

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Proyecto de inversión privada para la construcción de un parque de diversiones temático cultural en la ciudad de Chiclayo, 2021

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Romario Scott Alarcon Cabezas

ASESOR

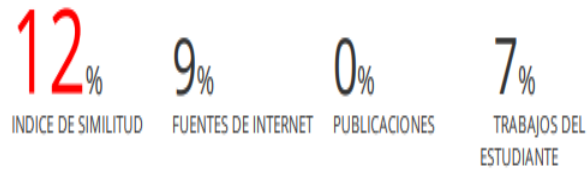
Jorge Augusto Mundaca Guerra

<https://orcid.org/0000-0002-6793-3257>

Chiclayo, 2023

PROYECTO DE INVERSIÓN PRIVADA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN PARQUE DE DIVERSIONES TEMÁTICO CULTURAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2021.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Trabajo del estudiante	3%
2	www.buenastareas.com Fuente de Internet	1%
3	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	riunet.upv.es Fuente de Internet	1%
5	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	apuntespscologiaorganizacional.wordpress.com Fuente de Internet	1%
7	leanmanufacturing10.com Fuente de Internet	1%
8	www2.deloitte.com Fuente de Internet	<1%

9	pmkvirtual.com Fuente de Internet	<1 %
10	miempl.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
11	www.comunidadilgo.org Fuente de Internet	<1 %
12	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to TecnoCampus Trabajo del estudiante	<1 %
14	tesis.ipn.mx Fuente de Internet	<1 %
15	1library.co Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %
17	denturecare.powersites.net Fuente de Internet	<1 %
18	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

ÍNDICE

RESUMEN.....	5
ABSTRACT	6
CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN.....	7
1.1. INTRODUCCIÓN	7
1.2. METODOLOGÍA.....	9
CAPÍTULO II RESULTADOS	10
Gráfico 1 Árbol del problema	10
Gráfico 2 Modelo de Negocio.....	11
2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO – PLAN ESTRATÉGICO	12
2.2. LA INDUSTRIA O SECTOR ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO	13
2.3. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	15
2.4. ESTUDIO DE MERCADO	28
2.5. ESTUDIO TÉCNICO.....	35
2.6. Estudio Organizacional y legal	52
2.7. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	64
2.8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
REFERENCIAS	86

RESUMEN

La presente investigación es un proyecto de inversión privada para la construcción de un parque de diversiones temático cultural en la ciudad de Chiclayo. Este proyecto está referido al sector turismo y para todos los ciudadanos locales y del extranjero, en especial a la población de Chiclayo, que es donde se propone llevar a cabo, ya que existe una demanda insatisfecha del turismo interno y receptivo, y el poner esto en acción, permite darle una mejor economía, además de proporcionar más puestos laborales a la ciudad, lo que también a causa del turismo le permitiría tener mayor seguridad y ser un lugar de afluencia por los turistas, además que sería el primer establecimiento en la ciudad y en el país dedicado a ofrecer este servicio tan diferenciado a través de su temática cultural en la historia peruana. En el análisis y evaluación realizada del proyecto, se estipulo una inversión total de 4, 487, 602.00 nuevos soles, en el que el capital propio es de 3, 141, 321.40 nuevos soles el cual representa un 70%, y el otro 30%, será financiado por parte de la entidad bancaria, siendo el monto de 1, 346, 280. 60 nuevos soles. Por último, con la ayuda de los resultados obtenidos por el VAN económico y financiero, el cual es de 3, 074, 231.32 nuevos soles y 4, 219, 128. 79 nuevos soles respectivamente, además de indicadores como el TIR, muestran y confirman la viabilidad del proyecto, siendo estos resultados superiores a 0, lo que por consiguiente dejan muy en claro que este proyecto es rentable.

Palabras Claves: Turismo interno y receptivo, turistas, ciudadanos locales y del extranjero.

ABSTRACT

This research is a private investment project for the construction of a cultural theme amusement park in the city of Chiclayo. This project refers to the tourism sector and for all local and foreign citizens, especially the population of Chiclayo, which is where it is proposed to carry out, since there is an unsatisfied demand for internal and receptive tourism, and putting this in action, it allows a better economy, in addition to providing more jobs to the city, which also due to tourism would allow it to have greater security and be a place of influx of tourists, in addition to being the first establishment in the city and in the country dedicated to offering this service so differentiated through its cultural theme in Peruvian history. In the analysis and evaluation carried out of the project, a total investment of 4,487,602.00 nuevos soles was stipulated, in which the equity capital is 3,141,321.40 nuevos soles which represents 70%, and the other 30%, will be financed by the bank, being the amount of 1,346,280.60 new soles. Finally, with the help of the results obtained by the economic and financial NPV, which is 3,074,231.32 nuevos soles and 4,219,128.79 nuevos soles respectively, in addition to indicators such as the IRR, show and confirm the viability of the project, these results being higher than 0, which consequently makes it very clear that this project is profitable.

Keywords: Internal and receptive tourism, local and foreign citizens.

CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

El turismo en la ciudad de Chiclayo, aunque haya mostrado tener buenos resultados respecto a quienes lo han visitado, se ha comprendido también que la poca variedad de este ha dejado entrever una demanda insatisfecha del turismo interno y receptivo en la ciudad, por lo que esto corresponde a la razón clave, por la que se ha dado una suerte de estancamiento respecto al sector turístico en la ciudad y es por ello que se pretende hacer un análisis completo de lo que sucede en la actualidad.

Según los niveles de turismo en la localidad actual, en su mayoría son dados por escolares de nivel primario y secundario, mismos que muchas veces al tener muy pocas opciones de turismo relacionado al entretenimiento y la cultura no tienden a realizar muchas actividades, debido a que la ciudad no cuenta con muchos establecimientos de gran magnitud.

Por su parte, los ciudadanos o la sociedad en sí tienen un déficit muy alto sobre lo que corresponde a decisión en base a los lugares turísticos que desean visitar, e incluso donde se podrían encontrar y habilitar puestos de trabajo sostenibles y que apoyen a la sociedad.

Este factor es el que denominamos como el desempleo en la región Lambayeque, como en su provincia más importante, la ciudad de Chiclayo, se han visto duramente afectadas por estos últimos años, por una serie de factores, el nivel de turismo en la región se ha visto disminuido por factores tales como el medio ambiental, así mismo, la pandemia actual del covid – 19, y la poca oportunidad laboral que existe en esta ciudad, muestra el daño económico que sufren hoy por hoy el ciudadano de a pie.

Debido a que no existen muchas variantes turísticas en nuestra ciudad, el turismo en nuestra región no ha podido ser explotada de la manera que pueda generar mayor cantidad de empleos y, hasta cierto punto, no se ha aprovechado el vasto espacio que tenemos para poder generar nuevos proyectos y así poder terminar con los dos más grande problemas, el desempleo y la falta de turismo local.

De acuerdo con la noticia publicada por La Industria (2020) sostiene que más de 300 mil personas quedaron desempleadas por esta crisis sanitaria, tomando en cuenta que antes del 2020, la tasa de desempleo en la ciudad era del 4.5%, este aumento al 25%.

En el Perú el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2019) expresan que la tasa de crecimiento con relación al empleo ha sido del 0.8% hasta el 2016, y que para el año siguiente descendió a un menos 0.9%.

Esto puede mostrar el claro contraste, entre lo que viene sucediendo durante estos años, lo cual ha significado un golpe duro en la economía local.

Respecto al turismo local, la situación es diferente, el ciudadano chiclayano tiene como parte de sus actividades, realizar algún plan de turismo, que por lo general termina siendo fuera de la ciudad, lo cual muestra la falta de atractivos o lugares que promuevan el entretenimiento y el turismo en la ciudad.

Como lo menciona Turismo inn y Prom Perú (2016) el 57% de vacacionistas chiclayanos son conformados por familias, dentro del cual el 73% de estos financian sus viajes a través de sus ahorros personales, teniendo un gasto promedio por persona de 354 soles.

Además, según sostiene el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018) se registraron más de 989 955 arribos de turistas a la ciudad de Chiclayo entre el 2013 y el 2017, en el que además se registró un aumento del 97.6% de crecimiento por parte de visitantes nacionales y un aumento del 2.4% de visitantes extranjeros.

Por ello, es que se plantea el proyecto de inversión privada para la construcción de un complejo de parque de diversiones a partir de la temática de nuestra historia, gastronomía y cultura de nuestro país en la ciudad de Chiclayo.

1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es viable el proyecto de inversión privada para la construcción de un complejo de parque de diversiones a partir de la temática de nuestra historia, gastronomía y cultura de nuestro país en la ciudad de Chiclayo?

1.1.2. JUSTIFICACIÓN

La poca afluencia de turistas, además, de las pocas opciones que hay en Chiclayo, con respecto a complejos de entretenimiento turísticos, son casi nulas, tomando en cuenta también que lo que ofrecen se limita más allá de un simple campo de esparcimiento sin ningún tipo de entretenimiento adicional, que promueva la cultura.

Esto, a su vez, ha generado la disminución del turismo interno y receptivo, viendo afectada la economía de la sociedad local, las instituciones que no pueden ofrecer maneras distintas de

realizar proyectos sociales entre sus alumnos, en el cual no solo se base la distracción, sino también el conocimiento de su cultura.

Por esta razón, el presente proyecto de inversión es sumamente importante llevarlo a cabo, puesto que producirá una reducción en el número de desempleo y podrá dar una mejor calidad de vida a los chiclayanos, además de promover mayor turismo y todos los beneficios que vienen de la mano con la misma, ofreciendo además un entretenimiento sano y muy cultural.

1.2. METODOLOGÍA

1.2.1. Diseño de la investigación

La presente investigación corresponde al tipo proyectiva. Debido a que busca solucionar los problemas o necesidades prácticas de un grupo social, en ella se determina el estudio, diseño, objetivos, instrumentos y técnicas, concluyendo finalmente con una posible solución, después de un análisis profundo de la realidad problemática (Carhuacho, Nolazco, Sicheri, Guerrero & Casana, 2019).

La investigación proyectiva consta de seis fases, la primera, es la fase exploratoria, la cual consiste en conocer un evento y familiarizarse con él, dando paso a una investigación más compleja; la segunda fase es la descriptiva, aquí se describe, justifica y plantea objetivos del estudio; la tercera fase viene a ser la comparativa, la cual consiste en comparar conceptos y teorías; luego está la fase analítica, realiza un análisis profundo del evento y los procesos de este; la siguiente fase es la explicativa, es aquella que busca el por qué y el cómo de los fenómenos; finalmente esta la fase predictiva, la cual se centra en anticipar las posibles dificultades futuras del proyecto.

1.2.2. Línea de investigación

Gestión empresarial para la innovación

1.2.3. Objetivos

Objetivo general

Determinar la viabilidad del proyecto de inversión privada para la construcción de un parque de diversiones temático cultural en la ciudad de Chiclayo.

Objetivos específicos

- Desarrollar el modelo de negocio del proyecto
- Determinar la viabilidad estrategia del proyecto
- Determinar la viabilidad de mercado del proyecto de inversión.
- Determinar la viabilidad técnica del proyecto de inversión.
- Determinar la viabilidad organizacional del proyecto de inversión.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto de inversión.
-

CAPÍTULO II RESULTADOS

Gráfico 1 Árbol del problema

Identificación del Problema Central, causas directas e indirectas, efectos directos e indirectos, efecto final.

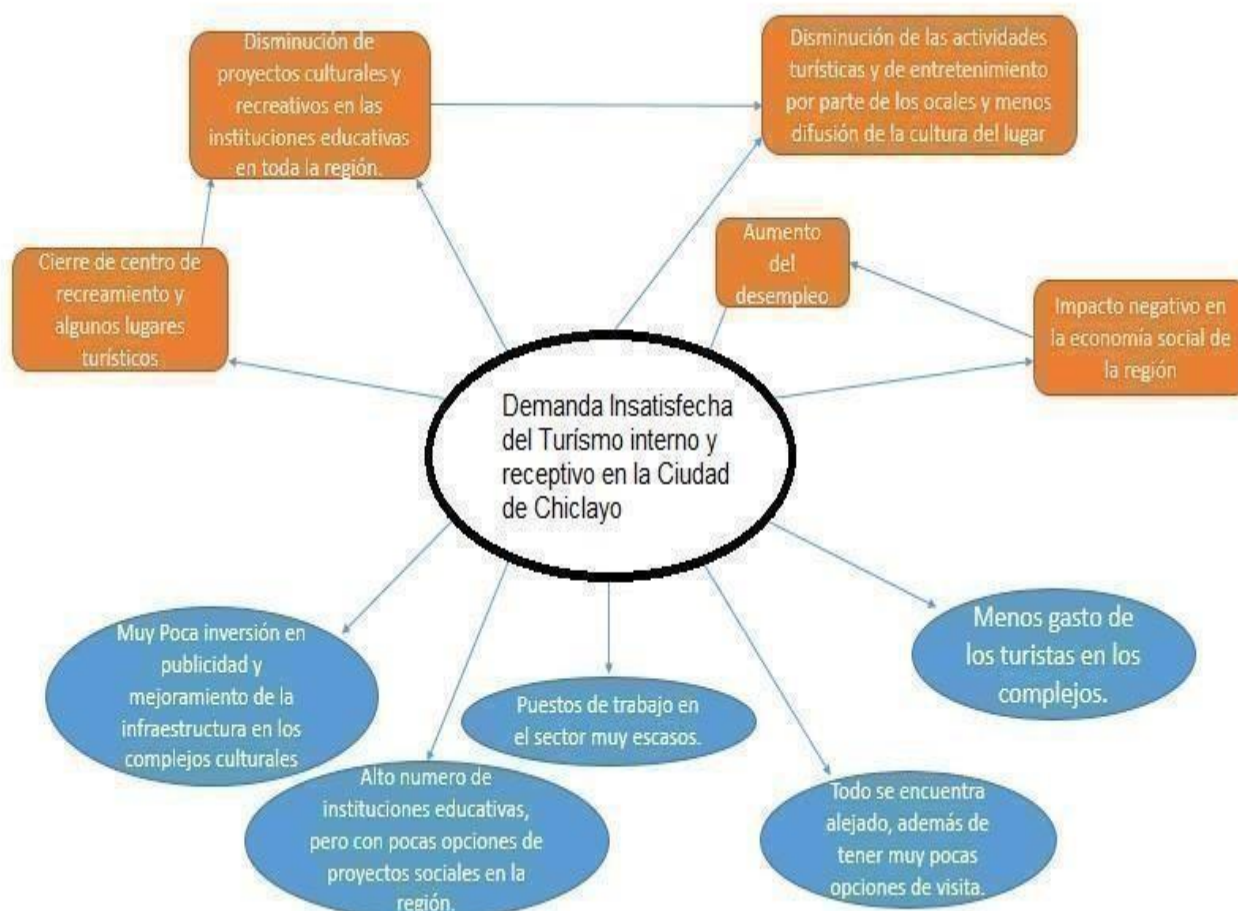


Gráfico 2: Modelo de Negocio

SOCIOS CLAVES: Empresas proveedoras de comida, juegos electricos, empresas de turismo	ACTIVIDADES CLAVES: Ofrecer nuestras atracciones como juegos tematicos sobre historias de la región que corresponda (costa, sierra o selva), conectar a turistas locales y extranjeros a traves de nuestras actividades.	PROPUESTA DE VALOR: El consumidor estara beneficiado con una asistencia correcta para satisfacer todas sus necesidades, juegos tematicos cultural, educación y gastronomía en un mismo lugar, Comodidad de un lugar grande y amplio para la recreación correcta	RELACIÓN CON EL CLIENTE: Asistencia eficiente, conexión con el cliente pre-venta y post-venta, y constante interacción.	SEGMENTO DE CLIENTES: Familias, y personas entre los 12 y 65 años preferentemente, pero es apto para todo público
	RECURSOS CLAVES: Infraestructura: web y local, Personal encargado de la web, de la app y del servicio en el establecimiento, capital aportado por los socios, tecnología.		CANALES: Web, aplicativo en telefono y mail	
ESTRUCTURA DE COSTES: Equipo encardado del area digital para la pagina, un desarrollador de aplicaciones, base de datos, impuestos, pedido de los proveedores, equipo encargado de los juegos mecanicos, personal de mano de obra.			FUENTE DE INGRESOS: Tarjeta, Apple pay, Paypal, Transferencia y pagos en boletería	

CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

Se ofrecerá un servicio el cual tendrá la temática cultural basado en nuestra historia nacional, además de estar ligado a otros servicios teniendo como modelo de similitud el servicio que ofrece “UNIVERSAL STUDIOS” en los Estados Unidos, siendo este el complejo más grande e innovador respecto a sus ideas en la ciudad de Chiclayo.

