



UNIVERSIDAD  
**SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Carrera de Administración de Empresas**

**“GAMERS ON BOARD”**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional  
de Licenciado en Administración de Empresas**

**RITA VICTORIA VALVERDE SEVILLANO**

**Asesor:**

**Luis Fernando Peredo, Ph.D**

**Lima – Perú**

**2015**

## **Resumen Ejecutivo**

Este proyecto, al que se denomina comercialmente como “GAMERS ON BOARD”, consiste en ofrecer una alternativa de entretenimiento para niños de 7 a 14 años, basado en la celebración de cumpleaños u otras ocasiones especiales en las que se reúnan los amigos a pasar momentos de diversión jugando torneos de videojuegos en un bus acondicionado como si fuera la sala de su casa. Como servicio adicional este proyecto organizará campeonatos de videojuego para aprovechar la capacidad instalada del negocio en horas libres.

El desarrollo de este plan de negocio se basó en la metodología de planeamiento estratégico de Fred R. David y metodología de plan de marketing de José María Sainz de Vicuña, luego de analizar antecedentes de la industria identificar la oportunidad de negocio, se procedió a levantar toda la información del entorno del negocio y del mercado a través de una investigación de mercado efectuada a los padres y niños.

La concepción inicial del proyecto apuntaba a niños de 5 a 14 años de los NSE A y B en la zona 7 de Lima Metropolitana, luego nos re-enfocamos en varones de 10 a 55 años y damas de 10 a 19 años, y finalmente hemos retomado un rango de edad similar al inicial pero solo varones de NSE B y que no solo vivan en los distritos de la Zona 7 sino también en la Zona 6, como resultado del estudio de mercado realizado para este proyecto.

Luego una tercera etapa se presenta el estudio legal, organizacional y técnico del proyecto, siendo cada uno de ellos importante para el desarrollo del negocio. En la parte legal se han evaluado las diferentes alternativas societarias hasta optar por formar una Sociedad Anónima Cerrada, principalmente por la privacidad que ofrece a los socios en cualquier transferencia de acciones. Así mismo, se ha investigado acerca de los permisos y licencias requeridos para el funcionamiento de la sociedad; en este punto cabe mencionar que no existe esta modalidad de servicio de entretenimiento sobre ruedas en el Ministerio de Transportes y

Comunicaciones por lo que no requerimos ninguna autorización o permiso especial para circular.

En el estudio organizacional podemos resaltar que se ha tratado de hacer un trabajo minucioso para determinar los perfiles de cada puesto, así como las funciones y responsabilidades para cada posición, toda vez que de los recursos que seleccionemos dependerá en gran medida el éxito o fracaso del proyecto.

Finalmente, el estudio técnico presenta de manera detallada todos los procesos que deberán ser implementados para la operatividad del negocio. Así mismo, se ha evaluado el tamaño del proyecto, para lo cual se ha estimado la capacidad de nuestro servicio y se han costeadado los diferentes activos, insumos, equipos, herramientas necesarias para la puesta en marcha del negocio.

Como resultado de la investigación y análisis se afirma que estamos ante un negocio rentable y con mucha aceptación y acogida del mercado objetivo que son los niños y adolescentes por lo que se anima a pensar y proyectar un escenario optimista para ejecución de este proyecto.

## Introducción

Este proyecto consiste en desarrollar un Plan de Negocio en rubro de entrenamiento y diversión, se trata de un servicio nuevo en el mercado peruano y consiste en llevar diversión tecnológica móvil a través del video-juego para la celebración de cumpleaños y momentos especiales para niños y adolescentes. El horizonte del proyecto es de 4 años, y el proyecto de plan de negocio consta de los siguientes capítulos:

Generalidades y Estructura del Sector abarca el desarrollo de los antecedentes del sector, determinación del problema u oportunidad, justificación del proyecto, objetivos generales y específicos, alcances, limitaciones de la investigación e información del entorno externo del mercado. Esta primera y segunda parte se levantara toda la información lograda obtener del sector y cual es situación y necesidad actual del mercado y la industria para que la nueva empresa ingrese como negocio.

Estudio de Mercado y Proyección del Mercado permitió desarrollar el producto o servicio en este caso el Bus "GAMERS ON BOARD", identificar su mercado y proyección del mismo; además de cuáles son sus preferencias, dentro de los logros obtenidos en esta investigación: se definió la edad del mercado objetivo, el nombre comercial de la empresa, el tipo de juegos y servicios a ofrecer y se identificó un nuevo segmento de mercado que generaría entradas adicionales al negocio.

La Ingeniería del proyecto y Aspectos Organizacionales en estos capítulos se detalla las características y equipamiento del bus, su capacidad instalada, los procesos principales del negocio, la ubicación de las oficinas y ruta del bus para el desarrollo del servicio. Dentro de los aspectos organizaciones se formuló la visión, misión, valores y factor de diferenciación de la empresa y todo el análisis referente a las matrices para determinar las estrategias del negocio y de marketing.

Planificación Financiera y Evaluación Económica financiera ha permitido costear la inversión, el tipo de financiamiento apropiada para la empresa, para luego analizar y evaluar los costos y ganancias que respalden y garanticen la inversión.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>15</b>
<b>1. GENERALIDADES</b> .....	<b>15</b>
1.1. ANTECEDENTES .....	15
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	18
1.3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS .....	20
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	20
1.3.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	20
1.4. ALCANCE Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
1.4.1. ALCANCE.....	21
1.4.2. LIMITACIONES .....	21
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>22</b>
<b>2. ESTRUCTURA ECONÓMICA DEL SECTOR</b> .....	<b>22</b>
2.1. DESCRIPCIÓN DEL ESTADO ACTUAL DE LA INDUSTRIA .....	22
2.2. TENDENCIA DE LA INDUSTRIA .....	22
2.3. ANÁLISIS DEL CONTEXTO ACTUAL Y ESPERADO.....	22
2.3.1. ANÁLISIS POLÍTICO- GUBERNAMENTAL .....	22
2.3.2. ANÁLISIS ECONÓMICOS.....	23
2.3.3. ANÁLISIS LEGAL .....	29
2.3.4. ANÁLISIS CULTURAL .....	31
2.3.5. ANÁLISIS TECNOLÓGICO .....	35
2.3.6. ANÁLISIS ECOLÓGICO.....	37
2.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	37
2.5. CINCO FUERZAS DE PORTER.....	40
2.1. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES .....	43
2.2. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	44
2.3. FUERZA NEGOCIADORA DE LOS CLIENTES.....	44
2.4. FUERZA NEGOCIADORA DE LOS PROVEEDORES .....	44
2.5. AMENAZA COMPETIDORES POTENCIALES, BARRERAS DE ENTRADA .....	45
2.6. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO .....	45
2.7. OPORTUNIDADES.....	48
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>50</b>
<b>3. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>50</b>
3.1. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO O PRODUCTO .....	50
3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	53
3.3. SELECCIÓN DEL SEGMENTO .....	54
Segmentación Geográfica .....	54
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.....	54

<i>SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA</i> .....	54
<i>SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL</i> .....	55
<b>3.4. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA</b> .....	<b>55</b>
<b>3.4.1. PROCESO DE MUESTREO</b> .....	<b>56</b>
<b>3.4.2. DISEÑO DE INSTRUMENTO</b> .....	<b>56</b>
<b>3.4.3. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS</b> .....	<b>57</b>
<b>3.5. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA</b> .....	<b>69</b>
<b>3.5.1. DISEÑO DEL INSTRUMENTO</b> .....	<b>70</b>
<b>3.5.2. ANÁLISIS PROCESAMIENTO DE DATOS</b> .....	<b>72</b>
<b>3.6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO CUALITATIVO Y CUANTITATIVO</b> .....	<b>77</b>
<b>3.7. PERFIL DEL CONSUMIDOR TIPO Y SUS VARIANTES</b> .....	<b>79</b>
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>80</b>
<b>4. PROYECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO</b> .....	<b>80</b>
<b>4.1. EL ÁMBITO DE PROYECCIÓN</b> .....	<b>80</b>
<b>4.2. SELECCIÓN DEL MÉTODO DE PROYECCIÓN</b> .....	<b>81</b>
<b>4.2.1. MERCADO POTENCIAL</b> .....	<b>81</b>
<b>4.2.2. MERCADO DISPONIBLE</b> .....	<b>81</b>
<b>4.2.3. MERCADO EFECTIVO</b> .....	<b>83</b>
<b>4.2.4. MERCADO OBJETIVO</b> .....	<b>84</b>
<b>4.3. PRONÓSTICO DE VENTAS</b> .....	<b>84</b>
<b>4.4. ASPECTOS CRÍTICOS QUE IMPACTAN EL PRONOSTICO DE VENTAS</b> .....	<b>85</b>
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>90</b>
<b>5. INGENIERÍA DEL PROYECTO</b> .....	<b>90</b>
<b>5.1. ESTUDIO DE INGENIERÍA</b> .....	<b>90</b>
<b>5.1.1. MODELAMIENTO Y SELECCIÓN DE PROCESOS PRODUCTIVOS</b> .....	<b>90</b>
PROCESO DE CONTRATACIÓN Y CAPACITACIÓN DE LOS COLABORADORES	90
PROCESO COMERCIAL .....	93
PROCESO OPERATIVO .....	98
PROCESO LOGÍSTICO.....	106
<b>5.1.2. SELECCIÓN DEL EQUIPAMIENTO</b> .....	<b>115</b>
<b>5.1.3. LAY OUT</b> .....	<b>121</b>
<b>5.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO</b> .....	<b>125</b>
<b>5.3. PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO</b> .....	<b>126</b>
<b>5.3.1. RECURSOS</b> .....	<b>127</b>
<b>5.3.2. SELECCIÓN DEL TAMAÑO IDEAL</b> .....	<b>128</b>
<b>5.4. ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN</b> .....	<b>129</b>
<b>5.4.1. DEFINICIÓN DE LOS FACTORES LOCACIONALES</b> .....	<b>129</b>
<b>5.4.2. CONSIDERACIONES LEGALES</b> .....	<b>132</b>
<b>5.4.2.1. ESTUDIO LEGAL</b> .....	<b>132</b>

5.4.2.2.	LICENCIAS Y AUTORIZACIONES .....	135
5.4.2.3.	LEGISLACIÓN LABORAL .....	138
5.4.2.4.	LEGISLACIÓN TRIBUTARIA .....	139
CAPÍTULO VI .....		140
6. ASPECTOS ORGANIZACIONALES .....		140
6.1.	<i>CARACTERIZACIÓN DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL DESEADA</i> .....	140
6.1.1.	VISIÓN .....	140
6.1.2.	MISIÓN .....	140
6.1.3.	VALORES .....	141
6.2.	FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA .....	141
6.2.1.	FACTORES DE POSICIONAMIENTO .....	142
6.2.2.	MATRIZ FODA .....	143
	<i>MATRIZ FODA COMERCIAL</i> .....	143
	<i>MATRIZ FODA FINANCIERO</i> .....	143
	MATRIZ FODA OPERACIÓN .....	144
6.2.3.	MATRIZ EFI Y EFE .....	145
	<i>MATRIZ EFI</i> .....	145
	<i>MATRIZ EFE</i> .....	147
6.2.4.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS .....	148
6.2.4.1.	MATRIZ PEYEA.....	148
6.3.	DETERMINACIÓN DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS .....	152
6.4.	DISEÑO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DESEADA .....	152
6.5.	DISEÑO DE LOS PERFILES DE PUESTOS CLAVE .....	153
6.6.	REMUNERACIONES, COMPENSACIONES E INCENTIVOS .....	161
6.7.	POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS .....	163
CAPÍTULO VII .....		164
7. PLAN DE MARKETING .....		164
7.1.	ESTRATEGIA DE MARKETING.....	164
7.1.1.	ESTRATEGIA DE Servicios PARA LOS SERVICIOS .....	164
7.1.2.	ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO.....	164
7.1.3.	ESTRATEGIA DE PRODUCTO .....	167
7.1.4.	ESTRATEGIA DE PRECIO.....	170
7.1.5.	ESTRATEGIA DE PLAZA.....	174
7.1.6.	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD .....	174
7.2.	ESTRATEGIA DE VENTAS.....	180
7.2.1.	PLAN DE VENTAS .....	180
CAPÍTULO VIII .....		181
8. PLANIFICACIÓN FINANCIERA .....		181
8.1.	INVERSIONES .....	181
8.1.1.	INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO.....	181

8.1.1.1.	ACTIVO FIJO OPERATIVO .....	181
8.1.1.2.	ACTIVO FIJO ADMINISTRATIVO .....	182
8.1.1.3.	INVERSIÓN EN ACTIVO INTANGIBLE .....	182
8.1.2.	INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO .....	185
8.1.3.	ESTRUCTURA DE INVERSIONES .....	187
8.2.	FINANCIAMIENTO .....	188
8.2.1.	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO .....	188
8.2.2.	FINANCIAMIENTO DEL ACTIVO FIJO Y DEL CAPITAL DE TRABAJO .....	191
8.2.3.	FUENTES DE FINANCIAMIENTO - CRONOGRAMAS.....	192
8.2.4.	COSTO DE OPORTUNIDAD (KE).....	196
8.2.5.	COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (WACC) .....	202
8.3.	PRESUPUESTO BASE .....	203
8.3.1.	INGRESOS ANUALES .....	203
8.3.2.	INGRESOS POR VENTAS.....	203
8.3.3.	PRESUPUESTO DE COSTO DE PRODUCCIÓN .....	206
8.3.4.	PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA .....	207
8.3.5.	PRESUPUESTO DE EGRESOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS.....	207
8.3.6.	PRESUPUESTO DE PLANILLA DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS.....	208
8.3.7.	EGRESOS NO DESEMBOLSABLES .....	209
8.3.7.1.	DEPRECIACIÓN .....	209
8.3.7.2.	AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES.....	210
8.3.8.	COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO Y COSTO TOTAL UNITARIO.....	211
8.4.	PRESUPUESTOS DE RESULTADOS .....	212
8.4.1.	ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADAS .....	212
8.4.2.	FLUJO DE CAJA PROYECTADO OPERATIVO .....	215
8.4.2.1.	FLUJO DE CAPITAL PROYECTADO .....	216
8.4.3.	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO PROYECTADO .....	217
8.4.3.1.	FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA.....	217
8.4.4.	FLUJO DE CAJA FINANCIERO PROYECTADO - ANUAL .....	218
	CAPÍTULO IX .....	220
9.	EVALUACIÓN FINANCIERA .....	220
9.1.	TIRE Y TIRF, TIR MODIFICADO.....	220
9.2.	VANE Y VANF .....	222
9.3.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO .....	223
9.4.	ANÁLISIS BENEFICIO/COSTO (B/C) .....	225
9.5.	ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	225
9.6.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y DE RIESGO .....	230
9.7.	PERFIL DE RIESGO .....	236
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	239
	BIBLIOGRAFÍA.....	242

ANEXOS .....	245
--------------	-----

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Gasto Promedio Mensual Lima Moderna</i> .....	19
Tabla 2 <i>Factores relevantes</i> .....	31
Tabla 3 <i>Competidores Directos</i> .....	38
Tabla 4 <i>Competidor Directo Móvil</i> .....	39
Tabla 5 <i>Competidores Indirectos</i> .....	40
Tabla 6 <i>Competidores Directos</i> .....	41
Tabla 7 <i>Sustitutos</i> .....	42
Tabla 8 <i>Proveedores</i> .....	43
Tabla 9 <i>Ficha Técnica - Análisis. Cuantitativo adultos</i> .....	71
Tabla 10 <i>Ficha Técnica - Análisis cuantitativo Niños y Adolescentes</i> .....	72
Tabla 11 <i>Población Total</i> .....	80
Tabla 12 <i>Mercado Potencial</i> .....	81
Tabla 13 <i>Mercado Disponible - Encuesta Niños</i> .....	82
Tabla 14 <i>Proyección Mercado Disponible</i> .....	82
Tabla 15 <i>Encuesta Padres</i> .....	83
Tabla 16 <i>Cálculo Mercado Efectivo</i> .....	83
Tabla 17 <i>Cálculo de Mercado Objetivo</i> .....	84
Tabla 18 <i>Cálculo de la Demanda Anual</i> .....	84
Tabla 19 <i>Tamaño Ideal de Servicios</i> .....	128
Tabla 20 <i>SAC y SRL Comparación</i> .....	133
Tabla 21 <i>Resumen de costos licencias y permisos</i> .....	138
Tabla 22 <i>Resumen Beneficios Laborales</i> .....	138
Tabla 23 <i>Matriz FODA COMERCIAL</i> .....	143
Tabla 24 <i>FODA Financiero</i> .....	143
Tabla 25 <i>Matriz FODA Operaciones</i> .....	144
Tabla 26 <i>Matriz FODA Recursos Humanos</i> .....	145
Tabla 27 <i>Competidores Directos Precios</i> .....	170
Tabla 28 <i>Competidor Directo Precio</i> .....	172
Tabla 29 <i>Competidor Directo Precio</i> .....	173
Tabla 30 <i>Activo Fijo Operativo</i> .....	181
Tabla 31 <i>Activo Fijo Administrativo</i> .....	182
Tabla 32 <i>Inversión en Activo Intangible</i> .....	182
Tabla 33 <i>Gastos pre-operativos de administración y ventas</i> .....	183
Tabla 34 <i>Gastos pre-operativos de la operación</i> .....	184
Tabla 35 <i>Calculo del Déficit Acumulado</i> .....	186
Tabla 36 <i>Estructura de Inversiones</i> .....	187

Tabla 37 Estructura de Inversión Capital de Trabajos .....	191
Tabla 38 Deuda con Terceros .....	192
Tabla 39 Deuda con Socios .....	193
Tabla 40 Presupuesto de Ingresos.....	204
Tabla 41 Activo fijo operativo .....	205
Tabla 42 Activo fijo administrativo .....	205
Tabla 43 Presupuesto de costo de producción Cumpleaños.....	206
Tabla 44 Presupuesto de costo de producción Campeonatos .....	206
Tabla 45 Presupuesto de mano de obra directa .....	207
Tabla 46 Presupuesto de egresos de administración y venta.....	207
Tabla 47 Presupuesto de planilla de administración y ventas.....	208
Tabla 48 Activo Fijo Operativo .....	209
Tabla 49 Activo Fijo Administrativo .....	209
Tabla 50 Amortización de intangibles.....	210
Tabla 51 Costo de Producción Unitario y Total .....	211
Tabla 52 Estado de Ganancias y Pérdidas Operativo Proyectado Anual .....	213
Tabla 53 Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado Anual .....	214
Tabla 54 Flujo de Caja Proyectado Operativo.....	215
Tabla 55 Inversión inicial .....	216
Tabla 56 Flujo de caja económico proyectado .....	217
Tabla 57 Flujo de Servicio de la Deuda .....	218
Tabla 58 Flujo de Caja Financiero Proyectado .....	219
Tabla 59 Cálculo TIR Económico.....	221
Tabla 60 Cálculo TIR Financiero .....	221
Tabla 61 Cálculo VANE .....	223
Tabla 62 Cálculo VANF .....	223
Tabla 63 Periodo de Recuperación Descontado - Económico .....	224
Tabla 64 Periodo de Recuperación Descontado - Financiero.....	224
Tabla 65 Análisis Beneficio / Costo – Flujo Económico .....	225
Tabla 66 Análisis Beneficio / Costo – Flujo Financiero .....	225
Tabla 67 Determinación Costo Variable.....	226
Tabla 68 Determinación Costo Fijo .....	227
Tabla 69 Estado de Resultados Costeo Directo - Ventas .....	227
Tabla 70 Punto de Equilibrio .....	229
Tabla 71 Escenario Optimista .....	234
Tabla 71 Escenario pesimista.....	235

## ÍNDICE DE TABLAS

Figura 1. GAMERS ON BOARD .....	16
Figura 2. Descripción del Producto .....	17

<i>Figura 3. Crecimiento PBI Perú vs América Latina .....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 4. PBI por Sector.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 5. Indicadores Macroeconómicos .....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 6. Importación de Vehículos Nuevos .....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 7. Tipo de Cambio.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 8. Indicadores de Riesgo País EMBIG .....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 9. Crecimiento de la población .....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 10. Distribución de Personas por NSE .....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 11. Población por Sexo y Edades .....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 12. Distribución de Zonas de Lima por NSE .....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 13. Ingreso y Gasto Hogares Lima Moderna .....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 14. Matriz MPC .....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 15. Oportunidades y Amenazas .....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 16. GAMERS ON BOARD .....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 17. Descripción del Producto .....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 18 Investigación Cualitativa.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 19. Cálculo tamaño de muestra encuesta adultos .....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 20. Cálculo tamaño de muestra encuesta niños.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 21. Encuesta Padres – Pregunta 2 .....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 22 Encuesta Padres Preg. 6.....</i>	<i>74</i>
<i>Figura 23 Encuesta Padres - Preg. 11.....</i>	<i>74</i>
<i>Figura 24 Encuesta Padres – Preg. 16 .....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 25 Encuesta Niños - Preg. 7.....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 26 Encuesta Niños - Pregunta 11 .....</i>	<i>76</i>
<i>Figura 27 Encuesta Niños - Preg. 16.....</i>	<i>76</i>
<i>Figura 28 Perfil de consumidor .....</i>	<i>79</i>
<i>Figura 29. Programa de ventas anuales - Conservador .....</i>	<i>85</i>
<i>Figura 30. Proyección Ventas 1er año.....</i>	<i>86</i>
<i>Figura 31. Estacionalidad del primer .....</i>	<i>87</i>
<i>Figura 32 Programa de ventas según año .....</i>	<i>87</i>
<i>Figura 33. Programa ventas tercer año.....</i>	<i>88</i>
<i>Figura 34. Programa ventas cuarto año.....</i>	<i>88</i>
<i>Figura 35. Proceso de contratación de colaboradores .....</i>	<i>91</i>
<i>Figura 36. Proceso de Inducción Colaboradores.....</i>	<i>92</i>
<i>Figura 37. Proceso de comercialización Telefónica.....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 38. Proceso de comercialización vía comunicación virtual .....</i>	<i>96</i>
<i>Figura 39. Proceso de pago.....</i>	<i>97</i>
<i>Figura 40. Procesos Operativos .....</i>	<i>99</i>
<i>Figura 41. Procesos Operativos .....</i>	<i>100</i>
<i>Figura 42. Procesos Operativos .....</i>	<i>101</i>

<i>Figura 43. Mantenimiento de Equipos Tecnológicos .....</i>	<b>102</b>
<i>Figura 44. Mantenimiento del Bus.....</i>	<b>103</b>
<i>Figura 45. Inscripción Campeonatos.....</i>	<b>104</b>
<i>Figura 46. Inscripción Campeonatos.....</i>	<b>105</b>
<i>Figura 47. Proceso de Compras de Insumos .....</i>	<b>106</b>
<i>Figura 48. Insumos Alimentación .....</i>	<b>107</b>
<i>Figura 49. Productos y servicios para cubrir operación bus .....</i>	<b>107</b>
<i>Figura 50. Insumos Varios – Limpieza e higiene: .....</i>	<b>108</b>
<i>Figura 51. Frecuencia de compra .....</i>	<b>108</b>
<i>Figura 52. Relación útil de oficina .....</i>	<b>109</b>
<i>Figura 53. Programa de compras alimentación bus .....</i>	<b>110</b>
<i>Figura 54. Cálculo consumo de gas.....</i>	<b>111</b>
<i>Figura 55. Cálculo mantenimiento preventivo del bus .....</i>	<b>112</b>
<i>Figura 56. Programa de compras – limpieza bus .....</i>	<b>113</b>
<i>Figura 57. Programa de compras – varios.....</i>	<b>113</b>
<i>Figura 58. Programa de compras – Uniforme personal operativo .....</i>	<b>113</b>
<i>Figura 59. Programa de compras – Útiles de oficina .....</i>	<b>114</b>
<i>Figura 60. Programa de compras – Útiles de aseo oficina .....</i>	<b>114</b>
<i>Figura 61. Medidas del Bus .....</i>	<b>115</b>
<i>Figura 62. Instalaciones requeridas.....</i>	<b>117</b>
<i>Figura 63. Maquinarias y equipos .....</i>	<b>118</b>
<i>Figura 64. Herramientas .....</i>	<b>119</b>
<i>Figura 65. Inversión Total.....</i>	<b>120</b>
<i>Figura 66. Distribución Bus .....</i>	<b>121</b>
<i>Figura 67. Distribución Oficina .....</i>	<b>123</b>
<i>Figura 68. Implementación de oficina .....</i>	<b>124</b>
<i>Figura 69. Equipos de Oficina.....</i>	<b>124</b>
<i>Figura 70. Gasto Mensual por evento.....</i>	<b>126</b>
<i>Figura 71 Capacidad de Normal.....</i>	<b>126</b>
<i>Figura 72. Capacidad Máxima.....</i>	<b>127</b>
<i>Figura 73. Recurso Humano de la Empresa .....</i>	<b>128</b>
<i>Figura 74. Matriz de Macro Localización.....</i>	<b>130</b>
<i>Figura 75. Matriz de Macro Localización Estacionamiento .....</i>	<b>130</b>
<i>Figura 76. Macro localización Oficina y Estacionamiento .....</i>	<b>131</b>
<i>Figura 77. Micro localización Oficina y Estacionamiento .....</i>	<b>132</b>
<i>Figura 78. Matriz EFL.....</i>	<b>146</b>
<i>Figura 79. Matriz EFE.....</i>	<b>148</b>
<i>Figura 80. Matriz PEYEA .....</i>	<b>150</b>
<i>Figura 81. Organigrama .....</i>	<b>153</b>
<i>Figura 82. Perfil de Funciones Gerente General .....</i>	<b>154</b>

<i>Figura 83. Remuneraciones.....</i>	<b>162</b>
<i>Figura 84. Horario del Trabajo .....</i>	<b>162</b>
<i>Figura 85. Horario del Trabajo .....</i>	<b>165</b>
<i>Figura 86. Descripción del Producto .....</i>	<b>167</b>
<i>Figura 87. Bus GAMERS ON BOARD.....</i>	<b>169</b>
<i>Figura 88. Logotipo.....</i>	<b>169</b>
<i>Figura 89. Flyers GAMERS ON BOARD.....</i>	<b>175</b>
<i>Figura 90. Facebook GAMERS ON BOARD .....</i>	<b>178</b>
<i>Figura 91. Página Web GAMERS ON BOARD.....</i>	<b>179</b>
<i>Figura 92. Programa de Ventas anuales .....</i>	<b>180</b>
<i>Figura 93. Estructura de Financiamiento .....</i>	<b>188</b>
<i>Figura 94. Préstamos pequeña empresa.....</i>	<b>189</b>
<i>Figura 95. Calculo del Costo de Oportunidad Americano .....</i>	<b>196</b>
<i>Figura 96 Índice Satandard&amp;Poors500.....</i>	<b>197</b>
<i>Figura 97. Coeficiente Beta .....</i>	<b>198</b>
<i>Figura 98. Riesgo País - Embi+Perú.....</i>	<b>198</b>
<i>Figura 99. Calculo del Costo de Oportunidad Peruano.....</i>	<b>199</b>
<i>Figura 100. Perú Bonos Soberanos.....</i>	<b>200</b>
<i>Figura 101. Calculo del Costo de Oportunidad con datos del Perú (servicios).....</i>	<b>200</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1. Guía de Pautas .....</b>	<b>245</b>
<b>Anexo 2. Batería de Preguntas .....</b>	<b>251</b>
<b>Anexo 3. Encuestas Adultos .....</b>	<b>259</b>
<b>Anexo 4. Relación de Insumos .....</b>	<b>282</b>
<b>Anexo 5. Perfil de Puestos .....</b>	<b>287</b>
<b>Anexo 6 Preguntas encuestas.....</b>	<b>299</b>
<b>Anexo 7: Encuesta Menores de Edad .....</b>	<b>304</b>
<b>Anexo 8 Servicio de creación de empresa .....</b>	<b>307</b>
<b>Anexo 10: Preferencia de los emprendedores por las distintas modalidades empresariales (enero – diciembre 2008) .....</b>	<b>307</b>
<b>Anexo 12: Solicitud de Inscripción al RUC .....</b>	<b>311</b>
<b>Anexo 13: Autorización impresión comprobantes de pago.....</b>	<b>312</b>
<b>Anexo 14: Modelo solicitud registro de marca en Indecopi .....</b>	<b>313</b>

## CAPÍTULO I

### 1. Generalidades

El rubro de entretenimiento y diversión en nuestro país mantiene un crecimiento dinámico, porque existe una demanda que siempre está buscando destinar parte de su tiempo y dinero en diversión, además que existe una gran tendencia por el entretenimiento tecnológico a través de los videojuegos; sobre todo por la generación Z niños y adolescentes nacidos a partir del años 1995, menores a los 18 años, amantes de la tecnología y las redes sociales y con gran interacción con la equipos móviles, como tablets, ordenadores, teléfonos móviles, juegos, organizadores, Según Marina filósofo y docente esta generación son los llamados "Homo digitalis" (Marino, 2015, pag. 22), bajo estas características de mercado nace este proyecto de plan de negocio.

#### 1.1. Antecedentes

El crecimiento económico de la última década en el país ha traído que rubro de servicio y entretenimiento crezca y que exista en el medio una gran posibilidad de mayor espacio para la oferta en el mercado de entretenimiento y que esta pueda incrementarse; otro de los factores que ha influido al crecimiento de este sector es el gran mercado insatisfecho dada por una demanda mayor que la oferta, debido a que el consumidor de Lima Metropolitana destina un presupuesto para los gastos de diversión de la familia.

Bajo este entorno encontramos que bajo el rubro de entrenamiento y diversión existe una gran oportunidad de ingresar a la oferta de productos con una demanda que mantiene una disposición de consumo y gasto por encima de otros servicios como educación, transporte, cuidado personal y otros, según lo indica el estudio de mercado realizado por Arellano Marketing (ENCP 2015).

En cuanto al mercado al que va dirigido el producto se encuentra que los negocios o productos destinado a niños y adolescentes tienen un gran potencial porque sus compras y preferencias no son racionales sino por emoción e impulso y con mucha influencia sobre los padres, aún más ahora donde tienen mucha información a través de las redes sociales y que esta generación son los llamados nacidos con la tecnología.

Bajo estos antecedentes se propone un producto nuevo en el rubro de diversión tecnológica en movimiento, que busca satisfacer la demanda actual del segmento de niños y adolescentes que buscan diversión a través de los videojuegos y tecnología.

El nombre de la empresa es DIVERSION EN MOVIMIENTO SAC, como nombre comercial "GAMERS ON BOARD" ya que el nombre nos permitirá una mejor recordación como marca así como el reconocimiento entre nuestro público.

El presente proyecto de diversión y entretenimiento está asociado a la tecnología, nos hemos trazado un horizonte de evaluación de 4 años teniendo en cuenta que los cambios en tecnología son constantes. El público objetivo: niños y adolescentes de 7 a 14 años, que quieran celebrar su cumpleaños u otras ocasiones especiales en las que se reúnan los amigos a hacer sus torneos de videojuegos en un bus acondicionado especialmente para hacerlos vivir una experiencia de juego inolvidable.

*Figura 1. GAMERS ON BOARD*



*Nota:* Elaboración propia

**Figura 2. Descripción del Producto**

Producto		GAMERS ON BOARD	
		<b>Celebraciones Temáticas</b>	<b>Campeonatos a Bordo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Máximo 20 niños</li> <li>• Duración: 3 horas</li> <li>• Ruta: pre-determinada</li> <li>• Velocidad: 20 km/hora</li> <li>• Combo: snacks, pizza y gaseosa</li> <li>• Horario: martes a domingo entre las 10am y las 10pm, 3 horarios por día máximo</li> <li>• Disfraces dependiendo del tema seleccionado</li> <li>• Kit de regalo para el dueño del santo (polo y gorra)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Máximo 20 personas</li> <li>• Duración: 3 horas</li> <li>• En circulación, clubes o centros comerciales</li> <li>• Horarios: dependerá de la capacidad ociosa</li> </ul>		

Fuente: imágenes de juegos de Playstation

(play[https://www.google.com.pe/search?q=playstation+fifa&espv=2&biw=1093&bih=530&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiMiPjcXRAhUFwiYKHc9fARsQ\\_AUIBigB&dpr=1.25#imgrc=D4JF4rUnE\\_LttM%3a](https://www.google.com.pe/search?q=playstation+fifa&espv=2&biw=1093&bih=530&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiMiPjcXRAhUFwiYKHc9fARsQ_AUIBigB&dpr=1.25#imgrc=D4JF4rUnE_LttM%3a))

Nota: Elaboración propia

### **Objetivos General**

Ingresar y posicionarnos en el mercado limeño como un servicio diferente y de calidad, enfocado en satisfacer las necesidades del consumidor en el momento de pensar en una diversión.

### **Objetivos Específicos**

#### **Corto Plazo (año 1)**

Ser el referente de diversión para los niños logrando el posicionamiento de nuestra marca.

Lograr cobertura en el NSE A Y B

Lograr que las redes sociales como Facebook, Twitter, Youtovw, Instrangran y otros promocionen el servicio.

Mantener una política de Responsabilidad Social como pilar de la cultura organizacional.

### **Mediano Plazo (año 2)**

Participar anualmente en los eventos de lanzamiento de tecnología relacionadas a nuestro negocio, que son organizados por la empresa Sony.

Obtener una rentabilidad mínima de 15%.

### **Largo Plazo (año 3)**

Lograr la rentabilidad esperada por los inversionistas.

## **1.2. Justificación del proyecto**

El plan de negocio a desarrollar “GAMERS ON BOARD” resulta un negocio atractivo y ventajoso principalmente por las oportunidades del entorno y características de servicio y producto que se ofrecerá; así como el conocimiento y cercanía del que suscribe el plan de negocio en el sector de diversión y mercado de niños.

Los principales criterios de justificación para emprender el negocio son:

Entorno: PBI del sector servicio en crecimiento porcentual de 3.40%, 3.90% en el 2015 y 2016 y con una proyección de crecimiento para 2017 y 2018 de 3.90%, existe una gran demanda insatisfecha, según lo indica el BCR en su reporte trimestral de junio 2016.

Gasto promedio del mercado objetivo: zona 7 Lima Metropolitana (distrito de Lima Moderna), es de 13% en el rubro de esparcimiento, diversión, servicios y educación, según estudio de perfiles realizado por IPSOS Perú.

Tabla 1 *Gasto Promedio Mensual Lima Moderna*

Rubros de Gastos	Nuevos Soles promedio	%
Alimentos y bebidas	1,370	28%
Alquiler de vivienda, combustible, electricidad, y conservación de vivienda	1,248	26%
Esparcimiento, diversión, servicios culturales y de enseñanza	609	13%
Transporte y comunicaciones	560	12%
Cuidado, conservación de la salud y servicios médicos	397	8%
Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	243	5%
Vestidos y calzado	138	3%
Equipamiento del hogar	73	2%
Otros bienes y servicios	170	4%
	4,808	100%

Fuente: IPSOS, Estudio de Perfiles zonales de Lima Metropolitana 2015

*Nota:* Elaboración propia.

Generación Z: niños nacidos con la tecnología según la investigación de mercado efectuada en este plan de negocio el 94% de los niños prefiere jugar con videojuegos, por lo tanto la aceptación al producto-servicio nos garantiza que el producto del negocio cuenta con la preferencia y aceptación del mercado objetivo, otro factor que determina el éxito del producto es también la influencia que tienen los niños en la decisión de compra de sus padres.

La tecnología: gran aliado de la diversión actual y preferida por los niños el producto-servicio ofrecido propone varias opciones de brindar tecnología en videojuegos, sobre todo porque la industria en este rubro ha evolucionado de tal forma que promueve el desarrollo de la creatividad a través de los juegos, ayuda a resolver los problemas e interacción y movimiento tal como se manifiesta en el fenómeno actual de videojuegos interactivo.

