B/C Econ.
PESIMISTA	89438.21	72202.46	14.30%	1.04	1.44
REAL	74531.84	123809.23	15%	1.07	1.55
OPTIMISTA	59625.47	175416	16%	1.1	1.68

**Elaborado por:** Cruz Quinto, Mary V.



## CONCLUSIONES

1. El desarrollo del proyecto ha expuesto un análisis de mercado para determinar la factibilidad de implantación de una pista de karting en la ciudad de Juliaca, considerando el desarrollo del proyecto como un negocio rentable y atractivo tanto como para los habitantes de Juliaca como para los inversionistas.
2. Existe una amplia área de oportunidad dentro el sector de entretenimiento/esparcimiento en la ciudad de Juliaca, lo indica así la demanda insatisfecha obtenida, manifestándose la falta de lugares en donde las personas puedan satisfacer la necesidad de esparcimiento de una forma entretenida, innovadora y sobre todo un lugar en donde reciban una buena calidad de servicio
3. El proyecto se fundamenta en una estrategia de precios y calidad de servicio que se orienta a la introducción de la marca en el mercado, haciéndola llamativa al público. Cabe recalcar que la marca, el logo y el slogan forman parte del activo más valioso que pueda poseer la empresa, ya que es así como la imagen de la empresa se posicionara en la mente del consumidor.
4. El estudio financiero analizó los aspectos cualitativos y cuantitativos que afectan la puesta en marcha del proyecto y así mismo se estima una inversión necesaria de \$ 635230.18 que serán distribuidos en activos, pasivos y patrimonio.
5. El desembolso más fuerte dentro de la inversión está constituido por la infraestructura del lugar (la pista de karting), por ende este circuito deberá estar diseñado de tal manera que pueda ser modificado a futuro, ya que el proyecto tiene miras a expandirse.

## RECOMENDACIONES

1. Establecer un plan de marketing relacional para la fidelización del cliente, como por ejemplo, desarrollar una base de datos con información básica de todos los clientes potenciales, de tal manera que se logre fidelizarlos a través de estrategias de promoción adecuadas.
2. Realizar alianzas estratégicas con empresas y centros comerciales que nos ayuden a promocionar a la empresa e incrementar las ventas; a cambio de que puedan ellos acondicionar el ambiente del kartodromo con logos y/o publicidad de sus empresas.
3. Promover las competencias de kartismo a través de la organización de eventos, estas competencias se pueden dar en alianza con el Automóvil Club Juliaca (ACJ) pudiendo así organizar competencias interregionales como las que se han ido dando en los kartodromos de Cusco y Arequipa.
4. Ser muy estrictos con la calidad de servicio ofrecido, de tal manera que se brinde un excelente servicio, controlando la calidad del mismo en cada uno de los procesos. Se debe tener muy en cuenta que la satisfacción que obtenga el cliente con el servicio brindado es vital para determinar si volverá a hacer uso del servicio.
5. Evaluar la posibilidad de incrementar nuevos servicios brindados dentro del establecimiento y de esta forma ampliar el segmento al cual el proyecto está enfocado.

## BIBLIOGRAFIA

- SAPAG CHAIN Nassir, SAPAG CHAIN Reinaldo “PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS”, 4° Edición -McGraw-Hill
- ALFARO OLIVERA, Juan “PROYECTOS DE INVERSIÓN” – Ediciones SADUC 2011
- CAPODAGLI Bill, LYNN Jackson “LA GESTION AL ESTILO DISNEY”, McGraw – Hill, Edición 2007
- BACA URBINA Gabriel “EVALUACIÓN DE PROYECTOS”, McGraw-Hill, Mexico, Edición 2007
- KOTLER Philip. “DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA” – 8° Edición Pearson Education
- KOTLER Philip “EL MARKETING DE SERVICIOS PROFESIONALES” – Prentice Hall 2° Edición 2002
- KOTLER Philip “FUNDAMENTOS DE MARKETING”, 6° Edición 2003
- STONER James A., FREEMAN Edward R., GILBERT Daniel R. (1999)“ADMINISTRACIÓN” 6° Edición.
- DE LA PARRA Paz Eric “LA VIRTUD DEL SERVICIO” 1° Edición 1996
- LONGENECKER Justin, MOORE C., PETTY W. “Administración de Pequeñas Empresas” 11° Edición - 2009
- STANTON William, ETZELMichael J, WALKER Bruce J. “FUNDAMENTOS DE MARKETING” 13° Edición – McGraw-Hill
- GRONROOS Christian, 1994“MARKETING Y GESTIÓN DE SERVICIOS” - Diaz de Santos