2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO – PLAN ESTRATÉGICO

MARCO CONCEPTUAL:

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

- **DIFERENCIACIÓN**

Las diferenciaciones a través de nuestras estrategias se darán para con nuestra infraestructura, refiriéndonos específicamente a la presentación absoluta del lugar, así como, de la higiene y espacios correctos, en los que también se aplique los protocolos adecuados, que ofrezcan una bioseguridad adecuada, ya que también añadiremos en nuestro servicio, el ofrecimiento de comidas en los restaurantes de cada región, puestos en el mismo complejo, como las actividades culturales y de entretenimiento. Servicios como la venta de recuerdos, tiendas de ropa o accesorios personales relacionadas al parque de diversiones (merchandising).

Nos permitirá tener una diferenciación aún mayor, debido a que involucraremos más al consumidor con la empresa, desde el medio virtual, haciéndole llegar el uso de nuestros servicios desde la app, portal web, y nuestros correos por email.

Existirá preocupación por el aspecto higiénico y de limpieza, respetando el medio ambiente, a través del reciclaje de los residuos que queden, limpiándolo y desinfectándolo diariamente, como parte de nuestro plan de acción respecto a la actual situación que se vive, y respecto a una mejor calidad en nuestros servicios.

- **ENFOQUE SEGMENTO**

En la ciudad de Chiclayo por lo general los sectores con mayor poder adquisitivo son AB y B, por ello, nuestro segmento va directamente dirigido, para familias, y personas entre los 14 – 35 años, debido a ese ambiente juvenil que ofrecen los parques de diversiones, pero ya que este también ofrece un ambiente cultural, respecto a que cada espacio correspondiente a la región además de ofrecer algún servicio o entretenimiento, también ofrecerá conocimientos sobre las culturas, historias o leyendas de cada localidad, lo que hace que sea incluso apto para cualquier tipo de segmento.

VENTAJAS COMPETITIVAS

- **EFICIENCIA**

Se busca poder satisfacer la insatisfacción de la demanda turística tanto interna como receptiva, ofreciendo este gran complejo en el que se ofrezcan una variedad de servicios que estén ligados a una de las mejores experiencias respecto a distracción y cultura.

- **EFICACIA**
Las nuevas tecnologías y el servicio de calidad para con cada cliente o grupo familiar, permitirá que nos tomen como opción única, debido a que no habrá complejos o parques de diversiones similares que ofrezcan nuestros servicios en la región.
- **CALIDAD**
Con la ayuda de nuestros socios y proveedores, podremos ofrecer no solo un buen servicio, o una calidad enorme en nuestros productos, comidas, juegos e información cultural, sino que al tratar de adecuar todo ello dentro de precios accesibles que merezcan la pena lo que se obtiene por lo que se paga, podremos ofrecer un servicio de primera, que se adecue a “calidad – precio”.
- **INNOVACIÓN**
Se pondrán a disposición todas las nuevas tecnologías, desde la parte arquitectónica, eléctrica y visual, hasta la parte virtual, en la que se establezcan medidas seguras que le permitan al consumidor estar tranquilo, y vivir de la experiencia desde el momento que visita nuestra web, durante su visita en nuestro local físico, e incluso después de visitarla.
También el constante cambio en nuestros protocolos de bioseguridad que minimicen el nivel de riesgo, así como la difusión de la cultura, y nuestros servicios adecuados de internet y digitalización.

PRINCIPIOS AXIOLÓGICOS

- **VISIÓN**

Ser reconocidos como el número uno de los parques de diversiones culturales en la región y del país.

- **MISIÓN**

Ofrecemos un ambiente correcto y adecuado para nuestros clientes y colaboradores en donde se sientan relajados, entretenidos y felices con la finalidad de ofrecer experiencias maravillosas.

- **VALORES**

Nuestros valores más resaltantes son el respeto, trabajo en equipo, honestidad, integridad, compañerismo, confianza.

- **OBJETIVOS**

- Ofrecer un servicio diferenciado, que genere un impacto positivo en el cliente.
- Lograr tener el mejor clima laboral para los colaboradores.
- Promover la cultura e historia de nuestro país a través del entretenimiento sano.

2.2. LA INDUSTRIA O SECTOR ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

- **Cinco fuerzas competitivas de Porter**
 - a. **Nuevos Competidores**

Respecto de esta amenaza, es media – baja, debido a que no existen proyectos similares al que se está proponiendo, además de que los distintos lugares turísticos de la ciudad no ofrecen el mismo servicio tan variado y atractivo, por lo que la aparición de nuevos competidores es casi nula.

b. Productos Sustitutos

Si bien existen algunas otras opciones de turismo en la ciudad, en su mayoría son sitios arqueológicos, que, si bien no están directamente relacionado al servicio que este proyecto ofrece, son otra variedad de producto dedicada al mismo rubro, el turismo, según INEI apoyado en fuentes del MINCETUR hasta el año 2015 y la actualidad, estos son los lugares turísticos en la Ciudad de Chiclayo.

Lambayeque		Complejo Arqueológico de Huaca Rajada
Provincia Chiclayo	Complejo Arqueológico de Huaca Rajada - Sipán	
Provincia Chiclayo	Área de Conservación Privada Chaparri	
Provincia Chiclayo	Isla Lobos de Afuera	
Provincia Chiclayo	Sífo Arqueológico Cerro Corbacho	
Provincia Chiclayo	Los Humedales de Eten	
Provincia Lambayeque	Museo Tumbas Reales del Señor de Sipán	
Provincia Lambayeque	El Complejo Arqueológico de Túcume	
Provincia Lambayeque	Petroglifos de Boliches	
Provincia Lambayeque	Complejo Arqueológico Huaca Chotuna-Chornacap	
Provincia Lambayeque	Museo Arqueológico Nacional Bruning	
Provincia Ferreñafe	Refugio de vida silvestre de Laquipampa	
Provincia Ferreñafe	Museo Nacional Sicán	
Provincia Ferreñafe	Santuario Histórico Bosque de Pómac	

Fuente: Perutravel - MINCETUR.

c. Poder de Negociación de los clientes

El poder de negociación por parte de los clientes en la ciudad es bastante alto, debido a que son los colegios, familias, y personas aledañas a la ciudad, e incluso se da cabida para clientes extranjeros, debido a la cercanía que hay entre Chiclayo y las ciudades fronterizas del Ecuador, por lo que se segmenta nuestros clientes en dos tipos, los visitantes nacionales e internacionales que tienen un poder de negociación muy disponible respecto del servicio que se les ofrecerá.

De hecho, según PROM PERU Y TURISMO INN la demanda más elevada por parte del visitante nacional fue de un 93% a la ciudad de Chiclayo, y por parte del turismo local se dio un 52% entre el 2013 y el 2017, mientras que los visitantes extranjeros alcanzaron a un número de 27 127 en el año 2017.

d. Poder de Negociación de los proveedores

Con respecto a nuestros proveedores, estos serían de distintas áreas, debido a los distintos servicios que ofrecemos, desde aquellos que nos proveerán de clientes tales como las empresas de turismo, como aquellas que abastezcan de alimentos nuestros restaurantes, y quienes ofrezcan servicios o maquinarias para el parque de diversiones, ya que nuestra principal fuente de productos estará ligados al servicio que se entrega en el establecimiento.

2.3. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

- Matriz SEPTED

Factores políticos, gubernamentales y legales:

Estos últimos casi 5 años el país se ha enfrentado a distintas inestabilidades políticas, desde la destitución del expresidente, sentenciado por delitos de corrupción, Pedro Pablo Kuczynski, estuvo implicado en el caso Odebrecht, razón principal en la que se basó la oposición fujimorista, para su vacancia después de 20 meses como presidente (Fowks y Cué, 2018).

Posterior a ello, asumió el cargo el Ex presidente Martín Vizcarra, el cual sería vacado también por la oposición de distintos partidos, por incapacidad moral, lo cual ha establecido un escenario aún más complicado para el país, en el mes de noviembre del 2020, en el cual asumió el cargo el ex presidente, Manuel Merino, el cual fue destituido por el congreso debido a las muertes producidas en las marchas nacionales a solo una semana después de su nombramiento como presidente, para finalmente establecerse por el plazo de los últimos 5 meses de gobierno, el actual presidente de la nación, Francisco Sagasti. (BBC, 2020)

Hasta la fecha, la incertidumbre está aún presente, respecto a la candidatura de quien sería el nuevo o nueva presidente de la nación, teniendo por un lado a un partido de extrema izquierda, comunista, socialista y con ideologías marxistas leninistas, liderado por Pedro Castillo, y su contraparte, la señora Keiko Fujimori, implicada en distintos delitos.

Factores económicos:

Si bien la pandemia ha sido un factor que ha desestabilizado enormemente la economía mundial, el país ha sabido mantenerse positivamente ante la crisis.

Además, el banco mundial mantiene que la mejora para este 2021, será de un crecimiento de la economía en el Perú de un 8.1%, el cual establece una proyección del PBI, superior a la de Chile y Argentina. (Gestión, 2021)

Factores sociales, culturales, y demográficos:

Si bien la situación actual de la pandemia posiblemente haya reducido en gran nivel el número de población, debido a los decesos por covid – 19 el cual según el ministerio de salud es un aproximado de 2459 personas.

Para el año 2020 en el inicio de la pandemia, la población en la ciudad de Chiclayo, era de 273 429 personas. (MPCH, 2020). Esto supondría una disminución debido a las muertes al final del 2020, y las que aún siguen aumentando hasta la fecha.

Factores tecnológicos:

El uso de las nuevas tecnologías, cumplen una participación fundamental en la calidad del servicio de las empresas que laboran en el sector turístico, es por ello que se debe prever la utilización correcta de los sistemas de información con la finalidad de poder disminuir la incertidumbre en las decisiones sobre la calidad respecto del servicio.

Es por ello, que en los sectores de restauración y transportes de viajeros se encuentra que puede existir un incremento con relación al stock tecnológico, lo que permitiría el uso indispensable de las mismas. (González y Julca, 2005).

Factores Ambientales:

El impacto que han tenido distintas empresas en el campo ecológico ha ido tomando mayor protagonismo y relevancia, en especial para con el consumidor.

Por ello es clave, delimitar ciertos parámetros para no ver afectado este aspecto, y entender, que todo proyecto turístico debe tener en cuenta que el medio ambiente es un factor determinante en cuanto a la calidad turística de los destinos rurales. (Rivas, 1998)

El uso de la reutilización de los desechos es un detalle clave para que las compañías puedan funcionar de manera correcta, respecto a su relación con el medio ambiente, y con el consumidor.

Además, la ley n° 27314, explica muy claramente, todo lo que respecta a la manera en como debe ser procesado todos los residuos sólidos producidos (Minam, 2016).

- **Megatendencias**

Las megatendencias en el sector turístico, han ido cambiando e innovando con el paso de los años. Es fundamental el análisis de todas las visiones futuras, como, por ejemplo, según el conocimiento que se tenga respecto a las tecnologías para superar los problemas que se deben enfrentar, del mismo modo tener escenarios optimistas relacionado a lo tecnológico. (Constanza, 1999).

Por ejemplo, en Latinoamérica la tendencia más resaltante es la conexión de los consumidores con las marcas, por ejemplo, el uso de las aplicaciones a través de los dispositivos móviles. (PromPeru, 2019)

El turismo ha ido evolucionando para bien del consumidor, ofreciéndole una variedad de opciones para poder tener una experiencia positiva.

- **Tendencias de la nueva economía**

Respecto a la situación actual, la pandemia ha transformado las tendencias desde una correcta gestión de la crisis además de la mitigación de efectos socioeconómicos, así como la promoción de la digitalización del ecosistema turístico (ONU, 202).

Debido a que este escenario es completamente nuevo, la información respecto a la misma es limitada, pero lo más resaltante ha sido la crisis económica a nivel mundial que afectó todos los ámbitos posibles.

Cadena de valor de la empresa o sector

<p style="text-align: center;">INFRAESTRUCTURA</p> <p>Pese a que la reactivación turística se ha ido dando progresivamente, aun no se ha establecido un escenario seguro respecto a la pandemia, además que la mayoría de infraestructura que ofrecen las distintas empresas dedicadas al rubro, tienden a no ser espacios adecuados que permitan una mayor seguridad para el cliente, muchas veces tienden a ser locales muy rústicos.</p> <p>Los pocos establecimientos que hay en la ciudad de Chiclayo no tienen una correcta preocupación por la higiene en cuanto a servicios sanitarios, ni ofrecen el espacio adecuado para la experiencia del consumidor.</p> <p>Por ello, se planificará una mejor gestión respecto a los recursos que se usan en alguna compañías relacionadas al sector, que sirven como ejemplo para ofrecer la seguridad necesaria, y que permita también diferenciarnos de la competencia para una mejor experiencia en el sector.</p>
<p style="text-align: center;">GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS</p> <p>La gestión adecuada con respecto a la gestión de recursos humanos es casi nula en este rubro, debido a que en este sector es casi nula el servicio ofrecido por personas con conocimientos o especialización en algo, tomando en cuenta que hay déficit en muchos aspectos, desde el uso de nuevas tecnologías, hasta el tipo de servicio que se debe ofrecer.</p> <p>Por ello, se toma en cuenta que la falta de especialización o profesionalidad del personal en este rubro es muy precaria, tomando en cuenta que siempre hay afluencia y demanda del cliente, por eso mismo, es importante adecuar o implementar estrategias de diferenciación en servicio y mejora del cliente, para que este tenga aún más motivos y razones para sentirse ligado con el sector.</p>
<p style="text-align: center;">TECNOLOGÍA</p> <p>La tecnología en este tipo de sectores, aunque debería estar muy presente, en realidad no lo está, y tampoco ha habido preocupación de este para informar a su segmento a hacer uso de ella, o incentivarlos a tener algún tipo de contacto por un medio virtual. Y de manera interna, el uso de las tecnologías no ha variado mucho, se ha mantenido con el mismo método de trabajo de los últimos 5 años, lo que ha hecho rutinario el servicio que se ofrece al consumidor.</p>

Abastecimiento				
<p>Los criterios de selección de proveedores por lo general son por aquellos que ofrecen un mejor precio, más allá de la calidad en sí, por eso que es tan accesible para el segmento, pero no ha existido mucha satisfacción de parte del mismo, pero la manera de abastecimiento entre el proveedor y quien les consume es de manera directa.</p>				
LOGÍSTICA	OPERACIONES	LOGISTICA DE SALIDA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS
<p>La adquisición de todos los productos que permiten el servicio adecuado se da por parte de los proveedores, recibidos por el personal que trabaja para la compañía, quien, en esta actualidad, los recibe según las normas y reglamentos que el protocolo de bioseguridad contra la covid-19 establece.</p> <p>La gestión de la cadena de suministro en el rubro por lo general es muy eficiente, pero no hay un conocimiento adecuado para el manejo y control del inventario y almacén.</p>	<p>La operación suele darse de manera eficiente a través de manejo de inventarios, aunque no se de en todos los establecimientos, lo más resaltante suele ser los que sobresalen en ello, desde el momento en que descargan sus productos hasta que hacen llegar a sus consumidores.</p> <p>Constante registro de las acciones realizadas como comprar y vender para el inventario.</p>	<p>En este sector por lo general la distribución es de manera directa, con los protocolos muy bien establecidos.</p> <p>Control en las ventas realizadas al momento de la compra de los productos que el rubro ofrece.</p> <p>Cuidado máximo siempre que todo lo que ofrecen cumplan con el régimen de calidad que les permita ser vendidos, sino son desechados para evitar futuras amonestaciones.</p>	<p>La información siempre se da de manera presencial, y es muy baja el nivel de publicidad que realizan las empresas del sector.</p> <p>Muy poca variedad de empresas que ofrecen el servicio, y mucha demanda del consumidor.</p> <p>No hay factores que los diferencien con respecto al marketing, no establecen nuevas estrategias.</p>	<p>Todos los servicios ofrecidos son de manera presencial y directa.</p> <p>Poca diferenciación en el servicio, lo que lo hace muy monótono para el cliente.</p> <p>Y carece en lo absoluto de alguna preocupación respecto a la medida de la satisfacción del cliente, ni un seguimiento de compra del cliente, o el hecho de seguir manteniendo contacto con el mismo después del servicio ofrecido.</p>

- **FODA**
Respecto al entorno

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta demanda del consumidor. 2. Pocas empresas dedicadas al rubro en la ciudad. 3. Precios accesibles de los proveedores. 4. Diversidad en los productos. 5. Atención Personalizada. 6. Variedad de cultura y servicios relacionados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inexistente planificación interna (Infraestructura). 2. Servicio post-venta inexistente. 3. Falta de buenos protocolos de seguridad (riesgo de contagio por covid-19) 4. Cultura organizativa rígida (crisis política) respecto a la gestión de servicios. 5. Inadecuada gestión del área de recursos humanos 6. Carencia de estrategias, promociones y publicidad.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. E-commerce 2. Reactivación general del turismo. 3. Elevada digitalización de la información. 4. Nuevas tecnologías. 5. Bajo costo de los proveedores 6. Mayor afluencia de los visitantes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desempleo en el sector. 2. Cierre de empresas y emprendimientos. 3. Inseguridad y limitada respuesta política. 4. Paralización o caída parcial en la economía. 5. Cierre de actividades sociales y turísticas. (por la pandemia).