Por lo tanto este proyecto plantea ofrecer entretenimiento tecnológico móvil a través de un bus con lo que más le gusta a los niños y adolescentes que son los videojuegos, para

que estos puedan celebrar sus cumpleaños con sus amigos y pasar momentos de diversión con experiencias inolvidable.

### **1.3. Objetivos generales y específicos**

El plan de negocio a desarrollar “GAMERS ON BOARD” resulta una negocio atractivo y ventajoso principalmente por las oportunidades del entorno y características de servicio, a continuación se detalla los objetivos.

#### **1.3.1. Objetivo general**

Desarrollar un plan de negocio para la creación de la empresa “GAMERS ON BOARD” empresa dedicada al rubro de entretenimiento para niños y adolescentes de 7 a 15 años, del segmento socioeconómico A y B, sien el primer servicio de diversión móvil tecnológico, equipado con lo que más le gustada a los niños que son los videojuegos y tecnología.

#### **1.3.2. Objetivo específicos**

##### ***Objetivo Estudio de Mercado***

Conocer la percepción general de los clientes en cuanto a diversión y celebración de cumpleaños tanto de la oferta actual como de la nueva propuesta a ofrecer. Identificar y conocer los hábitos en las celebraciones de cumpleaños de los niños, determinar la aceptación general del concepto, la aceptación de la marca, la intención de asistencia, y precio que estarían dispuesto a pagar nuestro mercado objetivo.

##### ***Objetivo Técnico e Ingeniería***

Determinar el tipo de vehículos, equipos, accesorios, utensilios e insumos, ruta de operación del bus y local de atención y funcionamiento de la empresa; así como las características de los mismos para la viabilidad e implementación del proyecto.

***Objetivo Organizacional***

Desarrollar las características de la cultura organizacional, estrategias de la empresa, diseño de la organización y perfiles de puestos, así como políticas de las operaciones administrativas y operativas.

***Objetivo de Marketing***

Lograr el posicionamiento de la marca en el mercado a través de la campaña de lanzamiento, para luego aplicar el mix de marketing y posicionar a “GAMERS ON BOARD” como la primera alternativa de diversión tecnológica móvil.

***Objetivo Financiero***

Determinar las estrategias adecuadas para el financiamiento, monto de inversión y costos que involucran la implementación del proyecto, además de proyectar la recuperación de la inversión en un plazo determinado con la finalidad de demostrar la viabilidad y rentabilidad de la inversión.

**1.4. Alcance y limitaciones de la investigación****1.4.1. Alcance**

El alcance del proyecto se desarrollará en el territorio peruano, departamento y provincia de Lima Metropolitana, en los distritos de la zona 7 (San Isidro, San Borja, Miraflores, la Molina y Santiago de Surco) y zona 6 (Pueblo Libre, Magdalena, Lince, Jesús María y San Miguel).

**1.4.2. Limitaciones**

Las limitaciones económicas que puede tener este proyecto de negocio es la inversión que se requiere para recabar la información del estudio de mercado y pruebas de factibilidad, otra limitación es el tiempo que se necesita para el desarrollo e implementación del proyecto.

## **CAPÍTULO II**

### **2. Estructura económica del sector**

#### **2.1. Descripción del estado actual de la industria**

El sector servicios en el país en estos últimos años ha logrado ubicarse y posicionarse con gran potencial en la economía del país, mostrando un dinamismo y crecimiento sostenidos, dentro de los servicios que más destacan tenemos el servicio de construcción, servicio de contratistas mineros, comidas, turismo, call center, desarrollo de software productivos y software de entretenimiento, servicios de entretenimiento. Por fuente del Instituto nacional de Estadísticas e Informática (INEI) en su boletín estadístico Año 2 / Edición N° 7 de julio 2016, muestra un crecimiento continuo que en el mes de mayo crecimiento fue de 2.29%.

#### **2.2. Tendencia de la industria**

Con respecto a las industrias pertenecientes al sector de entretenimiento en los últimos años se vienen incorporando más empresas que prestan su servicio sobre todo por la estabilidad económica en estos últimos años y el crecimiento de la nueva clase media que destina parte de sus gastos al rubro de entretenimiento.

### **2.3. Análisis del contexto actual y esperado**

#### **2.3.1. Análisis Político- Gubernamental**

Respecto a la estabilidad gubernamental en la actualidad tanto el gobierno como la política se encuentra en estado de expectativas ante el triunfo de Pedro Pablo Kuczynski (PPK) de las elecciones presidenciales, una vez de conocido su triunfo la primera reacción del mercado de valores fue favorable traducido como una manifestación de confianza.

El nuevo gobierno, según lo señal en El Comercio (2016 pag. 18) promete destratar los proyectos de inversión que ascienden a US\$ 18,800 millones, y que corresponden a la ejecución de las siguientes obras: obras de Línea 2 del Metro de Lima, ampliación del Aeropuerto Jorge Chávez, Real Vial 6 – Chíncha, Autopista Trujillo-Sullana, ampliación de Aeropuerto Chíncheros y obras de pavimentación de 1,450 Km en la red vial nacional. Con respecto a la inseguridad ciudadana y a fin de reducir la tasa delincencial, el ministro del interior Carlos Basombrio anuncio el plan que aplicará en los próximos 100 días, a continuación diez de las medidas anunciadas:

*Ampliación masiva del programa de recompensas, durante los 100 primeros días se ejecutarán al menos 300 megaoperativos, se conjugará el patrullaje de la Policía en el serenazgo, se vigilará las acciones de la PNP vía GPS en los patrulleros, se impulsará el programa "Barrio Seguro", se reforzará la investigación criminal con 500 nuevos detectives, se dispondrá de equipos especiales a través de la tecnología, se intensificará las operaciones en las calles y comisarias, aumento para la policía y se declara en emergencia el servicio de salud de la Policía para proceder a su reorganización.*

A nivel gubernamental las medidas tanto de inversión como de seguridad ciudadana, prometen incentivar la economía en nuestro país, mejorar la red vial del país y mejorar la seguridad ciudadana y reducir el índice delincencial, otro factor que importante mencionar son los contratos vigentes de TLC sobre todo con los países de Estados Unidos, Japón y China que favorecen las importaciones de productos de tecnología y videojuegos, por lo tanto consideramos que este nuevo gobierno y escenario político es favorable para el proyecto de nuevo negocio.

### **2.3.2. Análisis Económicos**

#### ***PBI***

El PBI de la economía mundial viene cayendo principalmente por la declaración económica de China, que ha traído consigo una baja en el desempeño de la economía global, sin embargo en el Perú se mantiene con una PBI por encima de América Latina y el Mundo, tal como lo señala el Banco Mundial

La alta tasa de inversión del Perú (más del 27% del PBI) debería mantener el crecimiento del PBI per cápita, según el Banco Mundial podría llegar a estar por encima del 4% anual durante el periodo 2016-2017.

Figura 3. Crecimiento PBI Perú vs América Latina



Fuente: Banco Central de Reserva boletín trimestral junio 2016

El producto Bruto Interno (PBI) según proyección se mantendría en crecimiento en el sector no primario, y para el sector servicios se mantendría en 3.9 de variación porcentual.

Figura 4. PBI por Sector

■ PBI por sectores económicos (variación porcentual)					
Sectores	2014	2015	2016*	2017*	2018*
Agropecuario	1.9	2.8	2.3	3.9	5
Pesca	-27.9	15.9	-2.4	29.7	4.3
Minería e Hidrocarburos	-0.9	9.3	14.1	8.3	4.5
Minería metálica	-2.2	15.5	18.2	8.4	5.1
Hidrocarburos	4	-11.5	-4.1	8.5	1.5
Manufactura	-3.6	-1.7	-1.8	3.8	4
Recursos primarios	-9.3	1.7	-0.9	10.3	4
Manufactura no primaria	-1.5	-2.7	-2	2	4
Electricidad y agua	4.9	6.2	7.8	5.5	5
Construcción	1.9	-5.9	0	3.5	5.5
Comercio	4.4	3.9	3.2	3.8	3.8
Servicios	5	4.2	3.9	3.9	3.9
PBI primario	-2.2	6.6	8.7	7.9	4.6
PBI no primario	3.6	2.4	2.8	3.6	4

\*Proyecciones Fuente: BCRP

Fuente: Banco Central de Reserva boletín trimestral junio 2016(<http://peru21.pe/economia/pbi-peruano-creceria-solo-25-2015-segun-bbva>) 2224626

### *Tasa de inflación*

La inflación que se mide en base al comportamiento de precios de bienes y servicios representativos en el gasto de los hogares se ha mantenido dentro del rango meta durante la última década. El BCRP incorpora en su proyección de inflación variables del entorno nacional e internacional y los principales riesgos de desviación estarían asociados principalmente a la incertidumbre sobre la evolución de la economía mundial y a la evolución de la demanda interna y se espera que se mantenga la tendencia a la baja que se ha presentado desde el 2015 que se tenía una inflación de 3.70, 2016 inflación de 2.80 y para el 2017 se espera que baje 2.30.

Esta proyección nos hace prever una relativa estabilidad de precios, lo que permitirá una mejor estimación de nuestros ingresos y egresos.

### Balanza Comercial

El 2016, la balanza comercial registró saldo negativo debido principalmente al débil desempeño de importantes socios comerciales como son China, Estados Unidos y algunos países europeos, lo cual perjudicó nuestras exportaciones.

Figura 5. Indicadores Macroeconómicos

 <b>Perú: Proyecciones macroeconómicas</b>	2014	2015	2016	Promedio (2017 - 2019)
	PBI (var. porcentual anual)	2.4	2.5	3.8
Demanda interna	2.2	2	2.7	4
Inflación	3.2	3.7	2.8	2.3
Tipo de cambio	2.96	3.3	3.35	3.4
Interés de política monetaria	3.5	3.25	3.25	4
Balance fiscal (% del PBI)	-0.3	-2.1	-2.4	-2.4
Cuenta corriente (% del PBI)	-4	-4.3	-4.1	-3

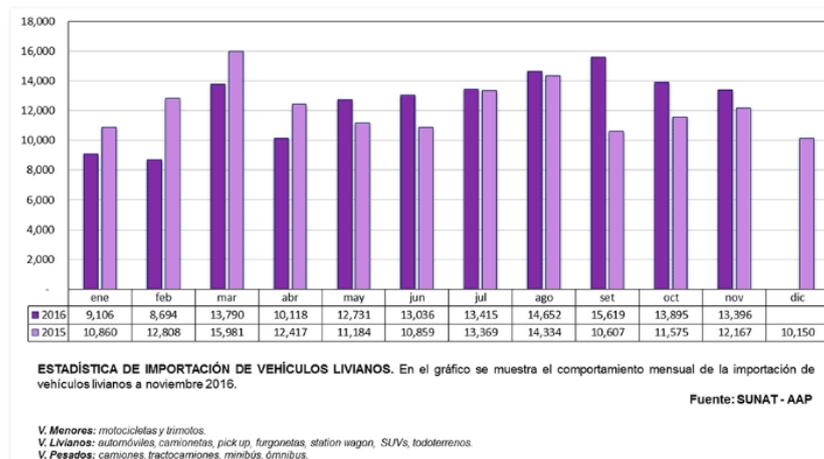
FUENTE: BBVA Research

Fuente: Banco Central de Reserva boletín trimestral junio 2016 (Fuente: BBVA,

<http://peru21.pe/economia/pbi-peruano-creceria-solo-25-2015-segun-bbva>) 2224626

Por su parte, las importaciones mantuvieron un buen de desempeño, el mismo que se espera mejore en lo referente a la importación de buses para transporte público y de camiones con el sistema de gas natural (GNV) pues la Ley de Protección al Medio Ambiente promueve el uso de vehículos de baja contaminación.

Figura 6. Importación de Vehículos Nuevos

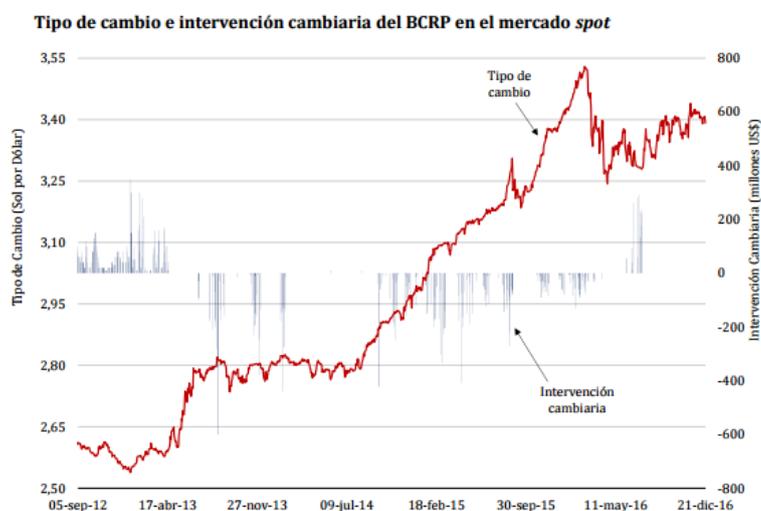


Fuente: SUNAT – AAP ([http://aap.org.pe/estadisticas/importaciones\\_vehiculos\\_nuevos/imp-2016/](http://aap.org.pe/estadisticas/importaciones_vehiculos_nuevos/imp-2016/))

### *Tipo de cambio*

El tipo cambio ha mostrado una fuerte volatilidad durante el último año, lo que ha hecho que el BCRP intervenga con la compra o venta de moneda extranjera a fin de reducir la volatilidad del tipo de cambio. En principio, nuestra inversión será en moneda nacional, por lo que la volatilidad del tipo de cambio es un factor que no nos afecta de manera directa.

*Figura 7. Tipo de Cambio*



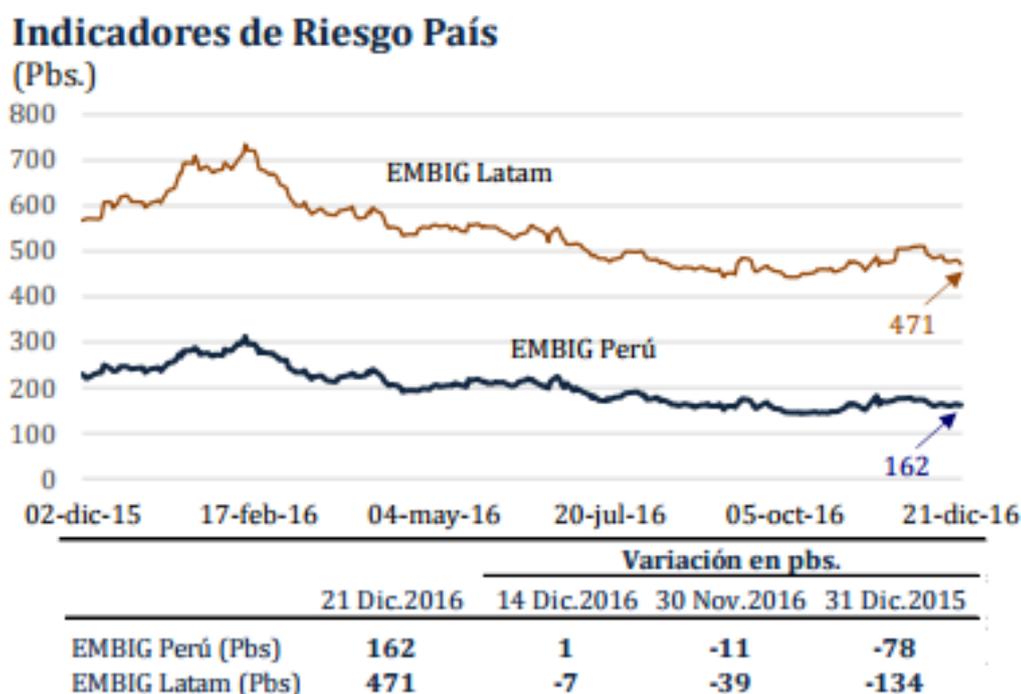
Fuente: Banco Central de Reserva, resumen informativo (<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2016/resumen-informativo-48-2016.pdf>)

### *Riesgo país*

El riesgo país se mide en base al índice Emerging Markets Bond Index Plus (EMBI+) determina el grado de riesgo que tiene un país en cuanto a las inversiones. Comparándose en el Perú sobre la diferencia del rendimiento promedio de los títulos soberanos peruanos frente al bono del Tesoro de Estados Unidos, estimándose así el riesgo político y la posibilidad de que pueda incumplir con sus obligaciones de pago a los acreedores internacionales.

El riesgo país de Perú es uno de los más bajos de la región Latinoamericana, alcanzando los 162 puntos básicos en los primeros días de diciembre 2016

Figura 8. Indicadores de Riesgo País EMBIG



Fuente: EMBIG (<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2016/resumen-informativo-48-2016.pdf>)

### *Tasa de interés*

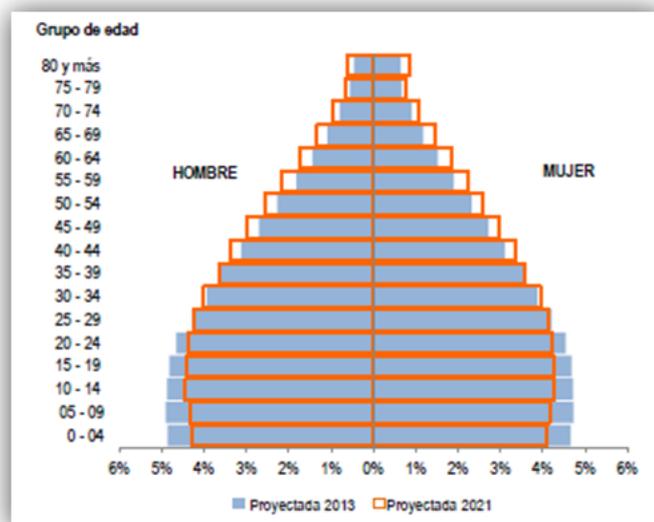
El Banco Central de Reserva del Perú mantuvo la tasa de interés de referencia en 4.20% en soles y dólares 0.54%, como medida para incentivar la economía.

### Tasa de crecimiento de la población

Según el INEI, la pirámide de población 2013 y 2021 muestra tendencia al envejecimiento relativo de la población, sin embargo, en términos absolutos la población joven y en edad de trabajar seguirá siendo la más numerosa.

Lima Metropolitana es una de las ciudades de mayor población. Según el INEI, la tasa de crecimiento estimada para el 2013-2012 fue de 1.49% a nivel nacional, mientras que para Lima Metropolitana la tasa de crecimiento estimada era 1.57%.

Figura 9. Crecimiento de la población



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) – Perú Estimaciones y Proyecciones de Población, 1950-2050 – Boletín especial Nro. 17.

### 2.3.3. Análisis Legal

En el aspecto legal identificamos las leyes y reglamentos vinculados al proyecto de plan de negocio de la empresa “GAMERS ON BOARD”:

#### ***Código de niños y adolescentes - Ley Nro. 27337***

Ley que aprueba el Nuevo Código del Niño y del Adolescente y que se deberá tener en cuenta toda vez que nuestro público objetivo son niños de 7 a 14 años.

#### ***Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre – Ley Nro. 27181***

Según lo establece la Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre “Establece que el transporte y tránsito terrestre se orienta a la satisfacción de las necesidades de los usuarios y al resguardo de sus condiciones de seguridad y salud, así como a la protección del ambiente y la comunidad”

#### ***Reglamento Nacional de Tránsito – DS Nro. 016-2009-MTC***

Establece el código de tránsito en todo el territorio nacional y nuestros conductores deberán tener un récord impecable y cumplir con las normas aquí establecidas.

***Ley del Registro Único de Contribuyentes (RUC) – DL Nro. 943***

Norma el sistema de identificación por el cual se asigna un número a las personas naturales o jurídicas que realizan actividades económicas, generando obligaciones tributarias.

***Licencias de funcionamiento – Ley Marco Nro. 28976***

Establece la normatividad para que todo establecimiento que realice actividades de venta de bienes o prestación de servicios cuente con la autorización de funcionamiento emitida por la Municipalidad Distrital o Provincial correspondiente, dependiendo de la ubicación del establecimiento, aun cuando el local no tenga ingreso de público.

***Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo – Ley Nro. 29783***

Ley que promueve una cultura de prevención de riesgos laborales con la participación de los trabajadores y el rol fiscalizador del Estado.

A continuación factores que impacta positiva y negativamente en el proyecto de plan de negocios “GAMERS ON BOARD”.

**Tabla 2. Factores relevantes**

<b>Factores</b>	<b>Descripción</b>	<b>Impacto</b>	<b>Nivel de Impacto</b>	<b>Capacidad de respuesta</b>
<b>Políticos</b>	Nuevo gobierno promete destrabar la inversión.	Mayor inversión genera productividad y más trabajo.	Alto- Negativo	Baja
	Desconfianza y riesgo por parte de los inversionistas, respecto al alto índice de delincuencia	Constante cambio en el Gabinete Ministerial anuncia medidas para bajar tasa delincencial.	Alto- Negativo	Baja
<b>Legales</b>	Ley de protección del medio ambiente (Ordenanza Municipal Nro. 1628)	Frenar y revertir contaminación del aire a través del uso de gas natural y reducción del ruido ambiental a través de campañas “no toque el claxon”	Alto – positivo	Alta
	Resultado de la OMS Mayo 2014: Lima ciudad más contaminada de Sudamérica	Este resultado exige reordenamiento de rutas y control en el sistema que genere menos emisión de contaminantes.	Alto- Positivo	Alto
	Aprobación de permisos de circulación	Municipalidad de Cercado de Lima, Miraflores y San Isidro otorgan permisos de circulación de vehículos de diversión bajo un control minucioso.	Alto – Negativo	Baja
	Proyecto de Ley para protección de niños contra videojuegos violentos o de contenido sexual	Propuesta de adopción del sistema de calificación PEGI (Pan European Game International) - sistema de clasificación por edades para uso de videojuegos	Alto- Positivo	Alto

*Nota: Elaboración propia*

### **2.3.4. Análisis Cultural**

#### ***Estructura Social***

Existe en el Perú un marcado contraste social producto de un crecimiento con muchas desigualdades y con escasa presencia del Estado en diversas regiones del país. Los más beneficiados con el crecimiento económico han sido y siguen siendo los que viven en la Costa y en algunas pocas ciudades bien establecidas de la Sierra y Selva. Las grandes migraciones del campo a la ciudad que se dieron en décadas pasadas han generado un peruano más luchador, más creativo, consumista y eso ha influido en la sociedad. Ahora existe una nueva clase media que concentra el 50% de la población y que ha ido creciendo gracias a su

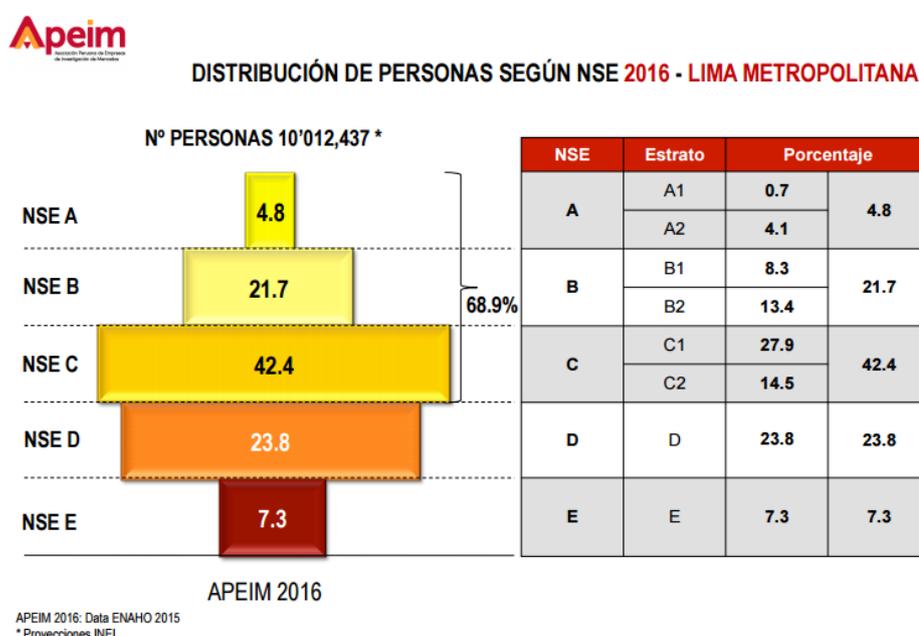
esfuerzo, esta clase media ha vivido un clima de superación y optimismo a lo largo de los años y tienen expectativas altas del futuro.

En el caso de la ciudad de Lima, el crecimiento económico acelerado y los altos niveles de calidad de vida y modernidad, le han posicionado como la ciudad más habitada del país y la más progresista. Con una variada oferta de centros comerciales, restaurantes, teatros, cines, museos, colegios, universidades, pues Lima se ha convertido en sede de eventos de toda índole, siendo la ciudad más moderna y con mayor actividad empresarial del país.

### ***Demografía***

La ciudad de Lima capital del país y lugar donde estaremos brindando el servicio , cuenta con una población de 10,012,437 habitantes, distribuidos porcentualmente según nivel socio económico en 4.80% pertenecientes a la NSE A, el 21.70% al NSE B, el 42.4% al NSE C, el 23.80% al NSE D y con 7.30% al NSE E, haciendo que el 68.90% de la población de Lima se encuentre concentrada en los NSE "A, B y C, segmento al que el producto de la población al que nuestro producto va dirigido indicador favorable al proyecto de negocio.

*Figura 10.* Distribución de Personas por NSE



Fuente: APEIM, Niveles Socio Económicos, agosto 2016 ([http://www.apecim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf](http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf))

La población de Lima Metropolitana por edades según APEIM nos muestra que el 28.80% de la población se encuentra en rango de edad de 0 a 17 años, niños y adolescentes que forman parte de la generación Z.

Figura 11. *Población por Sexo y Edades*

LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD - 2016 -						
GRUPOS DE EDAD	TOTAL		MASCULINO		FEMENINO	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	951.4	9.5	486.1	10.0	465.3	9.0
06 - 12 años	1,104.3	11.0	564.4	11.6	539.9	10.4
13 - 17 años	834.5	8.3	417.6	8.5	416.9	8.1
18 - 24 años	1,324.0	13.2	653.2	13.4	670.8	13.0
25 - 39 años	2,459.4	24.3	1,187.0	24.2	1,272.4	24.5
40 - 55 años	1,918.4	19.1	917.8	18.8	1,000.6	19.4
56 - + años	1,463.2	14.6	658.6	13.5	804.6	15.6
<b>TOTAL</b>	<b>10,055.2</b>	<b>100.0</b>	<b>4,884.7</b>	<b>100.0</b>	<b>5,170.5</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica de hogares y población 2015.

Fuente: APEIM, Niveles Socio Económicos, agosto 2016 (<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>)

Figura 12. *Distribución de Zonas de Lima por NSE*

Zona	Niveles Socioeconómicos				
	NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"	NSE "D"	NSE "E"
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	1.7	6.1	13.2	13.0	16.0
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	8.3	18.7	15.9	10.6	8.4
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.4	10.4	11.5	15.2	10.6
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	3.3	8.1	10.8	9.5	6.8
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	4.8	7.7	10.0	12.6	9.3
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	19.9	14.2	3.0	2.0	1.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	55.0	14.5	4.1	1.7	1.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	4.3	7.4	7.4	9.3	10.3
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.0	3.9	12.4	15.9	17.3
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	2.7	8.8	10.5	10.1	18.4
Otros	0.5	0.3	1.2	0.2	0.1

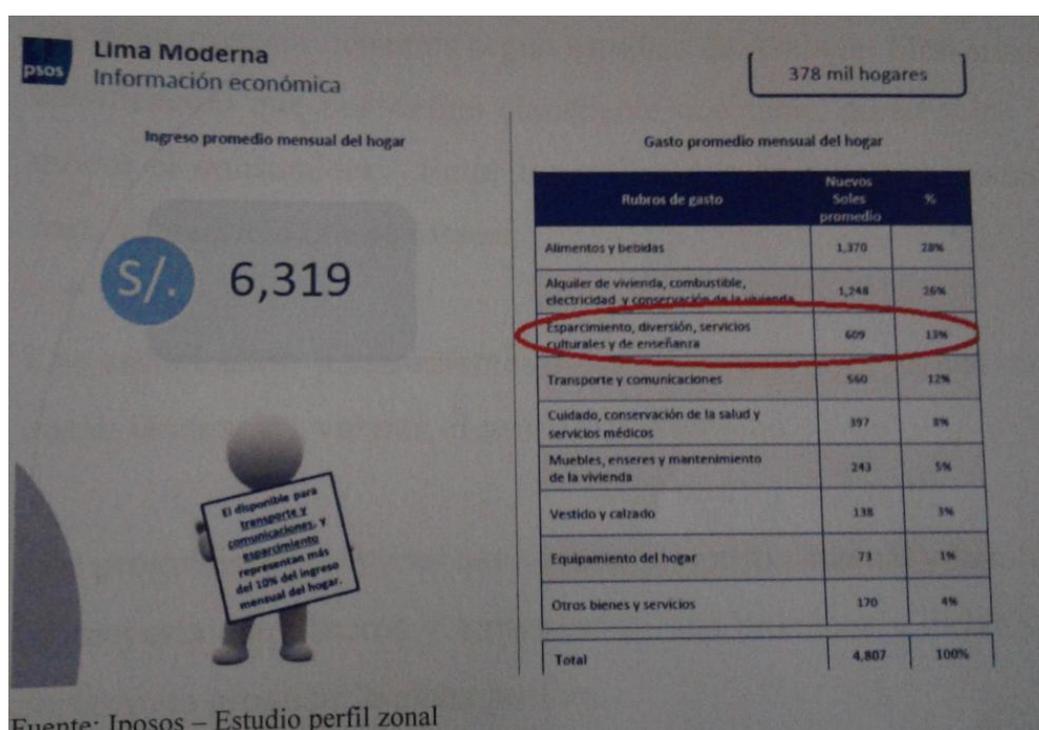
Fuente: APEIM, Niveles Socio Económicos, agosto 2016 (<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>)

### *Comportamiento de Compra*

Los hogares a nivel Lima Metropolitana, en particular del segmento de clase media, sostienen un gran dinamismo y crecimiento sobre todo en sus consumos masivos. Estos consumos tienen consistentemente excedentes para gastos discrecionales: diversión, colegios privados, moda, compra de vivienda y ahorro. Dentro de sus preferencias tenemos que esta clase media busca una combinación de diversión: buena relación valor-precio (combos), precio accesible, fácil de compartir, servicio integrador (juegos para niños y ambientes familiares). Importante mencionar que dentro de una familia la decisión de compra de productos está definida por las mujeres en un 89%.

De acuerdo al estudio realizado por IPOSOS Perú en su estudio de Perfiles Zonales del 2015, el 13% de los gastos promedios de los hogares de Lima Moderna (incluye la zona 6 y 7) destinan sus gastos al rubro de esparcimiento, diversión, servicios, cultura y educación, este indicador es favorable para el proyecto porque nos dice que las familias disponen parte de sus ingresos a dichos rubros.

Figura 13. *Ingreso y Gasto Hogares Lima Moderna*



Fuente: Iposos, Estudio de Perfil Zonal, estudio del 2015.

### *Estilos de Vida*

En cuanto a los estilos de vidas que mide el comportamiento del ciudadano peruano, los estudios realizados por Arellano, R. (2013), define los estilos de vida de cada individuo, de los cuales se identificó los siguientes estilos con potencial para el servicio que se ofrece:

Los sofisticados: generalmente están incluidos en los NSE A, B y C, siguen modas y cazan tendencias, valoran el servicio y la calidad.

Los progresistas: hombres emprendedores que buscan el progreso personal y familiar. En su mayoría son obreros y empresarios; son prácticos y llevan carreras cortas para producir lo antes posible.

Las modernas: mujeres que trabajan; cuentan con negocios propios o son funcionarias; se arreglan. Reniegan del machismo y les gusta comprar productos de marca. Están en todo nivel.

Generación Z; niños que han nacido con la evolución digital y tecnológica, consumidores de la tecnología, redes sociales, multimedia, equipos móviles Smartphone o tablets y que tienen una gran conexión con internet, haciendo que parte de sus vidas transcurra entre lo real, digital y cibernético.

Como conclusión dentro del análisis del entorno social podemos determinar que la población de NSE A y B se presenta con gran potencial para el desarrollo del servicio de videojuegos, con características de consumo que buscan tendencias, calidad y servicio donde el valor-precio es un factor importante en la decisión de compra.

#### **2.3.5. Análisis Tecnológico**

Hoy en día la evolución de la tecnología se da de manera acelerada y existe un esfuerzo constante, por parte de las industrias especializadas, en el desarrollo tecnológico a

través de nuevos productos, softwares y accesorios, por lo que los ciclos de vida de los productos son relativamente cortos dada la velocidad de obsolescencia.

El internet ha sido y es el mayor desarrollo tecnológico de las últimas décadas y ha marcado el inicio de una nueva era tecnológica fija y móvil. El ingreso de tecnologías de 3G y 4G (LTE) ha sido fomentado también por el gobierno a través de la concesión de frecuencias de banda ancha, permitiendo así un acceso a internet más rápido y el ingreso de nuevos competidores que favorece la libre competencia con mejores precios para los usuarios.

Según la Encuesta Nacional de Hogares de marzo del 2014 la población utiliza la Internet y para sus actividades, el 56% lo hace mediante cabinas públicas, el 34.9% cuenta con el servicio en el hogar, un 15.6% accede en el puesto de trabajo y solo el 4.0% accede al servicio a través de otros medios. El estudio realizado por Cedro el año pasado “Juegos en línea en adolescentes y jóvenes” precisa que un 57% juega entre una y dos horas al día, más del 41% lo hace entre 4 y 8 horas.

Por otro lado, podemos mencionar que los juegos PS3, PS4, WII, XBOX están expuestos en gran medida al factor moda y aunque existe una gran variedad de juegos, no todos llegan a estar de moda. Lo positivo es que estos juegos son accesibles y aunque compiten en cierta medida con los juegos por red PC, no son comparables a las consolas de videojuegos.

Respecto a los televisores, equipos de sonidos y videojuegos existe en el mercado una amplia oferta, de diversos tamaños, modelos y precios lo cual nos permitirá adquirir buenos equipos a precios razonables. Así mismo, la facilidad de acceso a la industria de videojuegos que hoy en el Perú mueve más de US\$ 10 millones de dólares, según lo señala El Comercio:

*La industria de los videojuegos en el mundo ha despegado a tal nivel que ya supera a otras como la del cine. Solo como dato a la taquillera "Avatar" le*

*tomo 17 día recaudar US\$ 1,000 millones en el mundo, en tanto al esperado juego GTA V le bastaron solo tres para alcanzar la misma cifra, (Inga, 2016).*

### **2.3.6. Análisis Ecológico**

La tendencia mundial y local hoy en día es del cuidado y protección al medio ambiente, por lo tanto las empresas deben estar involucradas y deben tomar conciencia de la responsabilidad y ética para gestionar los negocios incluyendo políticas y procedimientos que permitan la conservación del medio ambiente; no obstante a nivel de regulación de leyes para protección del medio ambiente, encontramos que el último informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS) señala a Lima como una de las ciudades más contaminadas de Sudamérica, siendo la zona más crítica Lima Norte. Estos resultados impulsarán a que las autoridades municipales hagan cumplir las leyes establecidas en la Política Metropolitana del Ambiente (Ordenanza Municipal N1628 del 24 de Setiembre 2012), sobre todo dando énfasis a las estrategias establecidas para reducir la contaminación del aire y el ruido. La tendencia se incrementa en promover el uso del gas natural en el sistema de transporte con la finalidad de que genere menos emisión de contaminantes, es así que nosotros encontramos en esta tendencia una oportunidad para el desarrollo del proyecto debido a que el medio de operación del negocio es un Bus de gas (GNV).