- DAVID FRED R. “CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA”, Pearson Educación 2003 – 9° Edición
- ARELLANO Rolando “AL MEDIO HAY SITIO. EL CRECIMIENTO SOCIAL SEGÚN LOS ESTILOS DE VIDA” 2010 – Planeta Perú
- BURBANO RUIZ, Jorge E. “PRESUPUESTOS, ENFOQUE MODERNO DE PLANEACIÓN Y CONTROL DE RECURSOS” – McGraw-Hill
- ATKINSON William W. “LA CLAVE DE LOS NEGOCIOS” 1° Edición 2011
- BORELLO, Antonio. “EL PLAN DE NEGOCIOS”, Mc Graw-Hill Bogotá, 2000
- KOURDI Jeremy. (2008). “ESTRATEGIA CLAVES PARA TOMAR DECISIONES EN LOS NEGOCIOS”. Editorial The Economist. Perú.
- Lynne Mesher. (2011). “DISEÑO DE ESPACIOS COMERCIALES”. Editorial Gustavo Gili. México
- CHIAVENATO, Idalberto “PROCESO ADMINISTRATIVO” 3° Edición – McGraw-Hill, 2001

## ANEXOS

### ANEXO N° 1: FORMATO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA  
IMPLANTACION DE UNA PISTA DE KARTING EN LA CIUDAD DE JULIACA

N° encuesta

Buenos días/tardés, estamos realizando una encuesta para evaluar el grado de aceptación de un nuevo servicio en la ciudad de Juliaca  
Le agradeceremos brindarnos su apoyo y responder las siguientes preguntas. La encuesta dura sólo 5 min. Gracias.

**Preguntas**

**P1** En cuanto a entretenimiento, cual es su lugar de mayor preferéncia, el que mas frecuenta? Elija una opción

- 1 Real Plaza(Coney park, cineplanet)
- 2 Peter's Club
- 3 El Bosque
- 4 DinoPark
- 5 Canchitas de grass sintético
- 6 Otros \_\_\_\_\_

**P2** ¿Qué es lo que mas le atrae de este centro de entretenimiento? Elija una opción

- 1 La calidad de servicio
- 2 La diversidad de servicio
- 3 La atención al cliente
- 4 La ubicación que posee
- 5 Infraestructura del local
- 6 Otros \_\_\_\_\_

**P3** Cómo califica el servicio de atención al cliente en este centro de entretenimiento?

- 1 Excelente
- 2 Bueno
- 3 Regular
- 4 Malo
- 5 Péximo

**P4** ¿Con qué frecuencia asiste a este centro de entretenimiento ?

- 1 Diario
- 2 Semanal
- 3 Quincenal
- 4 Mensual
- 5 Bimestral
- 6 Otros \_\_\_\_\_

**P5** ¿Cuánto gasta en promedio cuando visita este centro de entretenimiento?

- 1 s/.10
- 2 s/.20
- 3 s/.40
- 4 s/. 50
- 5 más de S/. 50

**P6** De las siguientes opciones ¿Cuáles son los tres atributos más importantes que Ud considera a la hora de elegir el lugar de entretenimiento al cual ir?  
Ordene a su criterio. Siendo 1 el más importante y 3 el menos importante

- 1 Ambiente acogedor
- 2 Calidad de servicio
- 3 Precio
- 4 Atención al Cliente
- 5 Seguridad
- 6 Variedad de servicios
- 7 Estacionamiento

**P7** ¿Conoce, ha escuchado o practicado alguna vez el Karting?

1 SI  2 NO

\* Si contestó No, pase a la pregunta 12, de lo contrario continúe.

**P8** ¿Puede precisar el lugar o pista donde lo practicó? Elija una opción

- 1 Peter's Club
- 2 El Bosque
- 3 Kartodromo de Cusco "Abelardo Caparó"
- 4 Kartodromo de Arequipa/ Kartomania
- 5 Otros \_\_\_\_\_

**P9** En una escala del 1 al 5 indique el grado de afición que usted tiene por el Karting.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**P10** ¿Qué factores considera importantes al momento de visitar una pista de karting?  
Escóga los 3 mas importantes, Siendo 1 el más importante y 3 el menos importante

- 1 Calidad del circuito
- 2 Precios
- 3 Promociones
- 4 Infraestructura del local
- 5 Horarios de atención
- 6 Ubicación
- 7 Estacionamiento

**P11** ¿Cuanto gasta en promedio por visita a la pista de karting que mencionó?

- 1 Méno de S/.5
- 2 S/.5 - S/.10
- 3 S/.10 - S/.15
- 4 S/.15 a más

**P12** Si se implementará una pista de karting en Juliaca tanto para conductores novatos como para profesionales, Ud asistiría?

1 SI  2 NO

\* Si contestó No, pase a la pregunta 23, de lo contrario continúe.

**P13** La pista de karting se implementará en la av. Ejército, salida Huanacán (pasando el puente Independencia) ¿Qué opina acerca de la ubicación?

- 1 Muy buena
- 2 Buena
- 3 Regular
- 4 Mala
- 5 Muy mala

P14 ¿Con que frecuencia lo visitaría?

