

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PLAN DE NEGOCIO PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN CIRCUITO DE
MINIGOLF EN CHICLAYO

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES:

Carmen Zelmira Fernández Berrios

Leidy Rosselli Rojas López

CHICLAYO, 23 DE MAYO DEL 2014

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN CIRCUITO DE
MINIGOLF EN CHICLAYO**

POR:

Carmen Zelmira Fernández Berrios

Leidy Rosselli Rojas López

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Rocio Saavedra Yorente
Presidente de Jurado

Mgtr. Martha Portaro Inchaustegui
Secretaria de Jurado

Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2014

DEDICATORIA

A Dios por mostrarnos día a día que con humildad, paciencia y sabiduría todo es posible.

A nuestros padres y hermanos quienes con su amor, apoyo y comprensión incondicional estuvieron siempre a lo largo de nuestra vida estudiantil.

A nuestros maestros que con su sabiduría y experiencia nos ayudaron y aprendimos de ellos.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios quien nos dio la vida y la ha llenado de bendiciones en todo este tiempo, a él que con su infinito amor nos ha dado la sabiduría suficiente para culminar nuestra carrera universitaria.

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento, a nuestros padres por todo el esfuerzo que hicieron para darnos una profesión y hacer de nosotras personas de bien, gracias por los sacrificios y la paciencia que demostraron todos estos años.

Gracias de manera especial a nuestro asesor de tesis quién con sus conocimientos y apoyo nos permitió culminar nuestra carrera.

“Ahora podemos decir que todo lo que somos es

Gracias a todos ustedes”

RESUMEN

La investigación realizada propone que se reconozca a la implementación de un circuito de minigolf como modelo de negocio de entretenimiento sano y divertido que permita cambiar, mejorar o fortalecer la calidad de vida de las familias en Chiclayo. Para su desarrollo se utilizó una técnica la recolección de datos a través de la aplicación de encuestas basándose en una muestra de 385 personas de nuestro mercado consumidor de entretenimiento.

De esta forma, se obtuvo una intención de compra del servicio del 66 % de la muestra y una frecuencia promedio de asistencia de más de 5 veces al mes en un 47% y 4 veces al mes en un 20%, así como la aceptación del precio de venta por parte de los potenciales clientes.

Respecto al plan comercial, se ha desarrollado la estrategia de diferenciación; ya que nuestro modelo de negocio es percibido como único en el mercado mitigando el poder del cliente ya que carecen de alternativas comparables.

El circuito de minigolf estará ubicado en Jockey Club - Chiclayo y el precio del servicio será de S/10 por 30 min / horas que representa la duración del juego por los 9 hoyos

Para iniciar sus operaciones el circuito de minigolf requerirá una inversión de S/59300, financiada por el banco S/ 53000 y por aporte propio 6300

El negocio presenta un VAN de 119461 y un TIR de 58 %

Por lo expuesto se concluye que el negocio goza de la aceptación de clientes potenciales siendo un proyecto rentable porque tenemos puntos fuertes a favor como nuevo modelo de negocio, así como nuestra ventaja competitiva. Es un plan serio, realista y coherente donde indica la capacidad de generar utilidades cada año.

ABSTRACT

The investigation proposes to recognize the implementation of a mini golf course as a business model of healthy and fun entertainment that allows change, improve or enhance the quality of life of families in Chiclayo. To develop a technique used data collection through the use of surveys based on a sample of 385 people in our consumer entertainment market.

Thus, an intention to purchase the service 66% of the sample and an average attendance rate of more than 5 times per month by 47 % and 4 times per month by 20 % was obtained, and the acceptance of selling price by potential customers.

Regarding the business plan has been developed differentiation strategy; because our business model is perceived as unique in the market power-mitigating customer since they lack comparable alternatives.

The mini golf course is located in Jockey Club - Chiclayo and the fare will be 30 s/10 min / hour representing the duration of the game for 9 holes

To begin operating the mini golf course will require an investment of s/59300 funded S / 53000 bank and own contribution 6300

The business has a NPV of 119461 and an IRR of 58 %

For these reasons we conclude that the business enjoys acceptance of leads being a profitable project because we have strengths and for as new business model, as well as our competitive advantage. It is a serious, realistic and coherent plan, which indicates the ability to generate profits every year.

ÍNDICE	
PORTADA	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
I. INTRODUCCIÓN	15
1.1. Necesidad a satisfacer	15
1.2. Situación problemática	17
1.3. Formulación del problema	20
1.4. Objetivos	20
1.5. Justificación	20
II. MARCO TEÓRICO	22
2.1 Antecedentes	22
2.2. Definición de términos básicos	22
III. METODOLOGÍA	23
3.1. Tipo y diseño de la investigación	23
3.2. Población, muestra y muestreo	23
3.3 Hipótesis	24
3.4. Operacionalización de variables	13
3.5. Recolección de datos	27
3.6. Análisis y recolección de datos	28
IV. PLAN DE NEGOCIOS	29
4.1. Estudio Estratégico	29
4.1.1. Análisis del sector y macroentorno	29
4.1.2. Cadena de valor de sector entretenimiento	31
4.1.3. Análisis de Porter	32

4.1.4. Análisis FODA sector entretenimiento	34
4.1.5. Estrategias	37
4.1.6. Cultura organizacional	40
4.1.7. Objetivos estratégicos	41
4.2. Estudio de Mercado	42
4.2.1. Objetivo estratégico del estudio de mercado	42
4.2.2. Definición del mercado objetivo	42
4.2.3. Problema de la investigación de mercados	43
4.2.4. Objetivos de la investigación de mercados	43
4.2.5. Resultados de la encuesta	44
4.3. Estudio Técnico	58
4.3.1. Objetivo estratégico del estudio técnico	58
4.3.2. Localización del circuito de minigolf	58
4.3.3. Tamaño del proyecto	60
4.3.4. Flujograma del proceso	63
4.3.5. Calidad	65
4.3.6. Cadena de suministros	65
4.3.7. Estrategia de operaciones	66
4.4. Estudio Administrativo - Organizacional	68
4.4.1. Aspecto legal	68
4.4.2. Estructura Orgánica	70
4.4.3. Funciones del personal	70
4.4.4. Recursos humanos	72
4.5. Estudio Económico- Financiero	79
4.5.1. Plan de inversión	79
4.5.2. Costos totales	80

4.5.3. Costos de comercialización	82
4.5.4. Proyección de ventas	83
4.5.5. Capital de operación	86
4.5.6. Financiamiento	86
4.5.7. Flujo de caja	87
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
5.1. Conclusiones	89
5.2. Recomendaciones	90
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
VII. ANEXOS	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Población, muestra y muestreo	24
Tabla N° 2: Análisis de ocurrencias del sector entretenimiento 2013	29
Tabla N° 3: Análisis de ocurrencias del sector entretenimiento 2013- 2015	30
Tabla N° 4: Análisis FODA sector entretenimiento	34
Tabla N° 5: Matriz evaluación factores externos (EFE)	35
Tabla N° 6: Matriz evaluación factores internos (EFI)	36
Tabla N° 7: Estrategias competitivas	38
Tabla N° 8: Objetivos estratégicos generales y específicos	41
Tabla N° 9: Funciones generales del administrador	73
Tabla N° 10: Funciones en la atención al cliente	75
Tabla N° 11: Funciones del instructor	76
Tabla N° 12: Funciones del asistente operativo	78
Tabla N° 13: Inversiones	79
Tabla N° 14: Costos administrativos año 01	80
Tabla N° 15: Costos administrativos año 02	80
Tabla N° 16: Costos administrativos año 03	81
Tabla N° 17: Costos administrativos año 04	81
Tabla N° 18: Costos administrativos año 05	81
Tabla N° 19: Costos de comercialización año 01	82
Tabla N° 20: Costos de comercialización año 02	82
Tabla N° 21: Costos de comercialización año 03	82

Tabla N° 22: Costos de comercialización año 04	82
Tabla N° 23: Costos de comercialización año 05	82
Tabla N° 24: Proyección de ventas en unidades año 01	84
Tabla N° 25: Proyección de ventas en unidades año 02	84
Tabla N° 26: Proyección de ventas en unidades año 03	84
Tabla N° 27: Proyección de ventas en unidades año 04	84
Tabla N° 28: Proyección de ventas en unidades año 05	84
Tabla N° 29: Proyección de ventas en soles	85
Tabla N° 30: Capital de operación	86
Tabla N° 31: Servicio a la deuda, inversión, cuota constante	86
Tabla N° 32: Servicio de la deuda, capital de operación, cuota constante	87
Tabla N° 33: Flujo de caja anualizado	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Cadena de valor de sector entretenimiento	31
Gráfico N° 2: Factores Sociodemográficos	44
Gráfico N° 3: Integrantes de la familia	44
Gráfico N° 4: Proveniencia de ingresos	45
Gráfico N° 5: Trabajo propio	45
Gráfico N° 6: Ingreso económico que dispone semanalmente	46
Gráfico N° 7: Dinero empleado en actividades de entretenimiento	46
Gráfico N° 8: Visitas mensuales a un centro de entretenimiento	47
Gráfico N° 9: Dinero que disponen en entretenimiento según ingreso mensual de trabajo	47
Gráfico N° 10: ¿Con quienes acudes a lugares de entretenimiento?	48
Gráfico N° 11: Conocimiento del minigolf	48
Gráfico N° 12: Elección de lugares según - ubicación	49
Gráfico N° 13: Elección de lugares según – ambiente	49
Gráfico N° 14: Elección de lugares según - precios razonables	50
Gráfico N° 15: ¿Cómo vería un local de entretenimiento dedicado al minigolf y servicios adicionales?	50
Gráfico N° 16: Atracción del minigolf según - facilidad de uso	51
Gráfico N° 17: Atracción del minigolf según – precio	51
Gráfico N° 18: Atracción del minigolf según – diseño	52
Gráfico N° 19: Atracción del minigolf según - juego atractivo	52
Gráfico N° 20: Atracción del minigolf según - moderno	53

Gráfico N° 21: Temática en el minigolf – musical	53
Gráfico N° 22: Temática en el minigolf – deportivo	54
Gráfico N° 23: Temática en el minigolf – turístico	54
Gráfico N° 24: Alternativa para el minigolf	55
Gráfico N° 25: El minigolf puede ser para el disfrute de jóvenes o toda la familia	55
Gráfico N° 26: ¿Considera que este tipo de negocio puede favorecer la unión familia?	56
Gráfico N° 27: Diagrama de flujo de actividades y tiempos en el proceso de atención a los clientes	63
Gráfico N° 28: Diagrama de flujo de actividades y tiempos en el proceso de juego	64
Gráfico N° 29: Cadena de suministros	65
Gráfico N° 30: Estructura orgánica	70
Gráfico N° 31: Modelo de negocio	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Macrolocalización	59
Figura N° 2: Microlocalización	60
Figura N° 3: Distribución del producto	62

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Necesidad a satisfacer

De acuerdo a los autores Doherty, W y Carlson, B. (2009). Es alarmante y cada vez más fuerte la desunión de las familias, producto de las rutinas laborales, académicas y otros factores como la tecnología. También indican que cada vez es más compleja la interacción de padres con hijos, y las maneras de conexión para lograrlo son escasas. Por lo que hay que buscar formas de ayudar a los padres a enriquecer el espíritu y los vínculos de sus familias.

Una de las formas de encontrar ésa integración familiar y social es crear un espacio dedicado a ellos basado en diversión sana y amena, sin embargo Chiclayo carece de lugares de entretenimiento dedicado especialmente a las familias.

De acuerdo a datos de la INEI, en Chiclayo existen 175 953 familias, las cuales se pretende analizar teniendo en cuenta su comportamiento y gastos de consumo destinados al entretenimiento.

Armario, M (1993). La familia constituye el grupo social primario cuyo patrón de consumo principal se basa en satisfacer sus necesidades de alimentación, vivienda, salud, locomoción y entretenimiento. Según datos de la INEI, los chiclayanos destinan un 13.14 % de sus gastos de hogar al esparcimiento y diversión, y un 42.2 % en bebidas y alimentos, Chiclayo ocupa actualmente el sexto lugar en la lista de consumidores.

Las familias buscan lugares de entretenimiento que conlleve a la integración de las mismas, como centros de esparcimiento, restaurantes o centros comerciales. Es notable la falta y variedad de lugares de entretenimiento en Chiclayo, por lo que surge la necesidad de crear una alternativa diferente, moderna e innovadora, teniendo en cuenta que los ciudadanos están siempre

a la espera de nuevos lugares. La creación de un campo de minigolf cubre las necesidades de una sana diversión en el núcleo familiar, social y amical.

Esta investigación pretende que se reconozca como un negocio de entretenimiento al campo de mini golf en la ciudad de Chiclayo, para cambiar, mejorar o fortalecer la calidad de vida de las familias. De acuerdo al maestro y jugador profesional de golf, Pérez, M. (2007): el golf es un deporte que se puede practicar desde los 6 años y no tiene límite de edad, no es necesario habilidades especiales ni condiciones físicas excelentes.

Existen datos que destacan cómo la búsqueda de entretenimiento familiar es considerada esencial para llevar una balanceada y mejor vida. Un negocio altamente atractivo y beneficioso, que pretende demostrar por medio de la investigación, la factibilidad tanto de mercado, económica, organizacional de personas, técnica y financiera de establecer con éxito un campo de minigolf para familias de la ciudad de Chiclayo.

El minigolf es una actividad interesante y altamente rentable en países extranjeros. En el Perú, el minigolf es un juego que se viene desarrollando desde hace muchos años pero en la actualidad existe sólo un campo de uso público, los otros campos existentes se ubican en clubes privados. El último minigolf inaugurado en el 2010 fue en San Borja, donde se está viviendo un boom impresionante.

El minigolf se ha convertido en una forma entretenida de gozar el tiempo libre y en donde participa toda la familia y amigos.

Hace unos años, en un estudio en México, todas las personas que participaron en grupos de trabajo, por todo el país, coincidieron en señalar que para todos el valor principal que justifica cualquier sacrificio es tener una familia unida donde reine el amor, Cases, P. (2007). Es sabido que al permitir un poco de

diversión, el ser humano logra mejorar su diario vivir y esto tiene como resultado fortalecer la unión familiar.

1.2. Situación problemática

✓ Condiciones del entorno

Entorno económico

El Perú tiene un buen crecimiento económico, con un impacto positivo, dado que muchos empresarios observan un entorno favorable para invertir y abrir nuevas empresas y posteriormente generar puestos de trabajo. En los últimos 5 años viene experimentándose un crecimiento económico, el mismo que se ve reflejado en diferentes sectores de la economía, en donde el sector de entretenimiento familiar no es ajeno a dicho acontecimiento. (Universidad ESAN, LIMA 2006.)

Chiclayo es un centro administrativo, de servicios, comercial, educativo, financiero y agroindustrial; concentra la mayor administración de trabajo por la cual llega mucha población. Las actividades que tienen mayor participación en el PBI regional son el sector industrial con alrededor del 42%, seguido de comercio con una participación del 25% aprox. y en un tercer lugar se encuentra el sector agrícola con un 15.6% aprox.

El incremento de establecimientos nuevos ha propiciado el incremento de consumo. La expansión de la demanda ha dado como resultado una mejora en las expectativas del empresariado peruano que ha decidido incrementar su inversión a través de la construcción de nuevos locales.

Según los datos de la **INEI**, los chiclayanos destinan uno de los mayores porcentajes, (14. % gasto mensual), de sus gastos de hogares al esparcimiento y diversión, y un 42.2 % en bebidas y alimentos, Chiclayo ocupa actualmente el sexto lugar en la lista entre las demás provincias.

Entorno social

El Perú es un país en vías de desarrollo y por ende tiene problemas graves en lo que respecta la pobreza, desempleo, salud, delincuencia a pesar del desarrollo económico, es muy poco lo que se ha tratado de mejorar en estos aspectos.

Según datos de la INEI, Lambayeque ha disminuido en 3 y 2,5 puntos porcentuales su pobreza total y extrema respectivamente; aunque dicha reducción estuvo por debajo del promedio nacional. No obstante ello, Lambayeque es la novena y octava región de menor tasa de pobreza total y extrema respectivamente.

Siendo la pobreza monetaria un indicador importante, no es el único que mide el bienestar de la población. La pobreza es un concepto multidimensional que afecta muchos aspectos de la vida humana; por lo tanto existen otros elementos que son considerados básicos para el desarrollo de las capacidades e igualdad de oportunidades de las personas tales como la salud, educación y el acceso a servicios en la vivienda.

Según la Encuesta de Hogares Especializada de Empleo 2007 del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, la PEA de la ciudad de Chiclayo es de 221 735 personas, de las cuales 205 666 personas están ocupadas siendo su tasa de desempleo 7,2 por ciento, igual a la tasa de Lima Metropolitana. De la PEA ocupada, cerca del 50 por ciento tiene por nivel educativo la secundaria y 18 por ciento, la primaria.

Entorno político

El entorno político del negocio se ve principalmente afectado por las políticas tributarias a las cuales estaría sometido, lo que serían pagos de IGV, ISC.

Estamos hablando de cómo las decisiones políticas, la estabilidad del país, los pactos y cooperaciones económicas con otros países y la ideología del gobierno pueden afectar a nuestra actividad.

En la actualidad el gobierno viene estimulando la creación de empresas especialmente el micro empresas, mediana empresa y pequeña empresas, en diversas ciudades del país.

Entorno tecnológico

Una de las dimensiones que más está evolucionando a lo largo de las últimas décadas es la tecnológica. El desarrollo y su aceleración modifican constantemente las condiciones en las que compete la empresa. Suponen, la apertura de nuevas posibilidades para la empresa, o peligro para aquellas que no sepan adaptarse. Entre los aspectos más destacados a tener en cuenta estarían:

Influencia de las nuevas tecnologías sobre la empresa: el grado en que las nuevas tecnologías pueden modificar el producto o servicio que la empresa ofrece, pueden afectar a los procesos de fabricación, puede modificar las relaciones de intercambio entre la empresa y sus competidores.