## **2.4. Análisis de la Competencia**

Empresas que ofrecen el mismo servicio, indicando las semejanzas y diferencias que tienen con el proyecto de empresa

***Actores:***

***Competidores Directos:***

Se ha considerado como competidores directos a la empresa que ofrecen el servicio de videojuegos para la celebración de cumpleaños, a continuación algunas características que presentan los competidores directos, estas empresa son las que alquilan los equipos y juegos a domicilio, las mismas que ofrecen su servicio al mercado objetivo al que apuntamos.

Tabla 3 *Competidores Directos*

Marca	Capacidad	Imagen	Medio	Precio (IGV)
Alquila Games	5 consolas y accesorios Más de 25 niños		Fijo (Casa /Local)	S/ 1,500
Club Station	5 consolas y accesorios Más de 25 niños		Fijo (Casa /Local)	S/ 1,600
G S A Video Game	5 consolas y accesorios Más de 25 niños		Fijo (Casa /Local)	S/ 1,500

Elaboración: propia

Nuestro competidor directo móvil Gametruck ofrece entretenimiento dentro de un remolque estacionado donde indique el cliente. Sus precios varían entre S/. 4,000 y S/. 8,000 dependiendo de si se quiere adquirir solo un ambiente para jugar o que esta celebración se convierta en una fiesta dentro de un local.

Tabla 4 *Competidor Directo Móvil*

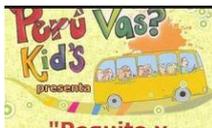
Paquete	Precio	Incluye	Adicionales
“Solo Gametruck” 	S/. 4,000	Teatro móvil de video juegos para 32 niños por 5 horas	Local en Villa por S/. 1,000
“Juegos Outdoor y Gametruck” 	S/. 5,000	Video juegos, Cinema 4D Juegos Outdoor	Local en Villa por S/. 1,000
“Full pack Gametruck” 	S/. 8,000	Lo anterior + catering, torta, y ambientación de cumpleaños	Local en Villa por S/. 1,000

Nota: Elaboración propia

### ***Competidores Indirectos:***

Si bien es cierto, el tipo de diversión que ofrecen nuestros competidores indirectos es distinto a nuestro servicio, ambos utilizamos el mismo medio de transporte. Actualmente las empresas que se mencionan a continuación ofrecen un formato de diversión a bordo de un bus:

Tabla 5 *Competidores Indirectos*

Marca	Capacidad	Imagen	Medio	Precio (IGV)
Perú Vas Kids	38 ocup.		Móvil	S/ 1,800.00 (no incluye alimentos)
Chapa juega	25 ocup.		Móvil	S/ 1,500 (incluye alimentos y bebidas)
DiscoBus	25 ocup.		Móvil	S/ 1,800 (no incluye alimentos ni bebidas)

Nota: Elaboración propia

## 2.5. Cinco Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter nos dice que en la industria se presentan cinco fuerzas que determinan el comportamiento de la empresa en su gestión, rentabilidad, sobrevivencia y crecimiento en el tiempo.

Estas fuerzas identificadas en la industria y analizadas con relación a nuestro proyecto, se desarrollan como sigue:

### ***Clientes:***

El proyecto de negocio se enfoca en niños de 7 a 14 años del NSE A y B, pertenecientes a la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.

***Competidores existentes:***

Actualmente existe un servicio igual al que ofrece “GAMERS ON BOARD”, pero si tiene competidores directos que prestan servicios de diversión como medio de servicio móvil para fiestas de cumpleaños, como Games Truck, Bus Parandero, Bus Chapa Juerga Kids, Karaoke Perú Vas Kids, y como competencia directa en cuanto videojuegos están las empresas que alquilan consolas de videojuegos, estas empresas que alquilan consolas de videojuegos a domicilio y en los locales como alquilar por un tiempo determinado.

Tabla 6 *Competidores Directos*

<b>Entretenimiento Móvil</b>	<b>Entretenimiento con Videojuegos</b>
Game Trauck	Alquilagames.com
Bus Parandero	El Club Station
Bus Chapa Juerga Kids	Wii Móvil Perú
Karaoke	Anunciantes OLX
Perú Vas (teatro móvil)	Anunciantes Blogs
	Anunciantes Mercadolibre.com

*Nota: Elaboración propia*

***Productos sustitutos:***

Son las empresas que ofrecen fiestas de cumpleaños para niños, las mismas que incluyen diferentes opciones entre juegos, shows o celebraciones temáticas.

Tabla 7 *Sustitutos*

Empresa / Servicios	Inf. Servicio	Precio	Edades	Ubicación
	Celebración privada en casa	Por niño entre S/40 a S/70, con bocaditos	Desde 1 año a más	Todos los distritos
	Celebración en Restaurant de comidas rápidas.	Por niño entre S/13 a S/20, mínimo 25 niños, incluye show y snack	Desde: 1 año a 6 años	MC: Locales Fiestas Miraflores 3, S Isidro 2, S Borja 4, Surco 3, La Molina 1, P Libre 1, Lince 1, J María 1, S Miguel 2 KFC: Miraflores 2, S Isidro 1, S Borja 2, Surco 2, La Molina 2, J María 1, Lince 1, P Libre 1, S Miguel 1
	Centro de entreteniendo para niños	S/ 60 por niño, mínimo 20 niños, sin snack	Mayores de 6 años	Miraflores 1, San Borja 2, San Miguel 2
	Salas de cine	S/ 25 por niño, mínimo 12 niños, incluye combo junior	Desde: los 2 años	San Borja 1 Surco 1 San Miguel 1
	Bowling celebración junto con los amigos	S/ 60 por niño, mínimo 10 niño, no incluye snack.	Mayores de 7 años.	Miraflores 1 Surco 1 Jesús María 1 San Borja 1
	Ciudad en escala donde los niños pueden jugar, consta de 45 atracciones.	S/ 45 por niño, no incluye snack	Desde los 2 años	Surco 1
	Fiesta infantil móvil	S/ 50, incluye show animación y teatro, sin snack	Desde los 4 años	Itinerante
	Palestras para niños	S/ 50 por niño, no incluye snack	Mayores de 4 años	Miraflores: 1

Nota: Elaboración propia

***Proveedores:***Tabla 8 *Proveedores*

<b>Rubro</b>	<b>Proveedores</b>
Buses a gas	Inca Power (Diamante del Pacífico SA),
Combustible	Amplia gama de grifos que venden GNV con precios que oscilan entre S/.1.43 hasta S/.1.53 dependiendo del distrito  ( <a href="http://www.facilito.gob.pe/facilito/actions/PreciosGNVAction.do">http://www.facilito.gob.pe/facilito/actions/PreciosGNVAction.do</a> )
Estacionamiento	Los Portales
Equipos	Tiendas por departamento, tiendas de artefactos eléctricos, tiendas en línea
Juegos	Tiendas por departamento, tiendas de artefactos eléctricos, tiendas en línea
Alimentación y bebidas	Tottus, Plaza Vea, Pizza Hut, Mayoristas (snacks)
Limpieza	Green Point

Nota: Elaboración propia

**2.1. *Rivalidad entre competidores existentes*****Nivel: Medio Alto**

La rivalidad de competidores actuales para “GAMERS ON BOARD”, es ALTA, pese a que no existe una competencia con el mismo formato, sí existe una alta concentración en el mercado de opciones de entretenimiento para los niños y adultos, con empresas que ofrecen llevar los juegos de consola P3,Ps4, Xbox, Wii, etc., a las casas o a eventos organizados. Pese a esto, nuestra la propuesta de negocio ofrece una alternativa diferenciada para niños, en donde pueden tener todas las comodidades de una instalación externa, con una real experiencia de juego, sumado a la privacidad y la accesibilidad que puede tener al poder ir a donde se encuentran sus clientes y realizar un recorrido mientras disfruta de la diversión.

## **2.2. Amenaza de productos sustitutos**

### Nivel: Alto

La amenaza de productos sustitutos para “GAMERS ON BOARD” es ALTA, debido a que existe actualmente en el mercado mucha variedad de servicios de entretenimiento para niños donde los padres pueden optar por otras opciones como celebrar el cumpleaños de sus niños en casa, llevarlos al cine, parques con juegos mecánicos y otros. Sin embargo, la propuesta de negocio ofrece una diversión nueva y distinta a través de diversión con videojuegos a bordo de un bus.

## **2.3. Fuerza negociadora de los clientes**

### Nivel: Alto

El producto está diseñado para niños que gustan de sumergirse en el mundo de los videojuegos. Si bien es cierto que son los padres quienes contratan el servicio, los niños toman la decisión de elegir el tipo de diversión para celebrar sus cumpleaños y reuniones de amigos. A pesar de que nuestra propuesta de negocio es un servicio nuevo en el mercado limeño, existen muchos productos sustitutos que ya tienen reconocimiento en el mercado, es por ello que se considera que el poder de negociación de los clientes es Alto.

## **2.4. Fuerza negociadora de los proveedores**

### Nivel: Bajo

Los proveedores que tendrá el proyecto de negocio no serán exclusivos, incluso algunos de ellos serán usados una sola vez; además, al existir en el mercado una variada oferta se podrá seleccionar las mejores alternativas para los requerimientos de equipos, videojuegos, insumos y otros. En este sentido se considera que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

## **2.5. Amenaza competidores potenciales, barreras de entrada**

### Nivel: Alto

La clasificación de riesgo de nuestro país, producto de su estabilidad política y económica, lo hace atractivo para todo tipo de inversiones. Por tanto, se considera que no existen barreras de entrada para que nuevos inversionistas puedan ingresar al rubro de entretenimiento.

La propuesta es nueva y atractiva para el sector al que se dirige y puede ser rápidamente copiada e implementada, motivo por el cual debemos buscar añadir al servicio un factor diferenciador así como mantener una constante innovación y renovación de juegos y equipos a fin de lograr una ventaja competitiva que genere valor para nuestro cliente.

El capital requerido para el ingreso de nuevos competidores podría considerarse importante para nuevos emprendedores pero no así para empresas ya constituidas que cuenten con capital para meterse a este nuevo negocio.

Actualmente no existen barreras legales que impidan la entrada de nuevos competidores, sin embargo el tema de seguridad vial y de re-ordenamiento del sistema de transporte se presenta como barrera para el ingreso de servicios móviles de entretenimiento que ya existe actualmente en mercados extranjeros.

## **2.6. Matriz del Perfil Competitivo**

Según lo señala David (2003, pag. 112) la Matriz del perfil competitivo (MPC) tiene como objetivo identificar las fortalezas y debilidades frente a la industria y como se encuentra nuestro proyecto de negocio frente a sus competidores, ello es necesario es necesario identificar los factores de éxitos considerados por los exportes en la industria, para el proyecto se ha conseguido con obtener la información a través de las entrevista en

profundidad efectuadas al Gerente de la cuenta Playstation Sony, Ejecutivo de Coney Park y un aficionado de videojuegos "Gamer".

### ***Factores de éxito***

Preferencia del cliente: según los expertos del sector de diversión tecnológica de modo cualitativo, manifestaron que hoy en día hay una gran preferencia por los compra de consolas y videojuegos, además que existen comunidades gamers de aficionados entre adolescentes, niños y adultos que realizan torneos gamers en grupos para ello alquilan cabinas de locales para realizarlos, en el caso de los niños tenemos su preferencia por todo lo que es tecnología y digitalización y que prefieren estar con sus amigos o en grupo jugando con videojuegos, otra fuente que demuestra la preferencia que tienen los niños por los videojuegos es el resultado de la investigación de mercado cuantitativa que arrojo que el 94% de los niños encuestados les gusta jugar con videojuegos.

Seguridad y calidad del servicio: la seguridad para los niños cuando sean transportados en el Bus es muy importante para los padres y sociedad en cuanto al cumplimiento de regulaciones legales, por otro lado tenemos también el riesgo que representa para el proyecto el que se sufra de robo de activos por lo que en cuanto a seguridad el plan de negocio "GAMERS ON BOARD" considera altos estándares de seguridad dentro y fuera del bus.

Nivel tecnológico: En cuanto a lo tecnológico el público objetivo es muy exigente y bien informado sobre las últimas tendencias, por lo que este negocio de diversión debe contar con lo último en equipamiento tecnológico, tanto para sus consolas, juegos y equipamiento del bus. Factor considerado clavé en nuestro plan de negocio, se considera realizar alianzas claves con los fabricantes de consolas y videojuegos.

Innovación: se considera que GAMERS ON BOARD es producto innovador y nuevo en el mercado peruano, algo novedoso que podría acogerse a lo que hoy los niños buscan moverse e interactuar con otros, aprovecharemos la tendencia de moda de hoy.

Capacidad financiera: se considera que es importante pero no determinante para el negocio, debido a que el negocio de videojuegos es muy rentable hoy en día.

Precio del servicio: según las tendencias y la opinión de los expertos el costo no es un factor que influya mucho en el negocio, principalmente porque el mercado objetivo al que apunto el negocio compra por emoción, impulso y moda.

Experiencia: la experiencia es una forma de crear una ventaja para el producto debido a que los niños y adolescentes de hoy buscan mucho el vivir de forma real ese mundo virtual en que los sumerge el mundo de los video-juegos.

Figura 14. Matriz MPC

Factores claves de éxito	% Pod.								
		GAMERS ON BOARD		GAME TRUCK		BUS PARANDERO		PERU VAS? KID'S	
		Clasif.	Resultado	Clasif.	Resultado	Clasif.	Resultado	Clasif.	Resultado
Preferencia del cliente	0.20	4	0.80	3.00	0.60	2.00	0.40	2.00	0.40
Seguridad y calidad del servicio	0.20	2	0.40	3.00	0.60	2.00	0.40	2.00	0.40
Nivel Tecnológico	0.15	3	0.45	3.00	0.45	3.00	0.45	2.00	0.30
Innovación	0.15	3	0.45	2.00	0.30	2.00	0.30	3.00	0.45
Capacidad financiera	0.10	2	0.20	3.00	0.30	3.00	0.30	2.00	0.20
Precio del servicio	0.10	2	0.20	1.00	0.10	3.00	0.30	2.00	0.20
Experiencia	0.10	2	0.20	3.00	0.30	2.00	0.20	3.00	0.30
	1.00		<b>2.70</b>		<b>2.65</b>		2.35		<b>2.25</b>

Nota: Elaboración propia

Luego de identificar los factores de éxito y la importancia para el sector de diversión se ha procedido a comparar nuestro proyecto de empresa "GAMERS ON BOARD" con los principales competidores y encontramos que obtenemos una calificación total de 2.70 que lo ubica en posición competitiva frente al mercado, entre sus principales fortalezas la preferencia del cliente que son los niños y adolescentes de la generación Z, el nivel tecnológico y la innovación, básicamente el negocio propuesto está basado en la tecnología y la propuesta resulta innovadora ya que es móvil y busca interacción con otros jugadores, movilización y transporte a una experiencia virtual, con respecto a los demás competidores Game Truck resulta el competidor más cercano, sin embargo por el tipo de servicios que ofrece como

teatro, actividades con juegos inflables, servicio de catering, animación y otros, no se encuentra centrando en diversión tecnológica, además que su servicio ofrece ciertas limitaciones condiciones que esta empresa impone al cliente como el espacio y local donde llevan los productos que ofrecen.

## 2.7. Oportunidades

Con la evaluación y analices de este capítulo de plan de proyecto de negocio hemos podido identificar muchas oportunidades de negocio y también amenazas tanto a nivel del entorno externos como el competitivo de la industria y que se estarán aplicando como parte de las estrategias del plan de negocio de GAMERS ON BOARD, para lograr implementar el negocio con éxito en el diseño del producto y plan de ventas proyectado y rentabilidad esperada.

Figura 15. Oportunidades y Amenazas

Tendencias	Impacto Empresa	Oportunidad / Amenaza
<b>Político-Gubernamental</b>		
Destrahe de la inversión en infraestructura.	Promueve la producción en el país, más trabajo para nuestro clientes.	Oportunidad
Ejecución de obras de red vial (Línea 2 del Metro de Lima, autopistas en provincia y pavimentación de 1,450 Km de pistas).	Mejora las vías y transporte, medio por el cual se traslada nuevo servicio.	Oportunidad
Medidas para reducir la tasa delincencial del país.	La inseguridad ciudadana es uno de los riesgos más altos en nuestro proyecto.	Oportunidad
<b>Económico</b>		
PBI del Perú uno de los más altos de Latinoamérica.	Incentiva la inversión extranjera y mantiene una estabilidad para invertir en el país.	Oportunidad
PBI del Sector Servicios, estable presenta una proyección de mejora.	Tendencia que favorece a la ejecución del proyecto plan de negocio.	Oportunidad
Inflación con un índice de mejora, sin embargo existen una tendencia a la alza de precios de algunos productos.	La inflación podría afectar y hacer subir los precios de nuestros insumos.	Amenaza
Tipo de Cambio con mucha volatilidad.	Afectaría a nuestro proyecto de negocio, por la importación de vehículos y productos tecnológicos.	Amenaza

<b>Económico</b>		
PBI del Perú uno de los más altos de Latinoamérica.	Incentiva la inversión extranjera y mantiene una estabilidad para invertir en el país.	Oportunidad
PBI del Sector Servicios, estable presenta una proyección de mejora.	Tendencia que favorece a la ejecución del proyecto plan de negocio.	Oportunidad
Inflación con un índice de mejora, sin embargo existen una tendencia a la alza de precios de algunos productos.	La inflación podría afectar y hacer subir los precios de nuestros insumos.	Amenaza
Tipo de Cambio con mucha volatilidad.	Afectaría a nuestro proyecto de negocio, por la importación de vehículos y productos tecnológicos.	Amenaza
<b>Legal</b>		
Ley Nuevo Código del Niño.	El cumplimiento de normas y seguridad para para nuestro mercado objetivo es un factor muy importante para nuestro negocio, sin embargo puede incrementar los costos de inversión.	Oportunidad / Amenaza
Reglamento Nacional de Tránsito y de Transporte	Cumplimiento de normas de tránsito que se ha tenido en cuenta para implementación de todas las seguridades del Bus.	Amenaza
<b>Cultural</b>		
Crecimiento económico de la clase media peruana.	Favorece nuestra inversión, mayor proyección en ventas.	Oportunidad
Lima es el departamento más habitado del país y con mayor producción económica.	El proyecto tiene un alcance de Lima Metropolitana, hace viable la determinación del segmento.	Oportunidad
Incremento en los últimos años de la inseguridad ciudadana.	Alto riesgo, afectaría la inversión e imagen de la marca en caso de robo, como consecuencia mayor inversión en seguridad.	Amenaza
El 68.90% de la población de Lima se encuentran concentrada en los NSE A, B y C	Hace viable nuestra sección de segmento según NSE.	Oportunidad
La decisión de compra en los rubros de comida, vestido, servicios y otros lo define la Mujer del hogar en un 89%, influenciada por los hijos.	Incrementa las ventas, se debe aplicar estrategias para convencer al influenciador y a quien paga el servicio.	Oportunidad
Nueva generación Z, nacidos en la era digital con preferencias por la tecnología, redes sociales, vida virtual.	Aceptación y preferencia del producto como negocio.	Oportunidad
El 94% de los niños encuestados en el estudio de investigación de mercado realizado le gusta jugar con videojuegos.	Aceptación y preferencia del producto como negocio.	Oportunidad
Público objetivo compra por impulso, emoción y moda.	Aceptación y preferencia, presenta un escenario optimista en las ventas.	Oportunidad
<b>Tecnológico</b>		
Preferencia del mercado objetivo por los videojuegos y tecnología.	Aceptación y preferencia del producto como negocio.	Oportunidad
Tecnología en constante innovación.	Puede ser el producto fácilmente imitado y los costos de actualización pueden ser altos.	Amenaza
Industria del videojuegos altamente rentable y con mucha oferta de juegos y productos.	Recuperación del capital en poco tiempo.	Oportunidad
<b>Ecológico</b>		
Tendencia a la protección del medio ambiente.	El bus medio por el cual se implementa nuestro proyecto, cuenta con combustible menos contaminante y recomendado para el cuidado del medio ambiente (GNV).	Oportunidad

Nota: Elaboración propia

## CAPÍTULO III

### 3. Estudio de Mercado

#### 3.1. Descripción del servicio o producto

##### *Nombre de la empresa, Horizonte de Evaluación*

La razón social de la empresa es DIVERSION EN MOVIMIENTO SAC, frase que representa el proyecto de plan de negocio y al rubro al que pertenece. Sin embargo, hemos determinado como nombre comercial “GAMERS ON BOARD” ya que el nombre nos permitirá una mejor recordación como marca así como el reconocimiento entre nuestro público.

El presente proyecto de diversión y entretenimiento está asociado a la tecnología, nos hemos trazado un horizonte de evaluación de 4 años teniendo en cuenta que los cambios en tecnología son constantes. Para determinar el horizonte de evaluación también se ha tomado en consideración que las alternativas de diversión y entretenimiento necesitan actualizarse o reinventarse constantemente ya que están asociadas a un factor de moda.

##### *Actividad económica, código CIU:*

9249 otras actividades de esparcimiento / 74996 otras actividades empresariales

##### *Definición del negocio*

DIVERSION EN MOVIMIENTO SAC es proyecto de empresa que ofrecerá una alternativa de entretenimiento para niños de 7 a 14 años, basado en la celebración de cumpleaños u otras ocasiones especiales en las que se reúnan los amigos a hacer sus torneos de videojuegos en un bus acondicionado especialmente para hacerlos vivir una experiencia de juego inolvidable.

El proyecto de empresa estará dirigida a consumidores del nivel socioeconómico A y B, pertenecientes a los distritos de las Zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana (según la clasificación dada por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados-APEIM): Pueblo libre, Magdalena, Jesús María, Lince y San Miguel (zona 6); La Molina, Surco, San Isidro, San Borja y Miraflores (zona 7).

### *Descripción del producto o servicio*

“GAMERS ON BOARD” es una alternativa de diversión y entretenimiento a bordo de un bus acondicionado especialmente para eso. Se ofrecerán dos tipos de servicio:

Figura 16. GAMERS ON BOARD



Nota: Elaboración propia

Figura 17. Descripción del Producto

Producto		GAMERS ON BOARD	
		<b>Celebraciones Temáticas</b>	<b>Campeonatos a Bordo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Máximo 20 niños</li> <li>• Duración: 3 horas</li> <li>• Ruta: pre-determinada</li> <li>• Velocidad: 20 km/hora</li> <li>• Combo: <u>snacks</u>, pizza y gaseosa</li> <li>• Horario: martes a domingo entre las 10am y las 10pm, 3 horarios por día máximo</li> <li>• Disfraces dependiendo del tema seleccionado</li> <li>• Kit de regalo para el dueño del santo (polo y gorra)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Máximo 20 personas</li> <li>• Duración: 3 horas</li> <li>• En circulación, clubes o centros comerciales</li> <li>• Horarios: dependerá de la capacidad ociosa</li> </ul>		

Nota: Elaboración propia

El negocio cuenta con dos productos una para celebración de cumpleaños y otro para Campeonatos a bordo, con capacidad para 20 niños y 2 personas adicionales que puedes ser padres o familiares como lo defina el contratante de servicio.

***El personal a bordo:***

Conductor calificado con capacitación en primeros auxilios y auxilio mecánico, con un récord de conductor ejemplar.

Entrenador de juegos “game coach”, experto en videojuegos (gamer) para poder enseñar a los niños (de ser necesario) la trama del juego y manejo de controles y organizar los torneos. También será el responsable de los equipos, instalación de juegos, programación, mandos de control, y todo lo requerido por los jugadores.

Ejecutiva de servicio al cliente, capacitada también en primeros auxilios y con formación en psicología para niños y/o enseñanza inicial-primaria. Será la responsable de la atención y entretenimiento de los niños a bordo del bus, incluyendo el servicio de snack y registro fotográfico.

Supervisor de operaciones, responsable de todo el servicio a bordo.

***Equipamiento del bus:***

- Capacidad máxima de 26 personas
- Servicios higiénicos
- Aire acondicionado
- GPS
- Cámara de video interior para monitoreo de los padres
- Cómodos sillones
- 2 Butacas simuladores
- 5 Pantallas leds 42”
- 5 Consolas de videojuego PlayStation 4

- Videojuegos diversos
- Equipo de sonido
- Módem de internet
- Extintores de 6 Kg.
- Botiquín de primeros auxilios

***Forma de pago:***

Por adelantado con abono en cuenta: 50% al momento de hacer la reserva y 50% un día antes del servicio. Se deberá enviar constancia de depósito por mail para confirmación del servicio.

### **3.2. Investigación de Mercado**

Para llevar a cabo la investigación, se ha recurrido principalmente a fuentes primarias a través del levantamiento de información en el campo (ejemplo.: encuestas), y también nos hemos apoyado en fuentes secundarias como las estadísticas poblacionales e información de mercado ya existente. Esta investigación de mercado está basada un test de concepto que nos permita determinar el grado de aceptación de un nuevo concepto de servicio que se plantea. Así mismo, nos trazamos como propósito de esta investigación evaluar la valoración de esta nueva idea de negocios con el fin de determinar su viabilidad y comercialización.

En este sentido, los objetivos de nuestra investigación son:

Objetivo General: Conocer la percepción general del mercado de padres y niños en cuanto a la oferta actual como con la nueva propuesta que propone este nuevo plan de negocio.

Objetivos Específicos:

Conocer los hábitos en las celebraciones de cumpleaños

Determinar la aceptación general de concepto

Conocer la aceptación de la marca

Conocer la intención de asistencia

Conocer el precio que estarían dispuestos a pagar

### 3.3. Selección del segmento

El punto de partida de esta investigación radica en la adecuada segmentación de nuestro mercado objetivo, para lograr conocer sus gustos y preferencias a fin de poder brindarles un servicio que satisfaga sus necesidades.

Adicionalmente, conocer el perfil de nuestro consumidor, sus características y hábitos de consumo nos ayudará para una adecuada estimación de nuestra demanda.

Se aplicaron los siguientes criterios de segmentación al público objetivo de GAMERS ON BOARD:

#### *Segmentación geográfica*

El estudio comprende los siguientes distritos: San Isidro, San Borja, Miraflores, La Molina y Santiago de Surco (Zona 7) y los distritos de Pueblo Libre, Magdalena, Lince, Jesús María y San Miguel (Zona 6).

#### *Segmentación demográfica*

La propuesta del proyecto de negocio GAMERS ON BOARD está dirigida al siguiente público:

Sexo: Masculino

Edad: 7 a 14 años

NSE: A y B

#### *Segmentación psicográfica*

Nuestra segmentación psicográfica nos muestra a niños en edad escolar que cursan entre el 3er grado de primaria y el 3er año de secundaria.

Asisten a colegios privados cerca a sus casas. Sus padres son en la mayoría de casos empleados dependientes que tienen un horario de trabajo entre las 9 am y 6:30 pm. Por lo que permanecen solos en casa o al cuidado del algún pariente.

Sus familias tienen por costumbre celebrar su cumpleaños fuera de casa debido a que no cuentan con el espacio y comodidad suficiente y que además están influenciados por la moda y tendencia a usar tecnología móvil digital, internet y en redes.

Habiendo en distritos donde predominan edificios habitacionales y casas de menos de 150 metros, donde exigen cumplir con un reglamento de vivienda que limita los horarios para realizar sus eventos sociales a fin

### ***Segmentación conductual***

Padres sofisticados: siguen modas y cazan tendencias, valoran el servicio y la calidad, así como la tecnología de punta.

Madres modernas: mujeres que trabajan; cuentan con negocios propios o son funcionarias; se arreglan. Reniegan del machismo y les gusta comprar productos de marca. Están en todo nivel y dan a sus hijos todas las comodidades y gustos.

Generación Z: usuarias de juegos tecnológicos que han crecido de la mano con la tecnología y se adaptan a ella de manera natural e inmediata. Están muy inclinados al mundo virtual, utilizan los medios digitales con mucha familiaridad, prevaleciendo para ellos el uso del internet y el conocimiento sobre la tecnología. Pueden pasar horas jugando videojuegos o en internet y disponen de tiempo, su manera de relacionarse es través de las redes sociales y tienen Smartphone en su mayoría, como una información de sus productos preferidos.

### **3.4. Investigación cualitativa**

Es la fase exploratoria y ha sido desarrollada a base a focus groups y entrevistas a profundidad con el propósito de sondear y conocer con mayor detalle la percepción de los consumidores respecto al proyecto de negocio, así como entender sus hábitos y comportamientos respecto a concepto planteado.

### 3.4.1. Proceso de muestreo

Se ha tomado como fuente la información del Instituto Nacional de Estadísticas (INEI) y se ha considerado para la determinación de la muestra de esta investigación la población de Lima Metropolitana, específicamente del NSE B que habitan en los distritos de San Isidro, San Borja, Miraflores, La Molina y Santiago de Surco (Zona 7) y los distritos de Pueblo Libre, Magdalena, Lince, Jesús María y San Miguel (Zona 6), y que estén en el rango de edad de 7 a 14 años.

### 3.4.2. Diseño de instrumento

La propuesta para el diseño de instrumento de esta investigación cuantitativa consiste en realizar tres Focus Group (dos a grupos de padres y uno de niños) y tres Entrevistas a Profundidad.

*Figura 18* Investigación Cualitativa



*Nota:* Elaboración propia

Para realización de los 3 focus groups se desarrolla las respectivas Guías de Pautas para los adultos (padres) y Guía de Pautas para los niños, según se detalla en los Anexos N° 1

Para la realización de las entrevistas de profundidad para el funcionario de Sony, Coney Park y el joven gamers, se realizó como instrumento la técnica de batería de preguntas, según se detalla en el Anexo N° 2.

### 3.4.3. Análisis y procesamiento de datos

#### *Hallazgo y conclusiones Focus 1: Padres y Madres de Familia*

Este primer focus se llevó a cabo el día miércoles 28 de mayo a las 6.30pm en las oficinas de una de las integrantes del grupo, ubicadas en San Isidro. Se juntó un grupo conformado por 3 madres de familia y 3 padres de familia. Se utilizó el método tradicional con una infiltrada (miembro del grupo de trabajo) que también es madre de familia.

Como conclusiones respecto al formato de negocio mostrado en este primer focus podemos decir:

**Nivel de agrado:** alto.

**Nivel de Impacto:** Ven agradable el tamaño del bus, seguro.

**Originalidad:** A los padres les pareció que sería un servicio novedoso, no habían escuchado ningún bus que realice este tipo de servicio.

**Evaluación cognitiva:** Los padres manifiestan que sería de preferencia para los niños varones, por ser juegos de consolas, tendría que tener una mayor variedad de juegos para que las niñas se sientan atraídas, como juegos de baile, o karaoke.

**Aspectos positivos:** A los padres les pareció que este tipo de juegos hace mejorar la capacidad de concentración de los chicos así como de poder hacer mayores tareas al mismo tiempo. No consideran que sean juegos violentos, conocen de estos juegos y saben que son juegos de deportes, estrategia y competitivos.

**Aspectos Negativos:** Comentan que aún hay padres que están muy reacios a este tipo de diversión por lo que no comparten esta misma opinión con sus hijos e incluso no les permiten jugar pero sí están de acuerdo de que hay que medir la cantidad de horas de juego a fin de no llegar a excesos.

Otro aspecto negativo que manifestaron, sería que los niños que asistan a este tipo de eventos, tendrían que compartir esta preferencia a fin de no aburrirse.

**Intención de compra:** Sí les interesa porque los mismos padres también están interesados en estos juegos y jugarían con sus hijos, para una mayor integración con ellos.

**Nivel de aceptación:** Les gusta porque tiene el agrado de los hijos que son tecnológicos y les gusta este tipo de diversión, sin embargo hay niños que no están tan atraídos a este tipo de juegos, por lo que debe ofrecer alternativas diversas de juegos para niños y niñas. (Ej.: karaoke o baile para niñas).

**Necesidades insatisfechas:** Sin restricciones, que los padres puedan llevar torta y demás cosas para los niños si así lo desean.

**Actitud hacia el precio:** Comparan precios con otros servicios como Diverticity, no consideran la personalización del servicio.

**Evaluación de precios reales:** 50 Soles por niño, 1000 a 1,500 soles por servicio del bus de 3 horas.

**Nota del Bus:** 18

**Ubicación:** No les interesa mucho el detalle del recorrido del bus, ni consideran importante el uso de GPS, ni si el bus sea aparcado, con tal que sea puntual a la hora del recojo y llegada.

**Accesorios:** Contar con todo tipo de accesorios, como move, butacas para auto con timón y acelerador, guitarras, alfombras, bazucas, controles, etc.

**Atención:** Consideran muy importante que el personal a bordo sea experto en temas tecnológicos y que les pueda enseñar o recomendar a los niños los juegos de moda, y puedan comunicarse claramente sobre sus pedidos de juegos.

**Evaluación de los espacios:** Deben ser cómodos, con cinturones de seguridad para cuando esté en movimiento, asientos para todos los niños.

**Evaluación afectiva:** Sentirse cómodos en el espacio, aire acondicionado para no sentirse sofocados, que el personal que trabaje conozca de juegos y asesore a los que desean jugar.

**Público objetivo percibido:** Para edades de 6-7, a más.

**Evaluación conductual:** Sí asistirían.

**Evaluación final:** Tomarían el servicio.

**Concordancia:** Si tomarían el servicio, estarían dispuestos a pagar una suma de 50 soles por niño.

### ***Hallazgo y conclusiones Focus 2: Madres de Familia***

Este segundo focus se llevó a cabo el día viernes 30 de mayo a las 8.30pm en la casa de una de las integrantes del grupo, ubicada en San Borja. Se logró juntar a un minigrupo conformado por 5 madres de familia. Se utilizó el mismo método tradicional con una infiltrada que también es madre de familia.

Como conclusiones respecto al formato de negocio mostrado podemos decir:

**Nivel de agrado:** medio (hijas mujeres en su mayoría).

**Nivel de Impacto:** Les pareció una muy buena idea, pensando más en varones.

**Originalidad:** Les pareció un servicio novedoso que atraería mucho porque los videojuegos están de moda.

**Evaluación cognitiva:** Podría ser un poco peligroso para niños pequeños, variedad de juegos para que no se aburran (juegos de baile o karaoke para niñas).

**Aspectos positivos:** Que sea un lugar privado.

**Aspectos negativos:** Espacio limitado; se debería hacer una parada para que los niños bajen a estirar las piernas; que puedan aburrirse antes que termine el recorrido. Resaltaron mucho el tema de la seguridad por el bus en movimiento.

**Intención de compra:** Sí les interesa a las que tienen hijos hombres, y en el caso de las que tienen hijas mujeres esperarían que se incluya baile y karaoke.

**Nivel de aceptación:** Les gusta, saben que a los niños les gusta este tipo de diversión. Insistieron en el karaoke para niñas.

**Necesidades insatisfechas:** Que sea todo incluido, que de todas maneras paren a comer algo, no se llegó a consenso en cuanto a la duración del recorrido.

**Actitud hacia el precio:** Comparan precios con otros servicios y saben que se gasta siempre más de lo previsto en estas celebraciones. Estarían dispuestas a pagar más si no tuvieran que preocuparse de nada.