Viabilidad estratégica

- Matriz EFI

MATRIZEFI – Evaluación de Factores Internos			
	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
Alta demanda del consumidor	10.9%	4	0.436
Pocas empresas dedicadas al rubro en la ciudad	6.5%	4	0.26
Precios Accesibles de los proveedores	6%	4	0.24
Diversidad en los productos	11.3%	3	0.339
Atención personalizada	9%	4	0.36
Variedad de cultura y servicios relacionados	6.3%	4	0.252
Debilidades			
Servicio post- venta inexistente	5.7%	1	0.057
Falta de buenos protocolos de seguridad (riesgo de contagio de covid – 19)	10.5%	2	0.21
Carencia de estrategias, promociones y publicidad.	6.3%	2	0.126
Inexistente planificación interna (Infraestructura).	6.5%	2	0.13
Inadecuada gestión del área de recursos humanos	10%	2	0.2
Cultura organizativa rígida (crisis política) respecto a la gestión de servicios	11%	2	0.22
TOTAL	1.00		3.43
Los valores de las calificaciones son los siguientes:			
1 = debilidad mayor	2 = debilidad menor	3 = fortaleza menor	4 = fortaleza mayor

INTERPRETACIÓN: El puntaje obtenido en cuanto a la evaluación de fortalezas y debilidades es de 3.43 indicando un puntaje superior al promedio de 2.5 lo cual significa que el sector se encuentra en una posición sólida respecto a sus factores internos.

- Matriz EFE

MATRIZEFE – Evaluación de Factores Externos			
	Peso	Calificación	Total Ponderado
Oportunidades			
E - commerce	10%	4	0.4
Nuevas tecnologías	8%	4	0.32
Reactivación general del Turismo	14%	3	0.42
Bajo costo de los proveedores	11.5%	3	0.35
Mayor Afluencia de visitantes	7%	4	0.28
Elevada digitalización del sector	5.5%	3	0.165
Amenazas			
Desempleo actual en la región	14%	2	0.28
Cierre de empresas y emprendimientos	12%	2	0.24
Paralización o caída parcial de la economía	8%	1	0.08
Crisis Política o Riesgo país	7.3%	2	0.15
Cierre de actividades sociales y turísticas (por la pandemia)	12.7%	2	0.26
TOTAL	100%		
TOTAL	1.00		2.945
Los valores de las calificaciones son los siguientes:			
1 = amenaza mayor	2 = amenaza menor	3 = oportunidad menor	4 = oportunidad mayor

INTERPRETACIÓN: El puntaje obtenido en cuanto a la evaluación de oportunidades y amenazas es de 2.945 indicando un puntaje superior al promedio de 2.5 lo cual significa que el sector se encuentra en una posición muy positiva respecto a sus factores externos.

Se concluye según los resultados del diagnóstico de la matriz EFI Y EFE, que el análisis interno proporciona solidez del sector, que es moderado y estable debido a los factores tales como el poder

del segmento respecto a lo que consumen, entre otros tantos aspectos, no obstante, la situación actual en la que nos encontramos ha cambiado muchas de las cosas en el rubro, lo que ha generado cierto desenganche del servicio, pero que poco a poco ha ido restableciéndose, por ello se plantea que deben establecerse estrategias correctas para mejorar el escenario, por esta razón se considera este proyecto de inversión privada, viable.

MATRIZ INTERNA Y EXTERNA:

Se usarán los resultados obtenidos de la matriz EFE Y EFI para obtener el balance adecuado.

PUNTAJE DE LOS FACTORES INTERNOS: 3.43

PUNTAJE DE LOS FACTORES EXTERNOS: 2.95

	CRESCA	CRESCA	RESISTA	4
				3
	CRESCA	RESISTA	ELIMINE	2
	RESISTA	ELIMINE	ELIMINE	1
4		3	2	1

		Cierre de empresas y emprendimientos	<p>de los otros atractivos turísticos con la finalidad de ser la elección o el lugar principal para visitar por los vacacionistas.</p> <p>2- Ofrecer un servicio que ofrezca bioseguridad absoluta respecto a la pandemia actual.</p>	<p>seguridad de nuestro trabajadores, para que puedan desempeñarse de manera correcta.</p> <p>2- Entender y analizar la situación de nuestro colaboradores, respecto al impacto que haya producido en ellos, el desempleo, la crisis de la pandemia para contrarrestar errores.</p> <p>3- Capacitaciones constante respecto al uso adecuado de nuestros protocolos, capacitaciones para un mejor servicio, y sobre todo especializaciones para el uso adecuado y efectivo de nuestras tecnologías.</p>
		Paralización o caída parcial de la economía		
		Crisis Política o Riesgo país		
		Cierre de actividades sociales y turísticas (por la pandemia)		

FODA CRUZADO

FASE 2

FODA CRUZADO		Análisis Interno	
		Fortalezas	Debilidades
		Alta demanda del consumidor	Servicio post- venta inexistente
		Pocas empresas dedicadas al rubro en la ciudad	Falta de buenos protocolos de seguridad (riesgo de contagio de covid – 19)
		Precios Accesibles de los proveedores	Carencia de estrategias, promociones y publicidad.
		Diversidad en los productos	Inexistente planificación interna (Infraestructura).
		Atención personalizada	Inadecuada gestión del área de recursos humanos
		Variedad de cultura y servicios relacionados	Cultura organizativa rígida (crisis política) respecto a la gestión de servicios
	E - commerce	ESTUDIO TÉCNICO - Fomentar el uso de las nuevas tecnologías para un mejor manejo del inventario en almacén, y para mejorar también el servicio con el consumidor, durante todo el proceso de compra. Establecer protocolos nuevos de bioseguridad a través de un eficiente plan de gestión para dar seguridad al cliente externo interno.	ESTUDIO MERCADO Establecer precios accesibles para el consumidor, así como el ofrecimiento de un servicio diferenciado nos permitirá ser opción primera para los consumidores con la finalidad de que se mantengan con uno. Además con la implementación adecuada de la digitalización de nuestros servicios, de la mano con el equipo de marketing, podremos potenciar nuestras ventas y aumentar nuestro nivel competitivo, a través de un servicio de calidad y personalizado.
	Nuevas Tecnologías		
	Reactivación general del Turismo		
	Reactivación de la economía en el País		
	Bajo costo de los proveedores		
	Mayor Afluencia de visitantes		
A m na	Desempleo actual en la región	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL Difundir la información a cada miembro del staff, para dar mayor fuerza al poder de negociación de los consumidores.	

		Cierre de empresas y emprendimientos	Establecer bien los planes de bioseguridad para cada miembro de nuestra organización y en especial para el cliente, ofreciéndole toda la información posible, y respetando las medidas sanitarias correspondientes.
		Paralización o caída parcial de la economía	<p>ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO</p> <p>Aprovechas la accesibilidad de los costos, para tener un rendimiento mayor e invertirlo en una mejora de los procesos o planificación interna.</p>
		Crisis Política o Riesgo país	
		Cierre de actividades sociales y turísticas (por la pandemia)	

FODA CRUZADO

FASE 3

FODA CRUZADO		Análisis Interno	
		Fortalezas	Debilidades
		Alta demanda del consumidor	Servicio post- venta inexistente
		Pocas empresas dedicadas al rubro en la ciudad	Falta de buenos protocolos de seguridad (riesgo de contagio de covid – 19)
		Precios Accesibles de los proveedores	Carencia de estrategias, promociones y publicidad.
		Diversidad en los productos	Inexistente planificación interna (Infraestructura).
		Atención personalizada	Inadecuada gestión del área de recursos humanos
		Variedad de cultura y servicios relacionados	Cultura organizativa rígida (crisis política) respecto a la gestión de servicios
	E - commerce	O.E. ESTUDIO TÉCNICO Ganar posicionamiento en el mercado, como la empresa que ofrece la mayor seguridad posible desde el servicio, hasta el respeto total de los protocolos establecidos, así mismo ofrece una atención diferenciada, eficaz y eficiente. Elaborar una cadena de suministro correcta que permita un flujo de información y de nuestros productos, basado en proveedores y alianzas con nuestros socios.	O.E. ESTUDIO MERCADO Posicionarse como la empresa que ofrece una gran variedad de productos y servicios además de ligar estos a una calidad y cultura informativa sobre la historia nacional de primera, así como ampliar nuestra presencia en el mundo virtual.
	Nuevas Tecnologías		
	Reactivación general del Turismo		
	Reactivación de la economía en el País		
	Bajo costo de los proveedores		
	Mayor Afluencia de visitantes		
Administrativa	Desempleo actual en la región	O.E. ESTUDIO ORGANIZ. Lograr el posicionamiento de la empresa a través de un fortalecimiento de la cultura organizacional que beneficie el servicio en la que se vean	

		Cierre de empresas y emprendimientos	influenciados nuestros valores como empresa, también ofrecer un correcto liderazgo a nuestro capital humano, que garantice un mejor trabajo entre nuestros colaboradores, con la finalidad de generar unión, sinergia, un mejor desempeño y además seguridad no solo para con ellos mismos, sino para con nuestros consumidores.
		Paralización o caída parcial de la economía	O.E. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO
		Crisis Política o Riesgo país	La empresa debe mostrarse como aquella organización que es sinónimo de rentabilidad y precios accesibles, además de tener una reducción en nuestros costos operativos, financieros y logísticos, para así, poder ampliar nuestro margen de ganancia.
		Cierre de actividades sociales y turísticas (por la pandemia)	Nuestros costos de mantenimiento y operación del mercado deben ser muy bien controlados e invertidos para poder garantizar el flujo correcto de todo lo que se relacione a la empresa. Con ello, garantizamos muchos beneficios económicos y financieros, que nos permitan liquidez y tener un equilibrio en todos los departamentos, de la mano con el trabajo responsable de nuestros socios.

2.4. ESTUDIO DE MERCADO

Segmentación del Mercado

NOMBRE DEL PROYECTO:

Proyecto de Inversión Privada para la construcción de un Parque de diversionestemático cultural en la ciudad de Chiclayo, 2021.

PROPUESTA DE VALOR DEL MODELO DE NEGOCIO:

En beneficio de la sociedad y todas las familias del norte se implementa dicha atracción con la finalidad de fomentar la cultura, conocimiento y buen servicio gastronómico tomando como base nuestra cultura nacional.

Con esto, se tiene la implementación adecuada del establecimiento con amplios espacios, y lugares en sitios estratégicos dentro del mismo para garantizar la calidad en los servicios.

SEGMENTO SEGÚN EL MODELO DE NEGOCIO:

Cliente: Familias y público en general.

Consumidor: Toda persona mayor de 16 años, menores de 16 en compañía de un adulto.
Dirigidos a sector A, AB yB.

DESCRIPTORES		
Nivel Socio-económico: Estilos de vida u otros	Ubicación/Segmentación Geográfica.	Valor de uso o valor agregado o utilidad buscada
1- A	1. Chiclayo	1- Diferenciación
2- AB	2. Sector Nacional	2- Servicio de alta calidad
3- B		3- Momento grato de entretenimiento, aprendizaje y diversión
		4- Beneficio en el turismo de la localidad y quienes la conforman, validando así la propuesta de valor del modelo canvas.
3	2	4
		24

INTERPRETACIÓN:

Se define a la población base o principal a toda la sociedad o ciudadanos de la ciudad de Chiclayo. De esta población se considerará a personas mayores de 16, tanto a hombres como a mujeres, del sector A, AB, yB, de la Ciudad de Chiclayo.

Determinación de variables del estudio de mercado:

Variable del mercado consumidor:

- Variable Cultural:
La frecuencia que se tiene en base a la demanda en este sector turístico.
- Variable Personal:
Estilo de vida de los ciudadanos y su preferencia en base al turismo que realizan que es de gran aporte.
- Variable Social
Por lo general, se tiene como referencia en atractivos turísticos o entretenimiento muy pocas opciones en el sector.
- Variable Demográfica
Capacidad de pago adecuada casi por toda la población que la conforma, siendo la ciudad de Chiclayo la ubicación del segmento.

Variable del mercado competidor:

- Precio:
Relación directa de Precio – Calidad.
- Plaza:
Localizado en un lugar estratégico y de gran amplitud.
- Promoción:
Abarca todos los campos posibles, desde redes sociales, radio, páginas web, volantes, etc.
- Servicio:
Valor relacionado a los diversos servicios ofrecidos.

Variable del mercado externo:

- En el país por lo general la mayoría de empresas relacionadas al mercado se encuentran en ciudades más como Lima y Cuzco, que suelen ser de las que tiene mayor afluencia de turistas al año.

Mercado Potencial:

- Población:
Según los datos de PromPerú en el que se muestra el perfil del vacacionista nacional a través de datos numéricos se agrupan básicamente por mujeres (56.0%) seguido por los varones (44.0%). Del mismo modo, las edades fluctúan entre los 18 a 64 años en aproximado. Además, la mayor cantidad de turistas internos están entre los 35 y 64 años (57.0%) siendo la menor cantidad entre 18 a 34 años (43.0%). El nivel socioeconómico es principalmente AB (53.0%) y C (47.0%). Según PromPerú (2017) Para realizar una investigación en base a cualquier aspecto turístico todos los encuestados deben ser mayores de 18 años. Con la información mostrada los encuestados serán estratificados de la siguiente manera:

MERCADO OBJETIVO:

Sector demográfico y socioeconómico

Sexo	Cantidades	Porcentaje
Mujer	784000	56%
Hombre	616000	44%

EDADES	Cantidades	Porcentaje
35 – 64 años	798000	57%
18 – 34 años	602000	43%

Nivel Socioeconómico	Cantidades	Porcentaje
Sector AB	742000	53%
Sector C	658000	47%

PromPerú Número de turistas internos que se movilizaron dentro del Perú.
1,4 millones.