Competencia

Esta forma negocio de entretenimiento no requiere de grandes competencias, lo que favorece el desarrollo de la actividad en compañía de toda la familia. Sin embargo pueden interferir los gustos o preferencias por otro tipo de lugares, si es que no se realizan cambios o innovaciones.

Proveedores

Para el negocio se requieren de ciertos materiales que lo proporciona con mucho más confiabilidad por el conocimiento y tiempo que llevan en el rubro:

Minigolf Perú: Empresa Peruana dedicado a difundir la actividad del Minigolf. Proporciona el equipamiento necesario, construcción, información y capacitación para llevar a cabo el negocio.

1.3. Formulación del problema

¿Es viable un plan de negocio para la implementación de un circuito de minigolf en Chiclayo?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la viabilidad de un plan de negocio para la implementación de un circuito de minigolf en Chiclayo.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar la viabilidad de mercado de un plan de negocio para la implementación de un circuito de minigolf en Chiclayo.

Determinar la viabilidad técnica de un plan de negocio para la implementación de un circuito de minigolf en Chiclayo.

Determinar la viabilidad organizacional y de personas de un plan de negocio para la implementación de un circuito de minigolf en Chiclayo.

Determinar la viabilidad económica – financiera de un plan de negocio para la implementación de un circuito de minigolf en Chiclayo.

1.5. Justificación

La investigación será importante porque servirá como antecedentes para posteriores investigaciones de la misma temática, contribuyendo de esta forma con los futuros profesionales.

La elaboración de éste plan de negocio permite visualizar nuevos horizontes, tener una iniciativa personal de apostar por algo nuevo que contribuya al

desarrollo y crecimiento de una ciudad tanto en lo económico porque crea espacios de trabajo y en lo innovador. Buscar la integración de las familias y amigos.

Sentimos la necesidad de generar nuevas ideas de negocio aplicando nuestras competencias y ampliar nuestros conocimientos. Involucrarnos con éste tipo de investigación será beneficioso para nosotras y se verá reflejado en un futuro en nuestro campo laboral.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Según Egla M (2007), refiere que el entretenimiento familiar es un factor importante a tomarse en consideración para una vida más saludable, tanto para el bienestar físico como el emocional de todos los componentes del núcleo familiar. El establecer un campo de mini golf, sería algo para el disfrute de toda la familia. Aunque este entretenimiento es para cualquier persona.

Todos los autores consultados en esta materia (Doak, 1992; Hurdzan, 2006; Richardson, 2002; Reilly, 2007) coinciden en que el golf es una manera especial de relacionarse con los demás y el paisaje. El diseñador del circuito a través de su lenguaje (elementos, características, criterios), invita al jugador a emprender el reto de descubrir la mejor estrategia para abordar el juego.

De acuerdo al maestro y jugador profesional de golf, Pérez, M. (2007): el golf es un deporte que se puede practicar desde los 6 años y no tiene límite de edad, no es necesario habilidades especiales ni condiciones físicas excelentes. Es una actividad segura, facilita el desarrollo de la concentración y coordinación motora en los niños, ofrece una saludable actividad física y la posibilidad de practicar un deporte alternativo, Favorece la liberación del stress, ya que para jugarlo se debe estar relajado. Fomenta la integración familiar, es accesible para todos, promueve una sana competencia y un espíritu de caballerosidad, muy similar al desarrollado alrededor del golf.

2.2. Definición de términos básicos

- Plan de negocios: Declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación.

- Minigolf: Es un modelo de negocio temático dedicado al sano deporte que reúne a familias y amigos y permite mejorar la calidad de vida de las personas.
- Familias: unidad sistemática y una categoría taxonómica situada entre el orden y el género.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

- ✓ **Tipo cuantitativa:** Ya que permitirá recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas, vale decir que la investigación cuantitativa estudia la asociación o relación entre las variables.
- ✓ **Tipo Descriptiva:** Ésta se hará para poder definir cada una de las variables establecidas en la investigación que ya son más conocidas, para lograr que el lector conozca un poco más cada una de ellas y pueda entender el propósito de la investigación.
- ✓ **Tipo Exploratoria:** Puesto que comenzará investigando sobre el impacto de los centros de entretenimiento en la unión y el bienestar familiar, debido a que es un tema sumamente interesante y de gran importancia para establecer la viabilidad de establecer un negocio de entretenimiento.

3.2. Población, muestra y muestreo

Población

De acuerdo a la proyección de población en el 2013 según datos del INEI, Chiclayo contará con un total de 588 995 habitantes. Está conformado por 280 832 Hombres y 308 163 mujeres.

Muestra

Tipo de muestra: aleatorio estratificado

Constante (z) = 1.96

Probabilidad de éxito = 0.5

Probabilidad de fracaso (Q) = 0.5

Estimado de la población (N) = 588995

Error muestral (E) = 0.05

$$n = \frac{NpqZ^2}{e^2(N-1) + pqZ^2}$$

Tabla N° 1: Población, muestra y muestreo

Distrito	Población	Proporción	Número de encuestas
Chiclayo	306277.4	52%	200.2
José Leonardo Ortiz	188478.4	32%	123.2
La victoria	94239.2	16%	61.6
total	588995	100%	385

3.3. Hipótesis

Sí, es viable de un plan de negocio para la implementación de un circuito de minigolf en Chiclayo.

3.4. Operacionalización de variables

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	SUB INDICADORES	
PLAN DE NEGOCIOS	Plan de negocios es la creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la viabilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.	VIABILIDAD DE MERCADO	Oferta	Empresa	Descripción del servicio	
				Competencia	Precios	
					Tecnología	
			Demanda	Procesos	Factores demográficos	Edad
						Sexo
						Nivel institución
						Tamaño de familia
					factores socioeconómicos	Ocupación
						Nivel de ingreso
					factores psicológicos	Motivación
						Expectativas
						Percepciones
					factores culturales	Costumbres
						Creencias

PLAN DE NEGOCIOS	VIABILIDAD TECNICA	<ul style="list-style-type: none"> • Localización • Procesos • Capacidad • Cadena de suministro • Estimación de costos y presupuestos de operaciones 	<p style="text-align: center;">Microlocalización y macrolocalización procesos / operaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indicadores del producto y del proceso • Condiciones de trabajo • Factores clave de desempeño 	<ul style="list-style-type: none"> • Matriz localización • Diagrama de flujos • Diseño del trabajo <ul style="list-style-type: none"> • Plan de aprovisionamiento
	VIABILIDAD ORGANIZACIONAL Y DE PERSONAS	<ul style="list-style-type: none"> • Aspecto legal • Estructura Organizacional • Capital Humano 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de sociedad, afección tributaria • Funciones del personal <ul style="list-style-type: none"> • MOF • Integración, Medición desempeño, Delegación y 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura o., tamaño y producto de la empresa • Herramientas de la dirección de personas
	VIABILIDAD ECONOMICA – FINANCIERA.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño económico y financiero • Evaluación económica y financiera 	<ul style="list-style-type: none"> • plan de inversión inicial • Estructura económica y financiera <ul style="list-style-type: none"> • VAN, TIR • Punto de equilibrio 	<ul style="list-style-type: none"> • Estado ventas proyectados • Costos fijos variables • Flujo de caja

3.5. Recolección de datos

1. Identificación de la necesidad o problema: Todo plan de negocio nace con la identificación de un problema o necesidad insatisfecha en un determinado mercado. Una necesidad insatisfecha es una oportunidad para desarrollar un proyecto de negocio dirigido a suplir esas necesidades.

2. Búsqueda de la información: Recoger y sintetizar información, es decir reunir toda la información necesaria para valorar un negocio y establecer los parámetros generales.

3. Construcción de instrumentos: Establecer los mecanismos a utilizar para recolectar y registrar la información.

4. Desarrollo de la idea de negocio: Se traduce en establecer el valor del negocio, identificar mi mercado potencial los procesos que intervienen en el desarrollo del negocio, recursos a utilizar, alianzas, costos, inversión.

5. Evaluación del entorno: Evaluar el entorno económico, social, cultural, político, tecnológico del mercado.

6. Desarrollo de planes estratégicos: Para cada objetivo se desarrolla planes; Plan de mercado, plan técnico operacional, plan de organización, plan financiero que permitirán su alcance y serán medidos en base a indicadores.

La metodología que se aplicará en el estudio de mercado será analítica/descriptiva, debido a que se utilizarán técnicas de recopilación de datos como la aplicación de una encuesta validada que permitirá obtener, organizar, analizar y presentar información relevante.

3.6. Análisis y recolección de datos

Para la realización del procesamiento y análisis de datos se utilizara el programa Excel; se trabajarán tablas estadísticas, y se presentarán sus respectivos gráficos, realizándose el análisis de datos obtenidos.

IV. PLAN DE NEGOCIOS

4.1. Estudio Estratégico

4.1.1. Análisis del sector y macroentorno

En esta sección se presentará un análisis de los factores principales del macro entorno del sector entretenimiento mediante la matriz SEPTE. La siguiente evaluación incluirá cinco factores: el demográfico, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental, y ofrecerá una breve descripción de los componentes más pertinentes al sector.

**Tabla N° 2: Análisis de ocurrencias del sector entretenimiento
2013**

MATRIZ SEPTE – ANÁLISIS DE OCURRENCIAS SECTOR ENTRETENIMIENTO 2013					
FACTOR	ECONÓMICO	SOCIOCULTURAL	DEMOGRÁFICO	TECNOLÓGICO	AMBIENTAL
OCURRENCIAS	<p>Evolución del PBI: Crecimiento del 9.1% del 2009 al 2011 y hasta la fecha se mantiene en un promedio de 6.2 %.</p> <p>Variación del PBI: La economía peruana se ha mantenido estable sin variaciones significativas.</p> <p>Crecimiento sector entretenimiento: La industria del entretenimiento reporta un aumento en su ritmo de crecimiento, el cual se ha visto influenciado por la presencia de un mayor número de jóvenes que tienen empleo y gastan más en este rubro. Crecimiento de un 23%</p> <p>Fuente: INEI , Consultoría Quickaction.Biz</p>	<p>Comportamiento de consumo: Hoy en día los consumidores tiene la opción de poder pagar por entretenimiento específico, ya sea cine, teatro, estadio de futbol, discotecas, entre otros. Los Chiclayanos gastan un 14% de sus ingresos en entretenimiento y recreación.</p> <p>Nivel socioeconómico: Demanda real de los sectores A, B y C. conformados principalmente por jóvenes de 15 a 29 años.</p> <p>Fuente: INEI</p>	<p>Evolución de la población total en el Perú: En la actualidad, la población total del Perú es de 30 135 875 habitantes.</p> <p>Evolución de la población total de Lambayeque: La población de Lambayeque actualmente es de 1208 776 , prácticamente el 5 % del Perú. En Chiclayo existen un promedio de 175 953 familias.</p> <p>Fuente : INEI</p>	<p>Tecnología en el sector entretenimiento: Las empresas actualmente trabajan con televisión, publicidad, cine, juegos, internet y música ahora deben de considerar que la multi-plataforma para la distribución de contenido es un componente clave para el incremento de las ganancias en un futuro.</p> <p>Ingreso de nueva tecnología: Tecnología extranjera al país mediante concesiones de proveedores nacionales.</p> <p>Fuente: tendencias y Evolución tecnológicas.com</p>	<p>Cuidado del medio ambiente: Realizar estudios de impacto ambiental de sus actividades a fin de minimizar sus efectos.</p> <p>Un tratamiento apropiado de los desechos sólidos e instalación de equipos y procedimientos sin dañar el medio ambiente.</p> <p>Papel del estado: Licitaciones de terrenos o áreas con cláusulas de protección al medio ambiente y a la ecología.</p> <p>Fuente: www.redambiental.org</p>

FUENTE: INEI, Consultoría Quickaction.Biz, Tendencia y evolución tecnológicas.com

**Tabla N° 3: Análisis de ocurrencias del sector entretenimiento
2013- 2015**

MATRIZ SEPTA – ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS SECTOR ENTRETENIMIENTO 2013- 2015					
FACTOR	ECONÓMICO	SOCIOCULTURAL	DEMOGRÁFICO	TECNOLÓGICO	AMBIENTAL
OCURRENCIAS	<p>Expectativa de crecimiento: La economía peruana se ha estabilizado alrededor de su nivel sostenible de largo plazo. Se mantiene una expectativa de crecimiento de un 6.5 % en el periodo 2013.</p> <p>Proyección del sector entretenimiento: Según la consultoría Quikation el sector entretenimiento tendría un crecimiento de un 30%. La demanda y la oferta de servicios de entretenimiento superan las expectativas a comienzos de este año. En este caso, destacan el rubro de espectáculos y la apertura de nuevos locales.</p>	<p>Tendencia en el sector entretenimiento: Las empresas ya están preparando servicios para atender esta nueva tendencia del consumidor de entretenimiento dónde intervienen constantes innovaciones.</p> <p>Nivel socioeconómico: Para el 2015 se espera estar al nivel de la demanda y satisfacer a los sectores A , B Y C prestando servicios mejorados y a la par de las exigencias.</p>	<p>Expectativa de crecimiento de población en el Perú: El crecimiento de la población será de un 0.87% llegando al 2015 habitantes.</p> <p>Expectativa de crecimiento de población Lambayeque : La proyección para el 2015 en la población de lambayeque será 1233301</p>	<p>Tendencia de la tecnología en entretenimiento: Los avances en la tecnología y los cambios en los modos de consumo inciden cada vez más en la adopción de nuevos esquemas de negocios. Dentro de las tendencias destacadas son la comunicación virtual, complementariedad y competencias, datos biométricos y sistemas</p>	<p>Tendencia del cuidado del medio ambiente: La tendencia del consumidor es que prefieren una empresa que demuestre una participación activa en la sociedad, contribuyendo con el bienestar de la ecología y las personas. El consumidor peruano tiene una conciencia social en aumento. Prefiere productos con una responsabilidad social efectiva</p>

FUENTE: INEI, Tendencia y evolución tecnológicas.com, red ambiental.org

4.1.2. Cadena de valor de sector entretenimiento



Gráfico N° 1: Cadena de valor de sector entretenimiento

4.1.3. Análisis de Porter

Este estudio consiste en una apreciación del micro entorno del sector entretenimiento, usando como referencia el modelo las 5 fuerzas competitivas de Porter.

- Poder de negociación de proveedores

Toda empresa que quiera mantenerse a la vanguardia debe adquirir productos de entretenimiento innovadores y con moderna tecnología. El punto radica en que las empresas deben tener la capacidad de negociar para conseguir esos productos a precios que le permita competir con otras empresas de la rama, ya que si no consigue buenos precios, el negocio no le sería rentable.

Tenemos distintos tipos de proveedores en este proyecto. Tenemos la empresa Minigolf Perú que posee los distintos instrumentos propios del deporte, las tiendas de deporte donde venden los palos de golf y pelotas, las tiendas on-line que venden estos productos tanto a nivel nacional y extranjero. Por otro lado, los proveedores de comida y bebidas también son productos incluidos dentro del negocio. Los que tienen mayor poder de negociación en este proyecto son los que construyen las figuras de las estructuras del minigolf, que son las que hacen que sea un minigolf temático. Tienen poder de negociación ya que en Perú no existen empresas que se dediquen especialmente a esto y por eso hay pocos lugares donde se puedan mandar a hacer y no tienen mucha competencia.

- Poder de negociación de clientes

En el mundo del entretenimiento los clientes tienen una gran gama de opciones para elegir y además tienen gran variedad de precios y ofertas, lo que quiere decir que las compañías de entretenimiento deben ser muy cautelosas para mantenerse en el mercado y sacar buenos resultados económicos.

Ahora con el avance de tecnología, los clientes tienen muchos más opciones. Esto quiere decir que las empresas de entretenimientos deben acomodar los precios e innovar constantemente para atraer un mayor número de cliente.

Los clientes de nuestro segmento son bastante sensibles a los precios, es decir que son consumidores elásticos, ya que tienen distintos tipos de entretenimiento que pueden hacer por el mismo precio que les podemos ofrecer. Pero claramente, ellos también saben que este producto es completamente distinto al resto.

- **Rivalidad entre competidores actuales**

Existen distintos tipos de entretenimiento en Lambayeque cuyos precios varían y la valoración de los clientes también es distinta.

No existe una rivalidad sumamente fuerte entre los entretenimientos convencionales que hay actualmente en la ciudad y el minigolf que tenemos como modelo de negocio.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Siempre existe la posibilidad de que pueda entrar competencia en el mercado, pero es poco viable que sea cercano a nuestro modelo de negocio. Esto debido a que los costos de instalación e inversión inicial son relativamente altos, y para recuperarlos necesitaremos una demanda bastante alta, por eso dos minigolf del mismo estilo en el mismo lugar no sería buena idea para ellos, ya que tendremos un proyecto ya hecho y tendremos mayor poder de mercado por haber entrado primero, esto por lo menos al principio. Esto genera una gran barrera de entrada para los posibles competidores.

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Los distintos tipos de entretenimiento son nuestras amenazas como productos sustitutos. Entre las principales amenazas tenemos a la entretenimiento del Cine, Happyland, centros de recreación.

4.1.4. Análisis FODA sector entretenimiento

Tabla N° 4: Análisis FODA sector entretenimiento

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ❖ F1. Disponibilidad de áreas pertinentes para éste tipo de negocio. ❖ F2. Fomenta la unión e integración social. ❖ F3. Cuentan con la mejor tecnología e innovación. ❖ F4. Cuenta con un segmento de mercado bastante amplio. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ D1 Se precisa de presupuestos elevados ❖ D2 Miedo al riesgo por parte de los inversionistas a negocios nuevos. ❖ D3 No existe una estrategia fija de publicidad exitosa, más aún cuando el mercado es novedoso. ❖ D4 Clientes reacios a cambios que no confían en encontrar algo diferente.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ❖ O1. crecimiento del mercado de los consumidores de entretenimiento y potenciales industrias nuevas. ❖ O2. Estabilidad económica en el país ❖ O3. Pocas opciones de entretenimiento ❖ O4. El constante flujo de turistas nacionales e internacionales que visitan la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ A1. Inseguridad, delincuencia común ❖ A2. Competencia de otras empresas de entretenimiento. ❖ A3. Contaminación ambiental. ❖ A4. Reclamos sociales con creciente violencia.