**Evaluación de precios reales:** 50 Soles por niño, 1000 soles por servicio del bus de 3 horas aproximadamente.

**Ubicación:** Estuvieron muy interesadas respecto al detalle del recorrido del bus, por el tráfico de Lima.

**Accesorios:** Contar no solo con videojuegos sino también baile y karaoke.

**Atención:** Consideran muy importante que el personal a bordo tenga experiencia en tratar con niños.

**Evaluación de los espacios:** percepción de espacio reducido, poca movilidad para los chicos.

**Evaluación afectiva:** Sentirse cómodos en el espacio, que haya variedad de juegos para que no se aburran.

**Evaluación conductual:** Probablemente lo contratarían.

**Evaluación final:** Probablemente tomarían el servicio y con mayor razón si los hijos lo piden.

**Concordancia:** Si tomarían el servicio, estarían dispuestos a pagar una suma entre 1,000 y 2,000 soles en total.

Adicionalmente, debemos mencionar algunos de los principales hallazgos que influyen en nuestra investigación:

Los padres de niños pequeños celebran el cumpleaños de sus hijos dentro o fuera de casa; sin embargo, conforme van creciendo son los niños los que sugieren dónde o cómo desean la celebración.

Las celebraciones en casa pueden incluir inflables, videojuegos, ver películas, comprar pizza, reunión con la familia y algunos amigos, show, payasos o magos, entre las principales opciones.

Las celebraciones fuera de casa pueden ser en restaurantes de comida rápida (Bembos y KFC los más usados), en clubes, en el bowling, el cine, la Granja Villa o Divercity. Y en algunos casos se hacen también campeonatos de fútbol, paseo en limosina, Spa para niñas o viajes.

Los motivos que tienen los padres para no celebrar los cumpleaños en casa son la falta de espacio, el desorden y el trabajo que implica para las mamás. Este hallazgo sustenta nuestra propuesta, pues a falta de espacio, podrán reunir a los amigos para jugar a bordo de nuestro bus.

Como principal inconveniente de hacer una celebración fuera de casa resaltó el tema de la seguridad, ya que a pesar de ser sitios cerrados, no dejan de ser públicos y la celebración no es privada por lo que es necesario estar pendientes de que no pase nada ni a los hijos ni a los amiguitos. En nuestro bus no habrá esta inseguridad pues será un grupo privado.

Todos manifestaron que en un futuro celebrarían los cumpleaños de sus hijos con cualquier formato que se ponga de moda (juegos electrónicos, viajes). Esto nos deja la puerta abierta para ofrecer un formato novedoso y atractivo.

Los padres manifestaron que los niños más grandes ya no tienen que recibir sorpresa, eso se estila con los más pequeños.

Una mamá mencionó una muy buena experiencia con el alquiler de consolas de videojuego a casa en el reciente cumpleaños de su hijo (9 años) para un grupo de 20 amiguitos, destacando el hecho que después de las 3 horas de juego se aburririeron y se pusieron a hacer otra actividad. Este hallazgo sustenta nuestra propuesta de duración de servicio.

Destacó la importancia que tiene para los niños el estar con sus amigos, así no sean muchos. Hubo consenso respecto a que lo más importante de la celebración es que los chicos se diviertan y pasen un momento agradable. En este sentido, consideramos que el formato de videojuegos será de gran atracción para los chicos.

El nombre mostrado (Rolling Fun) no se asocia con el tipo de servicio, les da una idea de algo de patinaje o de los años 80. Sugirieron usar un nombre más directo. Los colores tampoco llamaron mucho la atención, indicaron que debía ser algo más llamativo, colores fuertes que resalten.

Tomando en consideración la información que aportaron estas sesiones, principalmente en la segunda sesión en la que las mamás tenían hijos pequeños, concluimos en que no era conveniente enfocarnos en niños menores de 10 años pues son aún muy dependientes de los padres y estos a su vez son más protectores con ellos. De esta manera los niños de 5 a 9 años fueron descartados de nuestro público objetivo.

### ***Hallazgo y conclusiones Focus 3: Niños***

Este segundo focus se llevó a cabo el domingo 01 de junio a las 11a.m. en un parque cercano a la casa de una de las integrantes del grupo. Se logró juntar a un mini grupo conformado por 5 niños y se utilizó el método tradicional. Como conclusiones respecto al formato de negocio mostrado podemos decir:

**Nivel de agrado:** alto, todos se acercaron y tuvieron una actitud de estar muy interesados en conocer el nuevo concepto de diversión.

**Nivel de Impacto:** alto, les gustó el bus y les pareció algo nuevo y diferente a lo que conocían.

**Originalidad:** Totalmente nuevo para ellos no tenían experiencias similares de juegos en movimiento, y sobre todo que podían divertirse con los video-juegos en grupo.

**Evaluación cognitiva:** Se sintieron muy atraídos por el servicio, indicaron que preferían jugar playstation y juegos online (internet). Cuatro de los cinco niños indicaron que les gusta jugar en grupo y solo uno contestó que prefiere jugar solo.

**Aspectos positivos:** Para los niños el tipo de entretenimiento ofrecido les parece positivo por:

- Estar fuera de casa
- Jugar videojuegos con sus amigos
- Comer (pizza, comida rica)
- Jugar haciendo campeonatos en red

**Aspectos Negativos:** Les preocupaba que el bus fuera:

- Muy cerrado, oscuro, con poca ventilación
- Que no tenga baño
- Tener que esperar por una consola para poder jugar

**Nivel de aceptación:** Les gusta porque es diferente y pueden estar varias horas jugando con sus amigos, entre 3 a 5 horas.

**Necesidades insatisfechas:** Comentaron que les gustaría que tenga juegos de mesa como fulbito de mano, cabinas simuladoras, Xbox, también les gustaría karaoke y tener una lista de películas.

**Nota del Bus:** 17 (promedio)

**Ubicación:** No les interesa mucho el detalle del recorrido del bus ni temas de seguridad, solo se mostraron interesados del lugar dónde los recogería y regresaría.

**Atención:** Que sea buena y que alguien los ayude cuando se traben en algún juego.

**Evaluación de los espacios:** Les pareció algo cerrado y sin ventilación.

**Marca imagen:** Les gustaron los colores del bus y también cómo suena el nombre a pesar que no tenían claro el significado de "Rolling fun"

**Evaluación afectiva:** Buscan sentirse cómodos en el espacio, aceptaron el tema de ventilación siempre y cuando tengan aire acondicionado, se mostraron interesados respecto a la iluminación del bus o si habrían ventanas abiertas para mirar el exterior.

**Evaluación conductual:** Los niños se mostraron encantados de tener la posibilidad de celebrar su cumpleaños con este nuevo servicio de videojuegos en bus.

**Evaluación final y concordancia:** Si les gustaría celebrar su cumpleaños bajo este servicio jugando videojuegos con sus amigos y por un tiempo entre 3 a 5 horas.

Adicionalmente consideramos importante mencionar los siguientes hallazgos:

Los niños prefieren celebrar su cumpleaños fuera de casa principalmente porque no quieren estar encerrados en casa y que estén los padres controlándolos. Para ellos siempre es mejor salir y hacer algo diferente. Bajo esta premisa, nuestro formato encaja perfectamente

Entre sus preferencias de diversión está jugar fútbol y videojuegos; en este último indicaron que si por ellos fuera jugarían 3 a 5 veces por semana y en promedio de 3 a 5 horas al día. Los tipos de videojuegos que mencionaron como sus preferidos: PlayStation y jugos online (internet), cuatro de los cinco niños indicaron que les gusta jugar en grupo y solo uno contestó que prefiere jugar solo.

A los niños les agrada la idea de un bus con videojuegos, es totalmente nuevo para ellos, se muestran muy interesados a conocer el nuevo concepto de diversión, no tienen

experiencias similares de juegos en movimiento, les pareció divertido y diferente a lo que conocían.

Esta sesión nos ayudó a confirmar el gusto de los niños por los videojuegos y que la duración del servicio de 3 horas es apropiada.

### ***Hallazgo y conclusiones Entrevista a profundidad Funcionario de Sony***

El boom que tuvo el PS3 fue el cambio del PS2 que era una consola simplemente para jugar, cambió a una nueva consola que, aparte de que los gamers puedan jugar, también tienen conexión a internet, pueden ver fotos, pueden ver videos, pueden almacenar. Ese fue básicamente el cambio radical que hubo entre la consola PS2 y PS3 y que hizo que el crecimiento de venta en consolas fuera tan grande.

Los últimos juegos que han sido lanzados al mercado siguen siendo de la misma tendencia de fútbol. A la fecha ya se han vendido mundialmente 12 millones de PS4 desde su lanzamiento en noviembre 2015. La acogida que tuvo en Perú al igual que en muchos países de Sudamérica fue la gran preventa que hubo.

Hoy en día casi todos los juegos se pueden conectar online, lo que te permite jugar con diversas personas, incluso de otros países. Hay juegos que se pueden llegar a jugar hasta 10 personas al mismo tiempo. Ahora son multijugadores.

### ***Del Perfil Del Usuario***

La masa que tiene Playstation va desde los 18 a los 40 años, que es casi el 70% del nicho que tiene Playstation.

A diferencia de hace unos 10 años donde los niños no sabían lo que era una tablet o un smartphone, hoy día se puede ver a niños de 8, 9 10 años con tablets y smartphones. Esto también ha sucedido en el caso de Playstation. Ahora tenemos niños que empiezan a jugar play, claro que con juegos que son especiales para ellos. La vez pasada tuvimos un ejemplo de

un niño que compro un video juego en una tienda y tenía 6 años y era un juego de carros y allí te das cuenta de que el público objetivo ya no es de los 18 a los 40 años sino que ha bajado de los 12 a los 40 años.

Los juegos que más juegan los niños son de aventuras para pasar niveles, matar pequeños monstruos, no son juegos muy fuertes comparados con los de guerra.

En Perú la velocidad del internet es un problema, pues el 90% de los juegos para PS3 y PS4 están hechos para jugar en una especie de servidor. El usuario peruano juega solo o con una persona más que tenga el control y pueda jugar en la misma casa.

En el Perú hay dos tipos de gamers, los gamer hardcore aquél que pasa más de 5 horas y media diarias jugando Playstation y el usuario casual que es el que más o menos juega 10 horas por semana.

### *De La Estrategia De Sony*

La Sony tiene como estrategia tratar de integrar a la familia completa. Hacer que la consola sea un centro de entretenimiento más que un centro de juegos, buscan hacer que la familia esté integrada con la consola. En Perú hay una feria que se llama *Mastgamers*, es una convención que se realiza en Octubre, donde se anuncian los lanzamientos y la gente puede probar los juegos que ya se lanzaron o los que están por lanzarse.

### *Apreciación De Nuevo Concepto*

Se consideró que sí funcionaría el formato para cumpleaños o en centros comerciales donde los niños puedan entrar a jugar mientras los padres compran.

### ***Hallazgo y conclusiones Entrevista a profundidad Gamer***

Se entrevistó a un aficionado a videojuegos, un adolescente de 17 años que juega desde que tenía 6 años; actualmente es estudiante de economía de la Universidad del Pacífico. Entre los principales hallazgos de esta entrevista podemos mencionar:

Los videojuegos pueden ser percibidos como una terapia anti-estrés a la vez que brindan diversión y te hacen vivir otro mundo. Creemos que podemos aprovechar esta percepción para que los padres piensen no solo en celebrar un cumpleaños sino en premiar a sus hijos luego de un buen bimestre escolar o semestre universitario a bordo del PLAY BUS.

Los que son aficionados desde pequeños difícilmente dejan de jugar, pueden disminuir el tiempo de juego pero sin dejar de jugar con regularidad.

En internet se puede encontrar información amplia y actualizada sobre los videojuegos, a través de blogs de comunidades de Playstation (Latinoamérica, Europa, otros) donde se publican comentarios sobre videojuegos y por donde se comunican los gamers, incluso la misma Sony también pone comentarios sobre los juegos que pueden salir; a través de una página en Facebook llamada “Nación Play” en donde están congregados los

aficionados al PlayStation; a través de páginas de rankings de los videojuegos en donde gamers expertos les asignan un puntaje, lo que nos ayudaría para saber qué juegos comprar y cuáles no.

El principal evento de videojuegos es una feria llamada E3 que se realiza todos los años en el mes de junio en EEUU y donde se anuncian los lanzamientos de nuevos juegos. La organizan todas las casas productoras de videojuegos y es una gran feria en donde van los desarrolladores de juegos. Es ahí donde uno se puede enterar del calendario exacto de lanzamientos de los juegos que van a salir para estar siempre informados y hacer las adquisiciones a tiempo. Adicionalmente, esta feria se puede seguir en vivo en Youtube, se pueden ver las conferencias en vivo lo cual favorece nuestro sistema de información y actualización.

Los juegos pueden conseguirse más económicos por internet (Ej.: Amazon), traerlos sale más barato que comprarlos acá. Un nuevo videojuego cuesta USD60, los juegos pasados cuestan entre \$20 y \$30. Los mandos y otros accesorios también pueden comprarse por internet a mejor precio. Para el caso de las consolas, lo recomendable sería adquirirlas en Perú para tener garantía.

Como recomendaciones del experto resaltamos: se deben tener siempre mandos extra por si acaso se malogren, utilizar headphones para una mejor experiencia de juego y para poder chatear en vivo, el tamaño de pantalla recomendado es de 42 a 46 pulgadas, el catálogo de juegos debe ser muy surtido y abarcar todos los segmentos de mercado, y la comodidad es esencial: para un jugador, un buen asiento, bien acolchado para que no se sienta incómodo y no deje de jugar. Adicionalmente, nuestro entrevistado recalcó que la comida y la bebida también son importantes, a un gamer siempre le da ganas de tomar algo.

Existe una suscripción con la Playstation que se llama “Playstation plus” que por \$50 al año, se tiene el privilegio de tener juegos gratis que Sony pone como promoción para sus suscriptores.

Desde hace un mes se creó la Playstation Store para Perú y Colombia. Es una tienda virtual, que no había llegado a Perú y no se podían descargar juegos. Esto favorece nuestro acceso a los videojuegos de moda.

Un gamer puede jugar largas horas.

La idea fue muy bien percibida y valorada.

Son los padres los que solventan este hobby en niños y adolescentes.

Hay estudiantes que juegan regular tiempo y saben mucho de videojuegos, o los que están en las Sony Stores, y podrían ser una alternativa interesante para nuestro “Game Coach”.

Algunas universidades (ej.: Universidad del Pacífico), realizan la “semana universitaria” después de exámenes y organizan actividades, entre estas, campeonatos de videojuegos.

Nuestro entrevistado sugirió que se podrían organizar campeonatos en los centros comerciales pues al gamer le gusta competir con gente que nunca ha visto en su vida, para demostrar que es el mejor, la esencia de un gamer es ser competitivo.

### **3.5. Investigación cuantitativa**

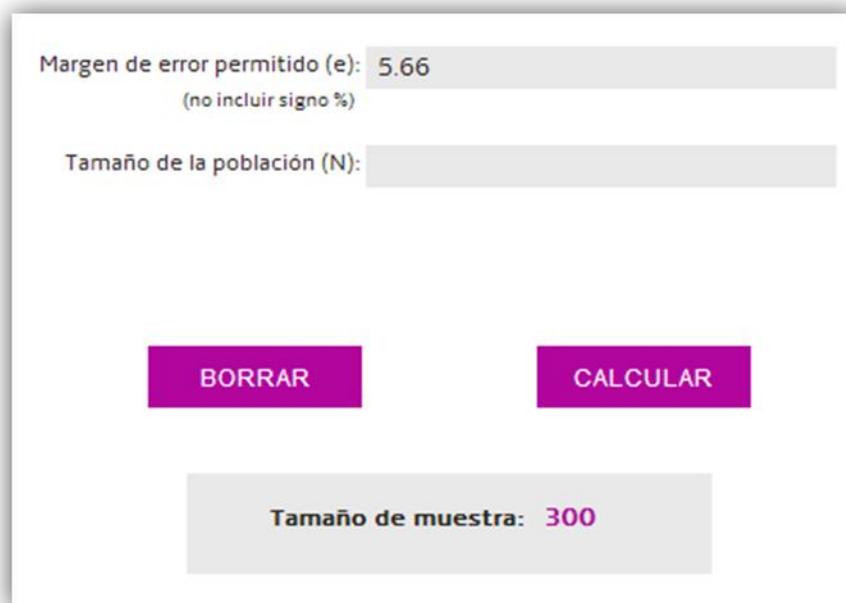
En esta fase lo que se busca es evidencia concluyente que permita proyectar resultados y tomar decisiones acertadas para llevar a cabo el proyecto. A través de esta investigación buscamos detalles sobre las características de un grupo de consumidores así como el grado de aceptación de nuestro nuevo servicio.

### 3.5.1. Diseño del instrumento

Aquí nos referimos al número de elementos que se incluyen en la investigación. Por ser el caso de una población infinita ( $N > 100,000$ ), hemos utilizado la calculadora de DATUM INTERNACIONAL (<http://www.datum.com.pe/calculadora.php>) considerando un margen de error de  $\pm 5.66\%$  para el caso de la encuesta de adultos; mientras que para el cálculo del tamaño de muestra de los niños se considera un margen de error de  $\pm 9.8\%$ .

Esta fuente asume para el cálculo del tamaño de muestra un nivel de confianza de 95% y una probabilidad de éxito-fracaso (p y q) de 50% para ambos casos.

*Figura 19.* Cálculo tamaño de muestra encuesta adultos



Margen de error permitido (e): 5.66  
(no incluir signo %)

Tamaño de la población (N):

BORRAR CALCULAR

Tamaño de muestra: 300

Nota: Elaboración propia

Figura 20. Cálculo tamaño de muestra encuesta niños

Margen de error permitido (e): 9.8  
(no incluir signo %)

Tamaño de la población (N):

BORRAR CALCULAR

Tamaño de muestra: 100

Nota: Elaboración propia

Tabla 9. Ficha Técnica - Análisis. Cuantitativo adultos

<b>Diseño de la investigación</b>	Investigación concluyente, descriptiva
<b>Técnica</b>	Encuesta personal
<b>Instrumento</b>	Cuestionario de 27 preguntas entre estructuradas cerradas (dicotómica, de opción múltiple, escala de importancia, escala de intención de compra) y mixtas.
<b>Tipo muestreo</b>	No probabilístico, por juicio
<b>Universo</b>	Personas que tienen hijos entre 25 y 55 años, de NSE A y B que viven en los distritos de San Isidro, San Borja, Miraflores, La Molina, Santiago de Surco, Pueblo Libre, Magdalena, Lince, Jesús María y San Miguel
<b>Tamaño muestral</b>	300 elementos
<b>Técnica de ruteo</b>	No se aplicó
<b>Error muestral</b>	+/- 5.66%
<b>Nivel de confianza</b>	95%
<b>Trabajo de campo:</b>	El levantamiento de la muestra se realizó del 2 al 8 de junio 2015.

Nota: Elaboración propia

Tabla 10. *Ficha Técnica - Análisis cuantitativo Niños y Adolescentes*

<b>Diseño de la investigación</b>	Investigación concluyente, descriptiva
<b>Técnica</b>	Encuesta personal
<b>Instrumento</b>	Cuestionario de 16 preguntas entre estructuradas cerradas (dicotómica, de opción múltiple, escala de importancia, escala de intención de uso) y mixtas.
<b>Tipo muestreo</b>	No probabilístico, por juicio
<b>Universo</b>	Niños de 7 a 14 años, de NSE B que viven en los distritos de San Isidro, San Borja, Miraflores, La Molina, Santiago de Surco, Pueblo Libre, Magdalena, Lince, Jesús María y San Miguel
<b>Tamaño muestral</b>	100 elementos
<b>Técnica de ruteo</b>	No se aplicó
<b>Error muestral</b>	+/- 9.8%
<b>Nivel de confianza</b>	95%
<b>Trabajo de campo:</b>	El levantamiento de información se realizará del 2 al 8 de junio del 2015.

Nota: Elaboración propia

### ***Formato del cuestionario***

Cuestionario de 27 preguntas entre estructuradas cerradas (dicotómica, de opción múltiple, escala de importancia, escala de intención de compra) y mixtas.

Para el caso de los niños y adolescentes se ha aplicado el mismo formato de cuestionario pero con 16 preguntas.

### **3.5.2. Análisis procesamiento de datos**

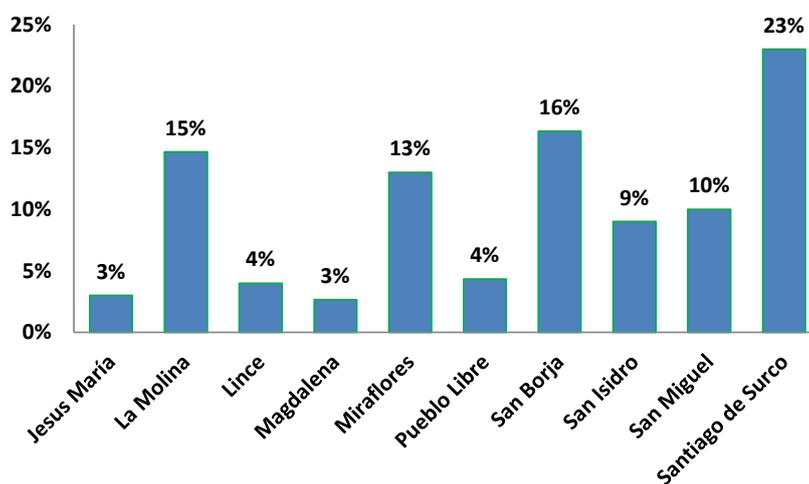
El análisis de la investigación cuantitativa se procedió a realizar tabulando las repuestas de los cuestionario de adultos y niños según se detalla en el Anexo N° 3, cuestionario de 27 preguntas entre estructuradas cerradas (dicotómica, de opción múltiple, escala de importancia, escala de intención de compra) y mixtas.

A continuación las más relevantes para nuestra investigación:

***Encuesta Padres:***

*Figura 21. Encuesta Padres – Pregunta 2*

***Pregunta 2: ¿En Qué Distrito Vive?***

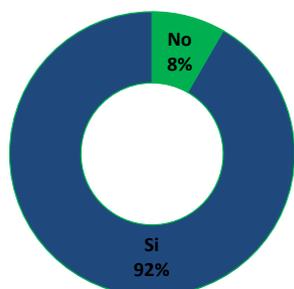


*Los distritos de Surco, San Borja, La Molina, Miraflores, San Miguel, San Isidro agrupan a más del 80% de los encuestados.*

Nota: Elaboración propia

Figura 22 Encuesta Padres Preg. 6

**Pregunta 6: ¿Suele Celebrar El Cumpleaños De Su(S) Hijo(S)?**

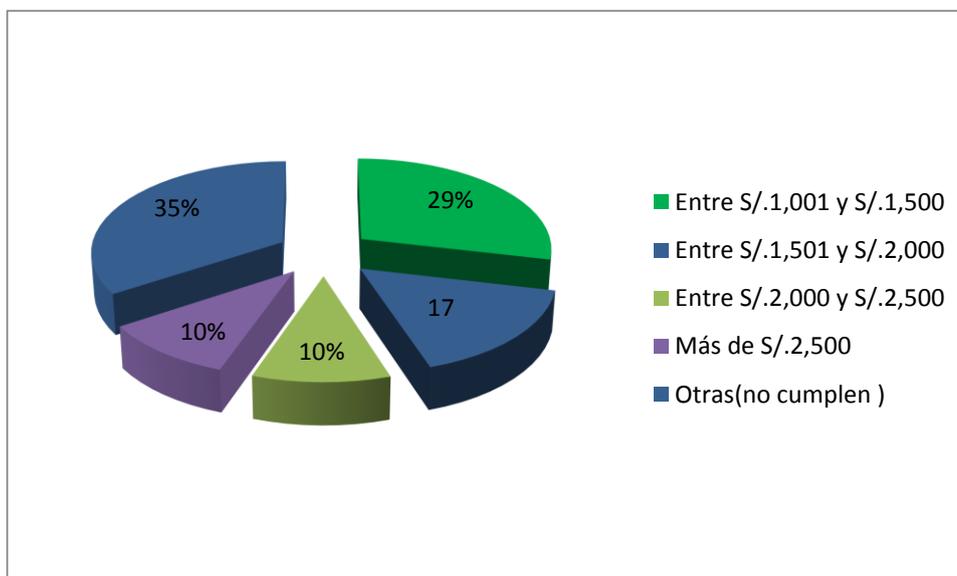


Del 100% de encuestados que afirmaron tener hijos, un 92% indica que sí celebra el cumpleaños de sus hijos.

Nota: Elaboración propia

Figura 23 Encuesta Padres - Preg. 11

**Pregunta 11: ¿Cuánto Gasta Aproximadamente En La Celebración De Cumpleaños De Su(S) Hijo(S)?**

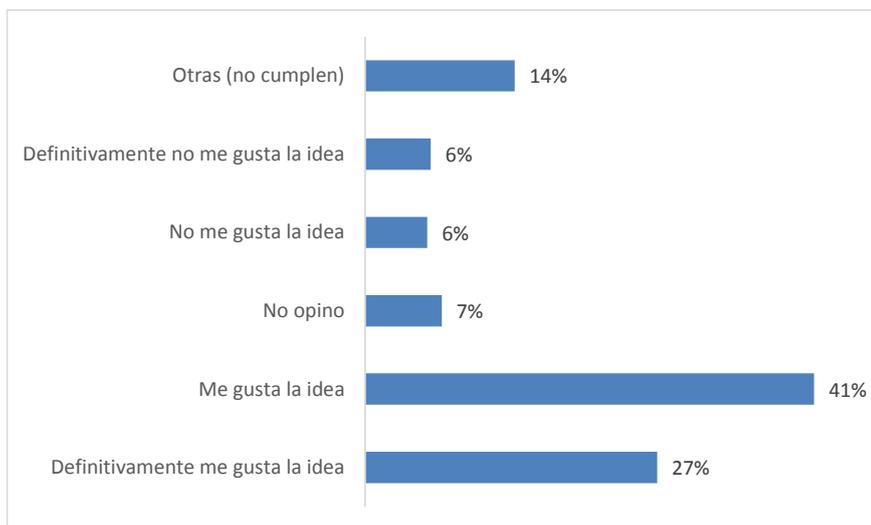


Un 37% de los encuestados que celebran los cumpleaños de sus hijos indica que gasta entre S/.1,500 a S/2,500, lo que los ubica dentro de nuestro rango de precio.

Nota: Elaboración propia

Figura 24 Encuesta Padres – Preg. 16

**Pregunta 16: ¿Cómo Calificaría La Idea De Hacer Celebraciones Con Amigos A Bordo De Un Bus Dónde Puedan Disfrutar Jugando Videojuegos?**



Un 68% de los encuestados opino que les gusta la idea de este nuevo formato de diversión mostrado.

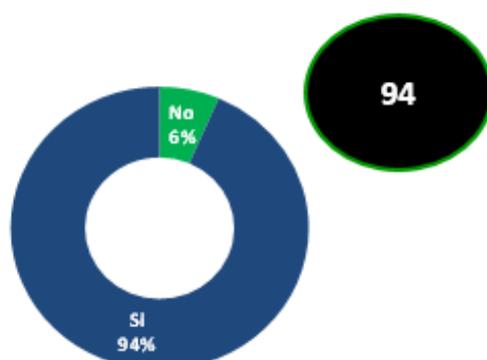
Nota: Elaboración propia

### **Encuesta Niños**

Figura 25 Encuesta Niños - Preg. 7

**Pregunta 7: ¿Te Gusta Jugar Playstation, Xbox, Wii?**

**¿Te gusta jugar video-juegos  
(playstation, xbox, wii)?**

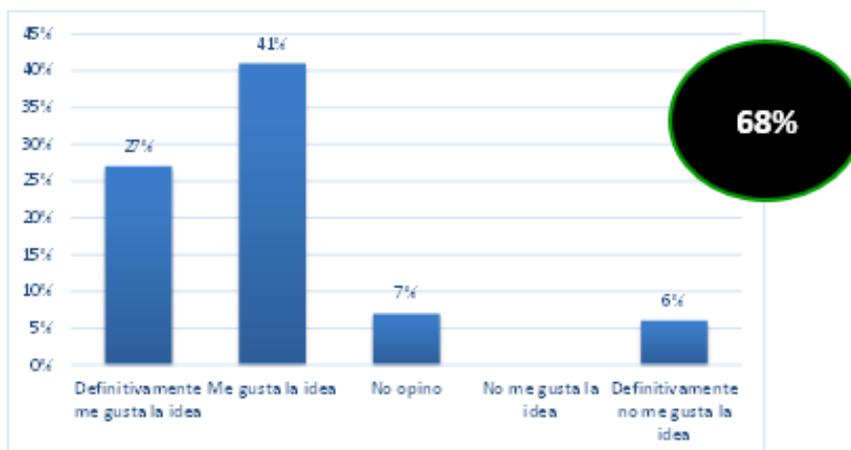


El 94% de los encuestados prefiere jugar videojuegos demostrando la preferencia de la generación Z por la tecnología.

Nota: Elaboración propia

Figura 26 Encuesta Niños - Pregunta 11

Pregunta 11: ¿ Te Jugar Con Videojuegos Con Tus Amigos Dentro De Un Bus?

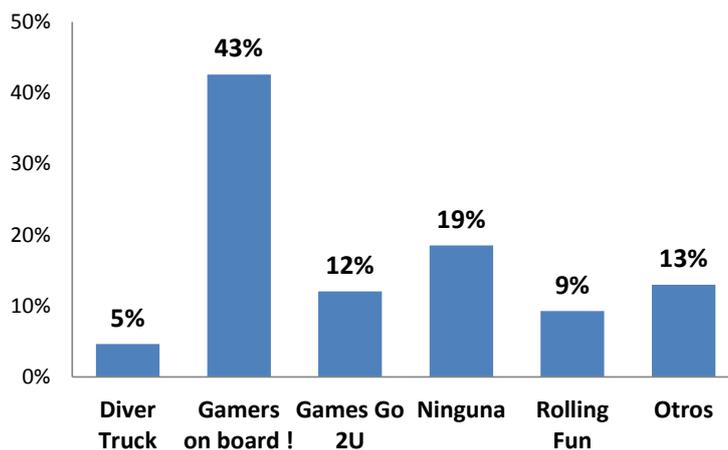


El 68% señaló le gusta la idea de, un 7% no opina y 6% no le gusta. "Me gusta la idea"; resultado que muestra la aceptación a nuestro servicio.

Nota: Elaboración propia

Figura 27 Encuesta Niños - Preg. 16

Pregunta 16 ¿qué otra opción nos recomendarías como nombre?



"Gamers on Board" tuvo una amplia preferencia entre los niños (43%).

Nota: Elaboración propia

### 3.6. Conclusiones y recomendaciones del estudio Cualitativo y Cuantitativo

Cualitativas – Padres e hijos

Los padres celebran los cumpleaños dentro o fuera de casa conformen van creciendo, ellos consideran que pasar que su hijos lo celebren en un bus deben tener más de 6 años.

El principal motivo que tienen los padres por celebrar el cumpleaños de sus hijos fuera es el espacio.

Ellos consideran muy importante el tema de la seguridad, temen que sitios públicos puedan ser asaltados sus hijos y sus invitados, por lo tanto el tema de seguridad en el bus es muy importante, por lo que se hará un seguimiento GPS al bus con cámaras en vivo y conectado a un sistema de seguridad.

Todos manifestaron que un futuro celebrarían los cumpleaños de sus hijos con cualquier formato que se ponga de moda incluyendo un bus con videojuegos. Esto nos deja la puerta abierta para ofrecer un servicio novedoso y atractivo.

Es muy importante para los padres que sus hijos compartan con sus amigos y familiares, en tal sentido se considera que el formato de videojuegos será de gran atracción para ellos.

El nombre inicial de Rolling Fung les pareció algo ochentero y relacionado con el patinaje por lo que se decidió dejar en la investigación cuantitativa una serie de nombres para que los propios niños y padres escojan el nombre.

Algunos padres varones se mostraron interesados por contratar el servicio para ellos y para sus hijos universitarios, proporcionándonos una buena idea para presentar un producto más diseñados para jóvenes "Torneos de Videojuegos".

Estarían dispuestos a pagar entre S/ 1,500 a S/ 2,000.

Se descartó el incluir en el mercado objetivo a niños menores de 6 años por el cuidado que necesitan y porque en el focus de niños uno de ellos que tenía 5 años.

#### Cualitativas – Entrevistas a profundidad

Funcionario de Sony: es necesario una conexión online de juegos en línea (internet).

El público objetivo de consumidores de videojuegos ha bajado de 4 años a 40 años.

Existen comunidades gamers, con ferias y torneos, llamados Mastgamers.

Recomienda llevar el servicio a los centros comerciales lugar donde hay muchos niños que siempre buscan jugar con videojuegos, por lo se planea incluir en la estrategia de lanzamiento llevar el bus a los principales centros comerciales.

Incluir como mercado a los universitarios y realizar torneos cerca de las universidades.

#### Cualitativas – Padres y Niños

El producto tiene una muy buena aceptación el 95% le gusta jugar con videojuegos y el 68% concepto de diversión (bus con videojuegos).

Están dispuestos a pagar entre S/ 1,500 a s/ 2,000

El 95% de los niños y padres juegan juntos videojuegos.

El 68% definitivamente contrataría el servicio.

El 43% de los niños prefieren que les sirvan pizzas, por lo que se está incluida dentro del paquete de producto.

Se recomienda cambiar el nombre inicial del proyecto para quedar como "GAMERS ON BOARD" nombre elegido por los niños y los padres.

### 3.7. Perfil del consumidor tipo y sus variantes

Figura 28 Perfil de consumidor

<b>Geográfico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zona 6 (Jesús María, Pueblo Libre, Lince, Magdalena y San Miguel)</li> <li>• Zona 7 (San Isidro, San Borja, Surco, La Molina y Miraflores)</li> </ul>
<b>Demográfico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NSE A y B</li> <li>• Niños de 7 a 14 años</li> <li>• Niños en edad escolar entre 3er grado de primaria y 3er año de secundaria</li> </ul>
<b>Psicográfico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los padres son mayormente dependientes de empresas privadas</li> <li>• Sus familias tienen como costumbre celebrar fiestas de cumpleaños</li> <li>• Habitan en distritos donde predominan edificios</li> </ul>
<b>Conductual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niños que gustan de juegos tecnológicos y que han crecido de la mano con la tecnología</li> <li>• Niños que acostumbran dedicar tiempo a los video juegos</li> <li>• Juegan video-juegos en línea con sus amigos del barrio y colegio después del horario de clases.</li> <li>• Prefieren usar los medios tecnológicos como medio de comunicación. Están expuestos a la publicidad a través del internet</li> </ul>



Nota: Elaboración propia

## CAPÍTULO IV

### 4. Proyección de Mercado Objetivo

#### 4.1. El ámbito de proyección

Se ha considerado como población total a los habitantes que viven en los distritos de San Isidro, San Borja, Miraflores, La Molina, Santiago de Surco, Pueblo Libre, Magdalena, Lince, Jesús María y San Miguel (Zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana).

La cantidad de personas alcanzan 1 045,740 habitantes entre hombres y mujeres de todas las edades.

Tabla 11. *Población Total*

LIMA METROPOLITANA ZONA 7	POBLACIÓN		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Distrito LA MOLINA	61,455	71,043	132,498
Distrito MIRAFLORES	37,823	47,242	85,065
Distrito SAN BORJA	47,756	57,320	105,076
Distrito SAN ISIDRO	25,184	32,872	58,056
Distrito SANTIAGO DE SURCO	134,288	155,309	289,597
			670,292
LIMA METROPOLITANA ZONA 6	POBLACIÓN		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Distrito JESUS MARIA	29,806	36,365	66,171
Distrito LINCE	25,720	29,522	55,242
Distrito MAGDALENA DEL MAR	22,985	27,779	50,764
Distrito MAGDALENA VIEJA	33,265	40,899	74,164
Distrito SAN MIGUEL	60025	69,082	129,107
			<b>375,448</b>
<b>TOTAL</b>			<b>1,045,740</b>

Fuente: INEI, *Población por edades y sexo, 1993*

Nota: *Elaboración propia*

Para el cálculo de nuestro mercado potencial hemos considerado a las personas de sexo masculino entre los 9 y 14 años de NSE A y B que viven las Zonas 6 y 7.