Al ser esta la cantidad de nuestro mercado potencial, tenemos un aproximado de visitantes por día durante un año de 3836 personas, estableciéndonos en un plano nacional.

Muestra: la muestra según datos mostrados por Promperú en su última investigación el 2017 señala los siguientes datos dónde:

n = Tamaño muestral.

N = Tamaño de la población (1,400,00).

Z = Valor correspondiente a la distribución de Gauss (1.96). p =

Probabilidad de éxito (50.0%).

q = Probabilidad de fracaso (50.0%).

í = Error que se prevé cometer (5.0%).

Cuyo resultado es 385 encuestados. Siendo este la muestra final proporcionada por Promperu en donde se obtuvo las proporciones por género, nivel socioeconómico y edad.

Plan de mercado corto, mediano y largo plazo (OMEM):

PLAN DE MERCADO CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO (OMEM)					
PROBLEMA CENTRAL: DEMANDA INSATISFECHA DEL TURISMO INTERNO Y RECEPTIVO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2021.					
PROPUESTA DE VALOR DEL MODELO DE NEGOCIO 1. Satisfacción en la demanda turística, además del valor emocional que tendrá el consumidor al poder recibir entretenimiento sano ligado a la cultura e historia nacional en un mismo lugar. 2. Mayor fluidez de viajeros a la ciudad, y mejor movimiento económico para la región.					
NOMBRE DEL PROYECTO: PROYECTO DE INVERSIÓN PRIVADA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN PARQUE DE DIVERSIONES TEMÁTICO CULTURAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2021.					
ESTRATEGIA	PLAN MKT	OBJETIVO TACTICO (ESTRATÉGICO)	META U OBJETIVO OPERATIVO	ESTRATEGIA MKT (4 PS)	MEDICION CUMPLIMIENTO DE LOS INDICADORES: (FRECUENCIA)
COMPETITIVA Y VENTAJA COMPETITIVA:	CORTO PLAZO	Posicionarse como empresa que ofrece una gran variedad de productos y servicios además de ligar estos a un calidad y cultura informativa sobre la historia nacional de primera, así como ampliar nuestra presencia en mundo virtual.	Acaparar un 75% como mínimo en la demanda por parte de la población desde la apertura hasta nuestro primer año de funcionamiento y tener un margen del 2 al 5% de la inversión.	Producto: Producto ofrecido a través de un servicio de calidad. Precio: Estará ligado a la calidad del servicio, y será lo más accesible para el público, por ello, el primer año se establecerán estrategias de precio según nuestros costos. Plaza: Se impulsará a la población a ser parte del proyecto a través de la cultura y entretenimiento en nuestra sede, además de la ambientación adecuada que ofrezca ese escenario adecuado para el entretenimiento y la cultura. Promoción: Hacer uso del e-commerce y la publicidad máxima para poder captar la mayor atención posible desde redes sociales, página web del parque de diversiones, etc..	Producto <ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de participación del producto: Se medirá según el progreso de nuestros ingresos y la velocidad de como iremos tomando fuerza en cuanto a nos ingresos. Plaza <ul style="list-style-type: none"> Participación en el mercado $\frac{\text{ventas de la empresa}}{\text{ventas totales en el mercado}} \times 100$ Crecimiento en la Participación $\frac{\text{ventas de la empresa por periodo}}{\text{ventas mercado periodo anterior}} \times 1$ Incremento de clientes $\frac{\text{cantidad de clientes del periodo}}{\text{cant. clientes del perid. anterior}} \times 1$ Incremento en las ventas $\frac{\text{vtas. periodo. vtas. perd. anterior}}{\text{ventas perioro anterior}} \times 1$ Variación de las ventas $\frac{\text{vtas. reales} - \text{vtas. presupuestadas}}{\text{ventas presupuestadas}} \times$

<p>MEDIANO PLAZO</p>	<p>Posicionarse como empresa que ofrece una gran variedad de productos y servicios además de ligar estos a una calidad y cultura informativa sobre la historia nacional de primera, así como ampliar nuestra presencia en el mundo virtual.</p>	<p>Recuperar del 8 al 10% de la inversión del proyecto como mínimo durante los 3 primeros años.</p>	<p>Producto: Producto ofrecido a través de un servicio de calidad.</p> <p>Precio: Ya que la competencia es casi nula, el precio se mantendrá en relación a nuestros costos para seguir promoviendo la recuperación de la inversión.</p> <p>Plaza: Se realizarán ferias y actividades dentro de la sede para promover la visita de nuestros consumidores.</p> <p>Promoción: Uso masivo de las redes sociales, promociones por la calidad que ofreceremos en nuestros servicios.</p>	<p>Implementar indicadores de servicios que me permita conocerlos pedidos que se entregan a tiempo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Porcentaje de participación de producto: se mide a través del número de unidades vendidas, el volumen de venta en moneda (soles) y las ventas antes o después de descuentos. <p>Plaza</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Participación en el mercado $\frac{\text{ventas de la empresa}}{\text{ventas totales en el mercado}} \times 100$ ● Crecimiento en la participación $\frac{\text{ventas de la empresa por periodo}}{\text{ventas de la empresa por periodo anterior}} \times 100$ ● Incremento de clientes $\frac{\text{cantidad de clientes del periodo}}{\text{cant. clientes del perid. anterior}} \times 100$ ● Incremento en las ventas $\frac{\text{vtas. periodo. vtas. perd. anterior}}{\text{ventas perioro anterior}} \times 100$ ● Variación de las ventas $\frac{\text{vtas. reales} - \text{vtas. presupuestadas}}{\text{ventas presupuestadas}} \times 100$ <p>Promoción</p> <p>Porcentaje de clientes influenciados por el marketing: se medirá a través del número de clientes que interactuó con el marketing digital (redes sociales y leads)</p>
<p>LARGO PLAZO</p>	<p>Posicionarse como empresa que ofrece una gran variedad de productos y servicios además de ligar estos a una calidad y cultura informativa sobre la historia nacional de primera, así como ampliar nuestra presencia en el mundo virtual.</p>	<p>Tener el 30% de acaparamiento del mercado a nivel nacional, además de tener el 80% de acaparamiento en la zona norte: Tumbes, Piura y Lambayeque.</p>	<p>Habilitar nuestras actividades con la finalidad de provocar la visita no solo del turismo interno sino del turismo receptivo con la finalidad de agrandar nuestra presencia haciéndola de más demanda en la zona norte.</p>	<p>Implementar Indicadores financieros, que me permitan medir mensualmente el incremento de ventas.</p> <p>$\frac{\text{Vts. periodo. vts. perd. anterior}}{\text{Ventas periodo anterior}}$</p>

2.5. ESTUDIO TÉCNICO:

Capacidad o Tamaño del proyecto:

Capacidad de diseño:

- La capacidad diseñada del establecimiento para su aforo aproximado se ha calculado tomando el valor del 2026 que representa a la demanda del proyecto, ya que se espera que el crecimiento desde el primer año sea del 3% y vaya en aumento hasta el 2026 a un 7%, por lo cual la demanda del año 2026 sería de un valor de 3 998 540 de personas, por tanto el horario de atención será de 12 horas diarias, durante tres semanas consecutivas durante el mes, teniendo una semana por cada mes del año para mantenimiento y limpieza total del local, lo que nos queda un total de días de actividad de 281 días de trabajo.

$$\text{Capacidad diseñada} = \frac{279898}{1 \text{ año}} \times \frac{1 \text{ año}}{281 \text{ días}} = 1032 \text{ personas/día}$$

- Capacidad Real:

La capacidad real se ha logrado calcular con el resultado que tiene el año 2022 respecto a la demanda proyectada, el cual tiene un valor de 1 400 000 personas, por tanto, el horario de atención será de 12 horas diarias, durante tres semanas consecutivas durante el mes, teniendo una semana por cada mes del año para mantenimiento y limpieza total del local, lo que nos queda un total de días de actividad de 281 días de trabajo.

$$Capacidad\ real = \frac{42000}{1\ año} \times \frac{1\ año}{281\ días} = 150\ personas/día$$

Tamaño del mercado objetivo:

Nuestro mercado objetivo no distingue de edades, pero su potencialidad está en hombres y mujeres del sector A, AB y B del Perú, en el cual la demanda insatisfecha inicial es de 1, 400, 000 como tamaño del mercado objetivo.

		3%
2022	1400000	42000
2023	1820000	72800
2024	2366000	118300
2025	3075800	184548
2026	3998540	279898

Localización:**Matriz de Macro – localización:**

Factores	Peso	Lima	Cusco	Cajamarca	Chiclayo
Disponibilidad de tecnologías e insumos.	23%	3	1	1	2
Condiciones climáticas	20%	2	0	0	3
Costo de mano de obra	27%	3	2	1	2
Cercanía al mercado Consumidor	10%	0	1	2	3
Abastecimiento de energía	20%	1	1	1	1
	100%	1.8	1	1	2.2

Valor	Disponibilidad de tecnologías e insumos	Condiciones climáticas	Costo de mano de obra	Cercanía al mercado Consumidor	Abastecimiento
0	No tiene acceso	Muy frío	Muy barato	Acceso difícil	No hay
1	Acceso bajo	Medio frío y Húmedo	Barato	Acceso medio	Si hay
2	Acceso medio	Muy cálido	Caro	Acceso normal	
3	Acceso total	Temperado	Muy caro	Acceso rápido	

Matriz Micro – Localización:

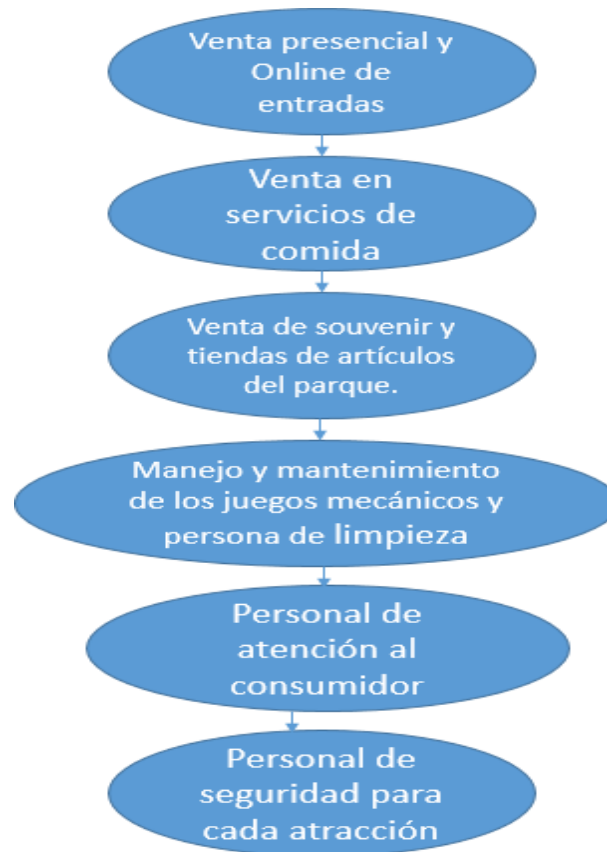
Factores	Peso	Lambayeque	Ferreñafe	Chiclayo
Disponibilidad de tecnologías e insumos.	23%	2	1	3
Condiciones climáticas	20%	3	2	3
Costo de mano de obra	27%	1	1	2
Cercanía al mercado Consumidor	10%	2	1	3
Abastecimiento de energía	20%	1	1	1
	100%	1.8	1.2	2.4

Valor	Disponibilidad de tecnologías e insumos	Condiciones climáticas	Costo de mano de obra	Cercanía al mercado Consumidor	Abastecimiento
0	No tiene acceso	Muyfrio	Muy Barato	Acceso difícil	No hay
1	A.Bajo	Medio frio y húmedo	Barato	Acceso medio	Si hay

2	A.Medio	Muycálido	Caro	Acceso Normal	
3	A.TOTAL	Temperado	Muy Caro	Acceso rápido	

PRODUCTO (DISEÑO):

NOMBRE DEL SERVICIO	TURISMO Y ENTRETENIMIENTO CULTURAL
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	Ofrece el servicio de diversión y entretenimiento basando su temática en la cultura local y nacional que tienen como beneficio subjetivo el poder potenciar el turismo local, con la finalidad de dar a conocer la historia del lugar y motivar el aprendizaje del mismo a través de la visita al establecimiento, además se busca conectar a las distintas sociedades del país como parte de nuestro beneficio emocional, que finalmente permite difundir el conocimiento a través de todas nuestras atracciones.
PARTES DEL SERVICIO	Juegos mecánicos, infraestructura amplia, atención adecuada, maquinarias y computadoras para el registro de todo, etc.
CARACTERÍSTICAS	Servicio de juegos mecánicos, actividades de entretenimiento cultural, y merchandasing relacionado al mismo.
REQUISITOS Y NORMALIZACIÓN	GESTIÓN DE LA CALIDAD ISO 9001
PRECIO:	Varía según el tipo de servicio que se adquiera, comida, souvenirs, o algún servicio independiente dentro del establecimiento, además del costo de la entrada.

PROCESO (CALIDAD):Acti
Ver**PRODUCCIÓN – MANTENIMIENTO:**

Se hará una constante supervisión de nuestros equipos que formen parte de nuestros juegos eléctricos, esto cada trimestre con la finalidad de ofrecer todas las medidas correspondientes de seguridad en nuestros servicios.

PRODUCCIÓN – GESTIÓN AMBIENTAL:

Reciclaremos y respetaremos la cultura del rehusar ciertos residuos con la finalidad de ser sostenibles con el medio ambiente, y evitar también la contaminación de desechos, sino que aportaremos a aquellas empresas que

se dedican al reciclaje.

PRODUCCIÓN – MANO DE OBRA:

ÁREA	NÚMERO DE OPERARIOS
Gerencia	2
Marketing y Publicidad	4
Ventas	3
Jefe de Producción	2
Jefe de calidad	2
Jefe de Recursos Humanos	1
Jefe técnico para los juegos	3
TOTAL	17

PRODUCCIÓN – CADENA DE SUMINISTRO:

Nombre	Descripción
Venta presencial y online de entradas.	Como parte del servicio, nuestra experiencia inicia dando la posibilidad al cliente de adquirir sus entradas en nuestra página o en el ingreso del local.
Venta en servicios de comida	El abastecimiento adecuado de nuestros insumos alimenticios nos permitirá dar el servicio gastronómico adecuado basado en nuestra temática cultural.
Venta de souvenirs y tiendas de artículos del	La adquisición de nuestros artículos

	parque.	relacionados al parque serán evaluados para que presenten una calidad correcta para ser vendidas al consumidor final.	
	Manejo y mantenimiento de los juegos mecánicos y personal de limpieza.	Mantenimiento constante y adecuado de los juegos, así como la adquisición de algunos nuevos, de ser necesario. Del mismo modo, la limpieza total de la atracción así como del establecimiento.	
	Personal de atención al consumidor.	Mejora constante de la atención y el servicio ofrecido a nuestro consumidor final.	
	Personal de seguridad para cada atracción.	Encargado de velar no solo por la seguridad de las atracciones sino también de los colaboradores, y en especial de los clientes, desde el respeto hacia los protocolos de bioseguridad, hasta las normas que establecen las políticas del local.	