4.1.4.1. Matriz evaluación factores externos (EFE)

Tabla N° 5: Matriz evaluación factores externos (EFE)

MATRIZ EFE – Evaluación de Factores Externos			
	Peso	Calificación	Total ponderado
Oportunidades			
O1. Crecimiento del mercado de los consumidores y en industrias y potenciales industrias nuevas.	0.20	4	0.8
O2. Estabilidad económica en el país	0.10	4	0.4
O3. Pocos opciones de entretenimiento	0.20	4	0.8
O4. El constante flujo de turistas nacionales e internacionales que visitan la ciudad	0.10	3	0.30
Amenazas			
A1. Inseguridad, delincuencia común	0.05	1	0.50
A2. Competencia de otras empresas de entretenimiento.	0.20	2	0.40
A3. Contaminación ambiental.	0.05	2	0.10
A4. Reclamos sociales con creciente violencia.	0.10	2	0.20
Total	1.0		3.50

Los valores de las calificaciones son los siguientes:			
1 = amenaza mayor	2 = amenaza menor	3 = oportunidad menor	4 = oportunidad mayor

El total ponderado es de 3.50, es decir el sector entretenimiento se encuentra en un contexto favorable y atractivo generalmente.

4.1.4.2. Matriz evaluación factores internos (EFI)

Tabla N° 6: Matriz evaluación factores internos (EFI)

MATRIZ EFE – Evaluación de Factores Externos			
	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
F1. Disponibilidad de áreas pertinentes para éste tipo de negocios.	0.05	3	0.15
F2. Fomenta la unión e integración social	0.20	4	0.80
F3. Cuentan con la mejor tecnología e innovación.	0.10	4	0.40
F4. Cuenta con segmentos de mercado bastante amplio.	0.20	3	0.60
Debilidades			
D1 Se precisa de presupuestos elevados	0.20	1	0.20
D2 Alta competencia	0.05	2	0.10
D3 no existe una estrategia fija de publicidad exitosa. Más aún cuando el mercado es novedoso.	0.10	2	0.20
D4 Clientes reacios a cambios que no confían en encontrar algo diferente	0.10	1	0.10
Total	1.0		2.55

Los valores de las calificaciones son los siguientes:			
1 = Debilidad mayor	2 = Debilidad menor	3 = Fortaleza menor	4 = Fortaleza mayor

4.1.5. Estrategias

4.1.5.1. Estrategia global

La estrategia de penetración en el mercado será por:

- ✓ **Diferenciación;** ya que nuestro modelo de negocio es percibido como único en el mercado mitigando el poder del cliente ya que carecen de alternativas comparables

<p>O2. Estabilidad económica en el país</p> <p>O3. Pocas opciones de entretenimiento</p> <p>O4.El constante flujo de turistas nacionales e internacionales que visitan la ciudad</p>	<p>integral de las familias y población para la ciudad de Chiclayo.</p> <p>*Ofrecer un servicio nuevo contando siempre con la mejor tecnología e innovación.</p>	<p>*Buscar diferentes fuentes de financiación con inversionistas de similares características.</p> <p>*Desarrollar una nueva propuesta de inversión aprovechando el crecimiento del mercado y brindando un mejor servicio a los consumidores.</p>
<p>LISTA DE AMENAZAS</p> <p>A1. Inseguridad, delincuencia común</p> <p>A2. Competencia de otras empresas de entretenimiento.</p> <p>A3. Contaminación ambiental.</p>	<p>FA (Maxi-Mini)</p> <p>Estrategia para maximizar las F y minimizar las A.</p> <p>*Trabajar conjuntamente con la municipalidad de la localidad para rehabilitar y capacitar delincuentes para que estos puedan llegar con más facilidad y captar la atención de otros delincuentes.</p> <p>*Crear aéreas verdes en la zona exterior.</p>	<p>DA (Mini – Mini)</p> <p>Estrategia para minimizar tanto las D como las A.</p> <p>*Crear asesorías para los clientes más frecuentes para con ello incrementar el tráfico de personas y a la vez poder resolver algunos conflictos o reclamos que existan</p>

4.1.6. Cultura organizacional

Misión

- ✓ Proporcionar a nuestros clientes un lugar de recreación innovadora que consiste en un minigolf miniatura temático, esto quiere decir que cada hoyo que tenga este minigolf será una experiencia diferente para el cliente, con diversión asegurada y servicio de excelencia, con el propósito de brindar bienestar, entretenimiento, y generar integración familiar y social.

Visión

- ✓ Convertir el minigolf en una actividad de entretenimiento para todas las personas y en un mediano plazo, lograr que el público en general nos reconozca como un lugar donde pueda disfrutar un momento agradable con su familia.

4.1.7. Objetivos estratégicos

Tabla N° 8: Objetivos estratégicos generales y específicos

Objetivos estratégicos generales		Objetivos específicos
OEG₁	Disminuir la demanda insatisfecha de los consumidores de entretenimiento conformado por los jóvenes de 15 a 29 años del sector A, B Y C.	Otorgar al mercado de consumidores de entretenimiento un nuevo e innovador servicio. Competir con empresas orientadas a dichos segmentos Satisfacer las necesidades de los jóvenes de los sectores A, B Y C de estilo de vida proactivo y social.
OEG₂	Proveer una experiencia nueva y divertida al Cd. De Chiclayo que fomenta la cultura ecológica y la sana convivencia entre familiares y amigos.	Fomentar la integración social construyendo un lugar dedicado a la familia y amigos. Ofrecer una saludable actividad física y la posibilidad de practicar un deporte alternativo. Cumplir con las cláusulas de protección del medio ambiente.
OEG₃	Consolidarse en el mercado del entretenimiento para así expandirse y ser reconocida en Chiclayo	Desarrollar un plan de medios publicitarios efectivo. Generar cultura en Chiclayo de Minigolf, como ya existe y así poder aumentar la demanda, hacerla a su vez que tenga una frecuencia constante

4.2. Estudio de Mercado

4.2.1. Objetivo estratégico del estudio de mercado

Disminuir la demanda insatisfecha de los consumidores de entretenimiento mediante la creación de un Minigolf como negocio divertido e innovador que fomente la integración familiar y amical.

4.2.2. Definición del mercado objetivo

Mercado potencial

Nuestro mercado potencial está enfocado a toda la población de Chiclayo la cual según datos de la INEI 2013 cuenta con un total de 588 995 habitantes.

Mercado disponible

Nuestro sector disponible es de un 37% que lo conforman los jóvenes; ya que estos son los que acuden masivamente a este tipo de establecimiento y presenta un mayor porcentaje a diferencia de los demás; pero sin dejar de lado el sector niños (estos van con sus padres).

$$M.D = 588995 * 0.37 = 217928$$

Mercado efectivo

En este caso será el 66% de los 217928 que desean el servicio = 143832

Mercado objetivo

Nuestro mercado objetivo abarcará el segmento de jóvenes de 15 a 29 años que son los que acuden más a lugares de entretenimiento y a la vez están a la expectativa de las novedades en Chiclayo y a partir de ellos se pretende fomentar la integración familiar en un solo lugar de diversión.

4.2.3. Problema de la investigación de mercados

El estudio del problema radica en identificar el comportamiento de consumo, perfil de los consumidores de entretenimiento es decir los jóvenes de 15 a 29, el cual constituye nuestra demanda insatisfecha.

4.2.4. Objetivos de la investigación de mercados

Objetivo general:

El objetivo general de la investigación es determinar el comportamiento y características de los jóvenes que consumen entretenimiento y los factores influyen en la decisión de elección del lugar.

Objetivos específicos:

- Conocer los factores demográficos de nuestro mercado.
- Conocer los factores socioeconómicos de nuestro mercado.
- Conocer los factores psicológicos de nuestro mercado.
- Conocer los factores sociales y culturales.

4.2.5. Resultados de la encuesta

4.2.5.1. Factores sociodemográficos

Jóvenes de la ciudad de Chiclayo de las edades entre 15 a 29 años.

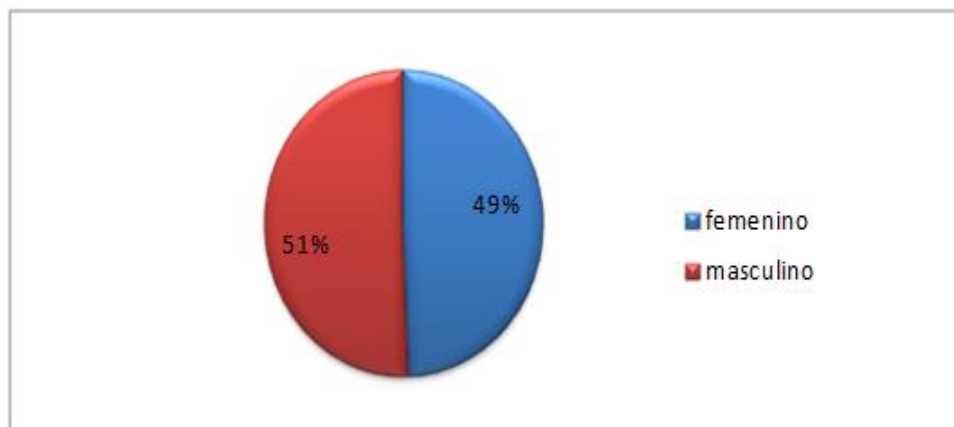


Gráfico N° 2: Factores Sociodemográficos

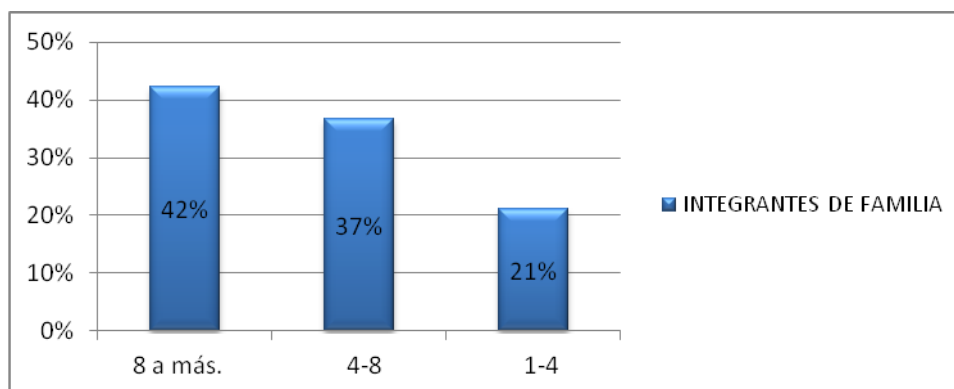


Gráfico N° 3: Integrantes de la familia

Se observa que el 42% de los encuestados indican tener de 8 a más integrantes en su hogar y solo el 21% tienen entre 1 a 4 integrantes, éste indicador es de gran importancia ya que nuestro negocio tiene como finalidad la integración social y de las familias en un lugar de recreación. Mientras más integrantes conformen los hogares, más clientes tendremos para nuestro negocio.

4.2.5.2. Factores socioeconómicos

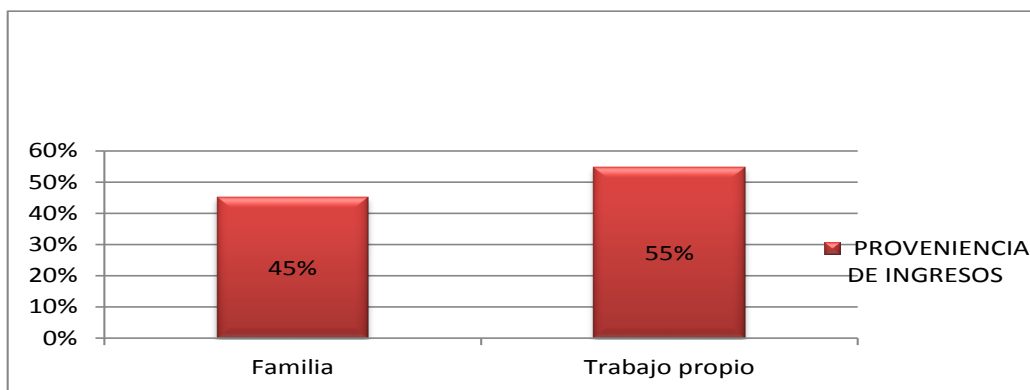


Gráfico N° 4: Proveniencia de ingresos

Se observa del total de encuestados que el 55% obtienen sus ingresos económicos a partir de su trabajo y el 45% reciben dinero de sus familiares, éste grupo estaría conformado por jóvenes que solo se dedican a estudiar u otras actividades. Para nuestro negocio nos interesa ambas categorías, pero de mayor importancia los jóvenes que cuentan con ingresos propios.

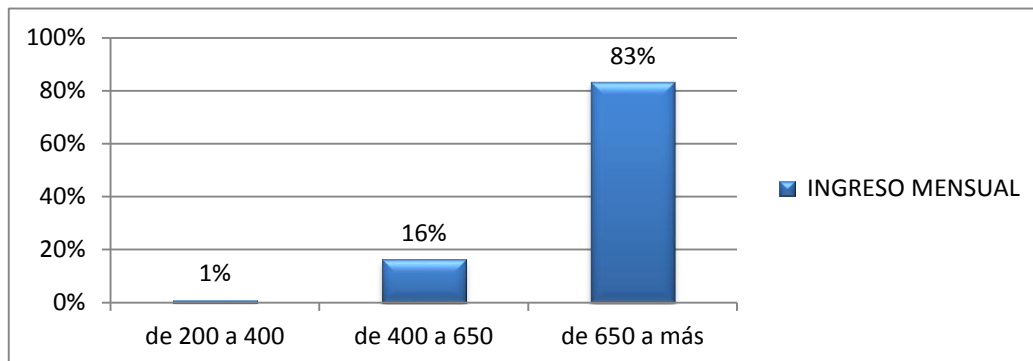


Gráfico N° 5: Trabajo propio

El 83% de los jóvenes que trabajan reciben un salario de 650 a más, el 16% tienen un ingreso de 400 a 600 soles, éste grupo lo conforman por lo general los jóvenes que estudian y trabajan recibiendo el sueldo mínimo. Y por último solo el 1% recibe entre 200 a 400 soles, producto de trabajos de medio tiempo o prácticas laborales. Se muestra un gran porcentaje de jóvenes con ingresos mayores al sueldo básico, por lo tanto ellos poseen mayor poder adquisitivo.

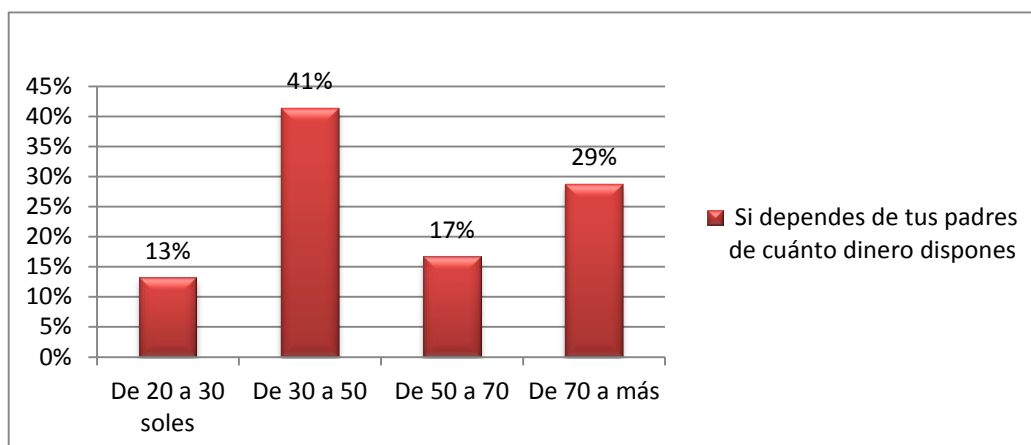


Gráfico N° 6: Ingreso económico que dispone semanalmente

Se observa que el 41% de los jóvenes que dependen de sus padres disponen semanalmente entre 30 y 50 soles, el 29% dispone de 70 soles a más, seguido de un 17% que reciben entre 50 a 70 soles para sus gastos personales. En ésta categoría nos interesa saber con cuánto disponen los jóvenes para poder gastar en entretenimiento.

4.2.5.3. Comportamiento de consumo

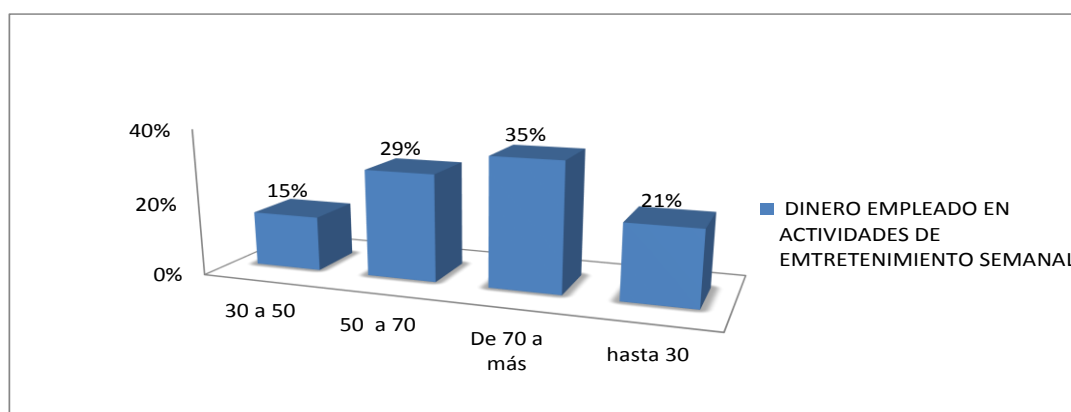


Gráfico N° 7: Dinero empleado en actividades de entretenimiento

Se observa que el 35% de los encuestados indican que gastan de 70 soles a más en una salida de entretenimiento, seguido de un 29% que gastan entre 50 a 70 soles. Estos gastos están destinados a distintas actividades de recreación, se deduce que el poder adquisitivo de los jóvenes va en aumento.