El resultado de este cálculo es de 337,686 niños para el año 2015 que representan el 3,5% de la población total estimada para el mismo año.

## 4.2. Selección del método de proyección

### 4.2.1. Mercado potencial

Tabla 12 *Mercado Potencial*

Año	Tasa de Crecimiento	Población Zonas 6 y 7	Niños hombres entre 7 y 14 años 7.63%	Pertenecen a NSE A y B (70.1%)
2015	1.10	1,045,740.00	79,789.96	55,932.76
<b>2016</b>	<b>1.08</b>	<b>1,057,870.58</b>	<b>80,651.69</b>	56,536.83
2017	1.07	1,074,690.73	<b>81,514.67</b>	57,141.78
2018	1.06	1,091,240.96	<b>82,378.72</b>	57,747.48
2019	1.04	1,108,046.07	<b>83,235.46</b>	58,348.06

Fuente: INEI, Población por edades por NSE 2015

Nota: Elaboración propia

Nótese que para la proyección anual de la población se están utilizando las tasas de crecimiento proyectadas por INEI: 1.10% para el 2015, 1.08% para el 2016 y 1.07% para los años 2017, 1.06% para el 2018 y 1.04% para el 2019.

### 4.2.2. Mercado Disponible

Se determina el mercado disponible en base a la pregunta de la encuesta “¿Cómo calificaría la idea de hacer celebraciones a bordo de un bus junto a amigos donde

**“puedan disfrutar jugando videojuegos?”**, considerando a los padres que suelen celebrar el cumpleaños de sus hijos que además les guste, a ellos o a sus hijos, jugar con esta tecnología.

**“¿Cómo calificaría la idea de hacer celebraciones a bordo de un bus junto a amigos donde puedan disfrutar jugando videojuegos?”**

Tabla 13 *Mercado Disponible - Encuesta Niños*

<b>Respuesta</b>	<b>%</b>
Definitivamente me gusta la idea	27%
Me gusta la idea	41%
No opino	7%
No me gusta la idea	6%
Definitivamente no me gusta la idea	6%
Otras (no cumplen)	14%

*Nota:* Elaboración propia

Este resultado nos muestra que al 68% de los encuestados les gusta nuestra idea de negocio, alcanzando un 68% de aceptación, lo que nos da como resultado un mercado disponible para el 2016 es de 38,445.04 contrataciones y durante los cuatro años del proyecto es de 156,246.43 contrataciones.

Tabla 14 *Proyección Mercado Disponible*

<b>Año</b>	<b>Mercado Potencial</b>	<b>%</b>	<b>Mercado Disponible</b>
<b>2016</b>	<b>56,536.83</b>	68%	<b>38,445.05</b>
2017	57,141.78	68%	38,856.41
2018	57,747.48	68%	39,268.29
2019	58,348.06	68%	39,676.68
<b>Total disponible</b>			<b>156,246.43</b>

*Nota:* Elaboración propia

### 4.2.3. Mercado Efectivo

Para estimar el mercado efectivo se considera además de los filtros anteriores, a aquellas personas que definitivamente contratarían el servicio y puedan pagar un precio mayor a S/1,600 soles.

El resultado que se obtuvo fue que el 37% estaría dispuesto a contratar nuestro servicio, lo que nos da como resultado un mercado efectivo de 57,811.18 contrataciones.

**¿Estaría dispuesto a contratar este servicio?**

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un evento de máximo 3 horas para 20 personas a bordo de un bus con videojuegos?**

Tabla 15 *Encuesta Padres*

Respuesta	Resultados	%
Entre S/.1,001 y S/.1,500	86	29%
Entre S/.1,501 y S/.2,000	49	16.3%
Entre S/.2,000 y S/.2,500	31	12.0%
Más de S/.2,500	31	10.3%
Otras(no cumplen )	103	34%
Total de encuestas	300	

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 16 *Cálculo Mercado Efectivo*

Año	Mercado Potencial	%	Mercado Disponible	Mercado Efectivo 37%
2016	56,536.83	68%	38,445.05	14,224.67
2017	57,141.78	68%	38,856.41	14,376.87
2018	57,747.48	68%	39,268.29	14,529.27
2019	58,348.06	68%	39,676.68	14,680.37
<b>Total disponible</b>			156,246.43	<b>57,811.18</b>

*Nota:* Elaboración propia

#### 4.2.4. Mercado Objetivo

El mercado objetivo está limitado por la capacidad máxima de personas que alberga nuestro bus y el número de servicios que podemos brindar diariamente. Es por ello que presentamos un escenario optimista (máxima capacidad) en el que se ofrecen tres servicios al día durante 6 días a la semana, lo que nos permite atender 936 servicios al año. Con este resultado sabemos que solo atenderemos al 2% del mercado efectivo por año.

Tabla 17 *Cálculo de Mercado Objetivo*

	Servicios diarios	Días al mes	Servicios Mensuales	Nro. meses	Servicios Anuales
AÑO 1	3	26	78	12	936
AÑO 2	3	26	78	12	936
AÑO 3	3	26	78	12	936
AÑO 4	3	26	78	12	936
					<b>3,744</b>

*Nota:* Elaboración propia

#### 4.3. Pronóstico de ventas

Para calcular la demanda anual, tomamos el dato de la demanda efectiva de 57,811.18 la frecuencia de contratación estimada considerando que cada familia nos contratará una vez al año y el precio promedio de nuestro servicio. Esto nos muestra que si tuviéramos la capacidad de atender a toda la demanda efectiva lograríamos ingresos por más 98 millones de soles a un precio de venta de 1700 soles.

Tabla 18 *Cálculo de la Demanda Anual*

	Máximo de Servicios por año
Mercado Efectivo	57,811
Frecuencia de consumo	1
Total Demanda de servicios	57,811
Precio Estimado	1,700
<b>Ingresos por Demanda S/.</b>	<b>98,279,003</b>

*Nota:* Elaboración propia

#### 4.4. Aspectos críticos que impactan el pronóstico de ventas

##### Programa de ventas anuales en unidades físicas

Para estimar las ventas anuales hemos elaborado un calendario con los días en los que nuestro cliente objetivo tenga la disponibilidad de tiempo para contratar nuestro servicio.

Como se trata de escolares, sabemos que durante la mañana están asistiendo a clases en el colegio y que por lo tanto no tendremos demanda en este horario.

Para el manejo de las horas muertas organizaremos campeonatos de Play Station y juegos por internet dirigido a estudiantes universitarios.

Manejamos tres escenarios partiendo de un conservador para pasar a un optimista y terminar por un pesimista. Es en base al escenario conservador que elaboraremos las ventas anuales utilizando el mercado objetivo, considerando un precio promedio de S/. 1,700.00 para las celebraciones de cumpleaños y S/. 1,000 para los campeonatos.

##### Programa ventas anuales escenario conservador

Figura 29. Programa de ventas anuales - Conservador

<b>Programa de Ventas Anuales</b>				
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año 4</b>
Servicios de cumpleaños	549	612	604	604
Precio de Venta	1,700	1,700	1,700	1,700
<b>Total</b>	<b>933,300</b>	<b>1,040,400</b>	<b>1,026,800</b>	<b>1,026,800</b>
Servicios de campeonatos	24	48	48	48
Precio de Venta	1,000	1,000	1,000	1,000
<b>Total</b>	<b>24,000</b>	<b>48,000</b>	<b>48,000</b>	<b>48,000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>957,300</b>	<b>1,088,400</b>	<b>1,074,800</b>	<b>1,074,800</b>

\*Precios incluyen IGV

Nota: Elaboración propia

**Programa de ventas del primer año, en porcentajes y unidades físicas,  
desagregado en forma mensual**

Durante el primer mes estaremos realizando campañas de lanzamiento por lo que tenemos proyectado ventas de solo el 1% del total del presupuesto para luego, en el segundo mes, incrementar nuestras ventas a un 9%. Los campeonatos iniciarán en el séptimo mes y se realizarán todos los martes y está dirigido especialmente a los estudiantes universitarios.

*Figura 30. Proyección Ventas 1er año*

Precio S/.	1,700
Objetivo Año 1	
Nro. de servicios al año	573
Ingreso anual por celebración s/.	957,300
Ingreso promedio Mensual por celebración S/.	79,775

*Nota:* Elaboración propia

#### **Aspectos críticos que impactan el pronóstico de ventas**

No lograr introducir la marca y servicios durante el primer año.

Accidentes e imprevistos que pueden surgir y que impida se realice los servicios proyectados, especialmente porque solo se cuenta con bus.

Nuevos competidores en el mercado que ofrezcan servicios iguales o similares.

Figura 31. Estacionalidad del primer

Resumen	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Año 1	8	48	52	46	49	43	58	51	42	53	44	55	549
Estacionalidad	1%	9%	9%	8%	9%	8%	11%	9%	8%	10%	8%	10%	100%

Presupuesto de Ingresos (En nuevos soles)													
Primer Año													
	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Nro. De servicios de Cum	8	48	52	46	49	43	58	51	42	53	44	55	549
Precio de venta	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	
<b>Total cumpleaños</b>	<b>13,600</b>	<b>81,600</b>	<b>88,400</b>	<b>78,200</b>	<b>83,300</b>	<b>73,100</b>	<b>98,600</b>	<b>86,700</b>	<b>71,400</b>	<b>90,100</b>	<b>74,800</b>	<b>93,500</b>	<b>933,300</b>
Nro. De servicios de campeonatos							4	4	4	4	4	4	24
Precio de venta							1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	
<b>Total Campeonatos</b>							<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>24,000</b>
<b>TOTAL INGRESOS (inc.)</b>	<b>13,600</b>	<b>81,600</b>	<b>88,400</b>	<b>78,200</b>	<b>83,300</b>	<b>73,100</b>	<b>102,600</b>	<b>90,700</b>	<b>75,400</b>	<b>94,100</b>	<b>78,800</b>	<b>97,500</b>	<b>957,300</b>

### Programa de ventas del segundo año, en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual

Durante el segundo año esperamos vender 612 servicios de cumpleaños logrando nuestro mayor pico en los meses de enero y diciembre (10% del total de las ventas en unidades por mes)

Figura 32 Programa de ventas según año

Resumen	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Año 2	62	56	53	44	44	43	58	50	42	54	44	62	612
%	10%	9%	9%	7%	7%	7%	9%	8%	7%	9%	7%	10%	100%

Nota: Elaboración propia

Segundo Año													
	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Nro. De servicios de Cumpleaños	62	56	53	44	44	43	58	50	42	54	44	62	612
Precio de venta	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700
<b>Total cumpleaños</b>	<b>105,400</b>	<b>95,200</b>	<b>90,100</b>	<b>74,800</b>	<b>74,800</b>	<b>73,100</b>	<b>98,600</b>	<b>85,000</b>	<b>71,400</b>	<b>91,800</b>	<b>74,800</b>	<b>105,400</b>	<b>1,040,400</b>
Nro. De servicios de campeonatos	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Precio de venta	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
<b>Total Campeonatos</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>48,000</b>
<b>TOTAL INGRESOS (inc. IGV)</b>	<b>109,400</b>	<b>99,200</b>	<b>94,100</b>	<b>78,800</b>	<b>78,800</b>	<b>77,100</b>	<b>102,600</b>	<b>89,000</b>	<b>75,400</b>	<b>95,800</b>	<b>78,800</b>	<b>109,400</b>	<b>1,088,400</b>

*Nota:* Elaboración propia

*Figura 33.* Programa ventas tercer año

Resumen	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Año 3	57	56	48	50	42	43	57	51	44	52	44	60	<b>604</b>
%	9%	9%	8%	8%	7%	7%	9%	8%	7%	9%	7%	10%	<b>100%</b>

Tercer Año													
	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Nro. De servicios de Cumpleaños	57	56	48	50	42	43	57	51	44	52	44	60	604
Precio de venta	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700
<b>Total cumpleaños</b>	<b>96,900</b>	<b>95,200</b>	<b>81,600</b>	<b>85,000</b>	<b>71,400</b>	<b>73,100</b>	<b>96,900</b>	<b>86,700</b>	<b>74,800</b>	<b>88,400</b>	<b>74,800</b>	<b>102,000</b>	<b>1,026,800</b>
Nro. De servicios de campeonatos	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Precio de venta	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
<b>Total Campeonatos</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>48,000</b>
<b>TOTAL INGRESOS (inc. IGV)</b>	<b>100,900</b>	<b>99,200</b>	<b>85,600</b>	<b>89,000</b>	<b>75,400</b>	<b>77,100</b>	<b>100,900</b>	<b>90,700</b>	<b>78,800</b>	<b>92,400</b>	<b>78,800</b>	<b>106,000</b>	<b>1,074,800</b>

*Figura 34.* Programa ventas cuarto año

Resumen	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Año 4	57	56	48	50	42	43	57	51	44	52	44	60	<b>604</b>
%	9%	9%	8%	8%	7%	7%	9%	8%	7%	9%	7%	10%	<b>100%</b>

<b>Cuarto Año</b>													
	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Nro. De servicios de Cumpleaños	57	56	48	50	42	43	57	51	44	52	44	60	604
Precio de venta	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	
<b>Total cumpleaños</b>	<b>96,900</b>	<b>95,200</b>	<b>81,600</b>	<b>85,000</b>	<b>71,400</b>	<b>73,100</b>	<b>96,900</b>	<b>86,700</b>	<b>74,800</b>	<b>88,400</b>	<b>74,800</b>	<b>102,000</b>	<b>1,026,800</b>
Nro. De servicios de campeonatos	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Precio de venta	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	
<b>Total Campeonatos</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>48,000</b>
<b>TOTAL INGRESOS (inc. IGV)</b>	<b>100,900</b>	<b>99,200</b>	<b>85,600</b>	<b>89,000</b>	<b>75,400</b>	<b>77,100</b>	<b>100,900</b>	<b>90,700</b>	<b>78,800</b>	<b>92,400</b>	<b>78,800</b>	<b>106,000</b>	<b>1,074,800</b>

*Nota:* Elaboración propia

## CAPÍTULO V

### 5. Ingeniería del Proyecto

#### 5.1. Estudio de Ingeniería

A través del estudio de ingeniería se definirá como se plantea el proceso e implementación de producción del servicio o producto, para ello debe identificarse la locación, infraestructura necesaria, insumos y equipos, tanto en cantidad como en costo para la ejecución del nuevo proyecto.

##### 5.1.1. Modelamiento y selección de procesos productivos

Para una mejor explicación de los procesos que se necesita desarrollar para el proyecto, se dividirá en cuatro grupos: Proceso de Contratación y Capacitación de Personal, Proceso Comercial, Proceso Operativo y Proceso Logístico.

#### **Proceso de Contratación y Capacitación de los Colaboradores**

##### *Contratación*

Este proceso se inicia cuando se decida salir a buscar a los colaboradores que cumplan con los requisitos definidos en el perfil de puestos. Para ello se utilizará a una empresa externa quien publicará el formato para luego hacernos llegar todos los curriculum enviados por los interesados. Se pasará por una evaluación subjetiva y se convocará a entrevista personal. Seleccionaremos al candidato que se acerque más al perfil requerido, quien luego de haber traído la documentación requerida, será contratado como colaborador de la empresa.

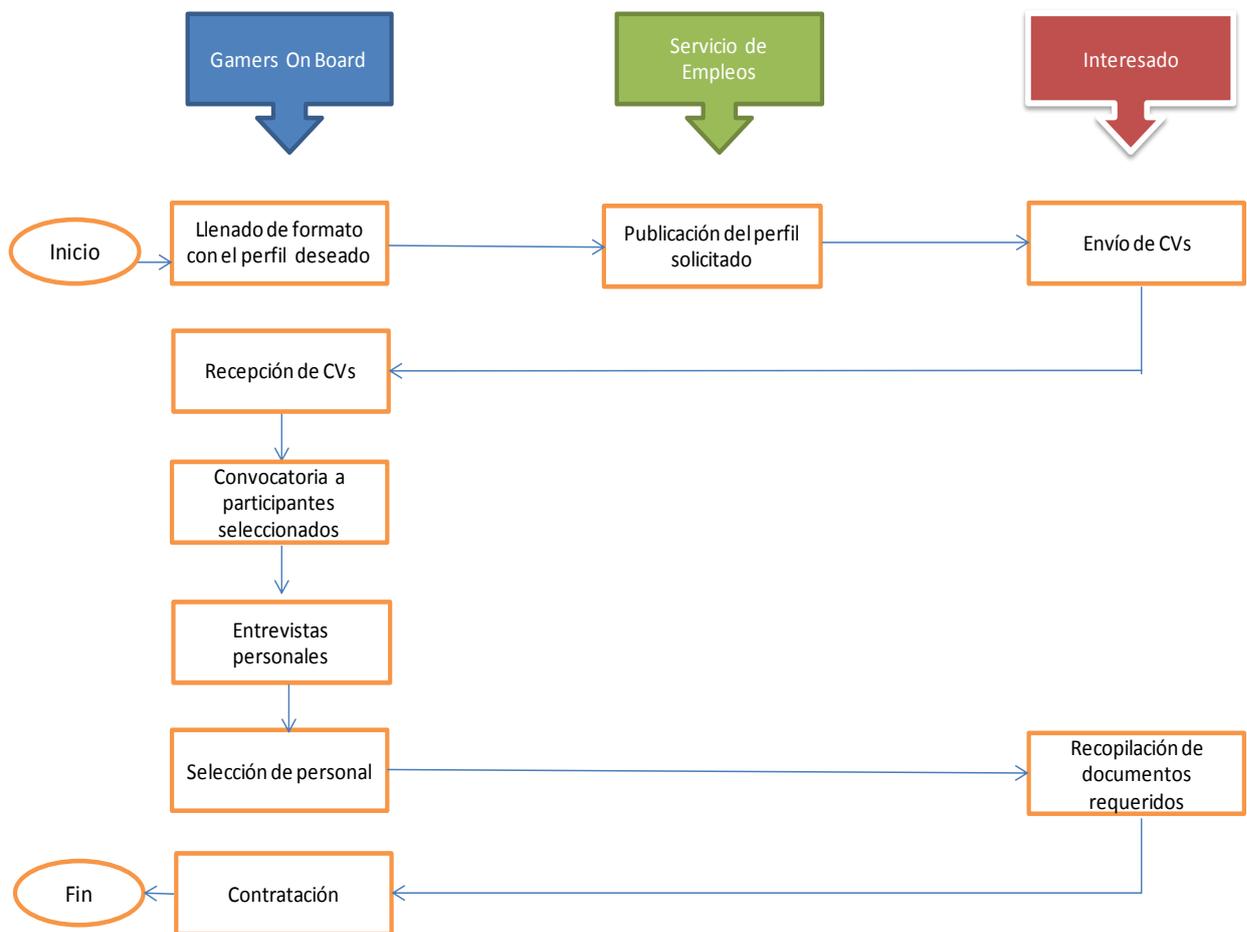
##### *Inducción y Capacitación*

El proceso de inducción y capacitación está a cargo de la Gerencia General de la empresa, salvo que se trate del personal contratado para estar a bordo del bus. En este caso, es el Supervisor quien se encarga de la inducción.

En este proceso se tocan temas como la misión, visión y objetivos que tiene la empresa, el conocimiento del perfil del cliente y cómo se debe atenderlo, y la operatividad de los equipos y accesorios del bus.

## PROCESO DE CONTRATACIÓN DE COLABORADORES

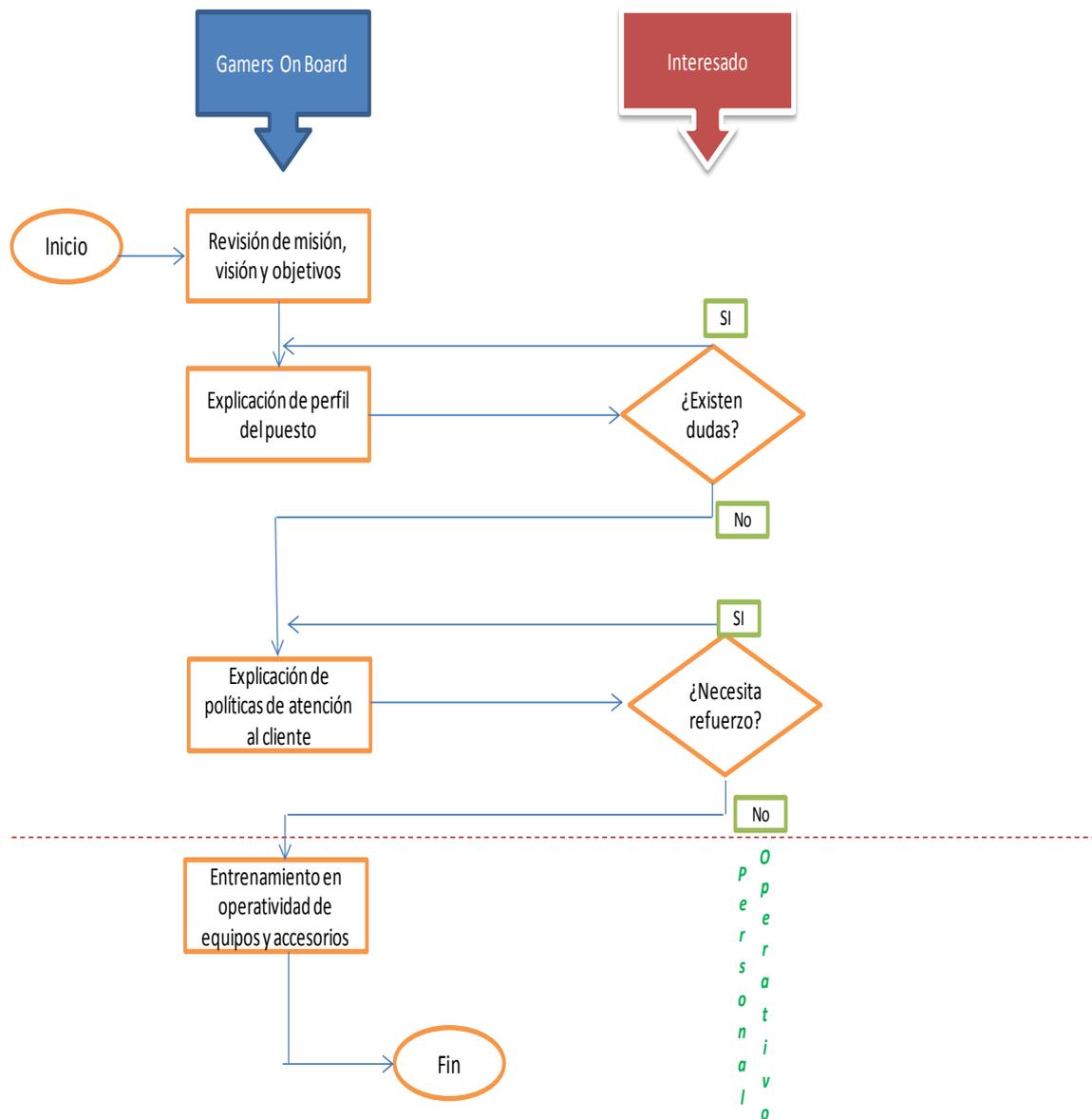
Figura 35. Proceso de contratación de colaboradores



Nota: Elaboración propia

## PROCESO DE INDUCCIÓN DE COLABORADORES

Figura 36. Proceso de Inducción Colaboradores



Nota: Elaboración propia

## **Proceso Comercial**

El proceso comercial se inicia cuando Diversión en Movimiento SAC, a través de sus estrategias de promoción y publicidad, hace contacto con los posibles clientes. Los *fam trips* y redes sociales nos ayudarán a dar a conocer nuestra marca “GAMER ON BOARD” y a que los interesados nos contacten para buscar información sobre nuestro servicio.

Este contacto o acercamiento se hace a través de dos medios principales: vía telefónica y vía virtual (correo electrónico redes sociales como Facebook, Youtube, Instragram, Twitter y otros).

La empresa en proyecto contará con una persona que realizará, entre otras funciones, la tarea de recepcionista quien contestará las llamadas de los teléfonos fijo y móvil que aparecerán en nuestros medios publicitarios (página web, rotulación vehicular).

Adicionalmente, el Jefe de Operaciones también contará con un celular donde los clientes o posibles clientes puedan comunicarse.

El propósito principal de este proceso es brindar la información requerida de manera rápida ofreciendo las opciones de servicio de manera clara y completa con el fin que el cliente nos contrate. Si es necesario, el Gerente General se hará cargo de realizar visitas en la dirección solicitada o en las oficinas.

Sea por vía telefónica o virtual, el proceso comercial debería culminar, siendo optimistas, con la firma del contrato. De lo contrario se debería obtener información clave para enviar publicidad de nuestro servicio.

### ***Comunicación vía telefónica***

Se recepciona la llamada asegurándose de tomar el nombre, teléfono (identificador de llamadas) y la fecha en la que se requiere el servicio. Luego GAMER ON BOARD explicará al interesado las características del bus, la capacidad de invitados, la duración del servicio, las

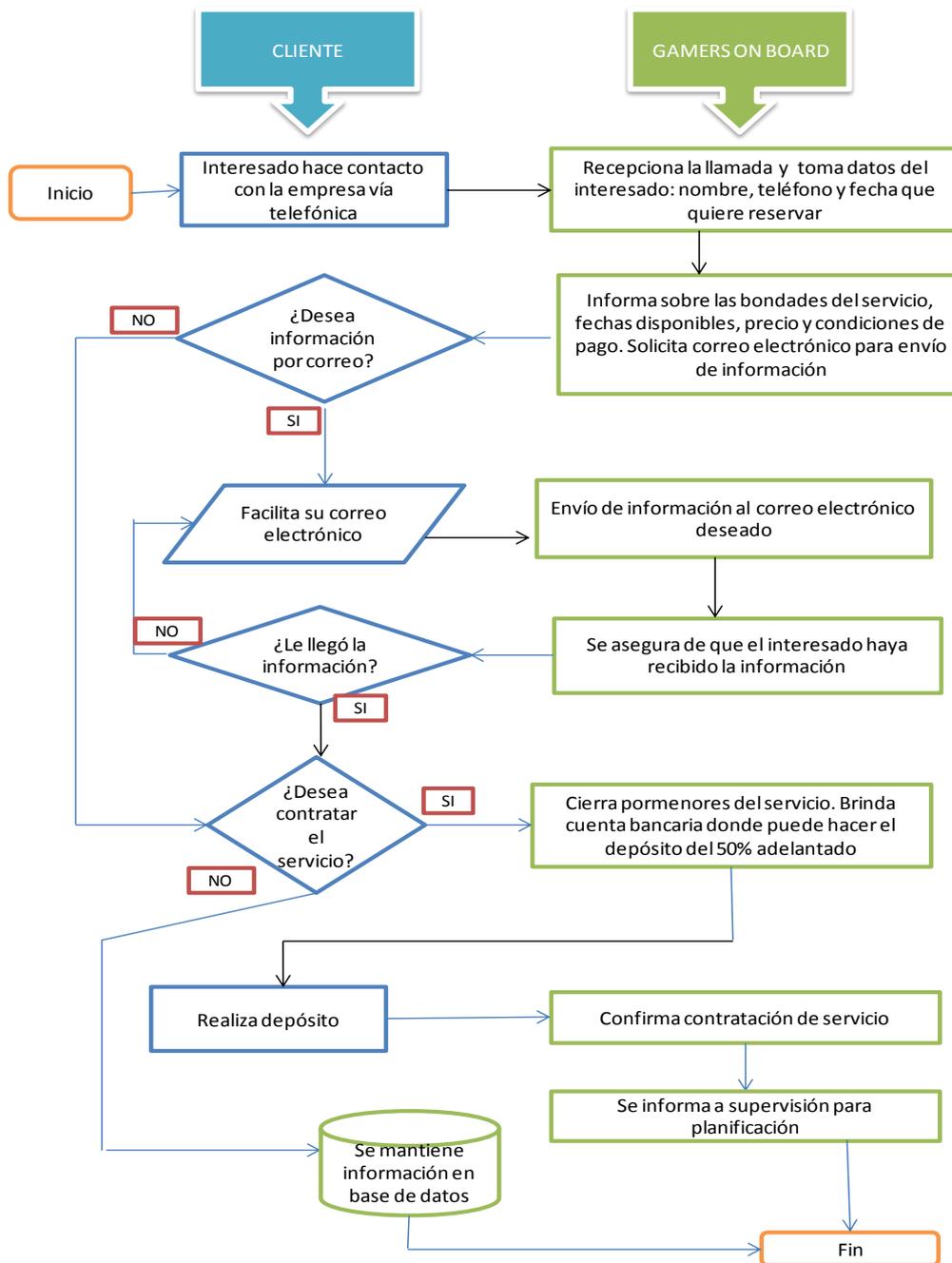
celebraciones temáticas con las que se cuenta, la descripción del personal a bordo, la alimentación y el precio del servicio. Para asegurarse de tener la información completa del posible cliente, se ofrece enviar la información al correo electrónico de la persona en la línea. Este medio de comunicación permitirá enviar fotos y material diverso que pueda convencer al interesado de tomar el servicio.

***Comunicación vía correo electrónico:***

Cuando la comunicación se hace a través de un medio virtual, el envío de la información publicitaria es más fácil y directo aunque no tenemos la certeza de saber si la persona está realmente interesada en nuestro servicio.

## PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN VIA TELEFÓNICA

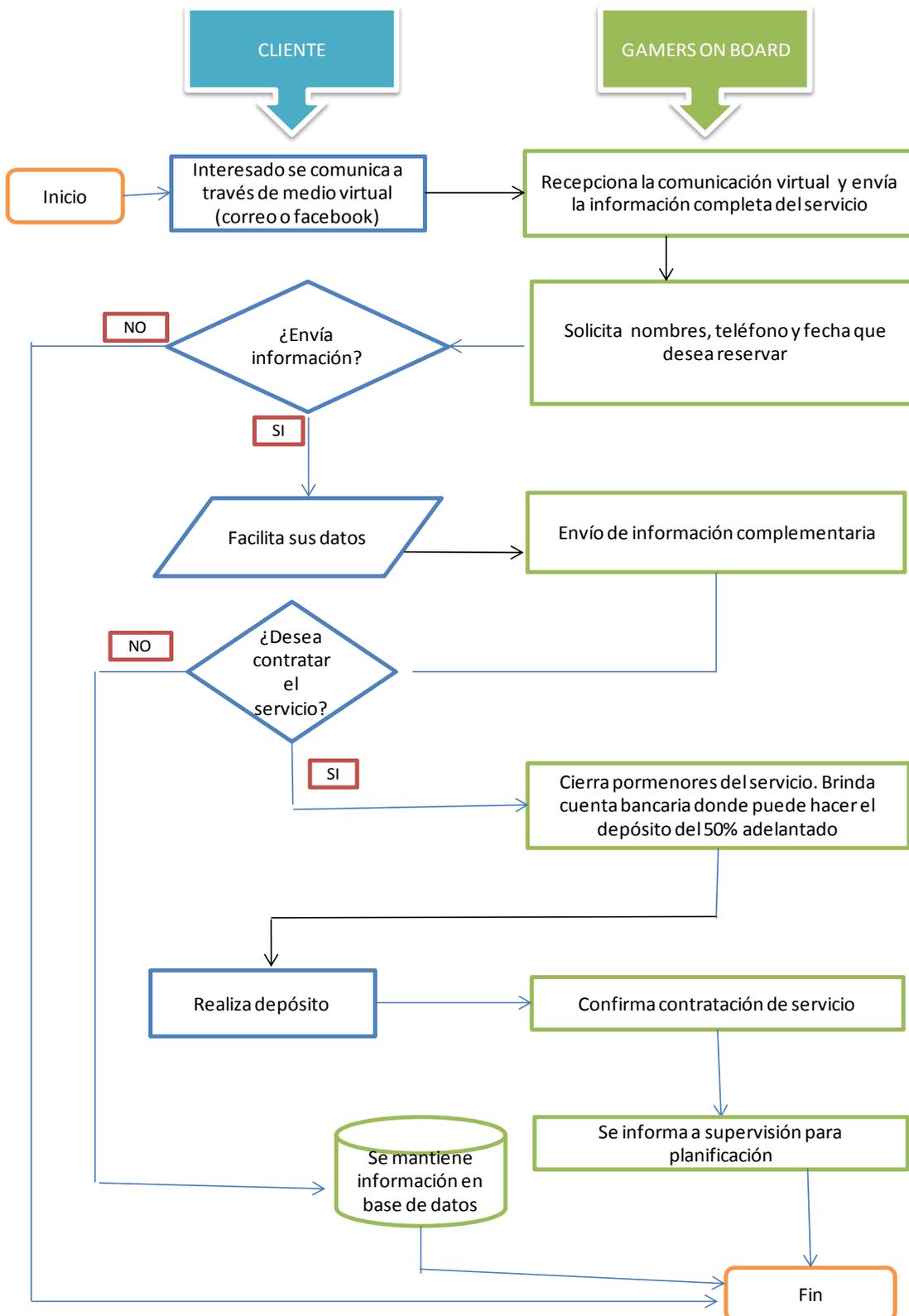
Figura 37. Proceso de comercialización Telefónica



Nota: Elaboración propia

**PROCESO DE COMERCIALIZACION VIA COMUNICACION VIRTUAL**

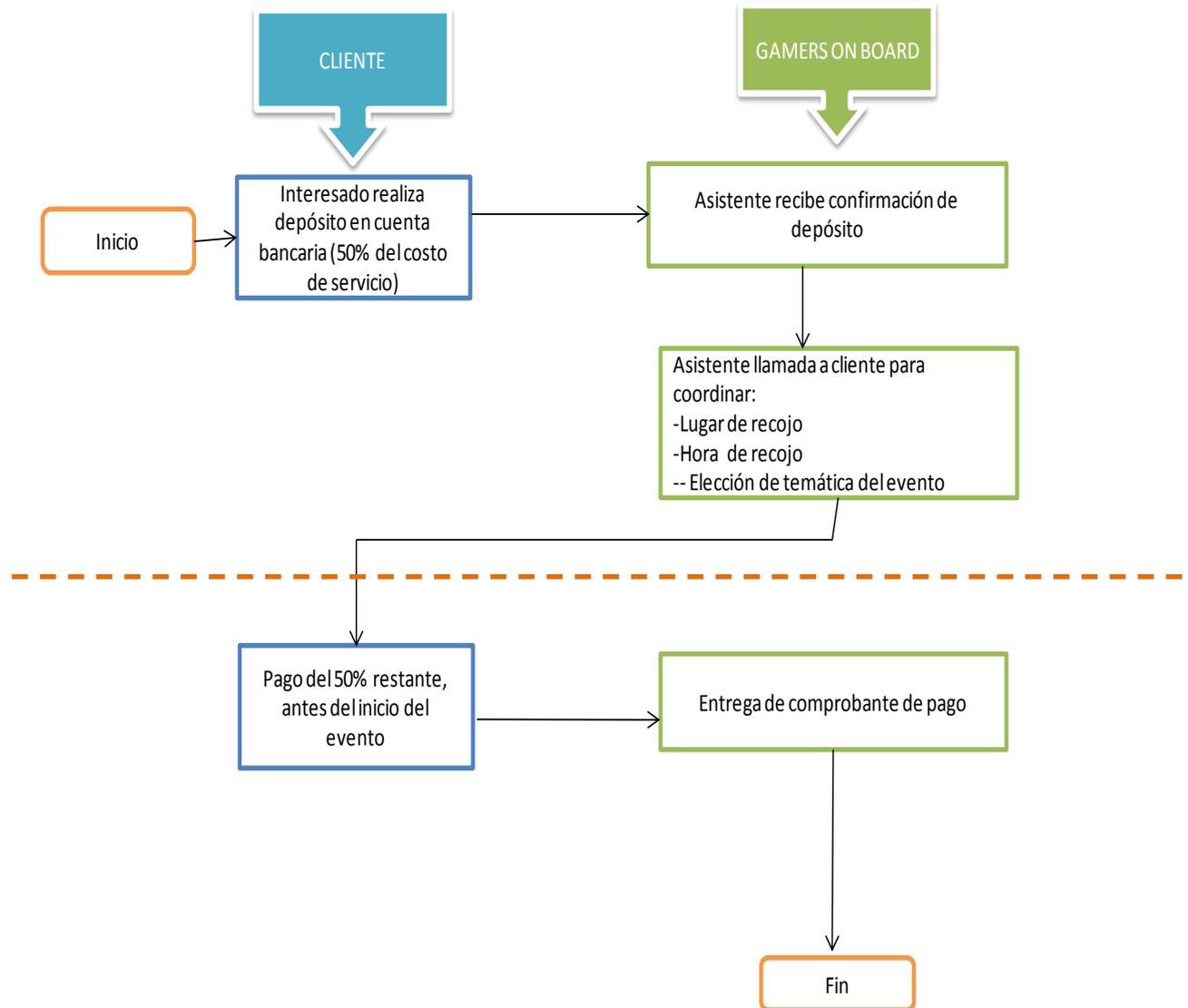
Figura 38. Proceso de comercialización vía comunicación virtual