	Estrategia del estudio técnico	Objetivo estratégico del estudio técnico	Objetivo específico (META)	Estrategia operaciones/producción (5 Ps)	Indicadores	Indicadores para la alta dirección	Medición de indicador para verificar cumplimiento de la meta
	CORTO PLAZO	Posicionar a la empresa como líder en el sector acaparando el mayor porcentaje de demanda en la ciudad favoreciendo además turismo interno y receptivo, aportando valor a través de un entretenimiento ligado a una temática cultural.	CUANTITATIVO CON UN HORIZONTE : AL PRIMER AÑO	<p>DEBE ORIENTARSE A GENERALMENTE VENTAJAS COMPETITIVAS SEGÚN SU CICLO DE VIDA Y EN RELACIÓN CON LAS ACCIONES ESTRATEGIAS DE MERCADO Y CICLO DE VIDA DEL BIEN O SERVICIO: LAS 5 P D LAS OPERACIONES</p> <p>1.- De producto: Utilizar las mejores tecnologías que permitan al parque de diversiones ofrecer seguridad y calidad en el servicio.</p> <p>2.- De procesos: Organizar el principal proceso que es la segregación de todos los residuos desde la fuente hasta su disposición final como para el proceso de prensado o molienda en el caso de los residuos aprovechables.</p> <p>3.- De producción: Se utilizará maquinaria adecuada para los residuos sólidos procesados y seguirán los criterios de calidad que demanda el mercado.</p> <p>4.- De planta: Se tendrá un local amplio para instalar la maquinaria por cada proceso y este se ubicará en una zona alejada sin perjudicar los parámetros urbanísticos y desarrollo de la ciudad.</p> <p>5.- De personas: Se tendrá a un personal adecuado en cuanto al uso de estas tecnologías, no obstante a ellos se les dará constante capacitación a todos los miembros de la empresa, para tener una mejor gestión de sus conocimientos según las actividades que le corresponda.</p>	<p>PARA LAS 5 ELEMENTOS OPTIMIZACIÓN:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad del Proyecto 2. Indicadores de macro y micro localización 3. Indicadores de Diseño de Producto (Factores objetivos y subjetivos del cliente) 4. Indicadores de Diseño de Procesos (Diagramas de Flujo). 5. Indicadores de Calidad de Producto (ficha Técnica) 6. Indicadores de Calidad de los Procesos (Indicadores de capacidad y eficiencia total); (Tiempos, Movimientos, Métodos de trabajo del colaborador) 7. Tiempo de Ciclo de Producción y tiempos estándar. 8. Tiempo entre ciclos de Producción. 9. Indicadores de Mano Obra (desempeño / productividad, autonomía y gestión del conocimiento / tecnología interna) 10. Indicadores KPI Gestión Cadena de Suministro (Nivel Estratégico del Modelo SCOR) 	<p>DE EFICIENCIA TOTAL</p> <p>Eficiencia de la Disponibilidad de Tiempo Productivo X Eficiencia en el uso de la Capacidad Productiva de los equipos X Eficiencia de la Calidad de la Producción</p> <p>PRODUCTIVIDAD</p> <p>CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DE PRODUCCIÓN Y DE GESTIÓN AMBIENTAL</p> <p>DE MANTENIMIENTO</p> <p>DISEÑO Y PROPUESTAS DE CAPACITACIONES E INCENTIVOS DE MANO DE OBRA</p> <p>KPI DE APROVISIONAMIENTO A PRIMER NIVEL</p>	<p>MEDICIÓN DIARIA</p> <p>MEDICIÓN DIARIA</p> <p>MEDICIÓN NO MAYOR A 30 DÍAS</p> <p>MEDICIÓN DIARIA</p> <p>SEGÚN EL CICLO DE MANTENIMIENTO PREVENTIVO ESTABLECIDO</p> <p>ANUAL</p> <p>MENSUAL</p>

	<p>MEDIANO PLAZO</p>			<p>DEBE ORIENTARSE A GENERAR VENTAJAS COMPETITIVAS SEGÚN SU CICLO DE VIDA Y EN RELACIÓN CON LAS ACCIONES ESTRATEGIAS DE MERCADO Y CICLO DE VIDA DEL BIEN O SERVICIO: LAS 5 P DEL LAS OPERACIONES</p> <p>1.- De producto: Utilizar las mejores tecnologías que permitan al parque diversos ofrecer seguridad y calidad en el servicio.</p> <p>2.- De procesos: Organizar el principal proceso que es la segregación de todos los residuos desde la fuente hasta su disposición final como para el proceso de prensado o molienda en el caso de los residuos aprovechables.</p> <p>3.- De producción: Se utilizará maquinaria adecuada para los residuos sólidos procesados y seguirán los criterios de calidad que demanda el mercado.</p> <p>4.- De planta: Se tendrá un local amplio para instalar la maquinaria por cada proceso y este se ubicará en una zona alejada sin perjudicar los parámetros urbanísticos y desarrollo de la ciudad.</p> <p>5.- De personas: Se tendrá a un personal adecuado en cuanto al uso de estas tecnologías, no obstante a ellos se les dará constante capacitación a todos los miembros de la empresa, para tener una mejor gestión de sus conocimientos según las actividades que le corresponda.</p>	<p>PARA LAS 5 P ELEMENTOS OPTIMIZACIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad del Proyecto 2. Indicadores de macro y micro localización 3. Indicadores de Diseño de Producto (Factores objetivos y subjetivos del cliente) 4. Indicadores de Diseño de Procesos (Diagramas de Flujo). 5. Indicadores de Calidad de Producto (ficha Técnica) 6. Indicadores de Calidad de los Procesos (Indicadores de capacidad y eficiencia total); (Tiempos, Movimientos Métodos de trabajo del colaborador) 7. Tiempo de Ciclo de Producción y tiempos estándar. 8. Tiempo entre ciclos de Producción. 9. Indicadores de Mano Obra (desempeño / productividad, autonomía y gestión del conocimiento /tecnología interna) 10. Indicadores KPI Gestión Cadena de Suministro (Nivel Estratégico del Modelo SCOR) 	<p>DE EFICIENCIA TOTAL</p> <p>Eficiencia de la Disponibilidad de Tiempo Productivo X</p> <p>Eficiencia en el uso de la Capacidad Productiva de los equipos X</p> <p>Eficiencia de la Calidad de la Producción</p> <p>PRODUCTIVIDAD</p> <p>CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DE PRODUCCIÓN Y DE GESTIÓN AMBIENTAL</p> <p>DE MANTENIMIENTO</p> <p>DISEÑO Y PROPUESTAS DE CAPACITACIONES E INCENTIVOS DE MANO DE OBRA</p> <p>KPI DE APROVISIONAMIENTO A PRIMER NIVEL</p>	<p>MEDICIÓN DIARIA</p> <p>MEDICIÓN DIARIA</p> <p>MEDICIÓN NO MAYOR A 30 DÍAS</p> <p>MEDICIÓN DIARIA</p> <p>SEGÚN EL CICLO DE MANTENIMIENTO PREVENTIVO ESTABLECIDO</p> <p>ANUAL</p> <p>MENSUAL</p> <p>L</p>
	<p>LARGO PLAZO</p>			<p>DEBE ORIENTARSE A GENERAR VENTAJAS COMPETITIVAS SEGÚN SU CICLO DE VIDA Y EN RELACIÓN CON LAS ACCIONES ESTRATEGIAS DE MERCADO Y</p>	<p>1. DEBE ORIENTARSE A GENERAR VENTAJAS COMPETITIVAS SEGÚN SU CICLO DE VIDA Y EN RELACIÓN</p>	<p>DEBE ORIENTARSE A GENERAR VENTAJAS COMPETITIVAS SEGÚN SU CICLO DE</p>	<p>DEBE ORIENTARSE A GENERAR VENTAJAS COMPETITIVAS SEGÚN SU CICLO DE</p>

				<p>CICLO DE VIDA DEL BIEN O SERVICIO: LAS 5 P DE LAS OPERACIONES</p> <p>1.- De producto: Utilizar las mejores tecnologías que permitan al parque de diversiones ofrecer seguridad y calidad en el servicio.</p> <p>2.- De procesos: Organizar el principal proceso que es la segregación de todos los residuos desde la fuente hasta su disposición final como para el proceso de prensado o molienda en el caso de los residuos aprovechables.</p> <p>3.- De producción: Se utilizará maquinaria adecuada para los residuos sólidos procesados y seguirán los criterios de calidad que demanda el mercado.</p> <p>4.- De planta: Se tendrá un local amplio para instalar la maquinaria por cada proceso y este se ubicará en una zona alejada sin perjudicar los parámetros urbanísticos y desarrollo de la ciudad.</p> <p>5.- De personas: Se tendrá a un personal adecuado en cuanto al uso de estas tecnologías, no obstante a ellos se les dará constante capacitación a todos los miembros de la empresa, para tener una mejor gestión de sus conocimientos según las actividades que le corresponda.</p>	<p>CON LAS ACCIONES DE ESTRATEGIAS DE MERCADO Y CICLO DE VIDA DEL BIEN O SERVICIO: LAS 5 P DE LAS OPERACIONES</p>	<p>VIDA Y EN RELACIÓN CON LAS ACCIONES DE ESTRATEGIAS DE MERCADO Y CICLO DE VIDA DEL BIEN O SERVICIO: LAS 5 P DE LAS OPERACIONES</p>	<p>VIDA Y EN RELACIÓN CON LAS ACCIONES DE ESTRATEGIAS DE MERCADO Y CICLO DE VIDA DEL BIEN O SERVICIO: LAS 5 P DE LAS OPERACIONES</p>
<p>DETERMINACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN (BIENES TANGIBLES)</p> <p>DETERMINACIÓN DE COSTOS Y PRESUPUESTOS</p> <p>DETERMINACIÓN DE PROYECCIONES DE PRODUCCIÓN (BASADO EN LA PROYECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO A 5 AÑOS)</p>							

DETERMINACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN (BIENES)

Activos Tangibles		
Activos Tangibles	Cantidad	Costo
Juegos mecanicos	18	S/. 1,109,116.00
Oficina de recepción	1	S/. 111,176.00
Maquinas para los restaurantes	15	S/. 90,524.00
Indumentaria por paquete	1	S/. 135,974.00
Maquinas expendedoras	7	S/. 43,000.00
Maquinas electricas	1	S/. 178,930.00
Insumos de bioseguridad por paquete	10	S/. 75,982.00
Lockers	6	S/. 65,000.00
Insumos de limpieza	1	S/. 35,000.00
Total		S/. 1,844,702.00
Terreno		S/2,500,000.00
Activos tangibles		S/1,844,702.00
Equipo		S/25,000.00
Muebles		S/32,000.00
Total		S/4,401,702.00

La distribución correspondiente en las 75 hectáreas de tamaño, será un patio de comidas que corresponde al 30% del establecimiento de áreas libres para los clientes, el otro 70% se distribuye a atracciones, tiendas de souvenirs, y lugares aptos para el personal.



ACTIVOS INTANGIBLES:

Mantenimiento de e-commerce	S/45,000.00
Software	S/12,000.00
Permiso	S/4,500.00
Inv. Mercad	S/9,400.00
Licencia	S/12,000.00
Otros	S/3,000.00
Total	S/85,900.00

DETERMINACIÓN DE COSTOS Y PRESUPUESTOS

MANO DE OBRA						
Cargo	N°	Suelgo Mensual	Gratificaciones	ESSALUD	CTS	TOTAL
Colaboradores	17	S/2,800.00	S/1,400.00	S/252.00	S/1,400.00	S/717,808.00
TOTAL MOD						S/717,808.00
TOTAL MOD	2022	2023	2024	2025	2026	
	\$ 717,808.00	\$ 717,808.00	\$ 717,808.00	\$ 717,808.00	\$ 717,808.00	
CIF						
I. MOI						
CARGO	N°	Sueldo Mens.	Gratificac.	ESSALUD	CTS	TOTAL
Gerencia	2	S/1,800.00	S/900.00	S/162.00	S/900.00	S/54,288.00
Jefe técnico de los juegos mecanicos	3	S/2,000.00	S/1,000.00	S/180.00	S/1,000.00	S/90,480.00
Supervisor de ventas	3	S/5,000.00	S/2,500.00	S/450.00	S/2,500.00	S/226,200.00
Jefe de Recursos humanos	1	S/4,000.00	S/2,000.00	S/360.00	S/2,000.00	S/60,320.00
Jefe de calidad y Producción	4	S/5,000.00	S/2,500.00	S/450.00	S/2,500.00	S/301,600.00
Jefe de Marketing y Publicidad	4	S/4,000.00	S/2,000.00	S/360.00	S/2,000.00	S/241,280.00
TOTAL MOI						S/974,168.00

2. SUMINISTRO					
Suministro	Mensual	Anual			
Agua	S/6,500.00	S/78,000.00			
Electricidad	S/12,000.00	S/144,000.00			
Teléfono	S/200.00	S/2,400.00			
Comida	S/10,300.00	S/123,600.00			
TOTAL		S/348,000.00			
3. DEPRECIACION					
	2022	2023	2024	2025	2026
TOTAL	S/380,340.40	S/380,340.40	S/380,340.40	S/380,340.40	S/380,340.40
4. MANTENIMIENTO (1 semana cada trimestre)					
			Trimestre	Anual	
Mantenimiento preventivo	Mantenimiento de los juegos mecanicos		S/5,000.00	S/20,000.00	
	Control de estado de los juegos mecanicos		S/1,000.00	S/4,000.00	
	Diagnóstico de estado de los juegos mecanicos		S/1,200.00	S/4,800.00	
	Arreglos o reparaciones		S/2,000.00	S/8,000.00	
	Prueba de funcionamiento		S/980.00	S/3,920.00	
	Inspección.		S/750.00	S/3,000.00	
			TOTAL	S/43,720.00	
	2022	2023	2024	2025	2026
TOTAL	S/43,720.00	S/43,720.00	S/43,720.00	S/43,720.00	S/43,720.00

5. CAPACITACIÓN					
			4 meses	Anual	
Capacitación sobre:	Conocimiento del organigrama y responsabilidades asignadas		S/190.00	S/570.00	
	Legislación de funcionamiento		S/1,900.00	S/5,700.00	
	Riesgos en mala atención los juegos		S/5,000.00	S/15,000.00	
	Materiales utilizados y su debida manipulación.		S/1,350.00	S/4,050.00	
	Seguridad industrial y salud ocupacional.		S/1,800.00	S/5,400.00	
	Técnicas apropiadas para las labores en el servicio de los juegos		S/2,000.00	S/6,000.00	
			TOTAL	S/36,720.00	
	2022	2023	2024	2025	2026
TOTAL	S/36,720.00	S/36,720.00	S/36,720.00	S/36,720.00	S/36,720.00
TOTAL CIF	2022	2023	2024	2025	2026
MCI	S/974,168.00	S/974,168.00	S/974,168.00	S/974,168.00	S/974,168.00
SUMINISTRO	S/348,000.00	S/348,000.00	S/348,000.00	S/348,000.00	S/348,000.00
DEPRECIACION	S/380,340.40	S/380,340.40	S/380,340.40	S/380,340.40	S/380,340.40
MANTENIMIENTO	S/43,720.00	S/43,720.00	S/43,720.00	S/43,720.00	S/43,720.00
CAPACITACIÓN	S/36,720.00	S/36,720.00	S/36,720.00	S/36,720.00	S/36,720.00
TOTAL CIF	S/1,782,948.40	S/1,782,948.40	S/1,782,948.40	S/1,782,948.40	S/1,782,948.40

COSTOS TOTALES	2022	2023	2024	2025	2026
MOD	S/717,808.00	S/717,808.00	S/717,808.00	S/717,808.00	S/717,808.00
CIF	S/1,782,948.40	S/1,782,948.40	S/1,782,948.40	S/1,782,948.40	S/1,782,948.40
TOTAL	S/2,500,756.40	S/2,500,756.40	S/2,500,756.40	S/2,500,756.40	S/2,500,756.40