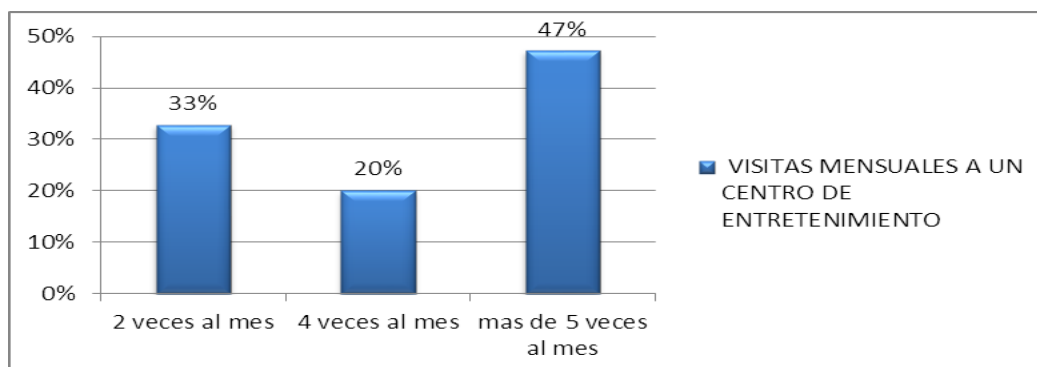


Gráfico N° 8: Visitas mensuales a un centro de entretenimiento

El 47% de los encuestados indicaron visitar más de 5 veces al mes lugares de entretenimiento, y solo un 20% frecuentan 4 veces. Esto quiere decir que los jóvenes acuden a los lugares de entretenimiento teniendo en cuenta su tiempo, dinero y opciones para salir. El promedio de más 5 veces al mes es un indicador regular para nuestro proyecto.

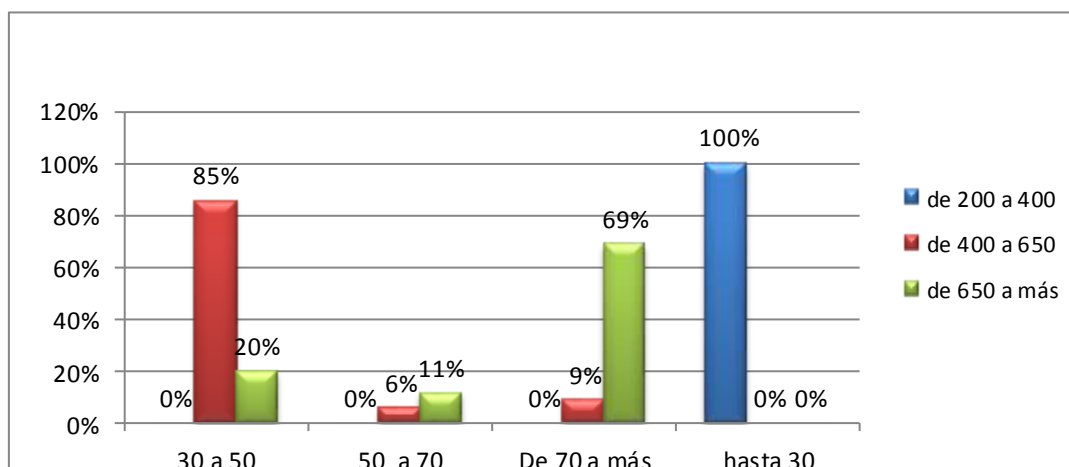


Gráfico N° 9: Dinero que disponen en entretenimiento según ingreso mensual de trabajo

El 100 % de los encuestados que ganan entre 200 a 400 soles solo gastan hasta 30 soles de su sueldo en una salida en entretenimiento. Los que ganan de 400 a 650, el 85% disponen entre 30 a 50 soles y el otro 6% entre 50 a 70 soles en una salida. Los que ganan de 650 soles a más, el 69 % gastan de 70 soles a más en una salida, el 20% de 30 a 50 soles y el 11 % entre 50 a 70 soles.

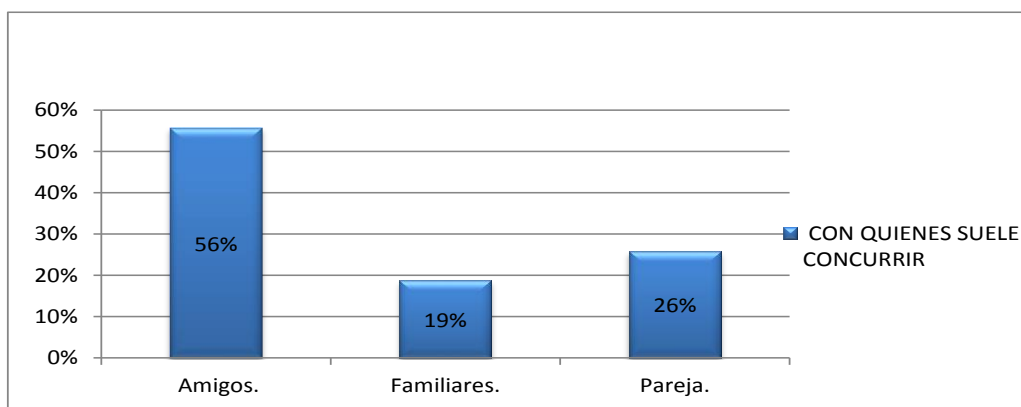


Gráfico N° 10: ¿Con quienes acudes a lugares de entretenimiento?

Se observa que la mayoría de los encuestados salen a divertirse en compañía de amigos, un 26% en parejas y al final dejamos a las salidas familiares. Éste indicador hace referencia a la pérdida de importancia de salir en familia a un lugar de entretenimiento dónde todos participen activamente.

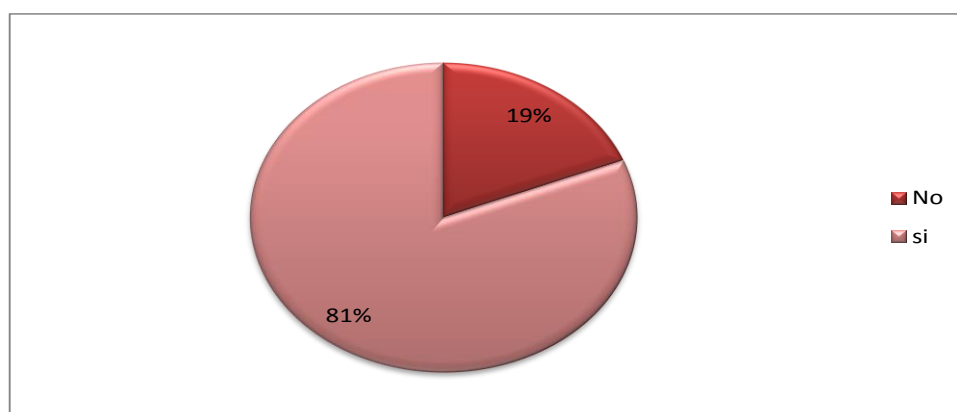


Gráfico N° 11: Conocimiento del minigolf

Para el reconocimiento de las personas en cuánto éste nuevo negocio de entretenimiento, se observa que el 81% tiene conocimiento acerca del minigolf y solo un 19% no sabía de lo que se trataba.

4.2.5.4. Factores psicológicos

Motivaciones

La elección de los lugares de entretenimiento puede depender de uno varios factores, entre ellos tenemos la ubicación del lugar, el ambiente (diseño, temática), precios.

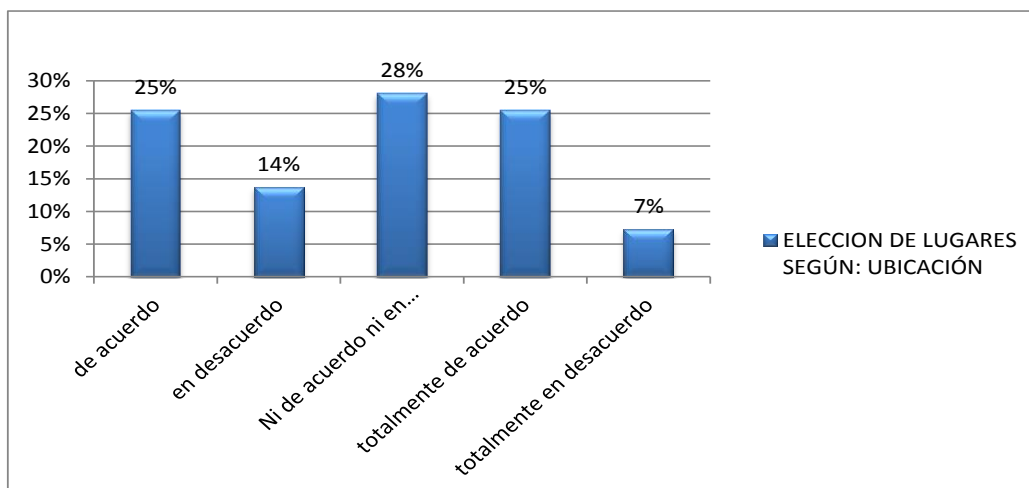


Gráfico N° 12: Elección de lugares según - ubicación

Teniendo en cuenta la ubicación del lugar, el 28% no lo considera de importancia, un 50% se encuentra totalmente de acuerdo que la ubicación es un factor importante. Éste indicador nos ayuda a determinar un lugar estratégico para nuestro negocio d entretenimiento.

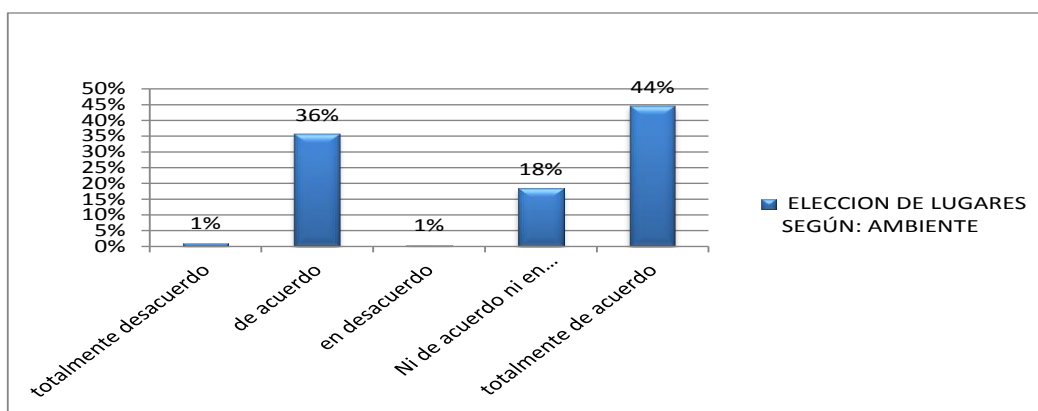


Gráfico N° 13: Elección de lugares según – ambiente

Se Observa un total acuerdo con respecto al ambiente, éste es un indicador al cual debemos prestar mayor importancia, ya que un 80% considera primordial para la elección del lugar el ambiente, diseño, temática que posea.

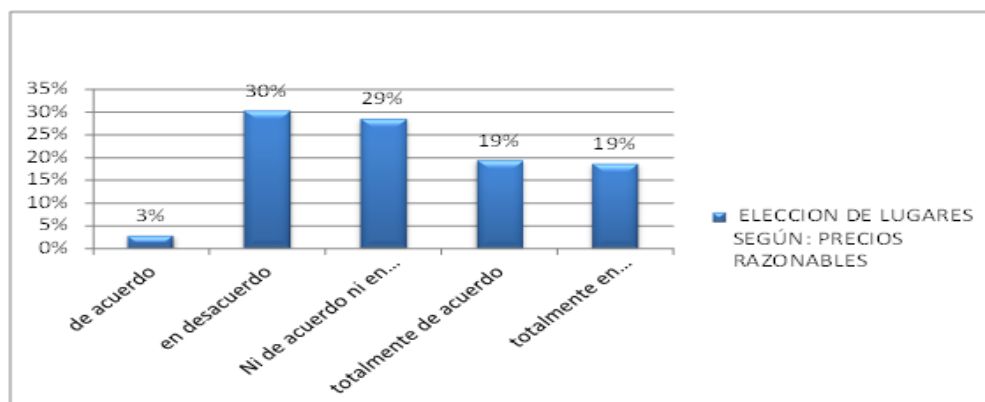


Gráfico N° 14: Elección de lugares según - precios razonables

Se observa que el precio no es un factor relevante en el momento de elegir un lugar de entretenimiento, importa más otros factores como el ambiente o la ubicación.

4.2.5.4. Expectativas

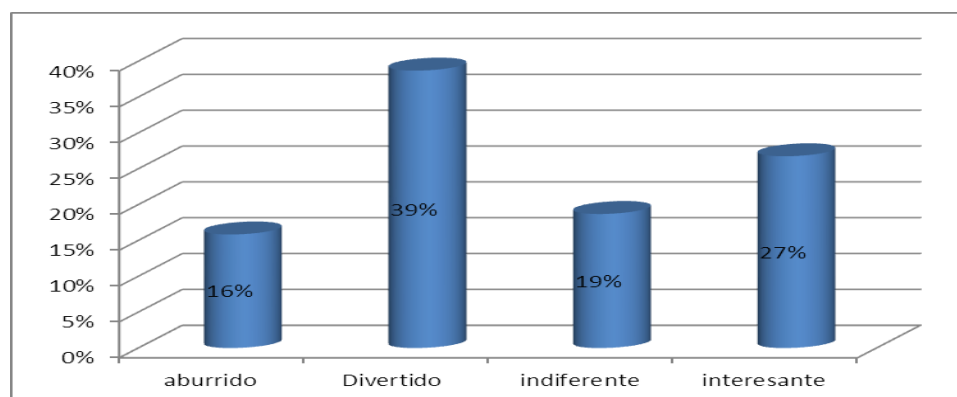


Gráfico N° 15: ¿Cómo vería un local de entretenimiento dedicado al minigolf y servicios adicionales?

El 39% de los encuestados lo encontraron divertido, otro 27% lo considera interesante, un 19% es indiferente ante éste nuevo negocio de entretenimiento y solo un 16% lo vio aburrido. La aceptación por el nuevo negocio de entretenimiento es aceptable.

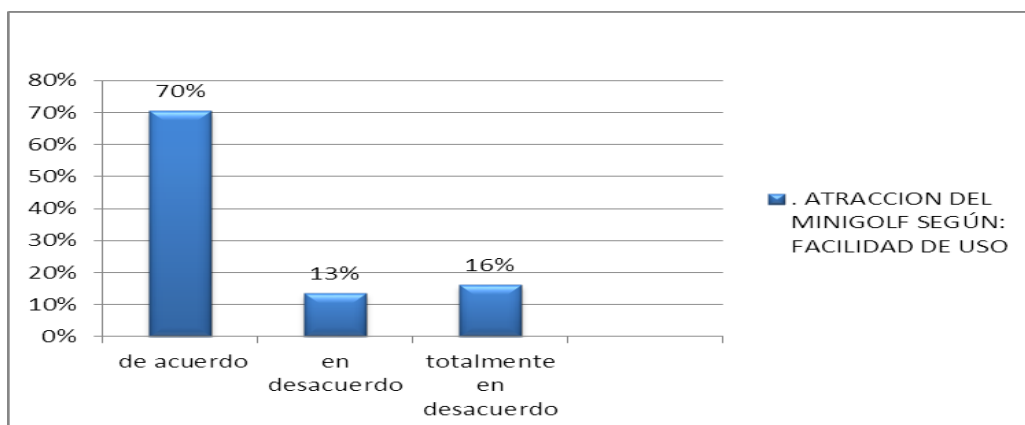


Gráfico N° 16: Atracción del minigolf según - facilidad de uso

Se observa que el 70% de los encuestados prefieren que el minigolf tenga una facilidad de uso, y de fácil aprendizaje y un 13% se encuentra en desacuerdo, prefieren un juego con un nivel de dificultad.

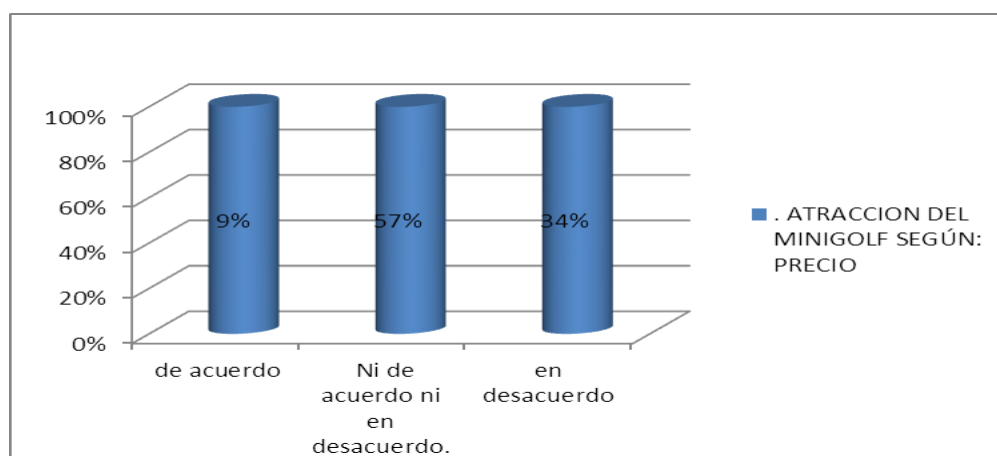


Gráfico N° 17: Atracción del minigolf según – precio

Se observa que el 57% de las personas son indiferentes al precio, hay otros factores del negocio más importantes para ellos, otro 34% está en desacuerdo. Más importante que el precio, es el valor y el beneficio que le brinde el negocio de entretenimiento.