Nota: Elaboración propia

## PROCESO DE PAGO

Figura 39. Proceso de pago



Nota: Elaboración propia

## **Proceso Operativo**

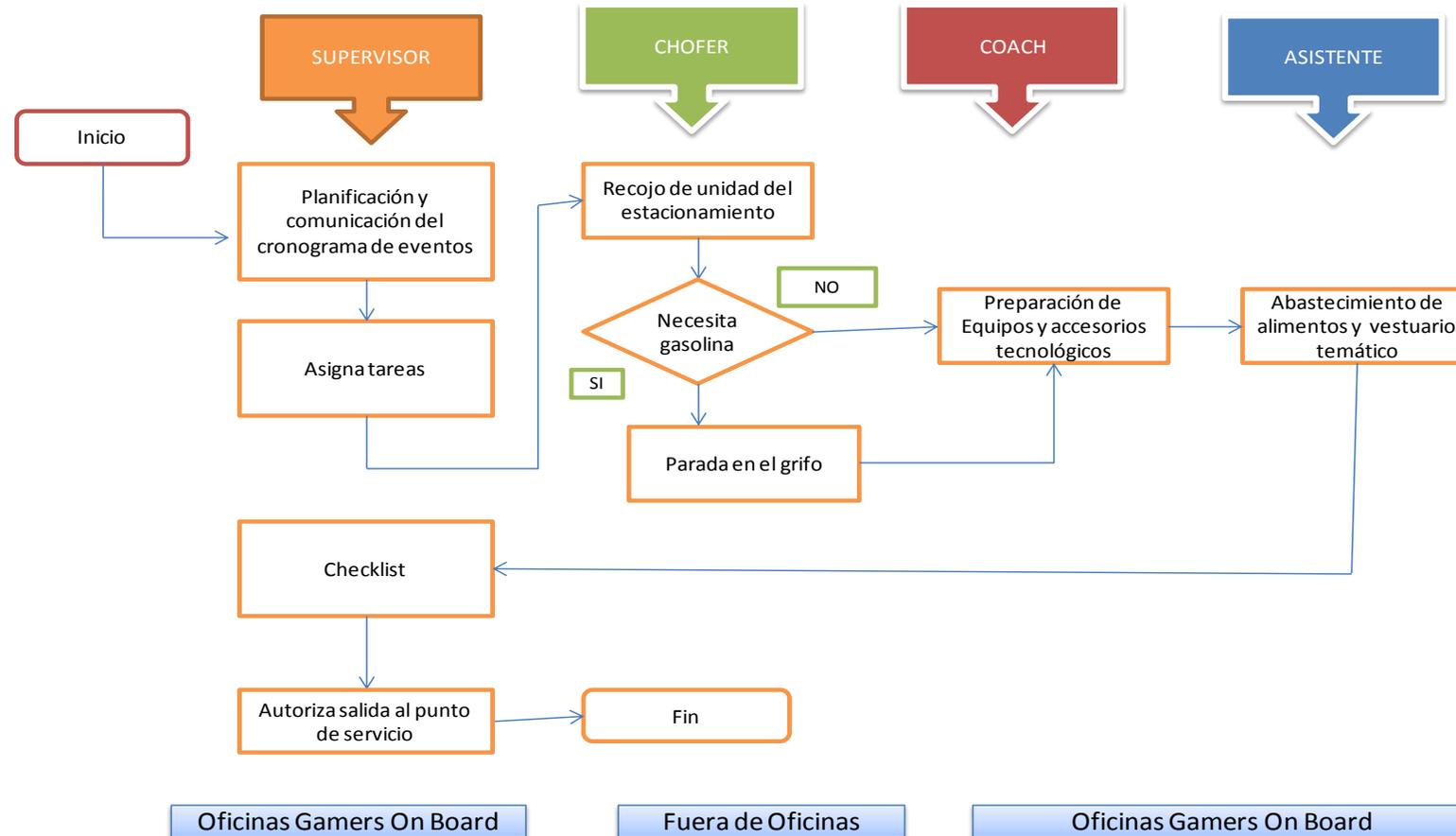
El proceso operativo abarca todos los procesos que deben de realizarse al obtener un contrato de servicio. Es decir desde las coordinaciones previas como son el recojo de la unidad del estacionamiento, la preparación de los equipos y logística de alimentos, así como los procesos que se desarrollan durante el servicio: recojo de pasajeros, acomodación de invitados, entre otros, y finalmente los procesos post servicio: limpieza, guardado de bus y mantenimiento automotriz. El bus necesita una limpieza profunda cada semana, para ello estamos contratando a una empresa externa quien nos enviará a su personal de servicio de limpieza especializado.

A continuación se mostrarán los diagramas de flujos de los principales procesos involucrados en el servicio de celebraciones.

Así mismo, para publicitar su servicio Gamers On Board ofrece un servicio alternativo de Campeonatos Temáticos, los cuales serían organizados eventualmente de acuerdo a la disponibilidad de días libres. Para una mejor comprensión del desarrollo de este servicio también estamos presentando los diagramas de flujo del proceso de convocatoria e inscripción así como el proceso de desarrollo del campeonato.

### PROCESO PREVIO AL SERVICIO

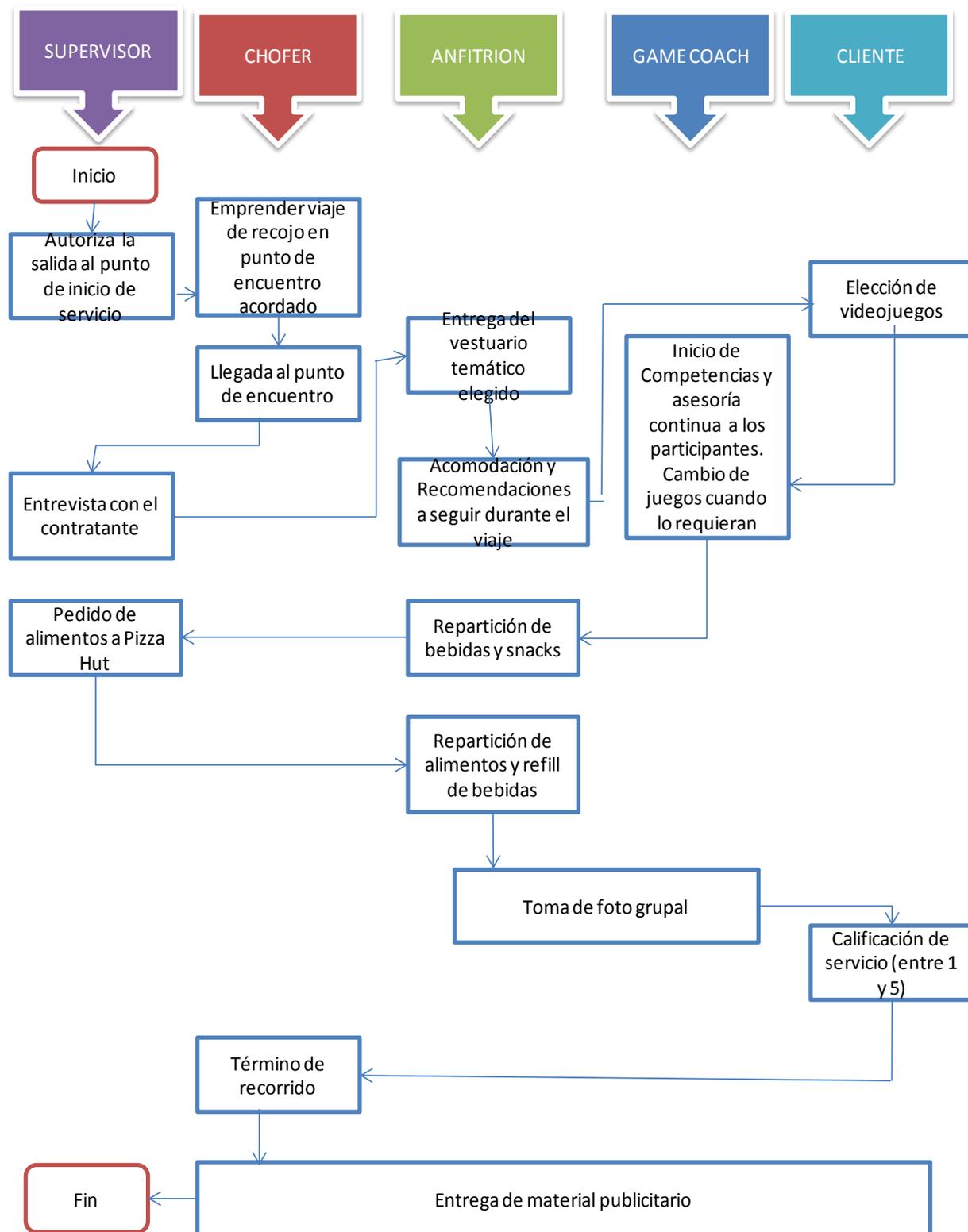
Figura 40. Procesos Operativos



Nota: Elaboración propia

## PROCESO DEL SERVICIO

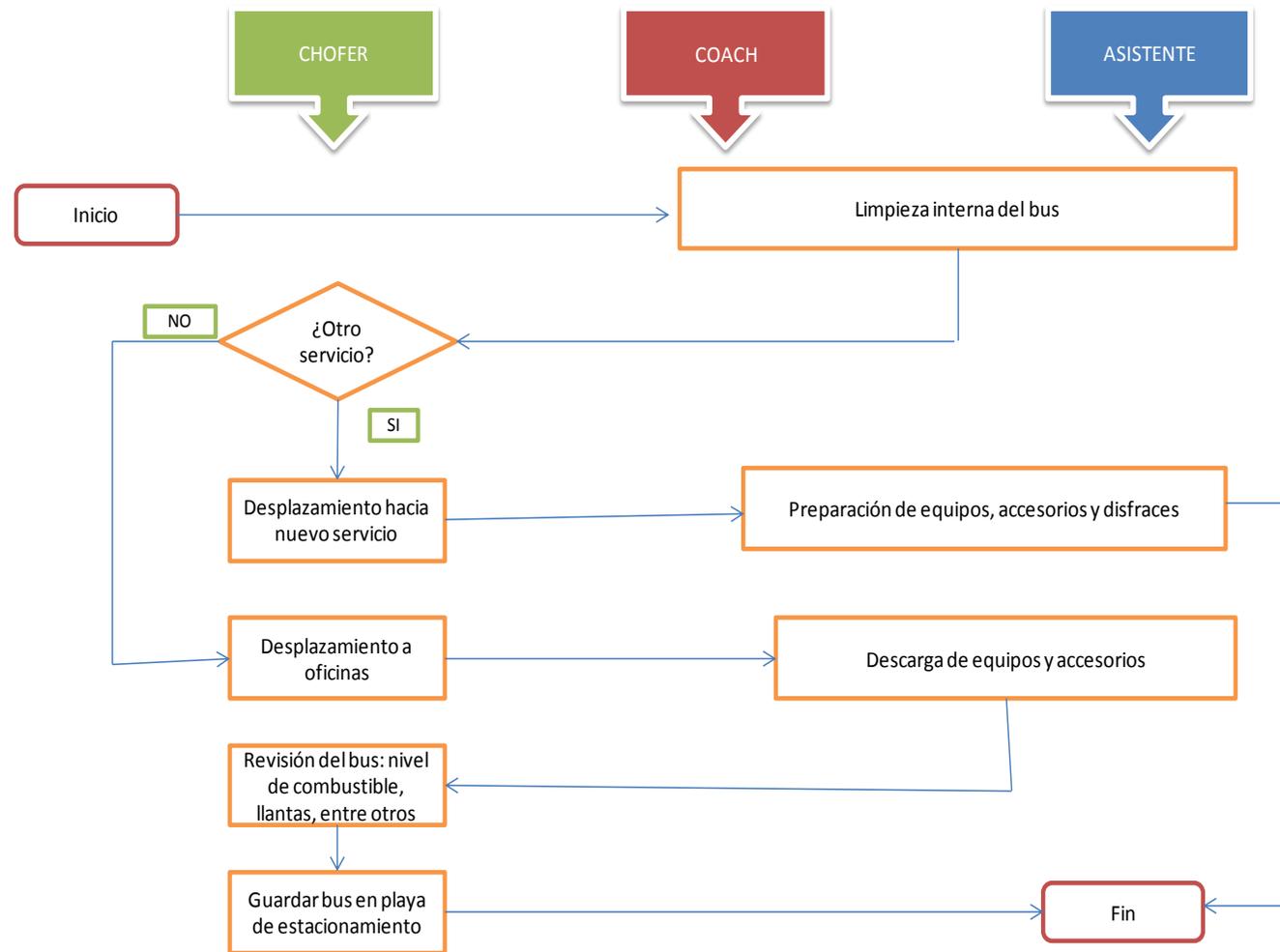
Figura 41. Procesos Operativos



Nota: Elaboración propia

## PROCESO POST SERVICIO

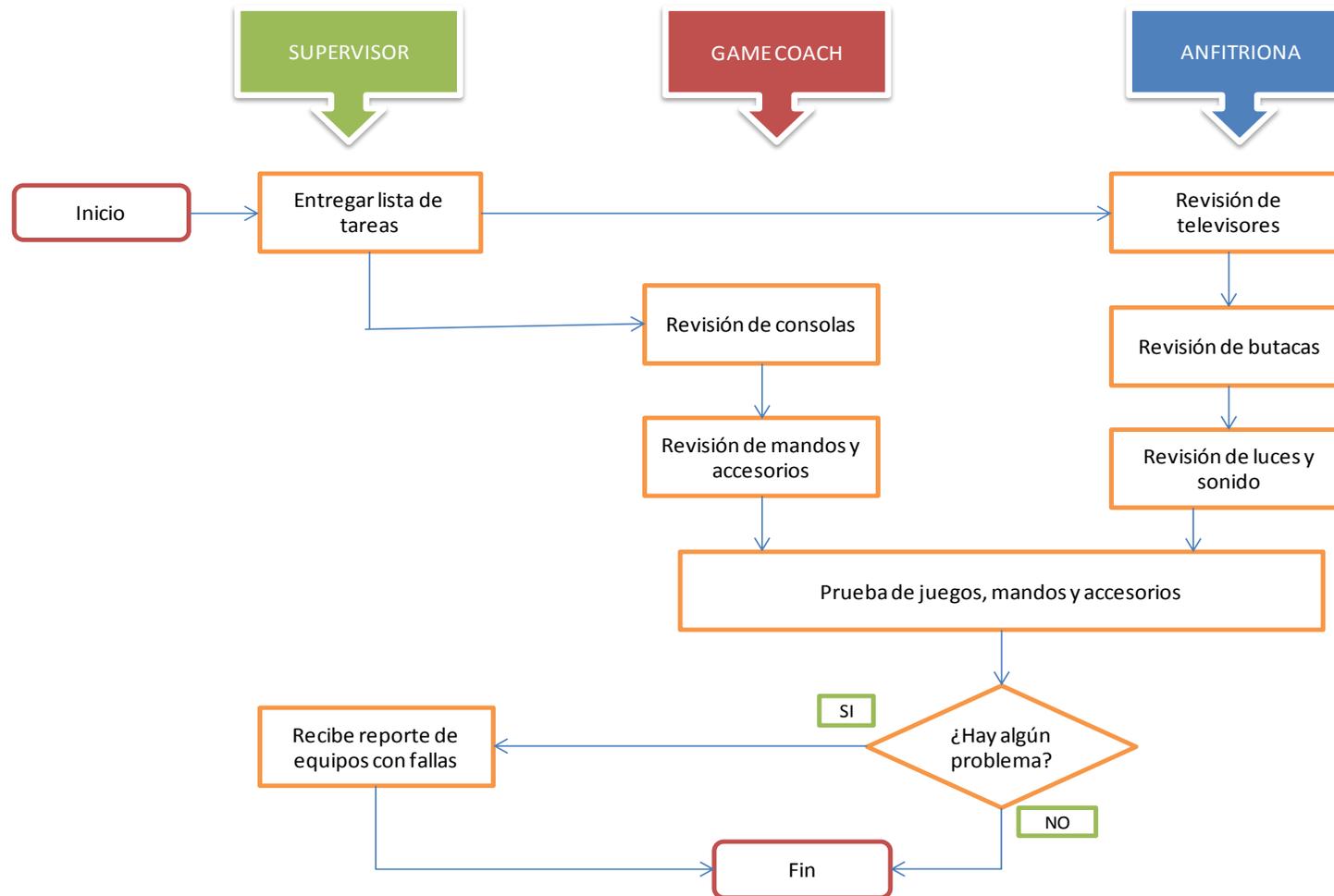
Figura 42. Procesos Operativos



Nota: Elaboración propia

## PROCESO DE MANTENIMIENTO DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS DEL BUS

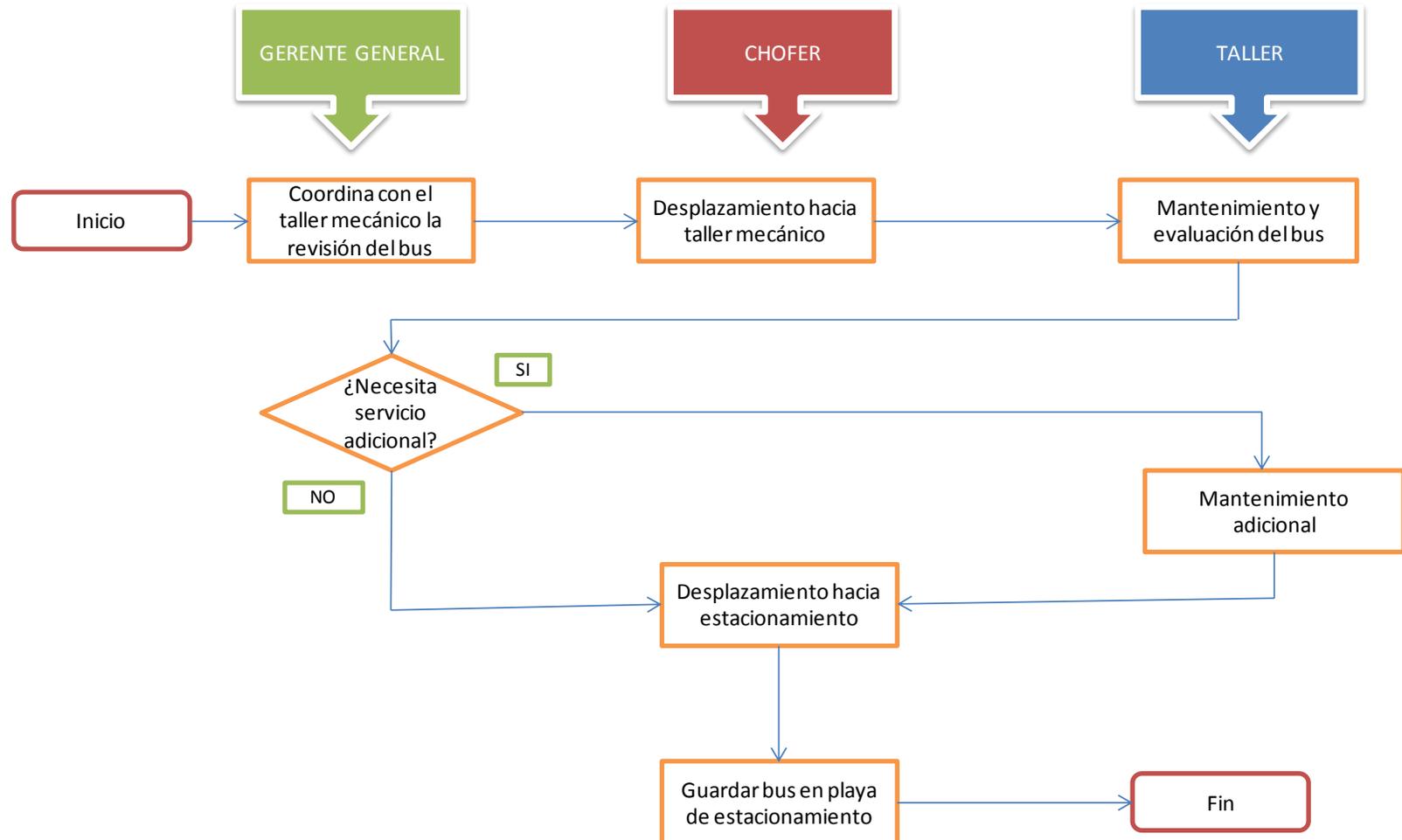
Figura 43. Mantenimiento de Equipos Tecnológicos



Nota: Elaboración propia

**PROCESO MANTENIMIENTO DEL BUS**

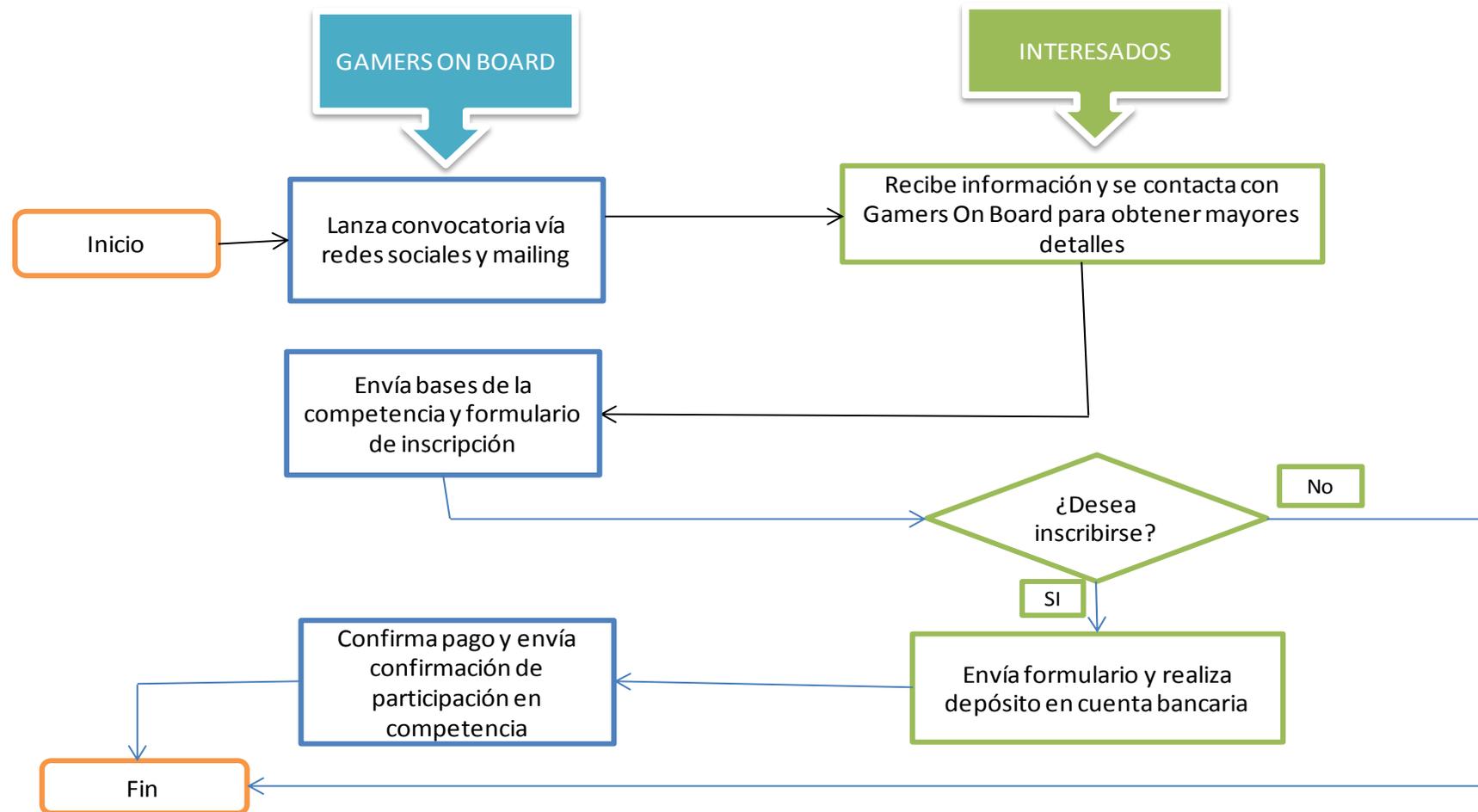
Figura 44. Mantenimiento del Bus



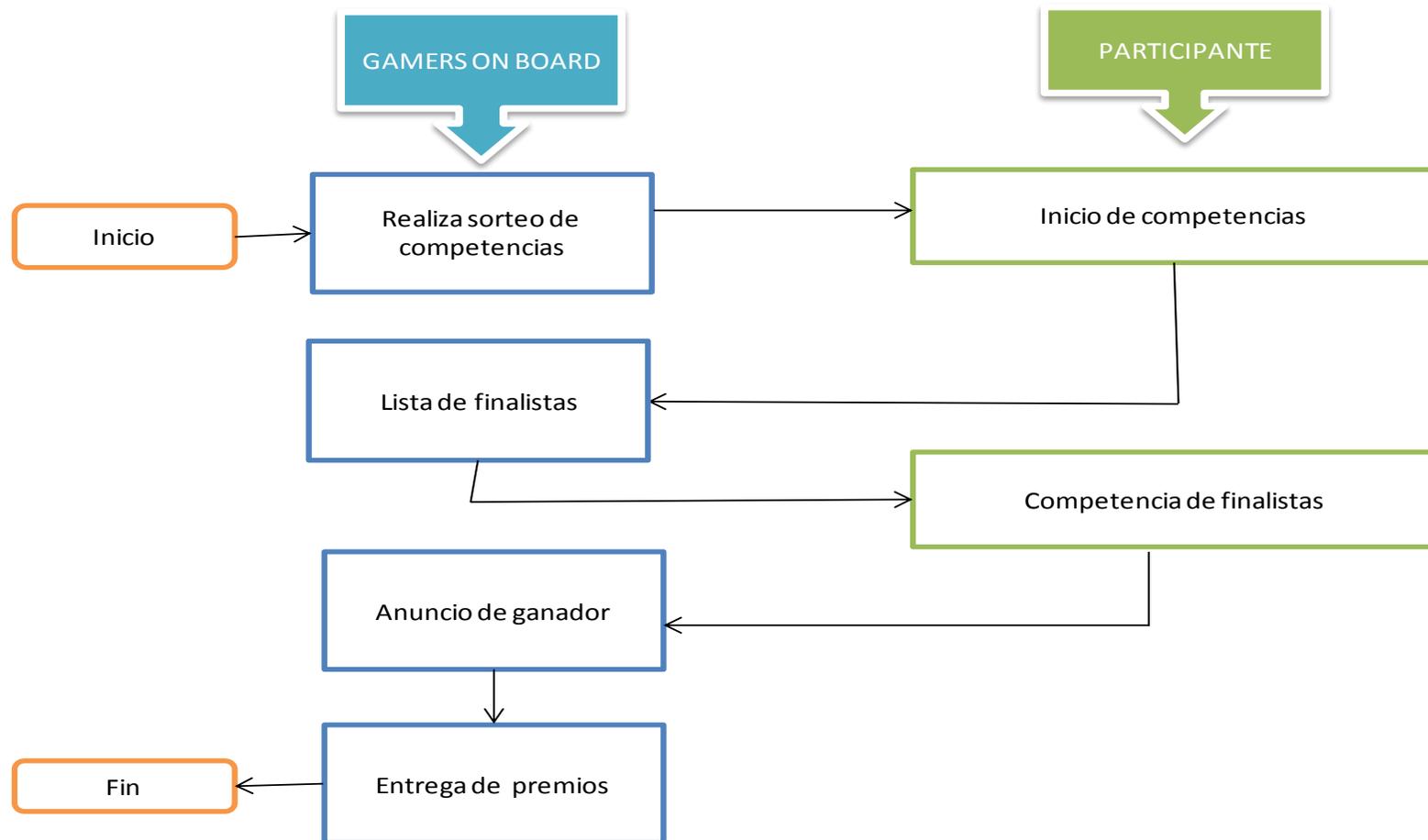
Nota: Elaboración propia

## PROCESO DE CONVOCATORIA E INSCRIPCION CAMPEONATOS

Figura 45. Inscripción Campeonatos



Nota: Elaboración propia

**PROCESO DE DESARROLLO DEL CAMPEONATO***Figura 46. Inscripción Campeonatos*

*Nota:* Elaboración propia

## Proceso logístico

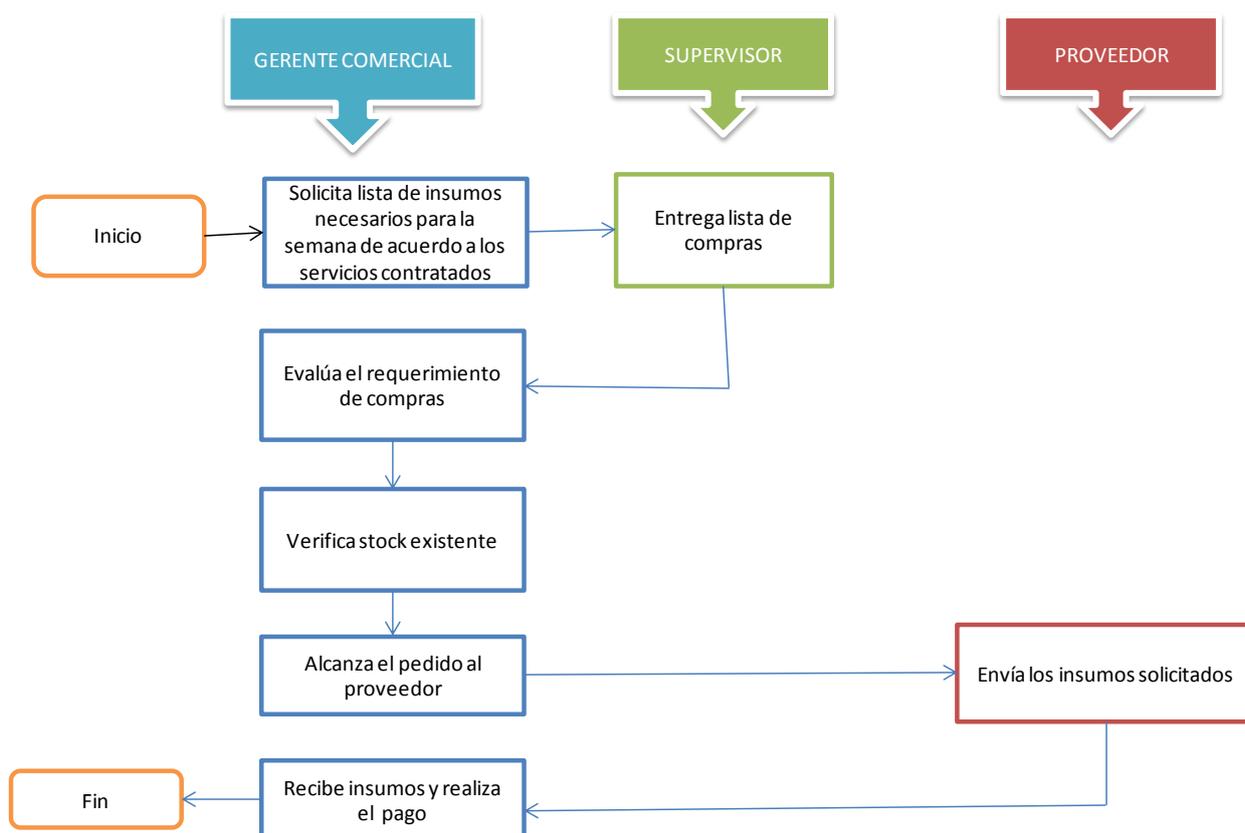
### *Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumo por producto*

El proceso logístico de abastecimiento requiere que los insumos y materiales, necesarios para atender a los clientes, puedan llegar a la empresa en el menor tiempo posible y que la calidad y precio sean favorables para nuestro negocio.

La compra de estos insumos y materiales se hará a más de un proveedor para garantizar que si uno de ellos no cuenta con el producto se pueda buscar a otro proveedor para el abastecimiento y no solo depender de uno..

## PROCESO DE COMPRA DE INSUMOS

Figura 47. Proceso de Compras de Insumos



Nota: Elaboración propia

### Las Compras

La frecuencia de compra de los insumos varía de acuerdo a su grado de perecibilidad así como la rotación por uso. Para el caso de los insumos perecibles, la frecuencia de compra es semanal salvo por la pizza que se hace a la misma hora del evento.

La compra del SOAT y el seguro vehicular se realizan anualmente. El resto de insumos tiene un promedio de compra mensual. Adjuntamos el detalle:

Figura 48. Insumos Alimentación

#### Relación de insumos para cubrir alimentación de los servicios:

Frecuencia de compra	Insumo	Proveedor 1	Proveedor 2
Semanal	Gaseosas	Macro	Tottus
Semanal	Papitas a granel	Macro	Tottus
Semanal	Chifles a granel	Macro	Tottus
Semanal	Nachos a granel	Macro	Tottus
Semanal	Palitos a granel	Macro	Tottus
Semanal	Agua	Macro	Tottus
Mensual	Vasos descartables	Distribuidora El Dorado	Mayoristas Descartables S.A.C.
Mensual	Tapas descartables	Distribuidora El Dorado	Mayoristas Descartables S.A.C.
Mensual	Cañitas	Distribuidora El Dorado	Mayoristas Descartables S.A.C.
Mensual	Conos para canchita	Distribuidora El Dorado	Mayoristas Descartables S.A.C.
Diario	Pizza	Pizza Hut	
Mensual	Servilletas	Macro	Tottus
Mensual	Toallitas húmedas	Distribuidora El Dorado	

Nota: Elaboración propia

Figura 49. Productos y servicios para cubrir operación bus

Frecuencia de compra	Insumo	Proveedor 1	Proveedor 2
Semanal	Gas	Repsol	Energigas
quincenal	Servicio de lavado	CarWash	
anual	SOAT	Rimac Seguros	
anual	Seguro vehicular	Rimac Seguros	
Mensual	Mantenimiento preventivo de	Grupo Ferreyros	
mensual	servicio de internet	OLO	
semestral	Recarga de extintores	Fumigaciones y Extintores	Denfort
Semestral	Botiquin	Industrial Security	3M

Nota: Elaboración propia

Figura 50. Insumos Varios – Limpieza e higiene:

Frecuencia de compra	Insumo	Proveedor 1	Proveedor 2
Mensual	Productos de limpieza del bu	Tottus	Metro
Mensual	líquido baño químico	Diamire SAC	Erazo SAC
Mensual	Productos de aseo para SSHH	Tottus	Metro

**Relación de productos y servicios para cubrir temática del evento:**

Frecuencia de compra	Insumo	Proveedor 1	Proveedor 2
Diario	Servicio de lavandería (disfra	Lavandería Jardín	Lavandería Cisne Blanco
Mensual	kid de regalo para cliente	Textiles Fuxión	

Adicionalmente se requiere útiles de oficina y de aseo para la misma oficina, cuyas compras se realizarán de manera mensual o trimestral, dependiendo del requerimiento.