Gastos operativos						
I_ G. Admi		--> Sueldos				
Cargos	N°	Sueldo mensual	Gratificaciones	ESSALUD	CTS	Sueldo anual
Administrador	1	S/7,500.00	S/3,750.00	S/675.00	S/3,750.00	S/113,100.00
Asistente	2	S/1,800.00	S/900.00	S/162.00	S/900.00	S/54,288.00
Contador	1	S/3,800.00	S/1,900.00	S/342.00	S/1,900.00	S/57,304.00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS						S/224,692.00
OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS						
	Mensual	Anual				
Electricidad	S/12,000.00	S/144,000.00				
Agua	S/6,500.00	S/78,000.00				
Teléfono	S/200.00	S/2,400.00				
Insumos del local	S/500.00	S/6,000.00				
Total	S/19,200.00	S/230,400.00				
GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES						
	2022	2023	2024	2025	2026	
Sueldos	S/224,692.00	S/224,692.00	S/224,692.00	S/224,692.00	S/224,692.00	
Otros	S/230,400.00	S/230,400.00	S/230,400.00	S/230,400.00	S/230,400.00	
TOTAL	S/455,092.00	S/455,092.00	S/455,092.00	S/455,092.00	S/455,092.00	

GASTOS OPERATIVOS ANUALES					
	2022	2023	2024	2025	2026
G. ADMI	S/455,092.00	S/455,092.00	S/455,092.00	S/455,092.00	S/455,092.00
TOTAL	S/455,092.00	S/455,092.00	S/455,092.00	S/455,092.00	S/455,092.00

DETERMINACIÓN DE PROYECCIONES DE PRODUCCIÓN (A 5 AÑOS SEGÚN EL MERCADO OBJETIVO)

		AÑO	2022											
		Visitas al año	28000											
		MESES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Productos	Precio	Visitas al mes	1120	1198	1282	1372	1468	1571	1681	1798	1924	2059	2203	2357
Entradas	S/. 2.00	2%	22.400	23.968	25.646	27.441	29.362	31.417	33.616	35.970	38.487	41.181	44.064	47.149
Comida	S/. 5.00	2%	22.400	23.968	25.646	27.441	29.362	31.417	33.616	35.970	38.487	41.181	44.064	47.149
Juegos mecanicos	S/. 0.50	5%	56.000	59.920	64.114	68.602	73.405	78.543	84.041	89.924	96.218	102.954	110.160	117.872
Servicio Online	S/. 0.50	5%	56.000	59.920	64.114	68.602	73.405	78.543	84.041	89.924	96.218	102.954	110.160	117.872
Total		14%	S/. 212,800.00	S/. 227,696.00	S/. 243,634.72	S/. 260,689.15	S/. 278,937.39	S/. 298,463.01	S/. 319,355.42	S/. 341,710.30	S/. 365,630.02	S/. 391,224.12	S/. 418,609.81	S/. 447,912.50

Horizonte temporal por 5 años				
2022	2023	2024	2025	2026
20035	28049	39269	51049	66364
401	441	485	533	587
401	561	785	1021	1327
1002	1603	2564	3077	3693
1002	1402	1963	2552	3318
S/. 3,806,662	S/. 5,189,082	S/. 7,160,532	S/. 8,986,528	S/. 11,315,284

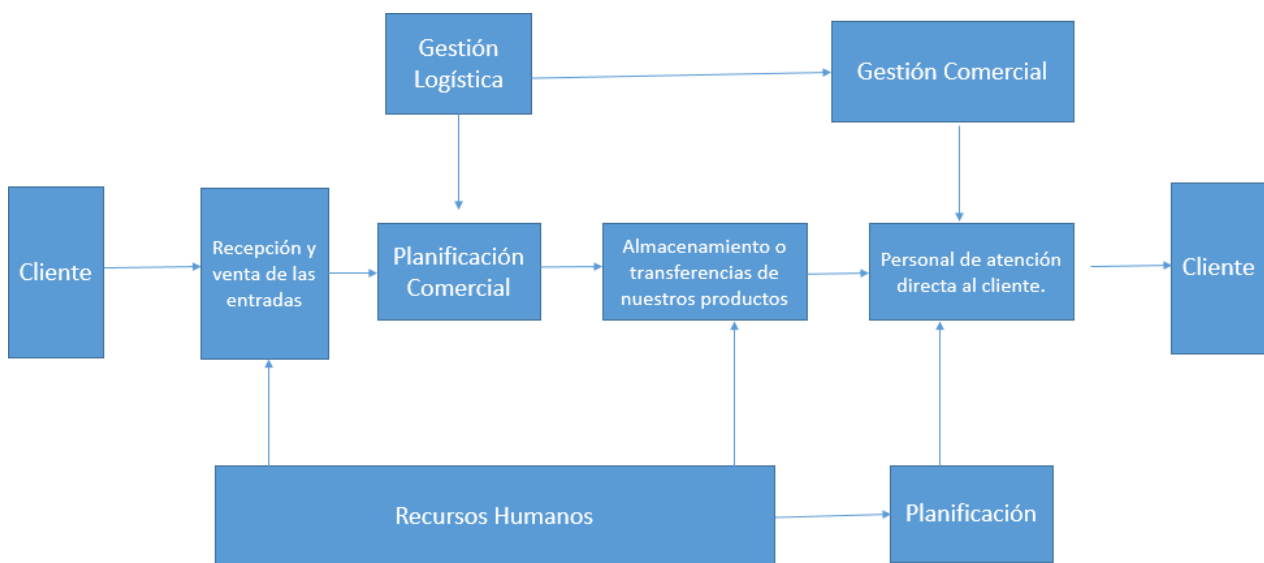
2.6. Estudio Organizacional y legal

Modelo Organizacional

Basándonos en esta investigación, en la que se considera un conjunto de procesos que se relacionarán entre sí para poder llevar a cabo y realizar todos los objetivos propuestos, se empleará el modelo organizacional por procesos.

Según López (2008), sostiene que el modelo organizacional por procesos dirige adecuadamente todas y cada una de las actividades, así como los recursos en una compañía para englobar todo el valor agregado ofrecido a los clientes, ya que, en esta, surge la necesidad de crear organizaciones mucho más competentes, por esa razón se optó por un modelo organizacional por procesos, en el que según Business Project Management, tiene los siguientes beneficios:

- Comunicación entre diferentes tareas funcionales
- Cumplimiento de los objetivos estratégicos
- Medidas de desempeño direccionada a los objetivos
- Respuesta efectiva a los requerimientos del mercado



Activar Windows

- Estrategias de reclutamiento, selección, inducción, integración, desarrollo y retención del capital humano.

✓ Proceso de reclutamiento, selección:

1. Aprobación de una necesidad de la plaza: la requisición del personal contiene los requerimientos y el perfil del candidato que se está solicitando.
2. Búsqueda de los candidatos: El Jefe de RRHH busca los candidatos a través de fuentes internas (Candidatos a escalonamientos) y externas (archivo de elegibles, portales de empleo, etc.), agotando así todas las posibilidades para seleccionar a los mejores candidatos que deseen iniciar proceso con nosotros.
3. Contrato con los candidatos preseleccionados: Se contacta telefónicamente o por vía e-mail a los candidatos para evaluar sus intereses y citarlos a evaluación.
4. Aplicación de pruebas: Dependiendo del cargo y área, se aplicarán distintas pruebas a los candidatos.
5. Entrevista con RRHH: Los candidatos evaluados serán seleccionados para una entrevista.
6. Selección de los candidatos entrevistados: Se conforma una terna de candidatos en función de los intereses y requerimientos del cliente interno o jefe de área.
7. Realización de entrevista técnica con el área: El candidato se citará a entrevista con el encargado del área solicitante.
8. Selección del candidato: Tanto el reclutador como el encargado del área, deberá tomar la decisión de la selección del candidato que ocupará la vacante disponible.
9. Oferta salarial: Al candidato seleccionado se le presentará la oferta salarial correspondiente al cargo, el cual contiene todos aquellos beneficios que ofrece la empresa.
10. Activación del proceso de ingreso: Se incluye administrativamente dentro del sistema al candidato seleccionado.

✓ Proceso de la inducción:

- Primera etapa: Bienvenida. Tiene como finalidad el recibimiento de los nuevos trabajadores, dándoles la bienvenida a la organización donde RRHH realiza diferentes actividades.
- Segunda etapa: inducción a la organización. En esta etapa se suministra al nuevo trabajador información general de la organización, para así facilitar la integración en la organización.

Tercera etapa: Evaluación y seguimiento. El propósito de esta etapa es garantizar un desarrollo adecuado del programa de inducción, retroalimentar el programa y realizar ajustes. En esta fase se evalúan los resultados obtenidos, con la aplicación de la evaluación de formaciones y seguimiento a la inducción y entrenamiento a fin de aplicar los correctivos correspondientes.

- Flujograma general de creación, estructura de constitución, verificación y registro de la futura empresa incluir en el flujograma los procesos de:



- Estrategias para el desarrollo y dirección del capital humano: gestión del conocimiento como ventaja competitiva

Las personas son la base de la organización, ya que aportan constantemente conocimiento. Es por ello, que se deben sentir valoradas en su entorno laboral para que se encuentren más dispuestas a transferir, compartir e intercambiar sus conocimientos y destreza. Por lo cual, la empresa debe organizar la gestión del conocimiento en tres niveles:

- En lo que respecta a la cultura organizacional, las políticas que rigen la función interna de la empresa deben ser ajustados para fomentar intercambio de conocimiento entre las áreas de la empresa.
- Los gerentes de la empresa deben estar tanto de que se cumplan las políticas establecidas por cada área.
- La tecnología es un gran apoyo ya que facilita la comunicación dentro de la organización, además de proporcionar la misma información o intercambio de esta, y que será fundamental también para establecer nuestra conexión de consumidor a empresa..

- Sistema de retribuciones e incentivos del trabajador:

MANO DE OBRA						
Cargo	N°	Suelgo Mensual	Gratificaciones	ESSALUD	CTS	TOTAL
Colaboradores	17	S/2,800.00	S/1,400.00	S/252.00	S/1,400.00	S/717,808.00
TOTAL MOD						S/717,808.00
		2022	2023	2024	2025	2026
TOTAL MOD		\$ 717,808.00	\$ 717,808.00	\$ 717,808.00	\$ 717,808.00	\$ 717,808.00
CIF						
1. MOI						
CARGO	N°	Sueldo Mens.	Gratificac.	ESSALUD	CTS	TOTAL
Gerencia	2	S/1,800.00	S/900.00	S/162.00	S/900.00	S/54,288.00
Jefe técnico de los juegos mecanicos	3	S/2,000.00	S/1,000.00	S/180.00	S/1,000.00	S/90,480.00
Supervisor de ventas	3	S/5,000.00	S/2,500.00	S/450.00	S/2,500.00	S/226,200.00
Jefe de Recursos humanos	1	S/4,000.00	S/2,000.00	S/360.00	S/2,000.00	S/60,320.00
Jefe de calidad y Producción	4	S/5,000.00	S/2,500.00	S/450.00	S/2,500.00	S/301,600.00
Jefe de Marketing y Publicidad	4	S/4,000.00	S/2,000.00	S/360.00	S/2,000.00	S/241,280.00
TOTAL MOI						S/974,168.00

Gastos operativos						
1. G. Admi		--> Sueldos				
Cargos	N°	Sueldo mensual	Gratificaciones	ESSALUD	CTS	Sueldo anual
Administrador	1	S/7,500.00	S/3,750.00	S/675.00	S/3,750.00	S/113,100.00
Asistente	2	S/1,800.00	S/900.00	S/162.00	S/900.00	S/54,288.00
Contador	1	S/3,800.00	S/1,900.00	S/342.00	S/1,900.00	S/57,304.00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS						S/224,692.00

- Estrategias de administración de personal:

- ❖ Plan de capacitaciones.

- Conocimiento del organigrama y responsabilidades asignadas.
- Legislación ambiental y sanitaria vigente
- Material utilizado para el desempeño correspondiente.
- Seguridad Laboral y de salud.
- Cumplimiento adecuado de los protocolos de convivencia y de bioseguridad.

- ❖ Plan de Motivaciones: reconocimientos, delegación, autonomía, participación accionarial:

Un equipo de trabajo está construido por los individuos, cada uno con sus propias necesidades y motivos. Para ello, se deberá tener un especial control de tal manera que la motivación en equipo incrementa su eficacia. En primera instancia se debe cubrir las siguientes necesidades:

- Afiliación: proporciona seguridad en sus miembros.
- Creación de roles: proporcionan al individuo satisfacción de necesidades de poder y estatus.
- Interacción: cubre las necesidades sociales (Maslow).
- Obtención de metas: fomenta la percepción de satisfacción de la necesidad de logro.

Además, existen diferentes formas de motivar al equipo como, por ejemplo:

- Asignación de objetivos e incentivos grupales (reconocimiento.)

- Concesión de autonomía respecto a su propia organización y al proceso de toma de decisiones (Libertad de afiliación).
 - Se les asigna una dirección participativa (estatus y poder).
 - Se les otorgue reconocimiento formal en la estructura de la organización y se acepte su influencia (reconocimiento, poder y logro)
- Plan de Incentivos: por producción y productividad (incluye mejora de la calidad)
- Aumento de salario por méritos: Es la forma de recompensar al esfuerzo y
 - compromiso dedicado en la empresa. Casi siempre se le otorga a quien realice una actividad extraordinaria fuera de lo común en beneficio de la empresa.
 - Actuación del grupo: se basa en el desempeño no de un trabajador sino de todo el grupo, por lo que todos se esfuerza para recibir una bonificación colectiva.
 - Otros de los incentivos al empleado son días libres, horario flexible, regalos de empresa, entre otros.
- Plan de Protección de la vida y la Salud (SST, EPS y Seguros de Vida)

Para evitar cualquier accidente dentro de las horas de trabajo se debe utilizar un uniforme adecuado que brinde seguridad a las actividades que realiza. Se debe tomar en cuenta que cualquier persona que se encuentre cerca de la maquinaria o residuos sólidos debe utilizar:

- Indumentaria adecuada para el desempeño de las labores.
- Material que proteja el cuerpo de los que se dediquen al mantenimiento y limpieza.
- Guantes y tapabocas para aquellos que manipulen alimentos, para preservar la inocuidad del producto.
- Traje impermeable, acolchado, contra golpes y brazos no cubiertos.

Diseño del gobierno y dirección de personas: Motivos y Motivaciones

- Visión
“Ser reconocidos como el número uno de los parques de diversiones culturales en la región y del país”.

- Misión
“Ofrecemos un ambiente correcto y adecuado para nuestros clientes y colaboradores en donde se sientan relajados, entretenidos y felices con la finalidad de ofrecer experiencias maravillosas”.

- Valores
Nuestros valores más resaltantes son el respeto para nuestros clientes internos ofreciéndoles seguridad y línea de crecimiento profesional y también para con nuestros clientes externos dándoles un servicio de calidad, trabajo en equipo, honestidad desde la manera en que realizamos nuestras actividades hasta para cuando se da la entrega al consumidor final, integridad, compañerismo, confianza.

- Objetivos
Ofrecer un servicio diferenciado, que genere un impacto positivo en el cliente.
Lograr tener el mejor clima laboral para los colaboradores.
Promover la cultura e historia de nuestro país a través del entretenimiento sano.

Diseño de la dirección de personal: MOF, ROF, Reglamentos

Administrador:

Perfil:

- Título en Administración o Ingeniería Industrial.
- Experiencia en la interacción con personal a cargo.

Funciones:

- Representante legal de la empresa.
- Responsable de la elaboración del plan estratégico.
- Mantener excelentes relaciones con clientes y proveedores.
- Responsable de la selección pertinente del personal.
- Responsable de la evaluación del desempeño laboral de los trabajadores.
- Responsable del éxito del proceso de comercialización.

Asesoría Legal

Perfil:

- Título de abogado con especialización en el campo del derecho con relación a la gestión de empresas.
- Experiencia mínima de 3 años en actividades similares a la actividad que postula.
- Excelente argumentación, dinamismo y capacidad de análisis.

Funciones:

- Defensa de los diferentes asuntos legales que requiera la empresa.
- Elaboración de documentos de naturaleza jurídica, necesarios para la empresa.
- Asesoramiento y orientación en las situaciones con incidencia jurídica que requieran de su pronunciamiento y argumentación.