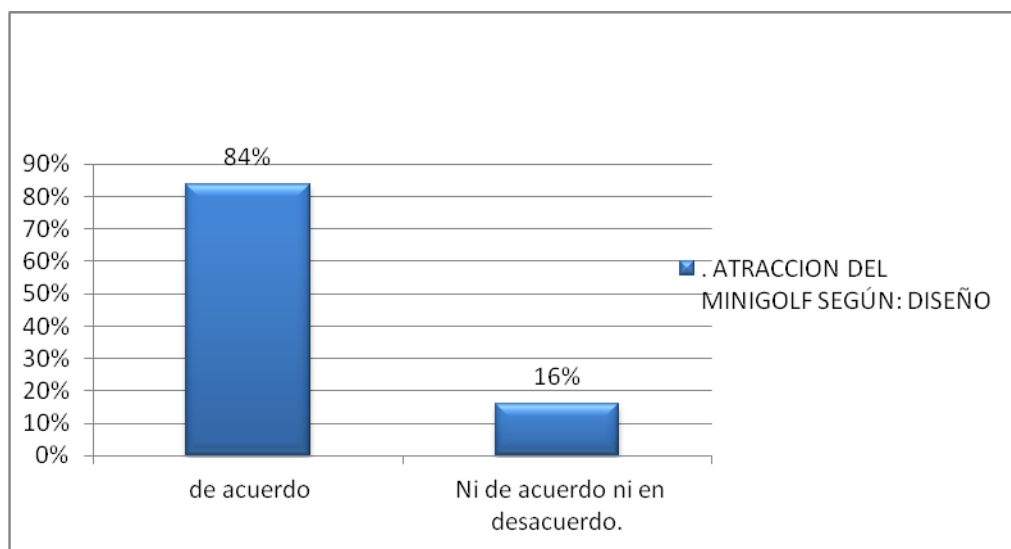


Gráfico N° 18: Atracción del minigolf según – diseño

El 84% refieren que es de gran importancia el diseño del minigolf, ya que es un negocio novedoso. Solo un 16% es indiferente ante éste aspecto.

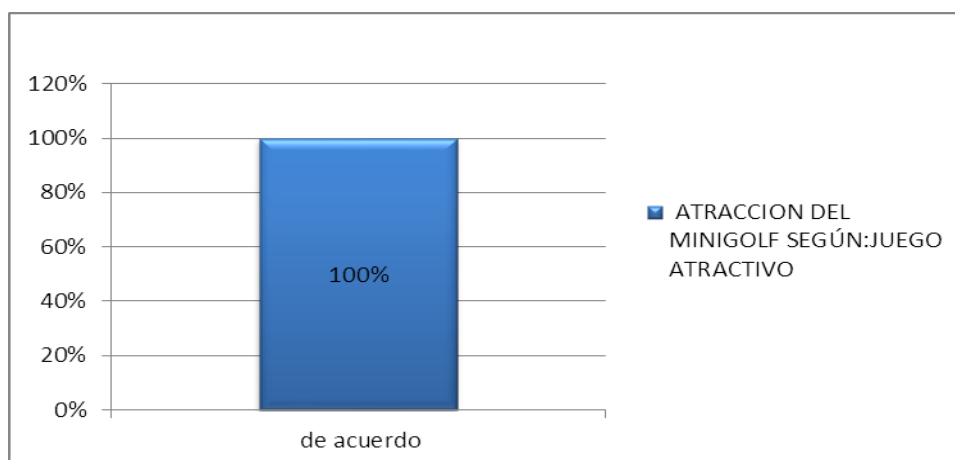


Gráfico N° 19: Atracción del minigolf según - juego atractivo

Todos coinciden con que el nuevo negocio de entretenimiento debe ser atractivo, en otras palabras algo que les llame la atención.

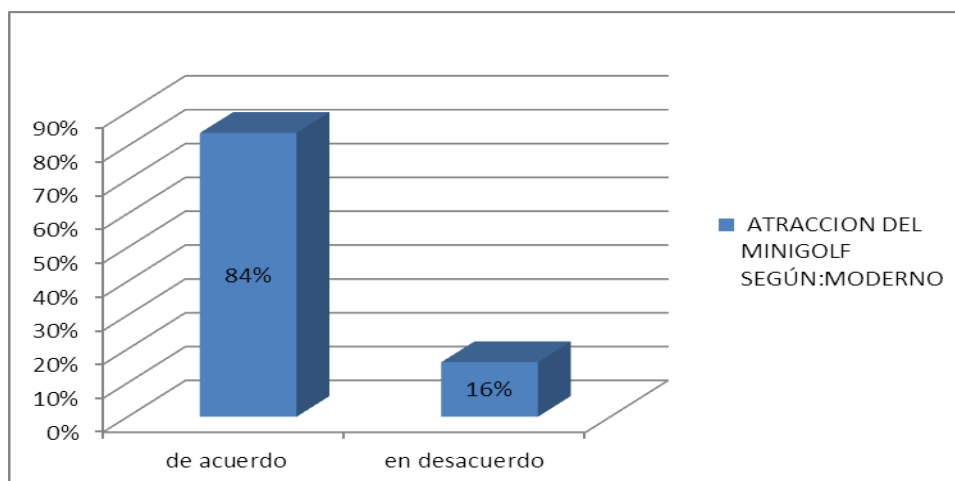


Gráfico N° 20: Atracción del minigolf según - moderno

El 84% considera como factor atractivo que el negocio de entretenimiento sea moderno, distinto, innovador, es por lo tanto un aspecto importante a considerar

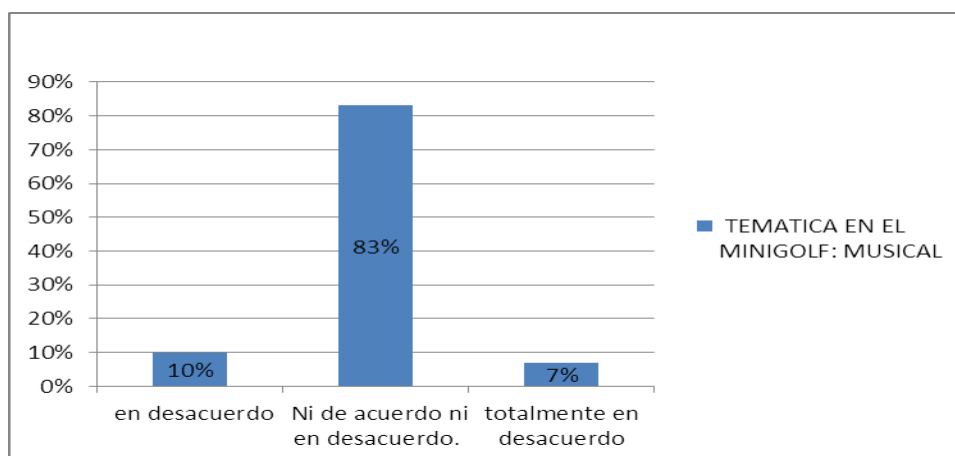


Gráfico N° 21: Temática en el minigolf – musical

El 83% indican estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la temática musical, por lo cual queda descartado para adaptarlo al negocio. Y por último existe un desacuerdo del 17%.

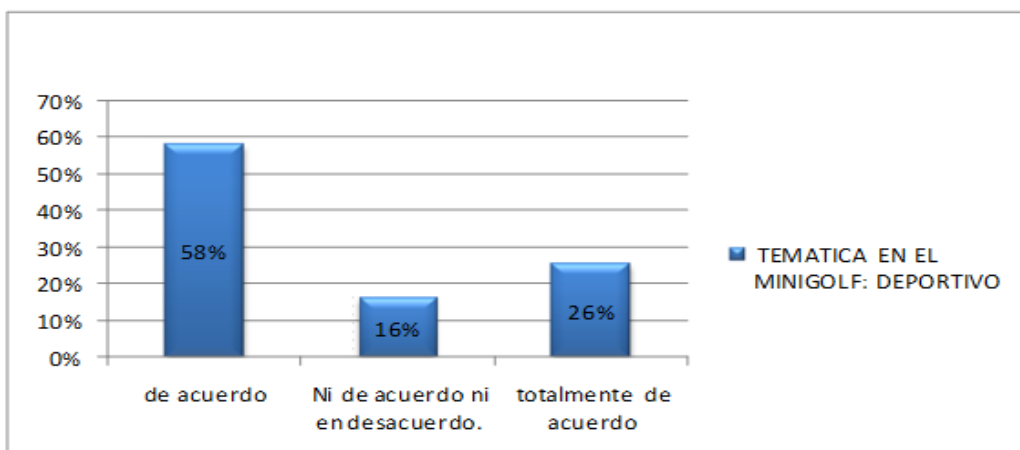


Gráfico N° 22: Temática en el minigolf – deportivo

El 58% indica estar de acuerdo con la temática deportiva para el minigolf, un 26% está totalmente de acuerdo, por lo tanto el mayor porcentaje ve a minigolf como una actividad deportiva.

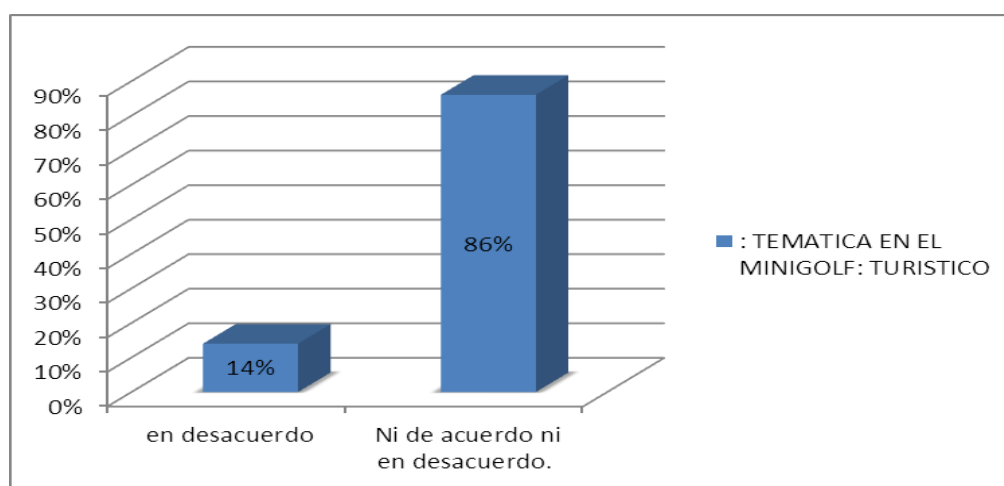


Gráfico N° 23: Temática en el minigolf – turístico

En el tema turístico el 86% indican indiferencia y un 14% en desacuerdo. Se considera más como una actividad de entretenimiento deportivo.

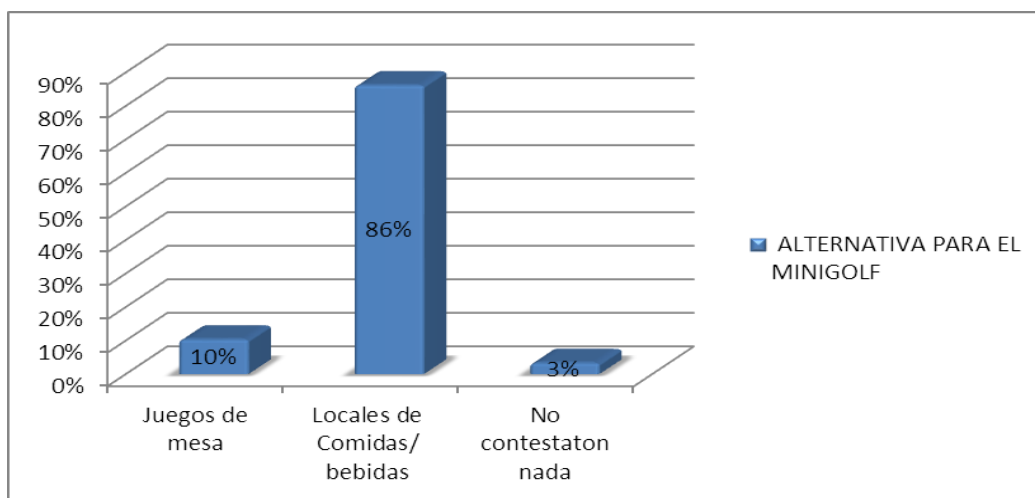


Gráfico N° 24: Alternativa para el minigolf

El 86% prefieren los locales de comidas y bebidas como servicios complementarios al minigolf. Solo un 10% indicaron juegos adicionales como los de mesa.

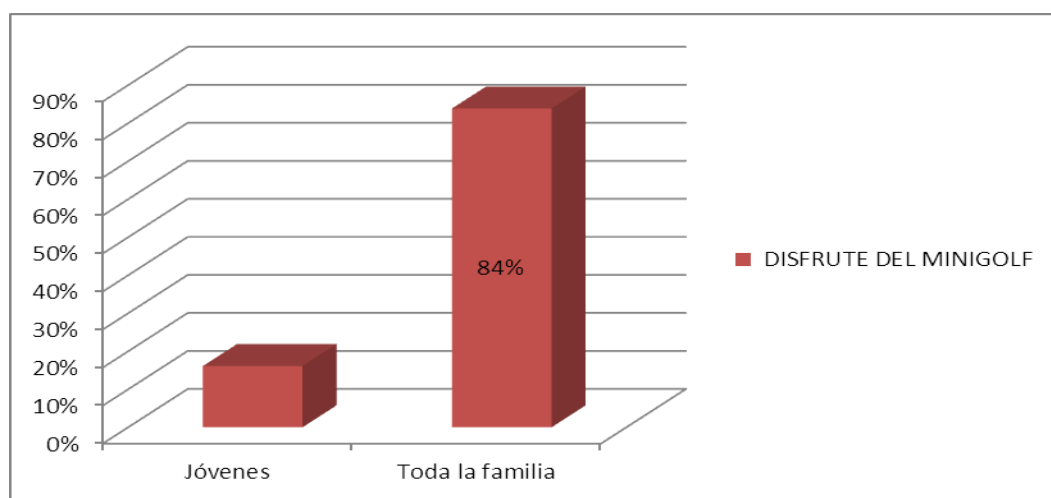


Gráfico N° 25: El minigolf puede ser para el disfrute de jóvenes o toda la familia

El 84% de los jóvenes encuestados indicaron que el minigolf sería ideal para el disfrute de toda la familia. Punto importante para el negocio ya que es nuestra finalidad

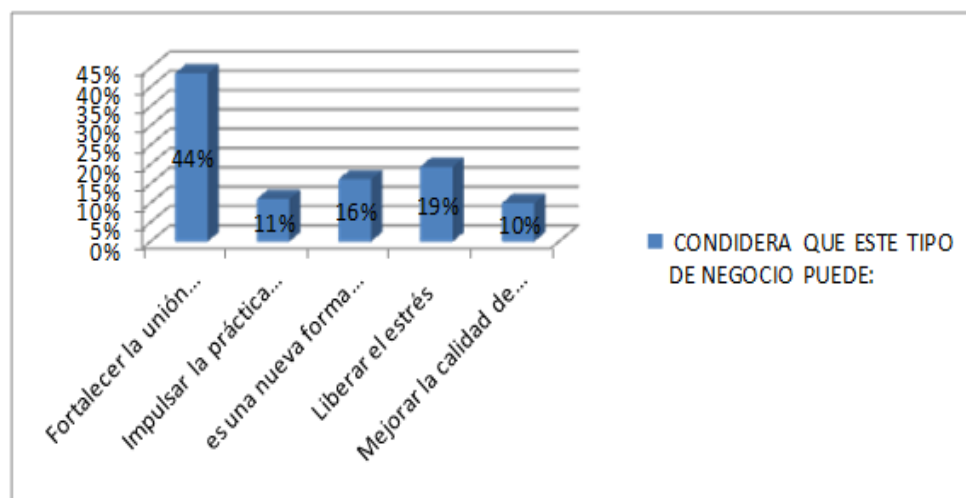


Gráfico N° 26: ¿Considera que este tipo de negocio puede favorecer la unión familia?

El 44% indicó que éste tipo de negocio sería importante para fortalecer la unión familiar, el 19% indica la liberación de estrés y un 11% refiere la práctica de un nuevo deporte.

Resultados

Factores socioeconómicos

- Los jóvenes con ingresos económicos provenientes de su trabajo son los que conforman en mayor proporción nuestro mercado objetivo, por lo cual sería un aspecto positivo ya que éste grupo corresponde a nuestro público con mayor poder adquisitivo.
- De acuerdo a los resultados de la encuesta El dinero empleado en actividades de entretenimiento sobrepasan en mayor porcentaje los 70 soles en una salida, por lo cual existe una clara tendencia de aumento en gasto de entretenimiento por parte de los jóvenes.
- El promedio de visitas mensuales a centros de entretenimiento son de 4 a 5 veces, consideramos que dichas salidas corresponden a los fines de semana que son días pico de demanda por parte de los jóvenes. Además

tomando en cuenta las pocas opciones de lugares de entretenimiento que existen en Chiclayo.

- En cuanto al conocimiento de éste nuevo negocio de entretenimiento, la mayoría de personas encuestadas saben el concepto del Mini golf, por lo tanto no es actividad desconocida y será más sencillo adaptarlo como una nueva cultura de entretenimiento.

Factores psicológicos

- Los factores más relevantes que determinan la elección de los lugares de entretenimiento son la ubicación de los establecimientos, de preferencias zonas céntricas de la ciudad y el ambiente de los lugares, es decir el diseño de sus interiores, el servicio que ofrece, el beneficio que adquiere.
- De acuerdo a la aceptación del nuevo negocio de entretenimiento, los encuestados indicaron como interesante y divertido apostar por algo diferente. Están siempre pendientes de nuevas opciones de entretenimiento.
- De acuerdo a la facilidad de uso, los resultados más relevantes fueron la facilidad de uso que esperan por el nuevo negocio de entretenimiento, la modernidad y el diseño del juego.
- La temática del minigolf más aceptada por los jóvenes es de estilo deportivo, ya que lo asocian con el deporte del golf.

Factores culturales

- Consideran que el minigolf puede fomentar al fortalecimiento de la unión familiar, al reunirlos en un solo lugar donde padres e hijos pueden compartir la misma actividad de entretenimiento de forma sana.