- 1 Más de una vez por semana  
 2 Semanal  
 3 Quincenal  
 4 Mensual  
 5 Semestral  
 6 Otros \_\_\_\_\_

P15 Ud. Preferiría visitar la pista de karting:

- 1 De lunes a Jueves  
 2 Viernes y fines de semana  
 3 Feriados

P16 ¿En que turno preferiría visitar la pista de karting?

- 1 Mañana (de 9 a 12)  
 2 Tarde (de 12 a 6)

P17 ¿Qué considera Ud. Que sería un excelente servicio complementario en el kartodromo?

- 1 Snack-bar  
 2 Servicio de comida rápida  
 3 Salón de Juegos (billar, maquilinas, etc)  
 4 Canchitas de grass sintético  
 5 Otros \_\_\_\_\_

P18 ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en las instalaciones Junto con los demás servicios?

- 1 Menos de S/.15  
 2 S/.15 - S/.25  
 3 S/.25 - S/.35  
 4 S/.35 a más

P19 ¿Qué promociones le gustaría que se manejarán?

- 1 Martes y Jueves 2x1  
 2 Acumulación de puntos  
 3 Pase mágico el día de su cumpleaños  
 4 Descuentos por grupo de amigos  
 5 Otros \_\_\_\_\_

P20 ¿Qué le parece la idea de organizar competencias de kartismo tanto para aficionados como para profesionales?

- 1 Muy buena  
 2 Buena  
 3 Regular  
 4 Mala  
 5 Muy mala

P21 ¿Participaría Ud. en estas competencias de kartismo?

- 1 SI  2 NO

P22 ¿Cuál es el medio de preferencia para enterarse de nuestra futura Publicidad? Elija una opción

1 Televisión	2 Radio	3 Periódico	4 Internet
Canal <input type="checkbox"/> América <input type="checkbox"/> Frecuencia Latina <input type="checkbox"/> ATV <input type="checkbox"/> Televisión del sur - Canal 4 <input type="checkbox"/> Peru TV <input type="checkbox"/> Peruana televisión - canal 15 <input type="checkbox"/> Otro.....	<input type="checkbox"/> Studio 92 <input type="checkbox"/> Moda <input type="checkbox"/> RPP <input type="checkbox"/> La Ribereña <input type="checkbox"/> La Exitosa <input type="checkbox"/> Radio sol de los andes <input type="checkbox"/> Otro.....	<input type="checkbox"/> El Comercio <input type="checkbox"/> La República <input type="checkbox"/> El Correo <input type="checkbox"/> El Popular <input type="checkbox"/> Perú 21 <input type="checkbox"/> Trome <input type="checkbox"/> Ojo <input type="checkbox"/> Otro.....	<b>Correo Electrónico</b> <input type="checkbox"/> Hotmail <input type="checkbox"/> Yahoo <input type="checkbox"/> G-mail  <b>Redes Sociales</b> <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Otro.....
Turno <input type="checkbox"/> Mañana <input type="checkbox"/> Tarde <input type="checkbox"/> Noche		Día de la Semana <input type="checkbox"/> Lun <input type="checkbox"/> Mar <input type="checkbox"/> Mie <input type="checkbox"/> Jue <input type="checkbox"/> Vie <input type="checkbox"/> Sab <input type="checkbox"/> Dom <input type="checkbox"/> Fin semana <input type="checkbox"/> Todos los días	

P23 Sexo  
 1 Masculino  2 Femenino

P24 Edad  
 1 15 - 19 años  
 2 20 - 29 años  
 3 30 - 39 años  
 4 40 - 49 años  
 5 50 años a más

P25 Estado Civil  
 1 Soltero/a  
 2 Casado/a  
 3 Viudo/a  
 4 Divorclado/a  
 5 Unión libre

P26 Ocupación  
 1 Estudiante  
 2 Profesional  
 3 Técnico  
 4 Comerciante/empresario  
 5 Ama de casa  
 6 otros \_\_\_\_\_

P27 Nivel Económico  
 A  
 B  
 C  
 D  
 E

**ANEXO N° 2: CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN**

DESARROLLO DE ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>1. ACOPIO DE LA INFORMACION PRIMARIA</b>		■	■													
<b>2. PRESENTACION DEL PLAN DE TESIS</b>				■												
<b>3. APROBACION DEL PLAN DE TESIS</b>					■	■										
<b>4. VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS</b>						■	■									
<b>5. DESARROLLO DEL PROYECTO</b>																
a)Recopilación de Datos							■	■	■	■						
b)Sistematización de la Información										■	■	■				
c)Interpretación de los Datos Obtenidos												■	■			
<b>6. REDACCION DEL BORRADOR DE TESIS</b>									■	■	■	■	■			
<b>7 .PRESENTACION DEL BORRADOR DE TESIS</b>														■		
<b>8. APROBACION</b>															■	
<b>9. SUSTENTACION</b>																■