Figura 51. Frecuencia de compra

Frecuencia de Compra	Insumo	Proveedor 1	Proveedor 2
trimestral	Lapiceros varios colores Faber Castell	Tay Loy	Tottus
trimestral	Lapices Mongol (pqte x 12)	Tay Loy	Tottus
trimestral	Resaltador Office Mate	Tay Loy	Tottus
trimestral	Clips Memoris (caja)	Tay Loy	Tottus
trimestral	Grapas Artesco (caja)	Tay Loy	Tottus
trimestral	Notas adhesivas post-it (paquete)	Tay Loy	Tottus
trimestral	Cuaderno anillado tapa dura	Tay Loy	Tottus
trimestral	Files manila (pqte x 10)	Tay Loy	Tottus
trimestral	Fastener (cja x 50)	Tay Loy	Tottus
trimestral	Papel bond A4 Graphos (RSX500)	Tay Loy	Tottus
trimestral	Tinta tricolor HP 122 impresora	HP Online	Tay Loy
trimestral	Tinta negra HP 122 impresora	HP Online	Tay Loy

Nota: Elaboración propia

*Figura 52. Relación útil de oficina*

Frecuencia de Compra	Insumo	Proveedor 1	Proveedor 2
mensual	Papel higiénico jumbo 550mts Elite	Sodimac	Makro
mensual	Papel toalla interfoliado Sanitis su	Sodimac	Makro
mensual	Jabón líquido 500 ml Kimberly Clark	Sodimac	Makro

*Nota:* Elaboración propia

Figura 53. Programa de compras alimentación bus

Insumo	Unidad de medida	Cantidad	Precio	Precio S/. x unidad de medida	CONSUMO X PERSONA		CONSUMO POR EVENTO		CONSUMO POR MES		Frecuencia de compra
					consumo por persona	Total S/.	Nro. Personas (20 +2 por imprevistos)	Total S/. por Evento	Eventos al mes	Total S/. mensual	
Gaseosas	mililitros	1500	8	0.0053	700 mililitros	3.73	22	82	48	3,942.40	mensual
Papitas a granel	gr	1000	25	0.025	50 gr	1.25	22	28	48	1,320	mensual
Chifles a granel	gr	1000	25	0.025	50 gr	1.25	22	28	48	1,320	mensual
Nachos a granel	gr	1000	25	0.025	50 gr	1.25	22	28	48	1,320	mensual
Palitos a granel	gr	1000	25	0.025	50 gr	1.25	22	28	48	1,320	mensual
Agua	mililitros	1500	2.7	0.0018	250 mililitros	0.45	22	10	48	475.20	mensual
Vasos descartables 16oz	unidad	100	35	0.35	0.01 unidad	0.004	22	0.08	48	3.70	mensual
Tapas descartables	unidad	100	15	0.15	0.01 unidad	0.002	22	0.03	48	1.58	mensual
Cañitas	unidad	100	10	0.1	0.01 unidad	0.001	22	0.02	48	1.06	mensual
Conos para canchita	unidad	100	25	0.25	0.01 unidad	0.003	22	0.06	48	2.64	mensual
Pizza	unidad	1	40	40	0.25 unidad	10.00	24	240	48	11,520	Diario
Servilletas	unidad	100	6	0.06	4 unidad	0.24	22	5	48	253.44	mensual
Toallitas húmedas	ciento	100	35	0.35	0.01 ciento	0.004	22	0.08	48	3.70	mensual
								448		21,483.71	

## Programa de compras – parte operativa del bus

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Precio S/. Por unidad de medida	Frecuencia	Total S/. x mes	Eventos al me	Total S/. x Evento
Gas	litros	548.57	1.5	semanal	3291	48	69
Servicio de lavado de bus	unidad	1	50	semanal	200	48	4.17
SOAT	unidad	1	1200	anual	100	48	2.08
Seguro vehicular	unidad	1	7554	anual	629.5	48	13.11
Contrato mantenimiento preventivo del bus	unidad	1	576	mensual	576.2	48	12.00
servicio de internet	unidad	1	149	mensual	149	48	3.10
Recarga de extintor	unidad	1	45	semestral	7.5	48	0.16
Botiquin	unidad	1	53.1	semestral	8.85	48	0.18
					4,962.49		103.39

Nota: Elaboración propia

Figura 54. Cálculo consumo de gas

CONSUMO PROMEDIO					GAMERS ON BOARD			
Hr	Km	Total S/.	Litros		Precio x litro	Consumo x Evento soles	Nro. Eventos al mes	TOTAL S/.
7	100	120	80					
4	57.14	69	45.71		1.5	69	48	3,291
3	43	51	34					

Nota: Elaboración propia

Figura 55. Cálculo mantenimiento preventivo del bus

<b>Costo Variable x Km</b>	<b>\$</b>	<b>0.037265</b>			
Factor por preventivos repuestos	\$	0.0077649			
Factor por preventivos aceites	\$	0.0127985			
Factor por preventivos filtros	\$	0.0097640			
Factor por preventivo mano de obra	\$	0.0069375			
<b>Totales</b>					
<b>Costo mensual por flota (1 bus)</b>	<b>\$</b>	<b>174.40</b>			
<b>Descuento por contratos</b>					
Pago adelantado		10%			
<b>Info Cliente</b>					
Cantidad de buses		1			
Recorrido Diario (km)		180			
Dias laborables al mes		26			
Recorrido Mensual por Unidad (km)		4680			
<b>Concepto</b>	<b>Repuestos</b>	<b>Aceites</b>	<b>Filtros</b>	<b>Mano de Obra</b>	<b>Total</b>
Mantenimiento preventivo de 2,500 km	\$ -	\$ 148.7	\$ 10.3	\$ 45.0	\$ 203.9
Mantenimiento preventivo de 10,000 km	\$ -	\$ 67.3	\$ 10.3	\$ 30.0	\$ 107.6
Mantenimiento preventivo de 20,000 km	\$ -	\$ 106.7	\$ 90.5	\$ 30.0	\$ 227.1
Mantenimiento preventivo de 30,000 km	\$ -	\$ 67.3	\$ 80.6	\$ 37.5	\$ 185.4
Mantenimiento preventivo de 40,000 km	\$ -	\$ 106.7	\$ 174.0	\$ 60.0	\$ 340.6
Mantenimiento preventivo de 50,000 km	\$ -	\$ 67.3	\$ 10.3	\$ 60.0	\$ 137.6
Mantenimiento preventivo de 60,000 km	\$ 219.8	\$ 188.1	\$ 160.8	\$ 60.0	\$ 628.6
Mantenimiento preventivo de 70,000 km	\$ -	\$ 67.3	\$ 10.3	\$ 30.0	\$ 107.6
Mantenimiento preventivo de 80,000 km	\$ 401.4	\$ 238.3	\$ 204.2	\$ 105.0	\$ 948.9
Mantenimiento preventivo de 90,000 km	\$ -	\$ 67.3	\$ 80.6	\$ 37.5	\$ 185.4
Mantenimiento preventivo de 100,000 km	\$ -	\$ 106.7	\$ 90.5	\$ 135.0	\$ 332.1
Mantenimiento preventivo de 110,000 km	\$ -	\$ 67.3	\$ 10.3	\$ 30.0	\$ 107.6
Mantenimiento preventivo de 120,000 km	\$ 219.8	\$ 188.1	\$ 244.3	\$ 60.0	\$ 712.1
Mantenimiento preventivo de 130,000 km	\$ -	\$ 67.3	\$ 10.3	\$ 30.0	\$ 107.6
Mantenimiento preventivo de 140,000 km	\$ -	\$ 106.7	\$ 90.5	\$ 30.0	\$ 227.1
Mantenimiento preventivo de 150,000 km	\$ -	\$ 67.3	\$ 80.6	\$ 150.0	\$ 297.9
Mantenimiento preventivo de 160,000 km	\$ 401.4	\$ 319.7	\$ 204.2	\$ 180.0	\$ 1,105.3
	<b>\$ 1,242.4</b>	<b>\$ 2,047.8</b>	<b>\$ 1,562.2</b>	<b>\$ 1,110.0</b>	<b>\$ 5,962.38</b>

Nota: Elaboración propia

Figura 56. Programa de compras – limpieza bus

Insumo	Unidad de medida	Cantidad	Precio	Precio x unidad de medida	CONSUMO X EVENTO		CONSUMO POR EVENTO		Frecuencia de compra
					consumo x servicio	Total S/.	Eventos al mes	Total mensual S/.	
limpia vidrios	mililitros	750	7.9	0.011	150 mililitros	1.58	48	75.84	mensual
limpia tapices	mililitros	750	14.9	0.020	75 mililitros	1.49	48	71.52	mensual
aromatisante	botella	750	12.9	0.017	75 botella	1.29	48	61.92	mensual
papel higienico	plancha x 2	24	24.9	1.038	1 plancha x 24	1.04	48	49.8	mensual
papel toalla	plancha x 1	12	35.9	2.992	1 plancha x 12	2.99	48	143.6	mensual
jabon liquido	mililitros	350	5.9	0.017	35 mililitros	0.59	48	28.32	mensual
desintegrante para baño quimico		1	60	70.8	0.25	17.7	48	849.6	mensual
						26.68		1,280.60	

Figura 57. Programa de compras – varios

Insumo	Unidad de medida	Cantidad	Precio S/. de medida	Precio S/. x unidad de medida	CONSUMO X PERSONA		CONSUMO POR EVENTO		CONSUMO POR MES		Frecuencia de compra
					consumo por persona	Total S/.	Nro. Personas (20 +2 por imprevistos)	Total S/. Por evento	Eventos al mes	Total S/. mensual	
Servicio de lavandería (disfrgr)		1000	5	0.005	250 gr	1.25	22	27.5	48	1320	diario
kid de regalo para cliente	unidad	1	15	15	1 unidad	15	1	15	48	720	mensual
Volantes	millar	1000	180	0.18	2 unidad	0.36	22	7.92	48	380.16	mensual
formato de encuestas	millar	1000	25	0.025	0.025 millar	0.000625	25	0.015625	48	0.75	bimensual
								50.44		2,420.91	

Figura 58. Programa de compras – Uniforme personal operativo

Compra de Uniformes Personal Operativo										
Insumo	Unidad de medida	Cantidad	Precio	Precio x unidad de medida	CONSUMO TRIMESTRAL		CONSUMO x EVENTO		Frecuencia de compra	
					Cantidad	Total S/.	Eventos mensual	Total S/. Por evento		
Polos	Unidad	1	15	15	14 unidad	210	48	1.46	SEMESTRAL	

Nota: Elaboración propia

Figura 59. Programa de compras – Útiles de oficina

Insumo	UNIDADES	PRECIO UNITARIO S/.	TOTAL SIN IGV S/.	TOTAL CON IGV S/.	Frecuencia de Compra
Lapiceros varios colores Faber Castell	15	0.38	5.72	6.75	trimestral
Lapices Mongol (pqte x 12)	1	6.40	6.40	7.55	trimestral
Resaltador Office Mate	6	0.85	5.08	6.00	trimestral
Clips Memoris (caja)	5	0.68	3.39	4.00	trimestral
Grapas Artesco (caja)	1	1.99	1.99	2.35	trimestral
Notas adhesivas post-it (paquete)	5	14.41	72.03	85.00	trimestral
Cuaderno anillado tapa dura	6	16.02	96.10	113.40	trimestral
Files manila (pqte x 10)	5	6.14	30.72	36.25	trimestral
Fastener (cja x 50)	1	5.08	5.08	6.00	trimestral
Papel bond A4 Graphos (RSX500)	6	7.36	44.19	52.14	trimestral
Tinta tricolor HP 122 impresora	3	38.14	114.41	135.00	trimestral
Tinta negra HP 122 impresora	3	88.98	266.95	315.00	trimestral
			<b>S/. 659.53</b>	<b>S/. 778.24</b>	

Figura 60. Programa de compras – Útiles de aseo oficina

Insumo	UNIDADES	PRECIO UNITARIO S/.	TOTAL SIN IGV S/.	TOTAL CON IGV S/.	Frecuencia de Compra
Papel higiénico jumbo 550mts Elite	12	10.93	131.19	154.80	mensual
Papel toalla interfoliado Sanitis su	12	3.98	47.80	56.40	mensual
Jabón líquido 500 ml Kimberly Clark	2	7.97	15.93	18.80	mensual
			<b>S/. 194.92</b>	<b>S/. 230.00</b>	

Nota: Elaboración propia

### 5.1.2. Selección del Equipamiento

#### Maquinaria y equipos

Se ha solicitado para el funcionamiento de la empresa, la compra de un bus a gas (GNV). El bus es de Marca YUCHAI, modelo CA6SH-NE3, de Gas Natural, con las siguientes medidas:

Longitud Total de 9,090 mm

Ancho Total de 2,490 mm

Altura Total de 3,010 mm

Distancia entre ejes de 5,000 mm

El precio del bus es de US\$ 73,990

El precio del bus es de US\$ 69,990

*Figura 61. Medidas del Bus*



*Nota:* Elaboración propia

**Sistema automotriz – Transformación de la unidad vehicular**

Para transformar el vehículo en un bus tecnológico es necesario realizar varias adaptaciones mecánicas y eléctricas tanto internas como externas. Esta transformación incluye:

- Retiro de asientos de fábrica

- Distribución y colocación de las butacas y sus cinturones de seguridad

- Instalación de racks

- Instalación de televisores

- Instalación de muebles de melamine (cajoneras, panel de control, baño, bar)

- Instalación de sistema eléctrico para consolas, televisores, luces y sonido

- Instalación de sistema eléctrico para equipo generador de poder para funcionamiento de equipos

- Instalación de sistema eléctrico para luces exteriores

- Instalación de botiquín de primeros auxilios y extinguidor

La adaptación del bus se convierte en una etapa muy importante ya que, al ser el principal activo, dependemos del tiempo que tome su transformación. Es indispensable realizar todas las pruebas necesarias para asegurar su funcionamiento y garantizar la seguridad de los clientes al momento de tomar el servicio

Figura 62. Instalaciones requeridas

Nº	Descripción	Und.	P. Unitario S/. (incl. IGV)	Comienzo Año 1	Vida Util	Cant. Rep.	Resto Año 1	Año 2	Año 3	Total
1	Cableado Electrico Comercial	1	475.30	S/. 475.30	-	0	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 475.30
2	Materiales Instalación AC	1	94.40	S/. 94.40	-	0	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 94.40
3	Instalación AC y Sistema Electrico	1	268.45	S/. 268.45	-	0	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 268.45
4	Instalación Muebles Melamine	1	2,000.00	S/. 2,000.00	-	0	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 2,000.00
5	Instalación Baño Quimico	1	118.00	S/. 118.00	-	0	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 118.00
6	Mantenimiento AC	1	300.00	S/. 300.00	6 meses	5	S/. 300.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 1,800.00
	<b>TOTAL</b>			<b>S/. 3,256.15</b>			<b>S/. 300.00</b>	<b>S/. 600.00</b>	<b>S/. 600.00</b>	<b>S/. 4,756.15</b>

Nota: Elaboración propia

Figura 63. Maquinarias y equipos

Nº	Descripción	Und.	P. Unitario		Vida Util	Cant. Rep.	Resto Año 1	Año 2	Año 3	Total
			S/. (incl. IGV)	Comienzo Año 1						
1	Consola Play Station 4 + Control	6	1,899.00	S/. 11,394.00	4 años	0	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 11,394.00
2	Consola Play Station 3 + Camara + Control + Move	6	1,289.00	S/. 7,734.00	4 años	0	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 7,734.00
3	Televisor LED 46" Samsung	6	1,899.00	S/. 11,394.00	4 años	0	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 11,394.00
4	Mezcladora de Sonido	1	352.82	S/. 352.82	4 años	0	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 352.82
5	Botiquin	1	53.10	S/. 53.10	4 años	0	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 53.10
6	Extintor 6 Kg	1	47.20	S/. 47.20	1 año	2	S/. 0.00	S/. 47.20	S/. 47.20	S/. 141.60
7	Baterias	3	980.00	S/. 2,940.00	1 año	2	S/. 0.00	S/. 2,940.00	S/. 2,940.00	S/. 8,820.00
8	Aire AC Tipo Split 24000 BTU	1	1,399.00	S/. 1,399.00	2 años	1	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,399.00	S/. 2,798.00
9	Luces Sicodelicas Laser Verde	1	330.40	S/. 330.40	4 años	0	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 330.40
10	Luces Sicodelicas Laser Doble Rojo - Verde	1	448.40	S/. 448.40	4 años	0	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 448.40
11	Rifle Ps3	5	175.82	S/. 879.10	4 años	0	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 879.10
12	Fluorescente Colores	10	49.00	S/. 490.00	1 año	2	S/. 0.00	S/. 490.00	S/. 490.00	S/. 1,470.00
13	Mandos Ps3	15	169.00	S/. 2,535.00	6 meses	5	S/. 2,535.00	S/. 5,070.00	S/. 5,070.00	S/. 15,210.00
14	Mandos PS4	15	224.00	S/. 3,360.00	6 meses	5	S/. 3,360.00	S/. 6,720.00	S/. 6,720.00	S/. 20,160.00
15	Juegos Ps3	50	124.00	S/. 6,200.00	2 años	1	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 6,200.00	S/. 12,400.00
16	Juegos Ps4	20	169.00	S/. 3,380.00	2 años	1	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 3,380.00	S/. 6,760.00
17	Camara Ps4	6	278.48	S/. 1,670.88	4 años	0	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,670.88
18	Move Ps3	4	118.00	S/. 472.00	2 años	1	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 472.00	S/. 944.00
19	Navigator Ps3	5	128.62	S/. 643.10	2 años	1	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 643.10	S/. 1,286.20
20	Guitarra para Consola	5	177.00	S/. 885.00	2 años	1	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 885.00	S/. 1,770.00
21	Bateria Musica	5	413.00	S/. 2,065.00	2 años	1	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 2,065.00	S/. 4,130.00
22	Butacas Simuladores	2	2,000.00	S/. 4,000.00	4 años	0	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 4,000.00
23	Timon, Caja y Acelerador	2	1,178.82	S/. 2,357.64	2 años	1	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 2,357.64	S/. 4,715.28
24	Maquina Humo 400W	2	147.50	S/. 295.00	1 año	2	S/. 0.00	S/. 295.00	S/. 295.00	S/. 885.00
25	Lavamanos para Baño Quimico	1	472.00	S/. 472.00	1 Año	2	S/. 0.00	S/. 472.00	S/. 472.00	S/. 1,416.00
26	Baño Quimico Portatil	1	472.00	S/. 472.00	1 Año	2	S/. 0.00	S/. 472.00	S/. 472.00	S/. 1,416.00
27	Mueble Tapizado Sillon para 4 personas	4	259.60	S/. 1,038.40	2 años	1	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,038.40	S/. 2,076.80
28	Muebles Melamine: Baño, Panel Control, Juegos Ps	1	13,000.00	S/. 13,000.00	4 años	0	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 13,000.00
29	Cinturones de Seguridad	20	53.10	S/. 1,062.00	4 años	0	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,062.00
30	Laptop Toshiba i3 14"	1	1,659.00	S/. 1,659.00	4 años	0	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,659.00
31	Joystick Palanca PS3	8	177.00	S/. 1,416.00	2 Años	1	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,416.00	S/. 2,832.00
32	Racks	5	165.20	S/. 826.00	4 años	0	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 826.00
33	Parlantes	1	520.00	S/. 520.00	4 años	0	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 520.00
34	Cable HDMI 20 Mts	5	167.56	S/. 837.80	4 años	0	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 837.80
35	Puff Apeluchado	6	129.80	S/. 778.80	1 año	2	S/. 0.00	S/. 778.80	S/. 0.00	S/. 1,557.60
<b>TOTAL GENERAL</b>				<b>S/. 85,271.04</b>			<b>S/. 5,895.00</b>	<b>S/. 17,285.00</b>	<b>S/. 36,362.34</b>	<b>S/. 144,813.38</b>

Nota: Elaboración propia

Figura 64. Herramientas

°	Descripción	Un d.	P. Unitario S/ (incl. IGV)	Comienzo Año 1	V vida Util	Can t. Rep.	Resto Año 1	Año 2	A ño 3	Tot al
	Tacho Basura	5	S/. 10.62	S/. 53.10	1 año	2	S/. 0.00	S/ . 53.10	S/ . 53.10	S/. 159.30
	Kit Herramientas 33 en 1	1	S/. 31.86	S/. 31.86	4 años	0	S/. 0.00	S/ . 0.00	S/ . 0.00	S/. 31.86
	Cooler	1	S/. 399.00	S/. 399.00	5 años	0	S/. 0.00	S/ . 0.00	S/ . 0.00	S/. 399.90
	<b>TOTAL</b>			<b>S/. 84.96</b>			<b>S/. 0.00</b>	<b>S/ . 53.10</b>	<b>S/ . 53.10</b>	<b>S/. 591.06</b>

Nota: Elaboración propia

*Figura 65. Inversión Total*

e	Descripción	Precio S/. (Inc IGV)
	MAQUINARIA	244,462.96
	MUBLES Y EQUIPOS	144,813.38
	HERRAMIENTAS	591.06
	INSTALACIONES	4,756.15
	<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>S/. 394,623.55</b>

*Nota:* Elaboración propia

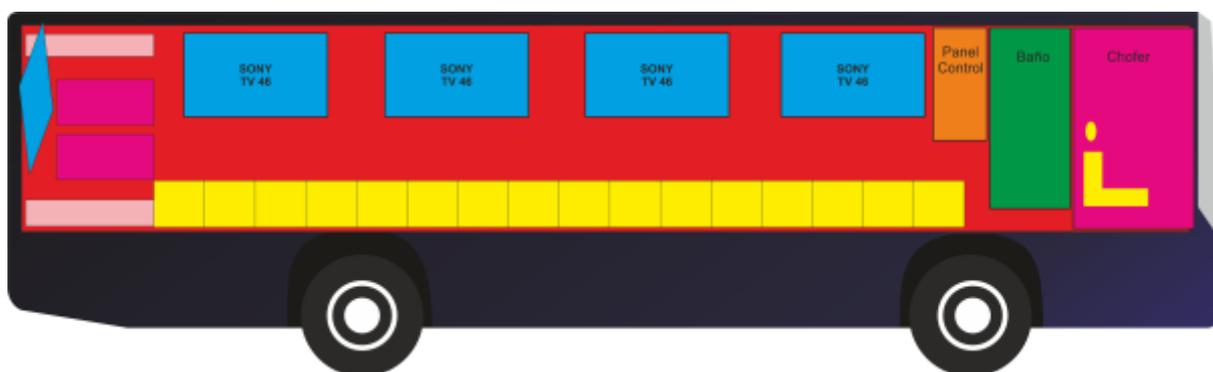
### 5.1.3. Lay out

#### Distribución de los equipos y maquinarias

##### *Descripción del centro de operaciones*

Nuestro negocio se enfoca en brindar horas de entretenimiento tecnológico a través de los juegos de video usando consolas Playstation, a bordo de un bus. Es por ello que nuestro centro de operaciones es un bus cuya distribución se muestra líneas abajo.

*Figura 66.* Distribución Bus



*Nota:* Elaboración propia

Adicionalmente, se contará con una oficina administrativa cuya ubicación girará en base a la playa de estacionamiento donde guardaremos nuestro bus tecnológico. En Lima, la empresa Los Portales cuenta con un estacionamiento para vehículos mayores ubicado entre las calles Jorge Basadre y Javier Prado Oeste. Cabe resaltar que en este local también estacionan buses de las empresas competidoras (Bus Parrandero, Disco Bus y Mira Bus), por lo que se estima tienen amplia experiencia en el manejo logístico de este tipo de buses. Es por lo expuesto anteriormente, este local se convertirá en el lugar donde descansará el bus cuando no esté en servicio.

#### *Equipamiento del bus:*

- Servicio higiénicos

- Aire acondicionado
- GPS
- Cámara de video interior para monitoreo de los padres
- Cómodos sillones
- 5 pantallas leds 42"
- 5 Consolas de videojuegos Play Station 4
- Videojuegos y accesorios diversos (mandos, moves, headphones, etc.)
- Equipos de sonido
- Módem de internet
- Detectores de humo
- Iluminación Tipo Led inteligente
- Diseño y decoración moderno futurista
- Sistema de Pozo a tierra portátil
- Extintores (polvo químico seco)
- Señales de seguridad y luces de emergencia

### ***Descripción oficinas administrativas***

La oficina cuenta con un área de 60m<sup>2</sup> y está dividida de acuerdo a las funciones que realizan los colaboradores:

Oficina de la Gerencia General: Aquí se desarrollan los planes y estrategias que benefician a la empresa, así como los planes comerciales y de marketing.

Sala de reuniones: Servirá para las reuniones convocadas por el Gerente General.

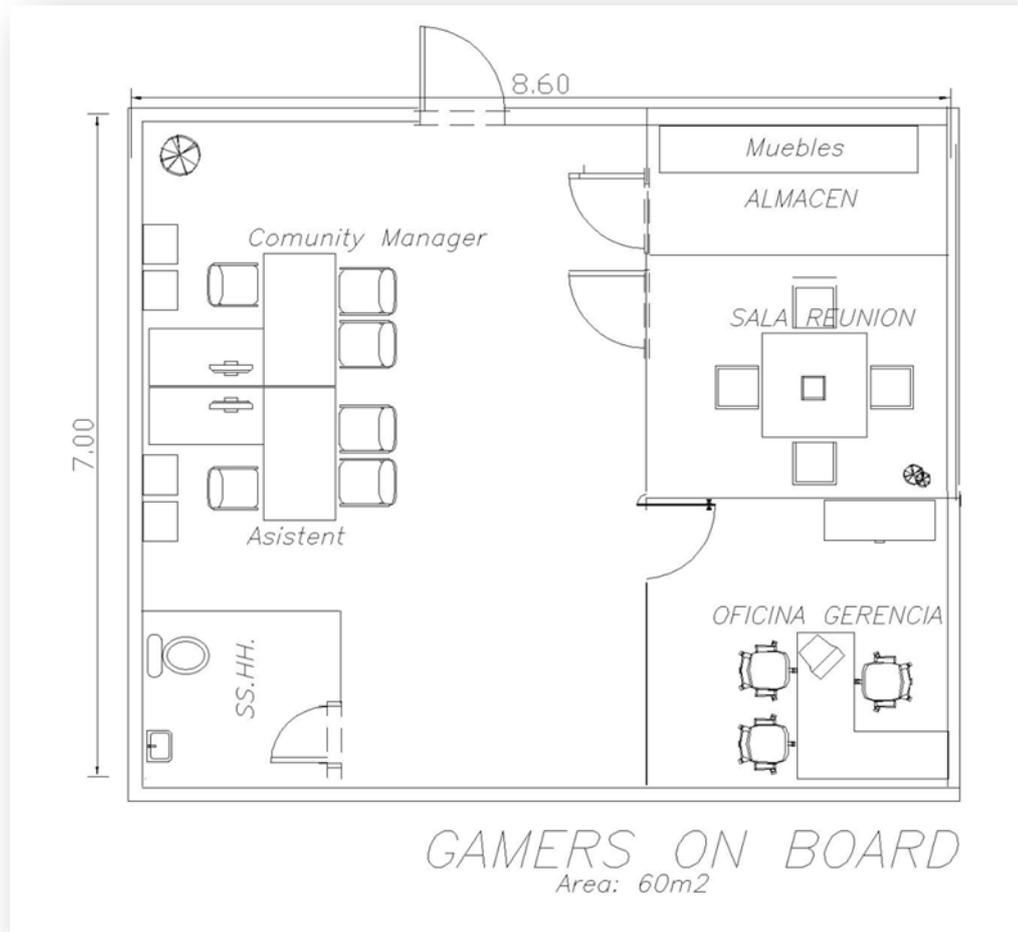
Asimismo alojará al supervisor y su equipo de trabajo.

Servicios Higiénicos: Para uso de los colaboradores

Una isla con dos escritorios: Será usados por la asistente y el community manager.

Almacén: Para guardar los equipos tecnológicos, accesorios y los insumos.

Figura 67. Distribución Oficina



Nota: Elaboración propia

Figura 68. Implementación de oficina

DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	UNIDADES	PRECIO UNITARIO S/.	TOTAL SIN IGV S/.	TOTAL CON IGV S/.
Escritorio gerencial Génova	Sodimac	1	593.14	593.14	699.90
Escritorios en L	Sodimac	3	508.39	1,525.17	1,799.70
Mesa melamine	Mercado Libre	1	500.00	500.00	590.00
Sillón gerencial Asenti	Sodimac	1	254.23	254.23	299.99
Sillas giratorias	Sodimac	7	135.51	948.56	1,119.30
Armario melamine	Mercado Libre	2	300.00	600.00	708.00
Tachos de basura	Tay Loy	4	13.47	53.90	63.60
Papelera baño Ecole	Sodimac	1	42.29	42.29	49.90
Dispensador de papel	Sodimac	1	33.05	33.05	39.00
Dispensador papel interfoliado 25x18cm	Sodimac	1	83.90	83.90	99.00
Dispensador de jabón líquido	Mercado Libre	1	40.00	40.00	47.20
Extractor baño Karson 18W	Sodimac	1	27.03	27.03	31.90
Extintor 6 Kg	Mercado Libre	1	40.00	40.00	47.20
Botiquin	Mercado Libre	1	45.00	45.00	53.10
Engrapador 11-1057-10 Wex	Tay Loy	4	7.29	29.15	34.40
Perforador 11-1126-80 Wex	Tay Loy	4	5.97	23.90	28.20
Porta lapiceros	Tay Loy	4	3.47	13.86	16.36
Porta clips	Tay Loy	4	4.03	16.10	19.00
Licencia Office	Mercado Libre	1	135.00	135.00	159.30
				<b>S/.</b> 5,004.28	<b>S/.</b> 5,905.05

Nota: Elaboración propia

Figura 69. Equipos de Oficina

DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	UNIDADES	PRECIO UNITARIO S/.	TOTAL SIN IGV S/.	TOTAL CON IGV S/.
Desktop HP-Compaq 100-154LA C13 4G	Ripley	3	1,448.31	4,344.92	5,127.00
Laptop Toshiba i3 14"	Ripley	1	1,405.93	1,405.93	1,659.00
Impresora multifuncional HP a color	Mercado Libre	1	150.00	150.00	177.00
Refrigeradora Coldex	Sodimac	1	846.61	846.61	999.00
Teléfonos Panasonic Kx-ts500	Mercado Libre	2	40.00	80.00	94.40
Inalámbrico	Ripley	1	151.69	151.69	179.00
Celular Lanix W31	Claro	2	41.53	83.05	98.00
Celular iPhone 4	Claro	2	609.32	1,218.64	1,438.00
Celular iPhone 5	Claro	1	1,829.66	1,829.66	2,159.00
				<b>S/.</b> 10,110.51	<b>S/.</b> 11,930.40

Nota: Elaboración propia

## **5.2. Determinación del tamaño**

### ***Capacidad instalada***

La capacidad instalada del bus GAMERS ON BOARD con el equipamiento para el servicio, es de 24 personas, según detallamos a continuación:

20 Usuarios

01 Chofer

01 Game Coach

01 Anfitriona

01 Supervisor

Para poder atender a 20 usuarios, el bus tendrá instalado en su interior:

05 Televisores de 46"

05 Consolas Play Station 3

05 Consolas Play Station 4

Contará además con asientos para los 20 usuarios, con butacas y cinturones de seguridad.

### ***Horarios de trabajo***

Se ha considerado para el primer año, trabajar seis días de la semana 2 a 3 turnos diarios, en horarios que dependerán de la solicitud de los clientes. Los días de operación serán de martes a domingo, dejando el día lunes para el mantenimiento integral del bus.

Con la finalidad de cumplir con los 48 eventos mensuales se ha considerado tomar 1 supervisor, 2 choferes, 2 game coach y 2 anfitrionas que tendrán flexibilidad de horarios dependiendo de la hora del servicio a atender.

A continuación el detalle del requerimiento mensual y por evento.

Figura 70. Gasto Mensual por evento

PUESTO	GASTO		
	MENSUAL S/.	Nro de Servicios mensual	CONSUMO X EVENTO Gasto S/. x Evento
Supervisor	3,160	48	66
Chofer 1	2,402	24	100
Chofer 2	2,402	24	100
Game coach 1	948	24	40
Game coach 2	948	24	40
Anfitriona 1	948	24	40
Anfitriona 2	948	24	40
<b>Total</b>	<b>11,757</b>		<b>424</b>

Nota: Elaboración propia

### 5.3. Proyección de crecimiento

#### *Capacidad Normal*

Cabe resaltar que la capacidad del bus siempre será completa de 20 usuarios, por lo que, esta capacidad normal, estará determinada por el número de servicios que se espera desarrollar anualmente durante el primer año, según las proyecciones del mercado. GAMERS ON BOARD!, realizará en promedio unos 49 eventos mensuales distribuidos de la siguiente manera:

Figura 71 Capacidad de Normal

Resumen	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Año 1	8	48	52	46	49	43	58	51	42	53	44	55	549
%	1%	9%	9%	8%	9%	8%	11%	9%	8%	10%	8%	10%	100%
Año 2	62	56	53	44	44	43	58	50	42	54	44	62	612
%	10%	9%	9%	7%	7%	7%	9%	8%	7%	9%	7%	10%	100%
Año 3	57	56	48	50	42	43	57	51	44	52	44	60	604
%	9%	9%	8%	8%	7%	7%	9%	8%	7%	9%	7%	10%	100%
Año 4	57	56	48	50	42	43	57	51	44	52	44	60	604
%	9%	9%	8%	8%	7%	7%	9%	8%	7%	9%	7%	10%	100%

Nota: Elaboración propia

Esta capacidad normal se incrementa con los servicios de campeonatos previsto a partir del séptimo mes del año 1 con una frecuencia de 1 por semana, es decir a partir del segundo semestre la capacidad normal se incrementaría en 4 servicios al mes. Este servicio está pensado para aprovechar las horas muertas de los activos.

### ***Capacidad Máxima***

La capacidad máxima está en función del número de personas que alberga el bus y el número de servicios que pueda brindar diariamente. Es por ello que el escenario optimista (máxima capacidad) en el que se ofrecen es de tres servicios al día durante 6 días de la semana, lo que nos permite atender 936 servicios al año.

Considerando la utilización de 3 turnos, de martes a domingo, se realizaría un promedio de 72 eventos mensuales distribuidos de la siguiente manera:

*Figura 72. Capacidad Máxima*

	Servicios diarios	Días al mes	Servicios Mensuales	Nro meses	Servicios Anuales
AÑO 1	3	26	78	12	936
AÑO 2	3	26	78	12	936
AÑO 3	3	26	78	12	936
AÑO 4	3	26	78	12	936
					<b>3,744</b>

*Nota:* Elaboración propia

### **5.3.1. Recursos**

#### ***Recursos Humanos en la empresa:***

Con la finalidad de cumplir con los eventos se considera tomar 1 supervisor, 2 choferes, 2 gamers coach y 1 anfitriona que tendrá flexibilidad de horarios dependiendo de la hora de servicio a atender.