4.3. Estudio Técnico

4.3.1. Objetivo estratégico del estudio técnico

Nuestro objetivo general del estudio técnico se encuentra orientado al desarrollo de un servicio de entretenimiento basado en un circuito de minigolf temático. Por tanto, realizamos un estudio de micro localización y macro localización, fijando la capacidad y tamaño del proyecto y definiendo los elementos de producción.

4.3.2. Localización del circuito de minigolf

4.3.2.1. Macrolocalización

Para determinar la mejor ubicación del Minigolf se comenzó a evaluar las alternativas desde una perspectiva amplia. En primer lugar, se seleccionó a Chiclayo como la ciudad más conveniente para la colocación del negocio. Esta decisión se basó en una serie de factores demográficos, socioeconómicos y estratégicos.

En primer lugar, Chiclayo es la 9 ciudad más poblada del Perú alcanzando 588.995 habitantes (INEI, 2013). Actualmente es una de las urbes más importantes del Perú; ciudad comercial por excelencia, sus mayores ingresos provienen de los servicios que brindan, reúne los ingredientes de una ciudad moderna. Además, el 24% de habitantes de la población chiclayana lleva un estilo de vida progresista.



Figura N° 1: Macrolocalización

FUENTE: Wikipedia

4.3.2.2. Microlocalización

Determinamos la micro-localización del Minigolf a partir de la decisión de colocarlo en el distrito de Chiclayo. Específicamente estará ubicado en el jockey club- Chiclayo debido a muchos factores entre los cuales están: condiciones climatológicas adecuadas, disponibilidad de terreno, facilidad de transporte y por ser un lugar que acoge el estilo deportivo.

El jockey club brinda un continuo apoyo al deporte; además la modernidad y el confort que ofrece en sus instalaciones y servicios que incluyen: un cerco perimétrico, una pista de entrada al club, un campo de Golf con dos lagunas artificiales, 11 canchas de tenis de polvo de arcilla, tres canchas de futbol, dos canchas de futbol grass sintético, canchas de frontón, canchas de voleibol, piscina estacionamientos, amplias áreas verdes entre otros todo ello en 29 hectáreas de propiedad del club.

El convenio con el Jockey Club radica en el interés de éste por implementar nuevos deportes en sus instalaciones, sumado al acuerdo de ingreso gratuito de la totalidad de sus socios y la mensualidad pactada de 8000 mil soles.



Figura N° 2: Microlocalización

4.3.3. Tamaño del proyecto

4.3.3.1. Capacidad del proyecto

El proyecto cuenta con un circuito de 9 pistas de minigolf el cual tiene un área de 250 m², a esto se le adiciona un espacio de circulación, 2 módulos de comida rápida y bebidas. Es decir un área total de 500 m².

Capacidad promedio de un campo de 9 hoyos es de 54 personas por hora. Si se propone trabajar por 12 horas al día esto equivaldría a 648 clientes diarios.

4.3.3.2. Producto

Ofrecer un servicio de entretenimiento al aire libre, un Minigolf innovador y temático, es decir uno que destaque por su diseño y dinamismo tomando en cuenta el concepto americano que se tiene de los parques de Minigolf, entregando una experiencia nueva a la ciudad de Chiclayo y especialmente destinado a las familias, parejas, eventos de empresas, cumpleaños, etc. Todo esto acompañado de un buen servicio de comida rápida o especializada para hacer mucho más ameno y divertido el juego.

4.3.3.3. Distribución del producto

En la figura N°4.2., Se observa la distribución y forma de las nueve pistas de minigolf en el área de 500 m² más los dos módulos de comida y bebidas, que serán puestos en alquiler y por último el módulo de atención a los clientes.

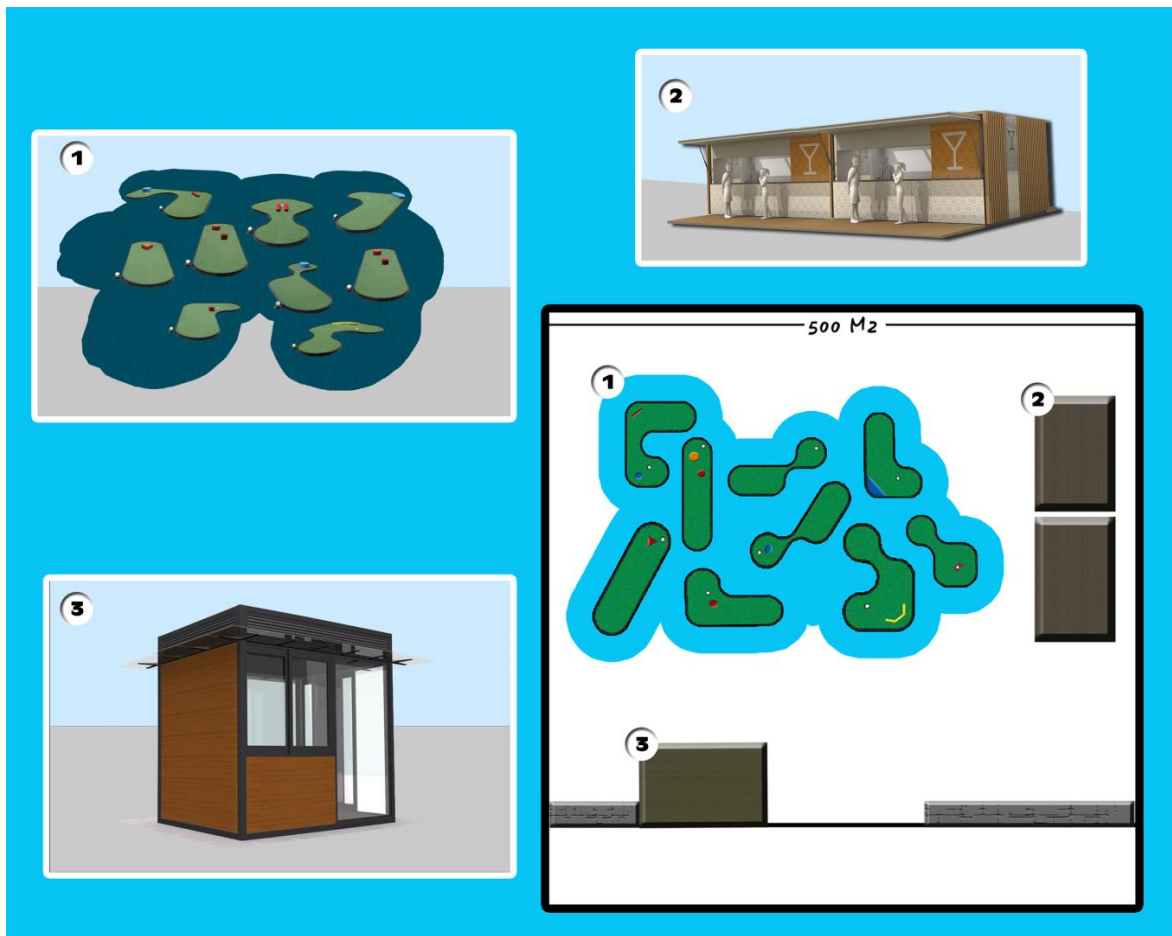


Figura N° 3: Distribución del producto

4.3.4. Flujograma del proceso

El proceso del servicio de atención al cliente en el Minigolf es el siguiente:













DIAGRAMA DE FLUJO PARA ATENCIÓN AL CLIENTE			TRANSPORTE
			DEMORA
			OPERACIÓN
			INSPECCIÓN
ACTIVIDAD	TIEMPO	SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD
1	0.20seg		Recepción del cliente
2	0.10seg		Pago de boletería
3	0.5 seg		Entrega de accesorios (buters y pelota, tarjeta score)
4	0.10seg		Desplazamiento al campo de juego
5	0.20seg		Instrucciones del juego
6	45 min		Control del juego
7	0.5 seg		Recepción de materiales del juego
8	0.5 seg		El cliente continua con el juego o se retira

Gráfico N° 27: Diagrama de flujo de actividades y tiempos en el proceso de atención a los clientes












DIAGRAMA DE FLUJO PARA EL PROCESO DE JUEGO				TRANSPORTE
				DEMORA
				OPERACIÓN
				INSPECCIÓN
ACTIVIDAD	TIEMPO	SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	
1	0.5 seg		Recepción de accesorios para juego (palos, pelotas tarjeta score)	
2	0.20 seg		Recibe las instrucciones de juego	
3	0.5 seg		Rumbo e inicio del juego en el primero hoyo.	
4	30 min		Desarrollo del juego de 9 hoyos y anotaciones de puntaje	
5	0.10 seg		Anotación de puntuación final	
6	0.5 seg		Retirarse del circuito	
7	0.5 seg		Entregar los accesorios de juego	

Gráfico N° 28: Diagrama de flujo de actividades y tiempos en el proceso de juego

4.3.5. Calidad

La calidad del servicio tiene como finalidad la satisfacción de los clientes potenciales por medio de sus requerimientos y expectativas. Los greens o campos sintéticos de minigolf, además de cumplir con los parámetros óptimos del material, resultan altamente atractivos. El diseño de las instalaciones será de vanguardia, donde la creatividad será respaldada por la tecnología, obteniendo hoyos tematizados y entretenidos.

4.3.6. Cadena de suministros

Nuestra cadena de suministros está conformada por proveedores nacionales que se encargarán de suministrarnos los materiales y accesorios para la construcción de nuestro Minigolf.

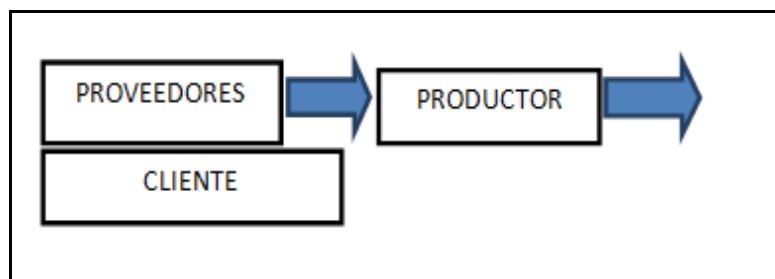


Gráfico N° 29: Cadena de suministros

Gestión de Proveedores

Nuestro Principal proveedor es la empresa Minigolf Perú, dedicada a la difusión del minigolf y del golf en el país. Ésta empresa vende los accesorios propios del juego como: putters, pelotas, tarjetas de score, las pistas de minigolf, que son producidos en USA.

Además también existen diferentes tiendas online que pueden abastecernos de los materiales y pistas de alta calidad.

Gestión de Inventarios

Los materiales en total constan de 100 palos de golf, 100 pelotas, tarjetas de puntuación y 9 greens portátiles. Los palos y pelotas tienen una duración aproximada de 4 años. Durante el desarrollo del juego solo se utilizarán 72 palos y 72 pelotas, por lo tanto el resto de materiales se mantendrán en inventario.

Estos materiales serán supervisados por el administrador para el momento indicado de utilización en el proceso de juego.

Costo de materiales:

- Putters (Palos) De Minigolf S/ 90.00
- Pelotas De Minigolf, S/ 9.00.
- Tarjetas de score 3.00 S/
- Costo Por 9 Pistas Incluido Los Putters Y Las Pelotas En Us\$ 17,000.00

Tecnología

Respecto a la tecnología a utilizarse, se empleará comunicación virtual con los clientes, y empleo de sistemas de información para un mejor control de las operaciones e inventarios.

4.3.7. Estrategia de operaciones

Mejoramiento del proceso: A través del control adecuado de las actividades para que vaya de acuerdo al plan, como el desempeño del personal, el control de los tiempos de juego, y el mantenimiento de orden, es decir la circulación de los usuarios dentro de los greens. Por otro lado un manejo adecuado de los inventarios, utilizando los materiales de manera eficiente.

Alta calificación de empleados: Mediante la contratación del personal especializado, como un instructor de minigolf que oriente a los clientes para el desarrollo del juego.

Dicha estrategia nos permitirá aumentar la calidad del servicio permitiendo optimizar tiempo y maximizar rendimientos tanto operativos como financieros.

4.4. Estudio Administrativo - Organizacional

4.4.1. Aspecto legal

Sociedad de responsabilidad limitada

La sociedad de responsabilidad limitada se caracteriza por la flexibilidad de su estructura. También limita la responsabilidad personal de sus dueños. Los miembros de una sociedad de este tipo, tienen diferentes opciones para establecer cómo se maneja la compañía, cuáles son sus obligaciones fiscales y cómo los miembros se distribuyen las ganancias. Hay leyes estatales e impuestos federales que afectan la distribución, pero, en general, tienen la libertad de distribuir las ganancias como deseen.

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.
- Derecho de información en los períodos establecidos en las escrituras.
- Derecho de obtener información sobre los datos contables de la Sociedad.

Normas generales

Para la construcción de los locales de servicios de bebidas y comida rápida es requisito fundamental obtener el permiso de construcción otorgado por el Municipio de la ciudad de Chiclayo. En este caso como se trata de un inversionista particular y el proyecto a llevarse a cabo se lo realizará en jockey Chiclayo el procedimiento a seguir es el siguiente:

- ✓ Solicitud para registro de construcción (firmada por el propietario o arrendatario)
- ✓ Copia de la escritura catastrada o contrato de arrendamiento vigente. Certificado de no ser deudor. Copia de pago del impuesto predial del presente año.
- ✓ Copia de la cédula de identidad o RUC si es compañía y del certificado de votación del propietario.
- ✓ Copia de la cédula de identidad y del certificado de votación del responsable técnico.
- ✓ Planos firmados por el propietario y el responsable técnico.
- ✓ Pago del 1*1000 por planificación y construcción (original y copia).
- ✓ Requisitos para obtener el RUC:
- ✓ Se deberá presentar original y copia de la cédula de identidad o el pasaporte si es un extranjero
- ✓ Copia de un documento para verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza la actividad económica.

4.4.2. Estructura Orgánica

La estructura orgánica que se piensa instalar, nos permitirá desarrollar las actividades con eficiencia, de manera que las funciones, relaciones y responsabilidades estén dadas en forma clara y sencilla para que sean comprendidas por las personas encargadas del funcionamiento de la empresa.

Dadas las características del proyecto, la empresa no necesitara de una organización complejo. La forma de organización empresarial, se adoptara en forma lineal.

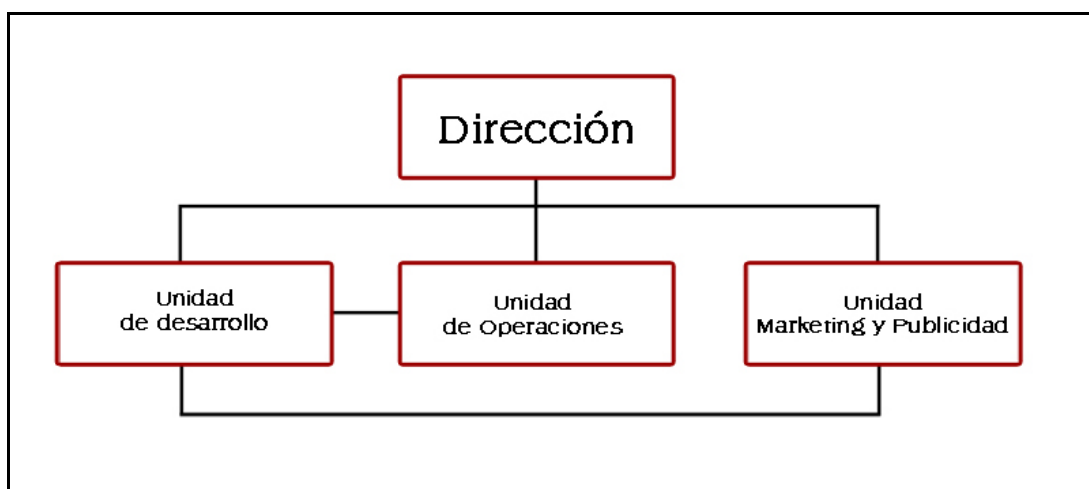


Gráfico N° 30: Estructura orgánica

4.4.3. Funciones del personal

Dirección

La autoridad principal en la empresa de nuestro servicio de entretenimiento es el Gerente General, quien está encargado de planificar, coordinar, dirigir y controlar el desarrollo de las actividades del servicio. Asimismo, debe ejercer la responsabilidad legal de la organización y asegurarse que se cumpla con las políticas, objetivos, tácticas y metas. Por último, debe coordinar directamente con resto del personal de trabajo.

Unidad De Desarrollo

Dicha unidad está conformado por el personal encargado de la organización, Coordinación de los equipos internos y externos que participan en la elaboración del servicio. Además el control de los materiales a utilizarse, además de la atención al cliente. Tiene la responsabilidad realizar un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Unidad de operaciones

El personal encargado debe cumplir ciertas funciones como: realizar las actividades de limpieza, instruir a los clientes sobre la mecánica del juego, controlar el orden. Y brindar un servicio adicional (clases especiales). Asimismo, el personal debe evaluar y coordinar los pedidos de materiales adecuadamente, supervisar el cuidado de los mismos y controlar las cantidades de suministros suficientes.

Unidad de publicidad y Marketing

El personal encargado debe dirigir todas las actividades con respecto a la publicidad, promociones, “merchandising” y relaciones públicas. Asimismo, deberá crear y mantener una buena imagen institucional, realizar estudios de mercado y encuestas para determinar nuevas necesidades de los clientes y proponer alianzas estratégicas. Además, el Jefe de Publicidad estará centrado en definir las alternativas de publicidad y coordinar con las empresas proveedoras de estos servicios. Por último, la planificación y supervisión de los eventos.

Las formas de publicidad que parecen funcionar mejor para las instalaciones de golf en miniatura son: folletos, encartes, anuncios por internet.

Económicamente volantes son universales y la mejor forma de publicidad. SE puede ser entregado, almacenado en las habitaciones de hoteles y restaurantes, y se coloca en una serie de centros turísticos.

Promociones

Las promociones donde funcionan de maravilla cupones, cupones de descuento pueden ser intercambiados con otros negocios.