Asesoría Contable

Perfil:

- Contador Público colegiado.
- Experiencia mínima de 2 años en actividades similares.
- Conocimiento de software de gestión contable financiera.

Jefe Producción y Mantenimiento

Perfil:

- Estudios técnicos.
- Experiencia en el trabajo que debe desempeñar.
- Funciones:
- Dar cumplimiento a los procesos programados en el plan de producción.
- Capacitarse en conocimientos acerca de la medición del trabajo, el rendimiento de máquinas y operarios.
- Inventariar herramientas, accesorios y materiales útiles para el buen funcionamiento de la planta de producción y solicitar los que sean necesarios.

Asesor de Ventas:

Perfil:

- Título en Administración o Ingeniería Industrial.
- Experiencia en ventas industriales.
- Conocimiento acerca de marketing y negocios.

Funciones

- Responsable de contactar al cliente industrial.
- Organización de la evaluación mensual de consumo del cliente.
- Elaboración y propuestas de estrategias de marketing.

Jefe de Recursos Humanos

Perfil:

- Título en Administración de Empresas.
- Experiencia mínima de 2 años en actividades similares.
- Capacidad en el manejo, reclutamiento y selección de personal
- Capacidad para el liderazgo, trabajo en equipo y comunicación pertinente.
- Funciones:
- Responsable del cumplimiento de las funciones que desempeñan los colaboradores y demás personal de la empresa.
- Responsable de la elaboración de normas de desempeño de los trabajadores de la empresa.
- Responsable de la selección del nuevo personal que trabajará en la empresa.

Jefe de Marketing

Perfil:

- Titulado en Administración de Empresas y Marketing.
- Experiencia mínima de 2 años en trabajos similares.
- Conocimiento sobre mercado, publicidad y ventas.

Funciones:

- Gestionar con eficiencia los procesos desde la planta de producción hasta el consumidor final, para la venta del producto.
- Identificar a los clientes potenciales y mantener una buena relación con ellos.
- Cumplir con los pedidos establecidos, en la entrega y el tiempo requerido.
- Elaborar programas de venta mensuales semestrales y anuales.
- Reconocer y evaluar la competencia, con el motivo de mantener la ventaja competitiva.
- Plantear precios competitivos y rentables.
- Desarrollar campañas de marketing para situar los productos en la mente del cliente.

OMEIM ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Redactar la venta de la estrategia de innovación	Estrategias del estudio organizacional	Objetivo estratégico	Objetivo específico (meta)	Estrategias organizacionales	Indicadores	Medición indicadores verificar cumplimiento objetivo específico
--	--	----------------------	----------------------------	------------------------------	-------------	---

		capital humano y desarrollo de sector.		modelos normativos modelos de excelencia de la calidad	respeto involucramiento de todas las partes interesadas promueve la diversidad relaciones laborales políticas de estabilidad laboral existencia de discriminación privacidad de datos personales cumplimiento de horario laboral reconocimiento de horas extras derecho de libertad de asociación beneficios de ley salud y seguridad equipo de seguridad ambiente detrabajo canal de comunicación bienestar familiar prácticas laborales contratación de personal satisfacción laboral incentivos servicios de apoyo indicadores de desempeño programas de calidad de vida 4.- gestión por procesos macroprocesos (mapa de procesos) procesos: estratégicos, principales, de apoyo, auxiliares. Perspectiva horizontal de la organización por procesos principios axiológicos, políticas de calidad y sistema de aseguramiento de la calidad mejora continua – ciclo pdca indicadores	
	Mediano plazo		Índice de satisfacción laboral al 60% al 3er año			Anualmente
	Largo plazo		Índice de satisfacción laboral al 80% al 5to año.			Anualmente

2.7. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

Balance Inicial:

BALANCE INICIAL				
ACTIVO			PASIVO	
Activo Corriente	S/ -		Pasivo Corriente	S/ -
Caja y banco	S/ -		Pasivo No Corriente	S/1,346,280.60
Activo No Corriente			TOTAL PASIVO	S/ 1,346,280.60
Tangibles	S/ 4,401,702.00		PATRIMONIO	
Intangibles	S/ 85,900.00		Capital Social	S/3,141,321.40
TOTAL ACTIVO	S/ 4,487,602.00		PASIVO + PATRIMONIO	S/ 4,487,602.00

BALANCE PROYECTADO:

Productos	Precio
Entradas	S/. 2.00
Comida	S/. 5.00
Juegos mecanicos	S/. 0.50
Servicio Online	S/. 0.50
Total	

Horizonte temporal por 5 años				
2022	2023	2024	2025	2026
20035	28049	39269	51049	66364
401	441	485	533	587
401	561	785	1021	1327
1002	1603	2564	3077	3693
1002	1402	1963	2552	3318
S/. 3,806,662	S/. 5,189,082	S/. 7,160,532	S/. 8,986,528	S/. 11,315,284

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS:

MANO DE OBRA						
Cargo	Nº	Suelgo Mensual	Gratificaciones	ESSALUD	CTS	TOTAL
Colaboradores	17	S/2,800.00	S/1,400.00	S/252.00	S/1,400.00	S/717,808.00
TOTAL MOD						S/717,808.00
	2022	2023	2024	2025	2026	
TOTAL MOD	\$ 717,808.00	\$ 717,808.00	\$ 717,808.00	\$ 717,808.00	\$ 717,808.00	
CIF						
1. MOI						
CARGO	Nº	Sueldo Mens.	Gratificac.	ESSALUD	CTS	TOTAL
Gerencia	2	S/1,800.00	S/900.00	S/162.00	S/900.00	S/54,288.00
Jefe técnico de los juegos mecanicos	3	S/2,000.00	S/1,000.00	S/180.00	S/1,000.00	S/90,480.00
Supervisor de ventas	3	S/5,000.00	S/2,500.00	S/450.00	S/2,500.00	S/226,200.00
Jefe de Recursos humanos	1	S/4,000.00	S/2,000.00	S/360.00	S/2,000.00	S/60,320.00
Jefe de calidad y Producción	4	S/5,000.00	S/2,500.00	S/450.00	S/2,500.00	S/301,600.00
Jefe de Marketing y Publicidad	4	S/4,000.00	S/2,000.00	S/360.00	S/2,000.00	S/241,280.00
TOTAL MOI						S/974,168.00

2. SUMINISTRO					
Suministro	Mensual	Anual			
Agua	S/6,500.00	S/78,000.00			
Electricidad	S/12,000.00	S/144,000.00			
Teléfono	S/200.00	S/2,400.00			
Comida	S/10,300.00	S/123,600.00			
TOTAL		S/348,000.00			
3. DEPRECIACION					
	2022	2023	2024	2025	2026
TOTAL	S/380,340.40	S/380,340.40	S/380,340.40	S/380,340.40	S/380,340.40
4. MANTENIMIENTO (1 semana cada trimestre)					
			Trimestre	Anual	
Mantenimiento preventivo	Mantenimiento de los juegos mecanicos		S/5,000.00	S/20,000.00	
	Control de estado de los juegos mecanicos		S/1,000.00	S/4,000.00	
	Diagnóstico de estado de los juegos mecanicos		S/1,200.00	S/4,800.00	
	Arreglos o reparaciones		S/2,000.00	S/8,000.00	
	Prueba de funcionamiento		S/980.00	S/3,920.00	
	Inspección.		S/750.00	S/3,000.00	
		TOTAL		S/43,720.00	

	2022	2023	2024	2025	2026
TOTAL	S/43,720.00	S/43,720.00	S/43,720.00	S/43,720.00	S/43,720.00
5. CAPACITACIÓN					
			4 meses	Anual	
Capacitación sobre:	Conocimiento del organigrama y responsabilidades asignadas		S/190.00	S/570.00	
	Legislación de funcionamiento		S/1,900.00	S/5,700.00	
	Riesgos en mala atención los juegos		S/5,000.00	S/15,000.00	
	Materiales utilizados y su debida manipulación.		S/1,350.00	S/4,050.00	
	Seguridad industrial y salud ocupacional.		S/1,800.00	S/5,400.00	
	Técnicas apropiadas para las labores en el servicio de los juegos		S/2,000.00	S/6,000.00	
		TOTAL		S/36,720.00	
	2022	2023	2024	2025	2026
TOTAL	S/36,720.00	S/36,720.00	S/36,720.00	S/36,720.00	S/36,720.00

TOTAL CIF	2022	2023	2024	2025	2026
MOI	S/974,168.00	S/974,168.00	S/974,168.00	S/974,168.00	S/974,168.00
SUMINISTRO	S/348,000.00	S/348,000.00	S/348,000.00	S/348,000.00	S/348,000.00
DEPRECIACION	S/380,340.40	S/380,340.40	S/380,340.40	S/380,340.40	S/380,340.40
MANTEMINIENTO	S/43,720.00	S/43,720.00	S/43,720.00	S/43,720.00	S/43,720.00
CAPACITACION	S/36,720.00	S/36,720.00	S/36,720.00	S/36,720.00	S/36,720.00
TOTAL CIF	S/1,782,948.40	S/1,782,948.40	S/1,782,948.40	S/1,782,948.40	S/1,782,948.40
COSTOS TOTALES	2022	2023	2024	2025	2026
MOD	S/717,808.00	S/717,808.00	S/717,808.00	S/717,808.00	S/717,808.00
CIF	S/1,782,948.40	S/1,782,948.40	S/1,782,948.40	S/1,782,948.40	S/1,782,948.40
TOTAL	S/2,500,756.40	S/2,500,756.40	S/2,500,756.40	S/2,500,756.40	S/2,500,756.40

GASTOS

GASTOS OPERATIVOS

Cargos	Nº	Sueldo mensual	Gratificaciones	ESSALUD	CTS	Sueldo anual
Administrador	1	S/7,500.00	S/3,750.00	S/675.00	S/3,750.00	S/113,100.00
Asistente	2	S/1,800.00	S/900.00	S/162.00	S/900.00	S/54,288.00
Contador	1	S/3,800.00	S/1,900.00	S/342.00	S/1,900.00	S/57,304.00
TOTALGASTOS OPERATIVOS						S/224,692.00

OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS

	Mensual	Anual
Electricidad	S/12,000.00	S/144,000.00
Agua	S/6,500.00	S/78,000.00
Teléfono	S/200.00	S/2,400.00
Insumos del local	S/500.00	S/6,000.00
Total	S/19,200.00	S/230,400.00

GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES

	2022	2023	2024	2025	2026
Sueldos	S/224,692.00	S/224,692.00	S/224,692.00	S/224,692.00	S/224,692.00
Otros	S/230,400.00	S/230,400.00	S/230,400.00	S/230,400.00	S/230,400.00
TOTAL	S/455,092.00	S/455,092.00	S/455,092.00	S/455,092.00	S/455,092.00

GASTOS OPERATIVOS ANUALES

	2022	2023	2024	2025	2026
G. ADMI	S/455,092.00	S/455,092.00	S/455,092.00	S/455,092.00	S/455,092.00
TOTAL	S/455,092.00	S/455,092.00	S/455,092.00	S/455,092.00	S/455,092.00

FLUJOS DE CAJA

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Activos Intangibles	-S/4,401,702.00					
Intangibles	-S/85,900.00					
Recupero de Activo Tangible						S/500,000.00
TOTAL	-S/4,487,602.00	S/	- S/	- S/	- S/	- S/500,000.00

EE.RR	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos	S/3,806,662.43	S/5,189,081.94	S/7,160,532.38	S/8,986,528.24	S/11,315,284.04
Costo de Q	S/2,500,756.40	S/2,500,756.40	S/2,500,756.40	S/2,500,756.40	S/2,500,756.40
Amor. Inta.	S/17,180.00	S/17,180.00	S/17,180.00	S/17,180.00	S/17,180.00
U. BRUTA	S/1,288,726.03	S/2,671,145.54	S/4,642,595.98	S/6,468,591.84	S/8,797,347.64
Gastos. Op.	S/455,092.00	S/455,092.00	S/455,092.00	S/455,092.00	S/455,092.00
U. OPER.	S/833,634.03	S/2,216,053.54	S/4,187,503.98	S/6,013,499.84	S/8,342,255.64
Imp. Renta	S/245,922.04	S/653,735.80	S/1,235,313.67	S/1,773,982.45	S/2,460,965.41
U. NETA	S/587,711.99	S/1,562,317.75	S/2,952,190.31	S/4,239,517.39	S/5,881,290.23

FLUJO OPERATIVO

	2022	2023	2024	2025	2026
U. NETA	S/587,711.99	S/1,562,317.75	S/2,952,190.31	S/4,239,517.39	S/5,881,290.23
(+) Depreciación	S/380,340.40	S/380,340.40	S/380,340.40	S/380,340.40	S/380,340.40
(+) Amor. Inta.	S/17,180.00	S/17,180.00	S/17,180.00	S/17,180.00	S/17,180.00
Total	S/985,232.39	S/1,959,838.15	S/3,349,710.71	S/4,637,037.79	S/6,278,810.63

FLUJO DE CAJA ECONÓMICA

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Flujo capital	-S/4,487,602.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/500,000.00
Flujo operativo	S/0.00	S/985,232.39	S/1,959,838.15	S/3,349,710.71	S/4,637,037.79	S/6,278,810.63
FCEN = Total	-S/4,487,602.00	S/985,232.39	S/1,959,838.15	S/3,349,710.71	S/4,637,037.79	S/6,778,810.63

Flujo Acumulado	S/985,232.39	S/2,945,070.54	S/6,294,781.25	S/10,931,819.04	S/17,710,629.66
------------------------	--------------	----------------	----------------	-----------------	-----------------

FLUJO DE SERVICIO A LA DEUDA

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Préstamo	S/1,346,280.60	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Amor. Prest.	S/ -	S/180,912.79	S/217,095.35	S/260,514.41	S/312,617.30	S/312,617.30
(+) Interés	S/ -	S/269,256.12	S/233,073.56	S/189,654.49	S/137,551.61	S/75,028.15
(-) Esc. Fiscal	S/ -	-S/79,430.56	-S/79,430.56	-S/79,430.56	-S/79,430.56	-S/79,430.56
FSDN = TOTAL	S/1,346,280.60	S/370,738.35	S/370,738.35	S/370,738.35	S/370,738.35	S/308,214.89

FLUJO DE INGRESOS Y EGRESOS

AÑO	2022											
Visitas al año	28000											
MESES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Visitas al mes	1120	1198	1282	1372	1468	1571	1681	1798	1924	2059	2203	2357
2%	22.400	23.968	25.646	27.441	29.362	31.417	33.616	35.970	38.487	41.181	44.064	47.149
2%	22.400	23.968	25.646	27.441	29.362	31.417	33.616	35.970	38.487	41.181	44.064	47.149
5%	56.000	59.920	64.114	68.602	73.405	78.543	84.041	89.924	96.218	102.954	110.160	117.872
5%	56.000	59.920	64.114	68.602	73.405	78.543	84.041	89.924	96.218	102.954	110.160	117.872
14%	S/. 212,800.00	S/. 227,696.00	S/. 243,634.72	S/. 260,689.15	S/. 278,937.39	S/. 298,463.01	S/. 319,355.42	S/. 341,710.30	S/. 365,630.02	S/. 391,224.12	S/. 418,609.81	S/. 447,912.50

FLUJO DE CAJA FINANCIERA

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Flujo econom.	-S/4,487,602.00	S/985,232.39	S/1,959,838.15	S/3,349,710.71	S/4,637,037.79	S/6,778,810.63
Flujo sr. Deuda	S/1,346,280.60	S/370,738.35	S/370,738.35	S/370,738.35	S/370,738.35	S/308,214.89
FCFN = Total	-S/3,141,321.40	S/614,494.04	S/1,589,099.80	S/2,978,972.36	S/4,266,299.44	S/6,470,595.73