Las escuelas pueden ser abordadas para abastecer a una ronda de golf en miniatura. Las ideas son infinitas para promover, realizar un seguimiento de sus rondas de promoción y el tiempo que están aumentando sus ingresos por taquilla totales sigue utilizando para hacer crecer su negocio.

Merchandising:

Mini golf cursos permite obtener ingresos adicionales de golf en miniatura a sus clientes por la comercialización de camisetas, llaveros, tazas, vasos deportivos, campos de golf en miniatura y equipos tales como pelotas. Estos artículos se venden, deben ser para un beneficio y muestran con orgullo el nombre de las instalaciones para que actúe como una forma de publicidad.

4.4.4. Recursos humanos

Propósito del modelo organizacional funcional (MOF)

En este Manual se ha tomado en cuenta la estructura orgánica y funciones generales establecidas en el Reglamento de Organización y Funciones, así como los requerimientos de los cargos considerados en el Cuadro Analítico de Personal.

En el Manual de Organización y Funciones, que es un instrumento normativo de la gestión administrativa, se precisan en total concordancia con la estructura orgánica y funciones, la descripción de los cargos que la integran, las líneas de autoridad, responsabilidad y coordinación.

Mediante este Manual de Organización y Funciones cada funcionario y trabajador de la empresa, deberá conocer sus funciones y su ubicación dentro de la estructura general de la organización, con el fin de participar, de manera integral, en el logro de los principales objetivos de la Empresa.

Manual funciones específicas del personal
Funciones generales del administrador

Tabla N° 9: Funciones generales del administrador

INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO: DIRECCIÓN	
Nombre del Puesto.	Administrador
Gerencia.	Gerencia.
Oficina/Unidad/División.	Dirección
Puesto del que depende Jerárquicamente.	Ninguno
Puesto que Supervisa directamente.	<p>Establecer las actividades que aseguren una tarea ordenada y de coordinación constante.</p> <p>Supervisar y evaluar periódicamente al personal directamente a su cargo.</p> <p>Disponer proyectos de capacitación para el personal, orientados a su desarrollo técnico.</p> <p>Autorizar el pago a los trabajadores.</p> <p>Aprobar la contratación de servicios de terceros, cuando sea necesario, para la ejecución de las actividades.</p>
Ubicación Orgánica.	ADMINISTRADOR

RESUMEN GENERAL DE LAS ACTIVIDADES DEL PUESTO.*

Formular y presentar el plan anual de la empresa que incluye las estrategias de planeamiento, objetivos, políticas, metas, programas y presupuestos referidos a las actividades institucionales.

Dirigir las medidas correctivas que fueran necesarias para el logro de los objetivos, planes, programas, metas y presupuestos establecidos.

Inspeccionar directamente o por medio el sistema de contabilidad adecuado y el buen desarrollo financiero de conformidad con el presupuesto anual de la empresa.

Aprobar los estados financieros, estados de resultados e información complementaria, con la percepción respecto de los objetivos de la empresa.

Revisar y evaluar periódicamente las operaciones que se llevan a cabo en la empresa.

Proponer las estrategias, planes y metas relacionados con los recursos humanos y financieros.

ESPECIFICACIONES MÍNIMAS NECESARIAS O PERFIL DE CONTRATACIÓN.*

Capacidad para gerenciar.


Capacidad de negociación.

Alta capacidad de análisis y de síntesis.

Profesional con estudios de Postgrado en administración de Empresas.

Atención al cliente (Boletería)

Tabla N° 10: Funciones en la atención al cliente


INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO.	
Nombre del Puesto.	Vendedor.
Oficina/Unidad/División.	Unidad de desarrollo (área de ventas)
Puesto que Supervisa directamente.	Ninguno.
Ubicación Orgánica.	 <pre> graph TD A[ADMINISTRADOR] --> B[AREA DE VENTAS] A --> C[AREA OPERATIVA] </pre>
RESUMEN GENERAL DE LAS ACTIVIDADES DEL PUESTO.*	
<p>Atender de manera eficaz y eficiente a los clientes</p> <p>Venta de los tickets para hacer uso del circuito de golf</p> <p>Control de materiales de uso.</p> <p>Control de materiales de almacén.</p> <p>Recepción telefónica y quejas.</p> <p>Manejo de sistemas de información.</p> <p>Entrega de información oportuna</p> <p>Archivar documentación.</p>	

TAREAS O FUNCIONES RECURRENTE.
<ul style="list-style-type: none"> • PREVENTAS Y CUADRE DIARIO DE LA COBRANZA.
ESPECIFICACIONES MÍNIMAS NECESARIAS O PERFIL DE CONTRATACIÓN.*
<p>Habilidades para trabajar en equipo.</p> <p>Habilidades en relaciones humanas.</p> <p>Proactivo y emprendedor.</p> <p>Capacitación básica en software de oficina, procesador de texto, hoja de cálculo.</p>

Funciones del personal operativo

Instructor


Tabla N° 11: Funciones del instructor

INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO.	
Nombre del puesto.	Instructor.
Oficina/Unidad/División.	Unidad operativa.
Puesto que supervisa directamente.	Ninguno.
Ubicación Orgánica.	 <pre> graph TD A[ADMINISTRADOR] --- B[AREA DE VENTAS] A --- C[AREA OPERATIVA] </pre>
RESUMEN GENERAL DE LAS ACTIVIDADES DEL PUESTO.*	

<p>Su objetivo es difundir minigolf como un deporte o actividad de entretenimiento sano.</p> <p>Enseñar a los clientes la mecánica del juego.</p> <p>Es responsable del mantenimiento del ambiente, 9 hoyos.</p> <p>Es responsable del cuidado de los materiales.</p> <p>Ofrecer un servicio de calidad y adecuado.</p> <p>Mantener el orden dentro del campo de juego.</p> <p>Brindar servicio adicional de clases particulares de Minigolf.</p>
<p>TAREAS O FUNCIONES RECURRENTES.</p>
<p>Enseñar la mecánica del juego</p>
<p>ESPECIFICACIONES MÍNIMAS NECESARIAS O PERFIL DE CONTRATACIÓN.*</p>
<p>Persona con conocimiento y experiencia en el juego del golf, ya que son las mismas reglas para el minigolf, además de ser proactivo, dinámico, facilidad para hacerse entender.</p>

Asistente operativo

Tabla N° 12: Funciones del asistente operativo

INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO.	
Nombre del Puesto.	Asistente operativo
Oficina/Unidad/División.	Unidad operativa
Puesto que Supervisa directamente.	Ninguno.
Ubicación Orgánica.	 <pre> graph TD A[ADMINISTRADOR] --- B[AREA DE VENTAS] A --- C[AREA OPERATIVA] </pre>
RESUMEN GENERAL DE LAS ACTIVIDADES DEL PUESTO.*	
<p>Apoyar activa y directamente al instructor del minigolf.</p> <p>Resolver cualquier problema que tengan los clientes</p>	
TAREAS O FUNCIONES RECURRENTES.	
Enseñar la mecánica del juego	
ESPECIFICACIONES MÍNIMAS NECESARIAS O PERFIL DE CONTRATACIÓN.*	
<p>Habilidades para trabajar en equipo.</p> <p>Habilidades en relaciones humanas y públicas.</p> <p>Habilidades de atención al público</p>	

4.5. Estudio Económico- Financiero

4.5.1. Plan de inversión

Tabla N° 13: Inversiones

CONCEPTO	uni. Medida	cantidad	costo unitario	costo total	propio	financiado
INMUEBLES						
infraestructura	mt ^2	500				
MAQUINARIA Y EQUIPOS						
pistas de minigolf	unidad	9	5,251.11	47260		47260
Computadora	unidad	2	1,000.00	2000	2000	
Material de oficina, accesorios y limpieza	unidad	-	-	350	350	
escritorios	unidad	2	120	240	240	
sillas	unidad	4	40	160	160	
Modulos de drywall	mt ^2	2	700	1400	1400	
HERRAMIENTAS Y ENSERES						
Palos de Golf	unidad	90	50	4500		4500
Accesorios varios de Golf (Cestas, porta palos de golf, banderines, marcadores de puntuación)	unidad	-	-	240		240
Pelotas	unidad	50	4	200		200
Tarjetas score	unidad	1000	0.45	450		450
Accesorios y merchandising	unidad	-	-	350		350
GASTOS PRE OPERATIVOS						
constitucion de la empresa (minuta y trámites legales)	unidad	1	850	850	850	
licencia de funcionamiento	unidad	1	450	450	450	
registro sanitario	unidad	1	500	500	500	
registro de marca	unidad	1	350	350	350	
TOTAL				59300	6300	53000

El cuadro de plan de inversión plasma una serie de recursos necesarios para la realización del proceso productivo, es decir todas las herramientas y equipos para el funcionamiento del negocio, además de costos pre operativos de la constitución de la empresa. Por lo tanto se estima 53000 soles de capital financiado que representa un 89% y 6300 soles de capital propio representado por un 11%.

4.5.2. Costos totales

Los costos fijos y variables lo distribuimos según a la actividad a la que van dirigidos.

- Costos administrativos

Son los recursos necesarios para las operaciones y manejos dentro de una empresa. Se observa los costos administrativos proyectados a 5 años, donde indica la descripción, cantidades y costos unitarios. Además a medida que incrementan las ventas algunos de éstos costos como los sueldos también aumentan.

Tabla N° 14: Costos administrativos año 01

Nº	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
2	agua	kw	12	120.00	1,440.00
3	luz	lt	12	180.00	2,160.00
5	sueldo vendedor	unidad	12	800.00	9,600.00
6	sueldo administrador	unidad	12	1,000.00	12,000.00
7	sueldo del instructor	unidad	12	900.00	10,800.00
8	auxiliar (medio tiempo)	unidad	12	500.00	6,000.00
9	alquiler	unidad	12	8000	96,000.00
COSTO TOTAL					138,000.00

Tabla N° 15: Costos administrativos año 02

Nº	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
2	agua	kw	12	120.00	1,440.00
3	luz	lt	12	180.00	2,160.00
5	sueldo vendedor	unidad	12	750.00	9,000.00
6	sueldo administrador	unidad	12	1,000.00	12,000.00
7	sueldo del instructor	unidad	12	900.00	10,800.00
8	auxiliar (medio tiempo)	unidad	12	500.00	6,000.00
9	alquiler	unidad	12	8000	96,000.00
COSTO TOTAL				11,450.00	137,400.00

Tabla N° 16: Costos administrativos año 03

Nº	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
2	agua	kw	12	120.00	1,440.00
3	luz	lt	12	180.00	2,160.00
5	sueldo vendedor	unidad	12	750.00	9,000.00
6	sueldo administrador	unidad	12	1,000.00	12,000.00
7	sueldo del instructos	unidad	12	1,000.00	12,000.00
8	auxiliar (medio tiempo)	unidad	12	500.00	6,000.00
9	alquiler	unidad	12	8000	96,000.00
COSTO TOTAL					138,600.00

Tabla N° 17: Costos administrativos año 04

Nº	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
2	agua	kw	12	120.00	1,440.00
3	luz	lt	12	180.00	2,160.00
5	sueldo vendedor	unidad	12	750.00	9,000.00
6	sueldo administrador	unidad	12	1,400.00	16,800.00
7	sueldo del instructos	unidad	12	1,200.00	14,400.00
8	auxiliar (medio tiempo)	unidad	12	500.00	6,000.00
9	alquiler	unidad	12	8000	96,000.00
COSTO TOTAL					145,800.00

Tabla N° 18: Costos administrativos año 05

Nº	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
2	agua	kw	12	120.00	1,440.00
3	luz	lt	12	180.00	2,160.00
5	sueldo vendedor	unidad	12	800.00	9,600.00
6	sueldo administrador	unidad	12	1,500.00	18,000.00
7	sueldo del instructor	unidad	12	1,200.00	14,400.00
8	auxiliar (medio tiempo)	unidad	12	500.00	6,000.00
9	alquiler	unidad	12	8000	96,000.00
COSTO TOTAL					147,600.00

4.5.3. Costos de comercialización

El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento oportuno, para ello los clientes deben mantenerse informados y conectados con la empresa, por lo tanto costeamos las actividades de publicidad escrita (brochure) y promoción, haciendo uso de herramientas de internet como la página web, redes sociales blogs etc. Indicamos también como costo de comercialización el transporte inicial del producto a la instalación.

Tabla N° 19: Costos de comercialización año 01

Nº	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Transporte	Evento	1	200	200
2	Promoción (Página web, redes sociales)	Eventos	3	500.00	1,500.00
3	Publicidad volantes	Eventos	2	500.00	1,000.00
COSTO TOTAL					2,700.00

Tabla N° 20: Costos de comercialización año 02

Nº	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Publicidad volantes	Eventos	2	500.00	1,000.00
COSTO TOTAL					1,000.00

Tabla N° 21: Costos de comercialización año 03

Nº	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Publicidad volantes	Eventos	2	500.00	1,000.00
COSTO TOTAL					1,000.00

Tabla N° 22: Costos de comercialización año 04

Nº	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Publicidad volantes	Eventos	2	500.00	1,000.00
COSTO TOTAL					1,000.00

Tabla N° 23: Costos de comercialización año 05

Nº	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Publicidad volantes	Eventos	2	500.00	1,000.00
COSTO TOTAL					1,000.00

4.5.4. Proyección de ventas

En primer lugar se tiene en cuenta los costos totales del primer año (140 700 s/), en base a ellos sacamos los costos totales del primer mes (11 725 s/), posteriormente para determinar nuestra proyección de ventas en el primer mes hayamos el punto de equilibrio el cual nos permitirá tomar una cantidad donde no perdamos ni ganamos, es decir vender lo suficiente como para cubrir nuestros costos del mes. Po lo tanto empezamos con una capacidad mínima de 1173 unidades.

- Proyección de ventas en unidades

La proyección de ventas en unidades se realiza en el primer año con un incremento de mes a mes. Que varía del 20% al 10%, teniendo en cuenta que los 3 primeros meses son temporadas de vacaciones. Posteriormente en el segundo y tercer año incrementan en un 10% respectivamente. El cuarto y quinto años en un 20%. Para su incremento se aplicarían en el transcurso de los años una mayor fuerza en estrategias de ventas y publicidad atractiva.

Tabla N° 24: Proyección de ventas en unidades año 01

			20%	20%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	
PRODUCTOS	unidad de medida	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	TOTAL
Mirigolf	usuarios	1173	1407	1688	1857	2043	2247	2472	2719	2991	3290	3619	3981	29488

Tabla N° 25: Proyección de ventas en unidades año 02

PRODUCTOS	unidad de medida	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	TOTAL
Mirigolf	usuarios	1289.75	1548	1857	2043	2247	2472	2719	2991	3290	3619	3981	4379	32437

Tabla N° 26: Proyección de ventas en unidades año 03

PRODUCTOS	unidad de medida	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	TOTAL
Mirigolf	usuarios	1418.725	1702	2043	2247	2472	2719	2991	3290	3619	3981	4379	4817	35581

Tabla N° 27: Proyección de ventas en unidades año 04

PRODUCTOS	unidad de medida	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	TOTAL
Mirigolf	usuarios	1702.47	2043	2452	2697	2966	3263	3589	3948	4343	4777	5255	5781	42817

Tabla N° 28: Proyección de ventas en unidades año 05

PRODUCTOS	unidad de medida	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	TOTAL
Mirigolf	usuarios	2042.964	2452	2942	3236	3560	3916	4307	4738	5212	5733	6306	6937	51380

Proyección de ventas en soles

El precio de venta establecido es de 10 soles el cuál es fijado de acuerdo al poder adquisitivo de los consumidores de entretenimiento y considerando también el entorno y características de la competencia.

Tabla N° 29: Proyección de ventas en soles

1 año														
PRODUCTOS	Precio	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	TOTAL
Minigolf	10	11725	14070	16884	18572	20430	22473	24720	27192	29911	32902	36192	39812	294882
año 2														
PRODUCTOS	Precio	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	TOTAL
Minigolf	10	12897.5	15477	18572	20430	22473	24720	27192	29911	32902	36192	39812	43793	324371
año 3														
PRODUCTOS	Precio	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	TOTAL
Minigolf	10	14187.25	17025	20430	22473	24720	27192	29911	32902	36192	39812	43793	48172	356808
año 4														
PRODUCTOS	Precio	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	TOTAL
Minigolf	10	17025	20430	24516	26967	29664	32630	35893	39483	43431	47774	52551	57806	428169
año 5														
PRODUCTOS	Precio	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	TOTAL
Minigolf	10	20430	24516	29419	32361	35597	39156	43072	47379	52117	57329	63062	69368	513803

4.5.5. Capital de operación

Se observa el total de los costos tanto de comercialización y administrativos que engloban los costos fijos y variables totales del negocio durante los 5 primeros años.

Tabla N° 30: Capital de operación

Concepto	año1	año2	año3	año4	año5
costos de comercialización	2,700.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
costos administrativos	138,000.00	137,400.00	138,600.00	145,800.00	147,600.00
total	140,700.00	138,400.00	139,600.00	146,800.00	148,600.00

4.5.6. Financiamiento

Con una inversión inicial de S/. 59 300 y un monto a financiar de S/. 53000 a una tasa de interés anual del 6%. A 5 años y una cuota constante de 12582.01 s/ A continuación, presentamos la simulación del préstamo y el calendario de pagos:

Tabla N° 31: Servicio a la deuda, inversión, cuota constante

TOTAL MONTO NECESARIO					59,300
FINANCIAMIENTO	89%				53,000
APORTE PROPIO	11%				6,300

Monto a financiar	53,000.00
Tiempo de préstamo	5
Unidad de tiempo	años
Tasa de interés por unidad de tiempo	6%
CUOTA CONSTANTE	12,582.01

Año	cuota	interes	amortizacion	saldo
1	12,582.01	3,180.00	9,402.01	43,597.99
2	12,582.01	2,615.88	9,966.13	33,631.86
3	12,582.01	2,017.91	10,564.10	23,067.76
4	12,582.01	1,384.07	11,197.94	11,869.82
5	12,582.01	712.2	11,869.82	0.00
Total	62,910.05	9,910.05	53,000.00	

De la misma forma se financia el capital de operación del primer año de la empresa, donde los costos totales son de 140700 el cual el 80% es financiado a 5 años con una tasa de interés del 6% y una cuota constante de 26 721.34 S/

Tabla N° 32: Servicio de la deuda, capital de operación, cuota constante

TOTAL MONTO NECESARIO					140,700.00
FINANCIAMIENTO	80.00%				112,560.00
APORTE PROPIO	20.00%				28,140.00

Monto a financiar	112,560.00
Tiempo de préstamo	5
Unidad de tiempo	años
Tasa de interés por unidad de tiempo	6%
CUOTA CONSTANTE	26,721.34

Año	cuota	interes	amortizacion	sal cb
1	26,721.34	6,753.60	19,967.74	92,592.26
2	26,721.34	5,555.54	21,165.80	71,426.46
3	26,721.34	4,285.59	22,435.75	48,990.71
4	26,721.34	2,939.44	23,781.90	25,208.81
5	26,721.34	1512.5	25,208.81	0.00
	133,606.69	21,046.69	112,560.00	

4.5.7. Flujo de caja

Para la elaboración del flujo de caja se tuvieron en cuenta los ingresos por ventas de los 5 años proyectados, además los egresos tomados del presupuesto inicial, los costos totales, y el préstamo bancario así como su pago prorrateado.

Tabla N° 33: Flujo de caja anualizado

CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		294,882.48	324,370.72	356,807.80	428,169.36	513,803.23
Alquiler de módulos		900.00	900.00	900.00	900.00	900.00
Costos administración		138,000.00	137,400.00	138,600.00	145,800.00	147,600.00
Costos comercialización		2,700.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Depreciación		9452	9452	9452	9452	9452
Intereses		9,933.60	8,171.42	6,303.50	4,323.51	2,224.72
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		135,696.88	169,247.31	202,352.30	268,493.85	354,426.51
Impuestos		40,709.06	50,774.19	60,705.69	80,548.15	106,327.95
UTILIDAD NETA		94,987.81	118,473.12	141,646.61	187,945.69	248,098.56
Depreciación		9,452.00	9,452.00	9,452.00	9,452.00	9,452.00
Inversión inicial	-53,000.00					
Inversión capital de trabajo	-112,560.00					
Recuperación capital de trabajo						
Préstamo						
Amortización de préstamo		-29,369.75	-31,131.93	-32,999.85	-34,979.84	-37,078.63
Valor de desecho (residuo)						
FLUJO DE CAJA	-165,560.00	75,070.07	96,793.18	118,098.76	162,417.85	220,471.93
VAN	S/. 119,461.34	tasa	30%			
TIR	58%					

Se observa que el proyecto es viable y se obtiene una tasa de retorno de la inversión de un 58%.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se comprobó la viabilidad del proyecto mediante el análisis de la metodología presentada anteriormente, un estudio detallado de mercado, tanto de la oferta y la demanda comprobando la aceptación de la población de Chiclayo por un nuevo modelo de negocio dentro del mercado de entretenimiento.
- Se desarrolló un estudio técnico detallado de la materia prima que se requiere, equipos, mano de obra, costos de operación y procesos indicando tiempos de manera que sea un servicio óptimo. sin embargo la determinación del micro localización resulta ser un factor de riesgo debido a convenios no muy favorable para nuestro negocio que es nuevo en el mercado.
- Se ha desarrollado el análisis económico y financiero donde el VAN arroja un valor aceptable e indica la viabilidad del negocio y un TIR que refleja la rentabilidad del mismo.
- El estudio del comportamiento del mercado así como el perfil de las personas que realizan actividades de entretenimiento contribuyo para el conocimiento de los gustos y preferencias y la elaboración de los parámetros adecuados del proyecto disminuyendo de esta manera el nivel de incertidumbre del mismo.

5.2. Recomendaciones

- Promover el entretenimiento y la integración de las familias en la ciudad de Chiclayo, de manera que sea considerado como un negocio sano y dedicado a la unificación de los grupos sociales.
- Evaluar bien las posibles ubicaciones con la finalidad que el negocio se ubique en una zona transitada y sea accesible a los clientes potenciales.
- Fomentar la práctica de un nuevo deporte fácil de practicar, con beneficios tanto mental como físico y emocional.
- Requerir de personal altamente calificado para este nuevo deporte que refleje seguridad y confianza a los clientes y fomente de esta forma la participación ciudadana.

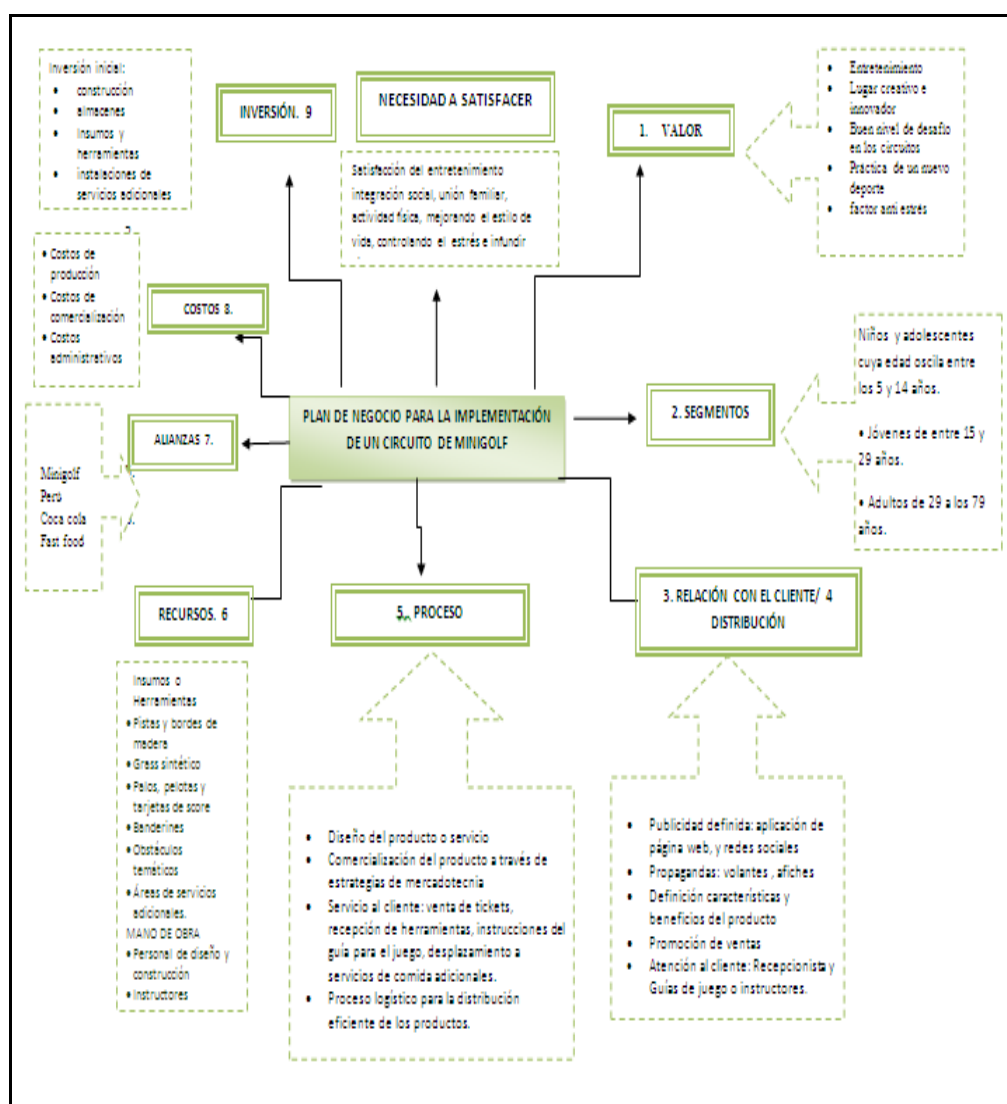
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Answers, C. (2007). Miniature Golf. Los jóvenes que tienen empleo gastan más en entretenimiento. Diario Perú 21. Obtenido el 10 de octubre del 2013. Recuperado a partir de: http://www.answers.com/Mini%20Golf#after_ad2. Consultoría Cickaction.Biz (2013).
- Doherty, W y Carlson, B (2009). Cómo enriquecer la vida familiar en un mundo agitado Bogotá: Grupo editorial norma.
- Entorno económico social (2013). Obtenido el 20 de octubre del 2013. Recuperado a partir de: <http://www.inei.gob.pe/>
- Índice de precios al consumidor de las principales ciudades (2009). Obtenido el 5 de abril del 2014. Recuperado a partir de: <http://www.inei.gob.pe/>
- Pérez M (2007). El golf Infantil. Obtenido el 12 de enero del 2014. Recuperado a partir de: <http://www.lawebdegolf.com/maestros/lorenzo/infantil.php>
- Población económicamente activa en el Perú (2013). Obtenido el 10 de abril del 2014. Recuperado a partir de: <http://www.inei.gob.pe/>

VII. ANEXOS

Anexo N°01

Gráfico N° 31: Modelo de negocio



Entrevista

Entrevista aplicada al Sr. John Romero, administrador de Minigolf de San Borja -Lima.

Técnica operativa

- **¿Cuál es el costo de los equipos que se necesitan?**

Varía según los materiales que utilizarás. Puedes construir un circuito en cemento y recubrirlo con una alfombra de grass sintético que se parezca a un Green de golf y podrías invertir entre 10 y 12 mil dólares por un circuito de 18 hoyos. Nosotros usamos un circuito que es producido en USA (visita www.tourlinks.net/mini) cuyo costo por 9 pistas incluido los putters y las pelotas en US\$ 17,000.00. Nuestros precios de venta al público son los siguientes: putters de minigolf S/ 90.00, pelotas de minigolf, S/ 9.00.

- **¿Cuál es el área del terreno que abarca el minigolf incluido el estacionamiento y áreas adicionales para servicios de comida?**

Para un circuito de 9 pistas requieres un área de 250 m². A esto debes adicionar el área de estacionamientos, restaurantes, baños y de circulación. Este requerimiento se duplica si se desarrolla un circuito de 18 pistas. Terreno 2000 m² que incluye áreas para la venta de comidas y bebidas.

- **¿Cuántos equipos se necesitan / pelotas, putters, tarjetas etc?**

En Minigolf de San Borja usamos un circuito de 9 pistas más una pista de entrenamiento y usamos 15 putters de diferentes medidas y 25 pelotas de minigolf. Estas cantidades dependerán de la cantidad de jugadores que tengas en un turno.

- **¿Cuál es la estimación de costos y presupuestos?**

Dentro de los costos administrativos tenemos el pago al personal de trabajo; nosotros tenemos una persona que atiende y que además brinda clases de golf para los que recién se inician. El recibe un porcentaje de los ingresos que equivale a un salario de aproximadamente S/ 1,000.00 por mes. Luego requieres una persona para mantenimiento y limpieza algunas horas al día.

Circuito de 9 hoyos más putters y pelotas: 17000 dólares

- **¿Cuántos equipos se reservan en almacén? (materiales de excedente)**

Tenemos mucho material de reserva (putters y pelotas) porque además nosotros suministramos a diferentes clientes. Los putters duran alrededor de 3 años antes de reemplazarlos. Las pelotas duran más o menos lo mismo.

- **¿Cómo son los procesos del negocio y cadena de suministro?**

Lo más importante es la ubicación. Tienes que estar cerca de un centro de alto tránsito y que además tenga zonas de estacionamiento y baños. Un Centro Comercial es una buena opción, pero tienes costos operativos altos.

Otra opción importante es firmar convenios con alguna municipalidad y pedir áreas de parques en concesión. El inversionista realiza su inversión sin costo para el municipio y ofrece el servicio a los vecinos. Para mí es la mejor opción ya que no tienes costos operativos altos (no pagas renta) y beneficias a la comunidad ofreciendo un entretenimiento divertido, sano y sobre todo muy bien aceptado por el público.

Luego debes realizar el montaje del circuito. En este caso, la mejor opción es usar el tipo de circuito que nosotros ofrecemos ya que al ser portátil, puede trasladarlo en caso el negocio no funcione y re ubicarlo dónde creas conveniente. Además es muy resistente al clima y al tránsito de personas. Un detalle importante es que al tener bordes de plástico redondeados, no habrán lesiones en los niños en caso alguien caiga sobre estos, cosa que no ocurriría si lo haces de cemento.

Finalmente, el resto es promoción y promoción y promoción. Marketing de todas las formas posibles. Un detalle importante es que puedes organizar torneos de minigolf con lo cual le das aún más realce a la actividad e incluso puedes obtener auspicios de empresas amigas a cambio de publicidad estática.

La empresa Minigolf Perú nos suministra las herramientas de 9 pequeños greens de golf, un set completo de palos, un matt para la práctica, más de 50 pelotas, tarjeta de score y lápiz para anotar tu puntuación.

- **¿Cómo opera el Minigolf?**

A pesar que este negocio es considerado un servicio, la necesidad de personal no es muy intensa. El valor se encuentra en el tránsito de personas y la capacidad para servir la demanda. La

Capacidad promedio de un campo de 9 hoyos es de 72 personas por hora. Si se propone trabajar por 12 horas al día esto equivaldría a 864 clientes diarios.

Ésta cantidad se encuentra por encima de cualquier proyección realista. Los cuellos de botella son considerados el factor más importante de prevenir, ya que esto reduciría el tránsito de personas en el campo de MiniGolf. Es por esto que se designara a un director de tránsito que esté dirigiendo el tráfico en el campo de golf.

Para aprovechar al máximo la rentabilidad del negocio, se planea aprovechar los 3 segmentos de mercado ofreciendo diferentes actividades a diferentes horas del día. Los días propuestos para trabajar son de lunes a sábados de 9 am a 9 pm sábados. El horario propuesto para las Familias y los jóvenes menores de 18 años es de 9 am a 8:00 P.M., y de 8:00P.M. en adelante se planea ofrecer un ambiente de entretenimiento más apto para adultos Mayores de 18 años.

El circuito consta de 9 pequeños greens de golf, se prestan putters, pelotas, tarjeta de score y lápiz para anotar tu puntuación.

- **¿Cuál es la duración de los materiales (pelotas, puters etc)?**

Aproximadamente 5 años, depende del cuidado.

- **¿Cuál es la capacidad máxima de personas?**

Para 9 pistas, tienes una capacidad máxima de 72 personas por hora. El doble para un circuito de 18 pistas

- **¿Cómo rotan las personas por el circuito?**

Una ronda de 9 hoyos debe tomar 15 minutos aproximadamente. Es importante tener a un director de tránsito para mantener el orden en cada hoyo.

- **¿Cuál es el horario de atención?**

Depende de tu plan de marketing. Puedes atender desde las 9:00 am hasta las 9:00 pm. Ten en cuenta contar con luz eléctrica adicional para los tornos de la noche. Tener en cuenta también brindar horarios distintos tanto para las familias como para los jóvenes, por lo general los jóvenes suelen asistir en grupos de amigos por las noches.

- **Precio por persona**

Nosotros cobramos S/ 5.00 por persona, por ronda de 18 hoyos.

Organizacional

- **Organigrama**

No está definido. Somos 5 trabajadores en total. Sólo ofrecemos minigolf.

- **¿Cuántas personas trabajan aproximadamente?**

5 personas como máximo

- **¿Cuál es el manual de funciones/ manual de trabajo?**

El manual de funciones para el instructor del circuito:

1. *Cargo: instructor del juego*
2. *Jefe mediato: administrador*
3. *Objetivo: difundir el minigolf*
4. *Funciones: el ranger enseñar a los clientes la mecánica del juego, transita por el circuito, recoge las pelotas y estimula a los clientes.*
5. *Requisitos:*

Perfil: persona con conocimiento y experiencia en el juego del golf, ya que son las mismas reglas para el minigolf, además de ser proactivo, dinámico, facilidad para hacerse entender.

Responsabilidades:

Ambiente, 9 hoyos

Riesgo: atención y cuidado para los clientes.

- **¿Cuáles son las delegaciones?**

1. *Entrada: cobra y despacha herramientas de juego*
2. *Instructor del juego: persona capacitada que enseñar a jugar*
3. *Director de tránsito*
4. *Mantenimiento y limpieza*
5. *Administrador*

- **¿Cuál es el flujo grama de operaciones?**

No definido

- **Plan de difusión**

Las formas de publicidad que parecen funcionar mejor para las instalaciones de golf en miniatura son: folletos, encartes, anuncios por internet.

Económicamente volantes son universales y la mejor forma de publicidad. SE puede ser entregado, almacenado en las habitaciones de hoteles y restaurantes, y se coloca en una serie de centros turísticos.

- **¿Qué promociones utilizan?:**

Las promociones son la forma efectiva de publicidad y promoción de año sus instalaciones de golf en miniatura. Funcionan de maravilla cupones, cupones de descuento pueden ser intercambiados con otros negocios.

Las escuelas pueden ser abordadas para abastecer a una ronda de golf en miniatura. Las ideas son infinitas para promover, realizar un seguimiento de sus rondas de promoción y el tiempo que están aumentando sus ingresos por taquilla totales sigue utilizando para hacer crecer su negocio

- **Otras oportunidades:**

- **Alimentos y Bebidas:**

Alimentos y Bebidas puede ser una oportunidad rentable.

Recuerde que usted no está tratando de manejar un restaurante. Alimentos de confitería tales como refrescos, palomitas de maíz, helados y han demostrado ser rentable, con campos de golf en miniatura. La idea de proporcionar alimentos es conseguir soles adicionales de los clientes que ya tienen, no va a aumentar el número de clientes que frecuentan sus instalaciones.

Merchandising:

Mini golf cursos permite obtener ingresos adicionales de golf en miniatura a sus clientes por la comercialización de camisetas, llaveros, tazas, vasos deportivos, campos de golf en miniatura y equipos tales como pelotas. Estos artículos se venden, deben ser para un beneficio y muestran con orgullo el nombre de las instalaciones para que actúe como una forma de publicidad.