**Flujo
acumulado**

S/614,494.04

S/2,203,593.84

S/5,182,566.19

S/9,448,865.63

S/15,919,461.36

INVERSIÓN Y FLUJO DE INVERSIONES**ACTIVOS TANGIBLES**

Activos Tangibles	Cantidad	Costo
Juegos mecanicos	18	S/. 1,109,116.00
Oficina de recepción	1	S/. 111,176.00
Máquinas paralos restaurantes	15	S/. 90,524.00
Indumentaria por paquete	1	S/. 135,974.00
Máquinas expendedoras	7	S/. 43,000.00
Máquinas eléctricas	1	S/. 178,930.00
Insumos de bioseguridad por paquete	10	S/. 75,982.00
Lockers	6	S/. 65,000.00

Total	S/. 1,844,702.00
Terreno	S/2,500,000.00
Activos tangibles	S/1,844,702.00
Equipo	S/25,000.00
Muebles	S/32,000.00
Total	S/4,401,702.00

Depreciación

	2022	2023	2024	2025	2026	Total depreciación	Recupero
Dep. Lineal	S/380,340.40	S/380,340.40	S/380,340.40	S/380,340.40	S/380,340.40	S/1,901,702.00	S/2,500,000.00

Total Activo Tangible S/4,401,702.00

ACTIVOS INTANGIBLES

Mantenimiento de e-commerce	S/45,000.00
Software	S/12,000.00
Permiso	S/4,500.00
Inv. Mercad	S/9,400.00
Licencia	S/12,000.00
Otros	S/3,000.00
Total	S/85,900.00

	2022	2023	2024	2025	2026
Amort. Intang	S/17,180.00	S/17,180.00	S/17,180.00	S/17,180.00	S/17,180.00

TOTAL INVERSIÓN	
Act. Tangibl	S/ 4,401,702
Act. Intang.	S/ 85,900
Total	S/ 4,487,602

FINANCIAMIENTO

INVERSIÓN TOTAL		70%	30%	TOTAL
ACTIVO TANGIBLE	S/4,401,702.00	Capital propio	Préstamo bancario	S/4,401,702.00
ACTIVO INTANGIBLE	S/85,900.00	S/60,130.00	S/25,770.00	S/85,900.00
TOTAL	S/4,487,602.00	S/3,141,321.40	S/1,346,280.60	S/4,487,602.00

PRÉSTAMO	S/1,346,280.60
TEA	20%
n años	5
RENTA	S/450,168.91

PERIODO	SERVICIO A LA DEUDA				29.50%		
	SALDO	INTERES	AMORTIZACIÓN	RENTA	DEPRECIACIÓN	ESCUDO FISCAL	ESCUDO TRIBUTARIO
0	S/1,346,280.60	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
1	S/1,346,280.60	S/269,256.12	S/180,912.79	S/450,168.91	S/187,400.00	S/79,430.56	S/55,283.00
2	S/1,165,367.81	S/233,073.56	S/217,095.35	S/450,168.91	S/187,400.00	S/79,430.56	S/55,283.00
3	S/948,272.47	S/189,654.49	S/260,514.41	S/450,168.91	S/187,400.00	S/79,430.56	S/55,283.00
4	S/687,758.05	S/137,551.61	S/312,617.30	S/450,168.91	S/187,400.00	S/79,430.56	S/55,283.00
5	S/375,140.76	S/75,028.15	S/375,140.76	S/450,168.91	S/187,400.00	S/79,430.56	S/55,283.00

CALCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD DEL INVERSIONISTA (COK)

Costo de Oportunidad = COK	
BETA	1.40
Tasa libre de riesgo	3.75%
Tasa de Política Monetaria	20.00%
COK = TLR + (TPM- TLR)*B	26.50%

CÁLCULO DEL COSTO PROMEDIO DEL CAPITAL (CPPC)

Costo Promedio Ponderado = WACC	
Fuen. Financiamiento	Inversión
Aportes propios	S/3,141,321.40
Préstamo Bancario	S/1,346,280.60
Total	S/4,487,602.00

--> Flujo de ca financiero

- Costo de la deuda después de impuestos

$$= TEA * (1 - IR)$$

EVALUACIÓN

		FLUJOS	
		ECONÓMICO	FINANCIERO
VAN	DINERO EN EL TIEMPO	S/3,074,231.32	S/4,219,128.79
TIR		48.29%	57.70%
B/C		1.6850	2.34
IR		168.50%	234.31%
PR		Años	0.50

ANÁLISIS DE LA SENSIBILIDAD Y DE RIESGOS: ESCENARIOS

Análisis de Sensibilidad		FCE				FCF			
Escenarios	%ventas	VAN	TIR	B/C	IR	VAN	TIR	B/C	IR
PESIMISTA	90%	S/1,890,413.32	40.27%	1.9297	192.97%	S/2,920,447.52	47.59%	1.93	193%
PLANIFICA	100%	S/3,074,231.32	48.29%	1.6850	168.50%	S/4,219,128.79	57.70%	2.34	234%
OPTIMISTA	110%	S/4,258,049.31	55.96%	1.9488	194.88%	S/5,517,810.06	67.46%	2.76	276%

Hasta que porcentaje pueden caer las ventas en el flujo de caja para que el proyecto continúe siendo rentable

PARA EL FLUJO DE CAJA ECONOMICO LAS VENTAS PUEDEN CAER COMO MÁXIMO EN 26.0% PARA QUE EL PROYECTO SIGA SIENDO RENTABLE

100% | **38.51%** | 26.0%

PARA EL FLUJO DE CAJA FINANCIERO LAS VENTAS PUEDEN CAER COMO MÁXIMO EN 32.5% PARA QUE EL PROYECTO SIGA SIENDO RENTABLE

100% | **30.78%** | 32.5%



Se concluye la viabilidad económica y financiera, puesto que se obtuvo el siguiente flujo económico: valor actual neto de 3, 074, 231. 32 nuevos soles, Tasa interna de retorno del 48.29%, beneficio costo de 1.6850, Índice de rentabilidad de 168.60%, y un tiempo aproximado de medio año. Mientras que para el flujo financiero los datos fueron los siguientes: Valor actual neto de 4,219,128, 79 nuevos soles, tasa interna de retorno del 57.7%, beneficio costo de 2.34, índice de rentabilidad del 234%, y un tiempo aproximado de 2 años y medio.

ANÁLISIS DE RIESGO

En cuanto al escenario pesimista se encuentra que en el beneficio costo económico por cada sol invertido se tiene una ganancia de 0.43 nuevos soles y para la relación de costo beneficio financiero se tiene que por cada sol invertido hay una ganancia de 0.76 nuevos soles, lo que nos determina que aun en un escenario pesimista el proyecto de inversión sigue siendo rentable.

En un escenario normal, el costo beneficio económico arroja una ganancia de 0.93 nuevos soles por cada sol invertido, mientras que en el beneficio costo financiero por cada sol invertido existe una ganancia similar, de 0.93 nuevos soles, lo cual refleja su rentabilidad en el proyecto. Finalmente, en el escenario optimista, basándonos en el beneficio costo económico tenemos que por cada sol invertido hay una ganancia de 2.21 nuevos soles, y en el beneficio costo financiero por cada sol invertido hay una ganancia de 2.72 nuevos soles, lo cual confirma en su totalidad la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

ANÁLISIS DE RIESGO					
	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO O NORMAL	ESCENARIO OPTIMISTA	TOTAL	INDICADORES DEL PROYECTO
	5%	90%	5%	100%	
VAN ECONÓMICO	S/1,097,356.54	S/1,890,413.32	S/2,932,478.35		S/3,074,231.32
TIR ECONÓMICO	47.12%	40.27%	55.14%		48.29%
B/C ECONÓMICO	1.43	1.93	3.21		1.69
VAN FINANCIERO	S/2,758,212.34	S/2,920,447.52	S/3,459,231.21		S/4,219,128.79
TIR FINANCIERO	58.21%	47.59%	68.32%		57.70%
B/C FINANCIERO	1.76	1.93	3.72		2.34

2.8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

□ VIABILIDAD ESTRATÉGICA

Se deduce la existencia de una viabilidad estratégica, puesto que las Fuerzas de Porter, la matriz SEPTED, cadena de valor y el análisis FODA muestran la viabilidad del proyecto, tomando en cuenta además que será el único establecimiento en la región y en el país de tal magnitud, y con el servicio que ofrece, lo que lo posiciona en un muy buen lugar ya que carece de competidores directos. Del mismo modo, la matriz EFE Y EFI muestran un escenario positivo y adecuado, ya que las calificaciones fueron 2.945 y 3.43 respectivamente, lo que reafirma lo anteriormente mencionado.

Se propone que para el presente estudio la empresa tome énfasis en generar mayor nivel la ventaja competitiva respecto a la calidad del servicio que este ofrezca, debido que será su factor diferenciador en la experiencia del cliente, y al ser el único en el mercado, lograra de forma prematura ese posicionamiento en la decisión del consumidor.

□ VIABILIDAD DEL MERCADO

Con la recopilación de información bibliográfica, demográfica, entre algunos otros datos obtenidos, se ha logrado encontrar la existencia de una demanda insatisfecha en el turismo interno y receptivo, tanto en la región como en el país refiriéndonos a la parte norte del mismo, además de que nuestro mercado objetivo no distingue de edades o géneros, ya que está habilitado para un gran número de personas.

Por ende, se recomienda estar enfocado en aspectos culturales y de seguridad para con el consumidor, ya que nos permitirá tener una aceptación por parte del mercado, y tener mayor acaparamiento de la demanda a corto, mediano y largo plazo.

□ VIABILIDAD TÉCNICA

Se espera que el tamaño del establecimiento se comprenda en unas 75 hectáreas en la cual el 30% del establecimiento estará destinado para las áreas públicas que será destinado para el área de comidas, mientras que el porcentaje restante es para los juegos entre otras atracciones, en el cual también se tendrá espacio adecuado para el correcto entretenimiento, y se espera iniciar contar con un aforo máximo de 1032 personas por día.

Se recomienda adicional a ello, el tener una adecuada distribución en cuanto a todos los equipos y lugares donde se encontrará cada juego e incluso las áreas para los colaboradores, con la finalidad de poder tener mayor eficacia y hacerlo seguro tanto para los clientes como para los trabajadores.

□ VIABILIDAD DEL ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Se concluye que el modelo además de la estructura realizadas en el presente estudio está estipulada a través de procesos, ello con la finalidad de que exista un orden y una orientación adecuada para realizar, gestionar y controlar todas las actividades correspondientes, además que esto les proporcionara a los trabajadores una mayor eficacia, que nos permitirá potenciar adecuadamente nuestras ventajas competitivas, ya que la organización también se preocupara por el desarrollo laboral de sus trabajadores, garantizándoles la capacitación adecuada para sus procesos, con la finalidad de aumentar el compromiso y la reciprocidad por ambas partes, y que se sientan muy a gusto con su trabajo, y para quien pertenece.

Por ello, la recomendación va dirigida al adecuado estudio de gestión del conocimiento, ya que aportaría un aprendizaje continuo, y proporcionaría como resultado todo lo anteriormente mencionado.

□ VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

Se obtuvieron los resultados en base a la viabilidad establecida, la cual muestra que la inversión inicial conformada por activos tangibles e intangibles es de un total de 4, 487, 602.00 nuevos soles, en el cual, 1, 346, 280.60 nuevos soles representa el 30% que será financiado a través de un préstamo bancario con una TEA del 20% anual en un periodo de 5 años, en el que se pagará una renta anual de 450, 168. 91 nuevos soles. Del mismo modo el costo de oportunidad (COK) obtenido es de 26.5% y el costo promedio ponderado (WACC) es de 22.78%. Adicional a esto, el estudio de resultado proyectado a 5 años muestra una utilidad neta bastante positiva para la inversión, habiendo realizado todo ello, la evaluación de la viabilidad económica y financiera ofrecen los siguientes datos, en el que el flujo económico es de un valor actual neto de 3, 074, 231. 32 nuevos soles, con una tasa interna de retorno 48.29%, un beneficio/costo de 1.6850, índice de rentabilidad de 168.5%, en un período aproximado de medio año, esto ya que como se ha mostrado muchas veces, no tenemos ni un competidor directo siendo los únicos en el mercado. Para el flujo financiero, se obtuvo el valor actual neto de 4, 219, 128. 79 nuevos soles, con una tasa interna de retorno 57.7%, un beneficio/costo de 2.34, y un índice de rentabilidad de 234%, en un período de 2 años y medio aproximadamente.

La recomendación aquí es básicamente para obtener una mejor tasa con respecto a la entidad

bancaria, ya que lograría aún más aumentar su margen de ganancia, aunque después de analizar la variación y elasticidad del VAN para los flujos económicos y financieros, se determinó que para el primero puede haber una caída de las ventas de un máximo de 26.0%, y para el segundo puede haber una caída de un máximo de 32.5% para que el proyecto continúe en un parámetro de rentabilidad, mientras se mantenga en esos rangos, el proyecto sigue siendo completamente rentable.

REFERENCIAS:

- BBC (2020). Obtenido de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54980014>
- Carhuacho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M. & Casana, K. (2019). Metodología para la investigación holística. Universidad Internacional de Ecuador. Obtenido de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%C3%ADa%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20hol%C3%ADstica.pdf>
-
- COMISION DE PROMOCION DEL PERU (2018). PROMPERU LAMBAYEQUE. Obtenido de: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_vacac_nac_1039_PVN17.pdf
- Constanza, Robert (1999) Cuatro visiones del siglo que viene: ¿será viaje a las estrellas, Ecoutopías, el gran gobierno o Mad Max? Este País. Octubre. México.
- Diario La Industria de Chiclayo (2020). 300 mil personas desempleadas por crisis sanitaria. Obtenido de: <https://www.laindustriadechiclayo.pe/noticia/1598332165-300-mil-personas-desempleadas-por-crisis-sanitaria>
- Diario Gestión (2018). Banco Mundial mejora previsión de crecimiento para economía peruana a 8.1% en el 2021. Obtenido de: <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-mejora-prevision-de-crecimiento-para-economia-peruana-a-81-en-el-2021-noticia/?ref=gesr>
- Fowks, J. (2018). Un escándalo de compra de votos fuerza la dimisión de Pedro Pablo Kuczynki en Perú. El país. Obtenido de: https://elpais.com/internacional/2018/03/21/america/1521651903_028672.html
- H. Rivas (1998). Los impactos Ambientales y Turísticos Rurales y propuestas para la Sustentabilidad. Obtenida de: <http://revistas.uach.cl/pdf/gestur/n3/art04.pdf>
- INEI (2015). Obtenido de : <https://www.inei.gob.pe>
- J. Gonzales. & L. Julca (2005). Tecnologías de la información aplicables al sector turismo en el Perú. Obtenido de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3171/Julca_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio del Ambiente, Residuos y áreas verdes (2016). Obtenido de: <https://sinia.minam.gob.pe/download/file/fid/60017>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018). PERTUR LAMBAYEQUE. Obtenido de: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/390583/PERTUR_Lambayeque_9.pdf
- Ministerio de trabajo y Promoción del empleo (2019). Región Lambayeque panorama laboral. Obtenido de:

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/341140/PPT_-_Panorama_Laboral_-_Lambayeque_NV.pdf

- Municipalidad Provincial de Chiclayo, Diagnostico de la situación de brechas de infraestructura o acceso de servicios. Obtenido de:
https://www.munichiclayo.gob.pe/Documentos/d29cca_DiagnosticoBrechasInfraestructura.PDF
- Naciones Unidas (2020). La covid– 19 y la transformación del turismo. Obtenido de:
https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- PromPerú (2017). Perfil del Vacacionista Extranjero. Recuperado el 01 de agosto de 2016 de la base de datos de PromPerú
- Turismo INN & Prom Perú (2016). Reporte de Chiclayo. Obtenido de:
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/Ciudades/62/Chiclayo>
- Turismo INN & Prom Perú (2019). Megatendencias: el futuro de los viajes en el mundo. Obtenido de:
https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2019/feb/3_megatendencias_el_futuro_de_los_viajes_en_el_mundo.html