Figura 73. Recurso Humano de la Empresa

PUESTO	REMUNER.	APORT.	PREVISIONES			COSTO
	B. MENSUAL	ESSALUD 9%	GRATIF.	CTS	TOTAL	LABORAL MENSUAL
Supervisor	1,700	153	154	77	231	2,084
Chofer 1	1,650	149	150	74	224	2,023
Chofer 2	1,650	149	150	74	224	2,023
Game coach 1	750	68	68	34	102	919
Game coach 2	750	68	68	34	102	919
Anfitriona 1	750	68	68	34	102	919
<b>Total</b>	<b>7,250</b>	<b>653</b>	<b>659</b>	<b>327</b>	<b>986</b>	<b>8,888</b>

Nota: Elaboración propia

### ***Recursos Necesarios para operación***

#### ***Insumos***

La frecuencia de compra de los insumos varía de acuerdo a su grado de perecibilidad así como rotación por el uso. Para el caso de los insumos perecibles, la frecuencia de compra es semanal salvo por la pizza que se hace a la misma hora del evento.

La compra del SOAT y el seguro vehicular se realizan anualmente. El resto de insumos tiene un promedio de compra mensual, Según se detalla en el Anexo N° 4.

#### **5.3.2. Selección del tamaño ideal**

Se ha optado por el escenario Conservador para proyectar el tamaño ideal del negocio, bajo el cual se ha hecho las proyecciones de ingresos, se realizará en promedio unos 49 eventos mensuales de cumpleaños, distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 19. Tamaño Ideal de Servicios**

Serv.cump	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL	P. Mensual
Año 1	8	48	52	46	49	43	58	51	42	53	44	55	549	46
%	1%	9%	9%	8%	9%	8%	11%	9%	8%	10%	8%	10%	1	
Año 2	62	56	53	44	44	43	58	50	42	54	44	62	612	51
%	10%	9%	9%	7%	7%	7%	9%	8%	7%	9%	7%	10%	1	
Año 3	57	56	48	50	42	43	57	51	44	52	44	60	604	50
%	9%	9%	8%	8%	7%	7%	9%	8%	7%	9%	7%	10%	1	
Año 4	57	56	48	50	42	43	57	51	44	52	44	60	604	50
%	9%	9%	8%	8%	7%	7%	9%	8%	7%	9%	7%	10%	1	
<b>Total 4 años</b>													<b>2369</b>	<b>49</b>

Nota: Elaboración propia

## **5.4. Estudio de localización**

### **5.4.1. Definición de los factores de localización**

#### *Macro localización Oficinas*

Según los estudios de Macro Localización aplicados, para determinar la ubicación prevista como centros de operaciones de nuestro servicio y el estacionamiento se consideró la ubicación macro de Lima Metropolitana y como alternativas los distritos ubicados en la Zona 6 de esta, los mismos que se enumeran a continuación: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel y en la Zona 7, los distritos de San Isidro, Miraflores, San Borja, Surco y La Molina, una vez identificada la ubicación de nuestro segmento, se determinó como hechos predominantes la cercanía de nuestros clientes y/o proveedores, el costo de operación y el tamaño de la inversión.

A continuación describiremos los distritos seleccionados que sirvieron como alternativa para la determinación de la ubicación antes mencionada:

Miraflores: por tratarse de un distrito que posee diversas zonas atractivas para el turismo, con calles céntricas y cercanas a nuestros clientes de la zona 6 y 7, sin embargo con costos de alquiler elevados.

San Isidro: por tener una ubicación céntrica a las zona 6 y 7 y con zonas atractivas para la circulación, sin embargo con costos de alquiler elevados.

San Borja: por encontrarse en una ubicación centro de la zona 7, posee zonas con calles céntricas, atractivas para la circulación y costos de alquiler medios.

Lince: por tener ubicación céntrica en las zonas 6 y 7, costos menores en cuanto alquileres.

Santiago de Surco: contar con calle céntricas y seguras, cercanos a nuestros clientes de la zona 7, sin embargo con costos de alquiler elevados.

Considerando estas alternativas de ubicación, sustentamos la decisión bajo el análisis de otros aspectos bajo método de evaluación de factores.

Figura 74. Matriz de Macro Localización

Factores	Localización de oficina						
	Peso	Miraflores		San Borja		Lince	
		Escala	Calificación	Escala	Calificación	Escala	Calificación
Accesibilidad	0.12	4	0.48	3	0.36	4	0.48
Cercanía a Clientes	0.20	3	0.6	2	0.40	5	1.00
Cercanía a proveedores	0.18	4	0.72	3	0.54	4	0.72
Costos de servicios	0.15	1	0.15	1	0.15	5	0.75
Costo de alquiler	0.15	1	0.15	2	0.30	5	0.75
Seguridad en la zona	0.10	4	0.4	2	0.20	2	0.20
Recurso Humano	0.10	4	0.4	4	0.40	3	0.30
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.9</b>		<b>2.35</b>		<b>4.20</b>

Leyenda	Escala				
	1	2	3	4	5
	Nulo	Bajo	Moderado	Fuerte	Muy fuerte

Nota: Elaboración propia

Como resultado de la evaluación de los factores de la Matriz de Decisiones, se determinó que la mejor alternativa para la ubicación de la oficina, es el distrito de Lince, principalmente porque se encuentra estratégicamente ubicada entre los distritos de la zona 6 y 7, otros factores determinantes fueron los costos menores para alquiler y servicios y por último la accesibilidad y cercanía a la playa de estacionamiento del bus.

Figura 75. Matriz de Macro Localización Estacionamiento

Factores	Peso	Localización Estacionamiento de Bus					
		San Isidro		Santiago de Surco		Lince	
		Escala	Calificación	Escala	Calificación	Escala	Calificación
Accesibilidad	0.10	5	0.5	2	0.2	4	0.4
Cercanía a Clientes	0.13	4	0.52	2	0.26	5	0.65
Cercanía a proveedores	0.12	4	0.48	4	0.48	4	0.48
Cercanía a oficina	0.15	5	0.75	2	0.3	5	0.75
Oferta	0.30	5	1.5	2	0.6	2	0.6
Costo de alquiler	0.10	3	0.3	4	0.4	4	0.4
Seguridad en la zona	0.10	5	0.5	4	0.4	2	0.2
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>4.55</b>		<b>2.64</b>		<b>3.48</b>

Leyenda	Escala				
	1	2	3	4	5
	Nulo	Bajo	Moderado	Fuerte	Muy fuerte

Como resultado de la evaluación de los factores de la Matriz de Decisiones, se determinó que la mejor alternativa para la ubicación de la playa de estacionamiento, es el distrito de San Isidro, principalmente porque se encuentra estratégicamente ubicada entre los distritos de la zona 6 y 7, otros factores determinantes fueron la poca oferta en el mercado para los estacionamiento de uso particular en Lima y por último el fácil acceso a las avenidas principales de Lima Metropolitana.

*Figura 76. Macro localización Oficina y Estacionamiento*



*Nota:* Elaboración propia con imágenes, (<https://www.google.com.pe/maps>)

### ***Micro localización***

GAMERS ON BOARD ha decidido ubicar sus oficinas en el distrito de Lince, la decisión se debió principalmente a que los costos de instalación y alquiler son menores, así como la cercanía a los hogares de nuestro público objetivo.

La playa de estacionamiento del bus se encontrará ubicada en el distrito de San Isidro, ubicación que fue determinada teniendo en consideración los siguientes factores:

**Oficina: Jr. Mariscal Miller 305, Of. 204 – Lince**

Acceso a las principales avenidas: Javier Prado, Paseo la República, Salaverry entre otras.

Ubicación estratégica en relación al estacionamiento del bus y a nuestros proveedores, que permite el ahorro de tiempo y costos.

Menores costos en alquiler y pago de licencias y servicios.

Calle amplia que permite el estacionamiento temporal del bus.

### **Estacionamiento: Av. Basadre N° 260 esquina con Javier Prado Oeste – San Isidro**

Acceso a las principales avenidas: Javier Prado, Paseo la República, Salaverry y otras  
Ubicación estratégica por la cercanía a las oficinas de la empresa y proveedores de gas, ahorro en tiempo y costo.

Vigilancia permanente que garantiza la seguridad de equipos y accesorios instalados del bus.

La playa de estacionamiento es amplia y apropiada para el tipo de vehículo.

*Figura 77. Micro localización Oficina y Estacionamiento*



*Nota:* Elaboración propia con imágenes, (<https://www.google.com.pe/maps>)

## **5.4.2. Consideraciones legales**

### **5.4.2.1. Estudio Legal**

En esta parte del proyecto se hará una revisión y análisis de todos los requisitos y aspectos legales necesarios para llevar a cabo nuestro proyecto, teniendo en cuenta las normas vigentes.

### ***Forma Societaria***

Diversión en Movimiento será una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), modalidad que se rige por la Ley General de Sociedades Nro. 26887 y que se caracteriza por ser una persona jurídica de responsabilidad limitada.

Para optar por esta modalidad de forma societaria, se hizo una comparación entre las sociedades anónimas y las sociedades de responsabilidad limitada, al ser estas las alternativas pensadas para un número reducido de accionistas como es nuestro caso.

Semejanzas y diferencias entre una SAC y una SRL:

Tabla 20. *SAC y SRL Comparación*

<b>Semejanzas</b>	<b>Diferencias</b>
Ambas son personas jurídicas que pueden estar conformadas por personas naturales o jurídicas.	En la SAC el capital social está representado por acciones que pueden ser de distintas clases y con distintos derechos, en la SRL el capital está representado por participaciones que deben ser iguales y otorgan los mismos derechos.
Ambas requieren un mínimo de 2 socios y un máximo de 20 socios.	En la SAC la titularidad de las acciones es de naturaleza anónima como su nombre lo indica y cualquier transferencia de estas se registra solo de manera privada en el Libro de Matrícula de Acciones de la sociedad, mientras que en la SRL esta información es pública y cualquier transferencia de participaciones debe ser inscrita en Registros Públicos.
Ambas son de responsabilidad limitada, es decir los socios no responden con su patrimonio personal sino únicamente hasta el	En la SAC la conformación de un directorio está prevista pero se puede obviar si así se establece en los estatutos; en el caso de la SRL no se prevé la

Límite de su aporte.	existencia de un directorio en su estructura.
Ambas toman acuerdos por mayoría de votos en Junta de Socios o accionistas, siendo los votos de acuerdo al porcentaje de participación y no por persona.	Las SAC están obligadas a efectuar la reserva legal, mientras que las SRL no están obligadas, sin embargo los socios podrían realizar reservas voluntarias si lo consideran oportuno.
Ambas tienen el derecho de adquisición preferente.	
Ambas permiten ejercer el derecho de exclusión de socios por faltas o motivos previstos en los estatutos o pacto social.	

---

*Nota:* Elaboración propia con imágenes

Luego de analizar las semejanzas y diferencias entre ambas, se decidió la modalidad de SAC por los siguientes motivos:

Empresa con solo dos socios y la privacidad de la titularidad de las acciones y la opción a más adelante a emitir acciones de distintas clases con derechos distintos.

Los socios solo responden hasta el límite de su aporte al capital social, sin afectar su patrimonio personal.

Al no estar abierta al público, los socios mantendrán el control y podrán ejercer el derecho preferente en caso alguno de ellos decida retirarse y vender su participación.

La reserva de ley del 10% de las utilidades hasta alcanzar una quinta parte del capital social no nos parece ningún obstáculo, sino todo lo contrario es una medida que fortalece el patrimonio y prepara a la empresa para cualquier contingencia.

***Del objeto social y duración:***

El objeto social es dedicarse a la prestación de servicios de entretenimiento, para eventos, fiestas, reuniones, convenciones, y en general. Del mismo modo se incluirán otros servicios para que la sociedad tenga la opción de ampliar su rubro si así lo decidiera. La sociedad podrá dedicarse a la creación, producción, filmación, dirección, comercialización,

difusión de comerciales, cortometrajes, largometrajes, documentales, obras teatrales, en televisión, radio, teatro, cines, así como realizar, asistir, patrocinar, organizar seminarios, fórums, congresos, talleres, de fotografías, cines, guiones, teatros, música, locución, conciertos de música en general, y a la comercialización, importación y exportación de luces, efectos especiales, equipos de audio y video profesionales y no profesionales, así como sus repuestos y accesorios, pudiendo además, brindar servicios de filmaciones de fiestas, graduaciones, bautizos, conciertos, seminarios, congresos, eventos públicos y/o privados.

***Elaboración de la Minuta de Constitución Social.***

Se puede solicitar la elaboración y firma a un abogado o se puede solicitar asesoría gratuita en las oficinas de atención de las MYPE “Mi Empresa” del Ministerio de la Producción.

**5.4.2.2. Licencias y autorizaciones**

***Circulación***

No se requiere ninguna licencia por parte del Ministerio de Transportes y Comunicaciones puesto que no está tipificado el servicio de entretenimiento móvil.

De igual manera se hizo la consulta en las Municipalidades de Lima, Miraflores, Surco y San Borja y no exigen ningún permiso especial, excepto en la Municipalidad de Miraflores que se debe presentar una misiva presentando la empresa y el servicio, pero no requiere el pago de ninguna tasa por la autorización de circulación.

Según información de empresas del rubro, solo circulan con SOAT vigente y la licencia de conducir profesional (A” CATEGORIA III-a), por lo que este será uno de los requisitos al momento de seleccionar a los choferes.

***Municipalidades***

Los requisitos para la licencia municipal de funcionamiento en Lince son los siguientes:

Solicitud de declaración jurada – formulario múltiple.

Recibo de pago por costo de procedimiento.

Vigencia de poder del representante legal, si va un tercero deberá presentar carta poder con firma legalizada.

Inspección técnica de Seguridad en Defensa Civil

El trámite de Defensa Civil para locales hasta 100m<sup>2</sup>, como es nuestro caso, solo exige una Declaración Jurada de observancias de Condiciones de Seguridad.

El costo del trámite es de S/.480.00

Lunas polarizadas

El servicio requiere el permiso de lunas polarizadas para nuestro principal activo que es el bus. Los trámites a seguir son:

Solicitud dirigida al Sr. Crnl. PNP Jefe de la División de Policía de Tránsito PNP con documentos sustentatorios de la necesidad de usar lunas oscurecidas. Según la PNP se debe contar:

“Si es persona jurídica: el representante legal de la empresa, acreditado con copia literal de vigencia de poder (SUNARP).

Especie valorada del Banco de la Nación, por derecho de trámite de lunas oscurecidas S/.337.90 Nuevos Soles. y Renovación S/.179.30.

Copia simple de la Tarjeta de Propiedad.

Copia simple de Licencia de Conducir del conductor o conductores.

Copia simple del D.N.I del propietario y conductores.

Certificado de Antecedentes Policiales del propietario y conductores.

Record del Conductor expedido por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones de los conductores.

Declaración Jurada simple del lugar donde domicilia el propietario y conductores.

Copia simple del SOAT.

Cuatro (04) fotografías no digitales a color de 10 x 15 del vehículo de los siguientes lados: posterior, delantero y laterales (derecho e izquierdo)."

El trámite es personal, previa cita el vehículo será sometido a un peritaje técnico policial.

### **PARA PERSONAS JURÍDICAS**

Adjuntar a lo anterior copias simples de:

La constitución de la empresa

RUC y licencia de funcionamiento Municipal.

Para Incluir Un Conductor Más En La Autorización De Lunas Oscurecidas: Solicitud dirigida al Sr. Crnl. PNP Director de la Policía de Tránsito PNP, solicitando incluir uno o más conductores en la autorización de lunas oscurecidas.

Especie valorada del Banco de la Nación, (un solo pago para incluir uno o más conductores) S/.21.66.

Copia de la Licencia de Conducir del (los) conductores a incluir.

Copia del Documento de Identidad (DNI) del (los) conductores a incluir.

Declaración Jurada simple del lugar donde domicilia.

Record de Conductor emitido por el MTC del (los) conductores a incluir (cdra.21 de la Av. Venezuela).

Certificado de Antecedentes Policiales de (los) conductores a incluir.

El original de la autorización de uso de lunas oscurecidas (anterior).

Tabla 21. *Resumen de costos licencias y permisos*

<b>Concepto</b>	<b>Monto S/.</b>
Vigencia de poder – Sunarp	22.00
Licencia de funcionamiento – Municipalidad de Lince	480.00
Movilidades, copias, fotografías	100.00
Derecho de trámite lunas oscuras	337.90
Derecho permiso conductor adicional	21.66
Certificado antecedentes policiales (x 2)	34.00
Récord de conductor – MTC (x 2)	62.10
Reserva de dominio (3 años)	295.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/1,352.66</b>

*Nota:* Elaboración propia

### 5.4.2.3. Legislación laboral

El proyecto de plan de negocio se acogerá al régimen de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) ya que cumplimos con los requisitos de una pequeña empresa que son: contar con un máximo de 100 trabajadores y Ventas anuales mayores a 150 UITs hasta 1700 UITs. El valor de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) es de S/.3,950.00 para el 2016

Bajo este régimen laboral especial los beneficios laborales que percibe un trabajador son:

Tabla 22. *Resumen Beneficios Laborales*

	<b>Pequeña Empresa</b>
<b>Remuneración mínima vital</b>	S/.750.00 (2016)
<b>Asignación familiar</b>	No aplica
<b>Jornada de trabajo</b>	8 horas diarias o 48 horas semanales
<b>Sobretiempo</b>	Remuneración por trabajo en sobretiempo
<b>Descanso</b>	Derecho a 24 horas continuas de descanso físico Derecho a gozar de los feriados establecidos en el Régimen Laboral Común
<b>Descanso vacacional</b>	Derecho a 15 días de vacaciones por cada año de trabajo o su parte proporcional
<b>Compensación por Tiempo de Servicios (CTS)</b>	Derecho a CTS equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio
<b>Gratificaciones</b>	Derecho a percibir ½ sueldo de gratificación en julio y ½ sueldo en diciembre siempre que haya laborado el semestre completo, caso contrario percibirá la parte proporcional

<b>Indemnización por despido injustificado</b>	20 remuneraciones diarias por año de servicio (con un tope de 120 remuneraciones diarias o 4 sueldos)
<b>Seguro de vida</b>	Sí aplica
<b>Utilidades</b>	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
<b>Salud</b>	Cobertura de seguridad social a través de Essalud (9% de la remuneración)
<b>Seguro Complementario de Trabajo y de Riesgo Pensiones</b>	Sí, cuando corresponda
<b>Derechos colectivos</b>	Afiliación obligatoria al SNP o SPP Sí puede formar parte de un sindicato

*Nota:* Elaboración propia

#### **5.4.2.4. Legislación tributaria**

Por las características de nuestro negocio no podemos acogeremos al Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER) toda vez que el valor de nuestros activos fijos excede el límite para este régimen especial. Por tanto estaremos dentro del Régimen General lo que nos obliga al pago del Impuesto a la Renta (IR) e Impuesto General a las Ventas (IGV).

El régimen general obliga a efectuar declaraciones y pagos mensuales que son considerados a cuenta del impuesto anual. Para el pago a cuenta se deberá considerar el método del porcentaje del 2% por el inicio de actividades. Es decir, el impuesto se determinará aplicando el 2% sobre los ingresos netos del mes.

En el caso de la declaración y pago del IGV mensual se determina restando al impuesto bruto el crédito fiscal originado por las compras del periodo. La declaración y pago se realiza mensualmente hasta la fecha indicada en el Cronograma de Obligaciones Tributarias que corresponda al último dígito del RUC.

#### **Adquisición de dominio**

Se verificó en la página <https://punto.pe/> que el dominio que queremos utilizar para nuestra empresa está disponible: @gamersonboard.pe. El siguiente paso es agregarlo al carrito de compra, registrarse para generar un usuario y clave, aceptar las condiciones del servicio, elegir la forma de pago y listo. Para nuestro proyecto estamos considerando la tarifa de 3 años (tarifa S/.295), para poder asegurar el uso del dominio durante el tiempo de vida del proyecto.

## CAPÍTULO VI

### 6. Aspectos Organizacionales

#### 6.1. *Caracterización de la cultura organizacional deseada*

El nuevo plan de proyecto de negocio GAMERS ON BOARD considera que es un factor importante el clima organizacional, así como la cultura de la de la empresa incluye mecanismos de liderazgo, motivación y empatía del equipo, por lo tanto la nueva empresa define claramente cual es la Visión, Misión, Valores y políticas de la empresa a fin que se logre los objetivos conjuntos de la empresa y los colaboradores.

##### 6.1.1. Visión

Convertirnos en la primera alternativa de entretenimiento tecnológico en movimiento.

##### 6.1.2. Misión

###### *Misión (Teórica)*

Empresa dedicada a brindar diversión y entretenimiento a niños y adolescentes, ofreciendo experiencias y emociones memorables a través de una alternativa innovadora respaldada por la excelencia del servicio, responsabilidad y seguridad, generando valor a los clientes y accionistas.

###### *Misión (Comercial)*

Empresa dedicada a brindar diversión y entretenimiento a niños y adolescentes, ofreciendo experiencias y emociones divertidas a través de una alternativa innovadora.

### **6.1.3. Valores**

**Optimismo:** buscamos que la empresa siempre este rodeada de optimismo y siempre esperanza en el futuro.

**Innovación:** promover las nuevas ideas para satisfacer a una generación de niños que ha nacido en una era digital (generación Z) que evoluciona rápidamente. El bus y productos están diseñados de forma innovadora y creativa.

**Responsabilidad social:** buscar el bien de la sociedad en su conjunto, cumplimiento con las normas y leyes locales así como con estándares internacionales que redunden en beneficio de la comunidad, somos responsables en todas las actividades, con los clientes, colaboradores y sociedad.

**Seguridad:** seguridad uno de los pilares más importantes del servicio, ofreciendo las condiciones necesarias con colabores capacitados para asegurar la prevención de accidentes.

**Excelencia en el servicio:** fomentar la pasión por atender a nuestros clientes para hacer del servicio una experiencia inolvidable.

**Trabajo en equipo:** para lograr el compañerismo y satisfacción de nuestros clientes y colaboradores.

## **6.2. Formulación de la estrategia de la empresa**

La estrategia general a aplicar en el proyecto de plan de negocio GAMERS ON BOARD es genérica será la de “Enfoque con Diferenciación” ya que concentra su negocio en atender a niños y adolescentes de 7 a 14 años del segmento socioeconómico A y B y al ser el primer servicio de entretenimiento sobre móvil para niños nos estaremos diferenciando de la oferta actual. Nuestro servicio es original y busca satisfacer las necesidades de entretenimiento que están de moda (videojuegos).

Para demostrar esta ventaja competitiva hemos analizado cual es su factor de diferenciación y encontramos que:

### **“Transpórtate a la diversión de la Vida Gamer”**

#### **6.2.1. Factores de Posicionamiento**

- Primer entretenimiento móvil con lo último en tecnología y tendencias de videojuegos.
- El bus se encuentra equipado con luces y ambientación temática que hace que los niños puedan vivir una experiencia real de diversión.
- Espacio donde los niños puedan divertirse con sus amigos haciendo lo que más le gusta.
- Cuenta con las comidas preferidas por los niños (combos: snacks, pizza y gaseosas)
- Se cuenta con personal calificado y capacitado.
- Entrenador de juegos “game coach”, experto en videojuegos (gamer) para poder enseñar a los niños (de ser necesario) la trama del juego y manejo de controles y organizar los torneos.
- Seguridad por dentro y fuera:
 

Dentro: el bus cuenta con seguridad interna (cámaras, GPS, cinturones de seguridad, el personal cuenta con conocimientos de primeros auxilios, y mecánicas).

Fuera: las rutas y calles donde el bus circula se encuentran monitoreadas por las municipalidades.
- Seguros contra Accidentes, Responsabilidad Civil, Vehículos y Robo.

## 6.2.2. Matriz FODA

### *Matriz FODA COMERCIAL*

Tabla 23. *Matriz FODA COMERCIAL*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Concepto de negocio innovador.	Estabilidad política y económica
Gestión empresarial a cargo de grupo de profesionales de administración y marketing.	Clase media creciente y busca diferenciación.
Convenios con municipales y colegios.	Demanda insatisfecha.
Integrantes del grupo conocen el mercado objetivo.	La inflación podría afectar y hacer subir los precios de nuestros insumos.
Cuentan con publicidad a través de redes sociales.	Mercado objetivo dispuesto a pagar por impulso.
Promoción de lanzamiento "FAM TRIPS"	Preferencia de los niños y adolescentes por la tecnología y videojuegos.
Promoción constante fuera y durante el servicio buscando la recomendación y fidelización de los clientes.	Crecimiento vertical de las viviendas.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Empresa nueva en el mercado.	Ingreso de franquicias del extranjero.
Servicio de fácil imitación.	Aumento de la inflación.
Alto grado de conocimiento en tecnología y últimas tendencias en videojuegos.	Incremento de la delincuencia.
Dependencia de terceros en cuanto a mantenimiento del Bus y tecnología.	Poder del cliente Alto.
Alto grado de inversión tecnológica.	Tecnología en constante cambio.
Videojuegos se asocia a vicio.	Aparición de nuevos competidores con alternativas innovadoras.

*Nota:* Elaboración propia

### *Matriz FODA FINANCIERO*

Tabla 24. *FODA Financiero*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Cuenta con capital de trabajo suficiente para la inversión.	Estabilidad política y económica
El rendimiento de la inversión resulta favorable para la inversión.	PBI del sector se mantiene estable.
Oportunidad de diversificación en otros productos, generaría mayor liquidez.	Tasa de inflación con proyección a bajar.
Los activos pueden ser recuperable al final de la inversión.	Tratados de comercio (TLC, USA, Japón y China), favorecen la importación.
El negocio de tecnología es muy rentable.	Parte de la canasta familiar es destinado al rubro de diversión y entretenimiento.
Producto dirigido a niños compran por impulso.	

Promoción constante fuera y durante el servicio buscando la recomendación y fidelización de los clientes.

DEBILIDADES	AMENAZAS
Empresa nueva en el mercado.	Sin barrera de entrada para el ingreso de nuevas empresas al mercado.
Capital reducido.	Tipo de cambio volátil.
Acceso a financiamiento con tasas elevadas.	Inseguridad ciudadana y crecimiento de la tasa delincriminal, se necesita mayor inversión en seguridad.
Riesgo que involucra el negocio.	Poder del cliente Alto.
Dependencia tecnológica, exige mayor renovación de los equipos.	Alto grado de inversión tecnológica.

*Nota:* Elaboración propia

## ***Matriz FODA OPERACIÓN***

Tabla 25. *Matriz FODA Operaciones*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Producto equipado con lo último en tecnología de videojuegos.	Diversidad de oferta en el mercado de productos tecnológicos y videojuegos y snacks.
Bus con combustible gas natural GNV.	Precio del gas natural GNV, económico fuerte a otros combustibles.
Seguridad por dentro y por fuera del Bus (GPS, Cámaras internas y externas).	Monitoreo de vías públicas donde circula el bus a través de las municipalidades.
Se ofrece productos de calidad en servicio y snacks.	Crecimiento urbano vertical sin espacio para la celebración de evento.
Proceso de promoción, venta, y post venta estructurado eficientemente.	Tratados de comercio (TLC, USA, Japón y China), favorecen la importación.
Diseño ambientación y sonido temático según preferencia de los usuarios.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Productos de rápida insolencia y desgaste.	Posibles accidentes e imprevistos durante la circulación del bus.
Negocio a través de videojuegos asociado a vicio de los niños.	Obtención de permisos y licencias.
Desconocimiento de la parte técnica del activo (bus).	Incremento en el costo de los productos e insumos por efecto de la inflación.
Dependencia de internet.	Inseguridad ciudadana y crecimiento de la tasa delincriminal, se necesita mayor inversión en seguridad.

*Nota:* Elaboración propia

### **Matriz FODA RECURSOS HUMANOS**

Tabla 26. *Matriz FODA Recursos Humanos*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Integrantes del grupo conocen el mercado objetivo.	Alta oferta de personal con conocimientos en videojuegos y animación y cuidado de niños.
Colaboradores capacitado y preparado para el cuidado de los clientes, así como asesoramiento de todo que requieran.	Cursos y capacitaciones para los colaboradores.
Políticas de servicio forman parte de la cultura de los colaboradores.	Servicio de part time con mucha acogida por los estudios.
Cuenta con un perfil de puestos para integrante del equipo.	Servicio llamativo y novedoso para mercado laboral, sobre todo para los jóvenes amantes de los videojuegos.
Los colaboradores dentro del bus, tienen conocimiento de primeros auxilios.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Estructura horizontal, poca posibilidad de línea de carrera.	Mucha demanda en el mercado laboral por empleos part time.
Mal servicio de uno de los colabores puede causar insatisfacción de los clientes.	Costos altos administrativos.
Ausencias o incumplimientos en los horarios puede afectar el servicio.	Alta rotación colaboradores por la edad generacional.
Dependencia de terceros como proveedores del mantenimiento del bus y equipos.	

*Nota:* Elaboración propia

### **6.2.3. Matriz EFI Y EFE**

#### ***Matriz EFI***

Según David (2003) los factores de fortalezas y debilidades más importantes se representan en la matriz EFI, luego se analiza y pondera el resultado, en la matriz del plan de proyecto de la empresa la ponderación asciende a 2.75, puntaje que ubica a la GAMERS ON BOARD en una posición de fuerza interna favorable frente a los demás competidores. Los factores más altos obtenidos se detallan:

Concepto innovador y diseño y equipamiento: es único en el país en país, transporta diversión móvil a través de un bus con videojuegos, decorado y equipado de forma temática que transporta a los niños y adolescentes a la vida virtual que tanto les gusta.

Seguridad dentro del bus: seguridad a través de cámaras por dentro y por fuera, con monitorio GPS, las rutas elegidas para su desplazo se encuentran monitoreadas por las municipalidades de los distritos donde circula el bus.

Personal capacitado y preparado con procesos de inducción, prueba y perfiles de puestos.

**Figura 78. Matriz EFI**

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
Concepto de negocio innovador.	0.13	4.00	0.52
Cuenta con publicidad a través de redes sociales (Facebook, web, Twitter, YouTube, Instragan).	0.05	3.00	0.15
Promoción de lanzamiento "FAM TRIIPS"	0.03	3.00	0.09
Brindar servicio de calidad.	0.10	3.00	0.30
Producto equipado con lo último en tecnología de videojuegos	0.17	4.00	0.68
Seguridad por dentro y fuera del Bus (GPS, Cámaras internas y externas)	0.04	3.00	0.12
Procesos de promoción, venta, operación y post venta estructurado eficientemente.	0.02	2.50	0.05
Diseño, ambientación y sonido temático según preferencia de los usuarios	0.03	4.00	0.12
Personal capacitado y preparado para el cuidado de nuestros clientes, así como el asesoramiento en todo lo que se refiere a lo último de videojuegos.	0.03	3.00	0.09
<b>DEBILIDADES</b>			0.00
Empresa nueva en el mercado	0.04	1.00	0.04
Capital propio reducido	0.02	2.00	0.04
Acceso a financiamiento con tasas elevadas	0.01	1.00	0.01
Servicio de fácil imitación	0.05	1.00	0.05
Alto grado de inversión tecnológica	0.05	2.00	0.10
Productos de rápida obsolescencia y desgaste	0.03	1.00	0.03
Negocio a través de videojuegos asociado a vicio en niños	0.03	2.00	0.06
Desconocimiento de la parte técnica relacionada al activo principal (bus)	0.02	1.00	0.02
Dependencia de Internet	0.03	2.00	0.06
Inversión alta en seguridad	0.10	2.00	0.20
Ausencias o incumplimiento de horarios de los colaboradores	0.02	1.00	0.02
	<b>1.00</b>		<b>2.75</b>

Nota: Elaboración propia

### ***Matriz EFE***

Las oportunidades y amenazas se identifican como factores en la matriz EFE, por lo tanto luego de analizar y ponderar los factores externos que afectan a la empresa, encontramos que la puntuación es de 2.99, esto se traduce en que GAMERS ON BOARAD responde favorablemente frente a las oportunidades y amenazas, principalmente por los siguientes factores:

La preferencia del mercado objetivo por los videojuegos nueva generación Z, nacidos en la era digital con preferencias por la tecnología, redes sociales, vida virtual. Mercado insatisfecho ya que el rubro de entretenimiento es un sector en crecimiento, el crecimiento y de la clase media peruana, la concentración de habitantes de NSE A, B y C en Lima Metropolitana, el mercado objetivo (niños y adolescentes) compran por emoción e impulso eso garantiza que nuestro servicio rentable, como amenazas tenemos la alta inseguridad ciudadana, la rápida obsolescencia de los productos tecnológicos; sin embargo la empresa responde muy bien la industrial.

**Figura 79. Matriz EFE**

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
<b>OPORTUNIDAD</b>			
Estabilidad política y económica.	0.04	2.00	0.08
Clase media creciente y busca diferenciación.	0.05	4.00	0.20
Demanda insatisfecha.	0.06	3.00	0.18
Mercado objetivo dispuesto a pagar más y por impulso.	0.08	4.00	0.32
Preferencia de niños y adolescente por la tecnología.	<b>0.10</b>	<b>4.00</b>	<b>0.40</b>
Crecimiento vertical de las viviendas.	0.01	1.00	0.01
Mucha oferta en el mercado de productos tecnológicos, de videojuegos, alimentos y snacks.	0.03	3.00	0.09
Precio de la del gas natural GNV, económico frente a otros combustibles.	0.05	3.00	0.15
Tratados de comercio (TLC USA, Japón y China), favorecen la importación.	0.03	2.00	0.06
Alta oferta de personal con conocimientos en videojuegos y animación y cuidado de niños.	0.03	4.00	0.12
<b>AMENAZAS</b>			
Ingreso de franquicias del extranjero.	0.04	3.00	0.12
Aumento de la inflación.	0.03	2.00	0.06
Incremento de la delincuencia.	0.08	4.00	0.32
Poder del cliente alto.	0.03	3.00	0.09
Alto grado de inversión tecnológica.	0.06	3.00	0.18
Aparición de nuevos competidores con alternativas innovadoras.	0.03	2.00	0.06
Posibles accidentes e imprevistos durante la circulación del bus.	0.05	3.00	0.15
Obtención de permisos y licencias.	0.03	2.00	0.06
Incremento en el costo de los productos e insumos por el efecto de la inflación.	0.07	2.00	0.14
Demandas en el mercado laboral por empleos part time.	0.05	2.00	0.10
Costo altos administrativos (seguridad social, seguros y otros).	0.05	2.00	0.10
	<b>1.00</b>		<b>2.99</b>

Nota: Elaboración propia

## 6.2.4. Formulación de estrategias

### 6.2.4.1. Matriz PEYEA

A través de la matriz PEYEA se analizó e identificado el desempeño de plan de negocio "GAMERS ON BOARD" a fin de plantear su posición estratégica frente al mercado y sus competidores.

Análisis de la cuatro variables:

Potencial de la Industria, a razón que el PBI del sector servicios mantiene y proyección estable y con tendencia al crecimiento.

La canasta familiar de gasto de Lima Metropolitana se asigna un monto de gastos entre 13% en el rubro de entretenimiento, cultura y educación.

Proveedores de la industria con mucha oferta, debido a que el mercado existe gran variedad de proveedores internos y externos.

Preferencia por la tecnología según investigaciones primarias y secundarias el 94% de los niños y adolescentes les gustan los videojuegos.

Oportunidad para nuevos mercados, actualmente el mercado objetivo son los niños de 7 a 14 años de edad, el mercado puede extenderse a adolescentes y colegios y empresas.

Mercado objetivo dispuesto a pagar por impulso.

### ***Ventaja competitiva***

Concepto innovador es el primer entretenimiento móvil tecnológico que combina la diversión con la tecnología.

Producto principal del negocio son los videojuegos diversión preferida por los niños y adolescentes llamados generación Z.

Decoración y equipamiento utilizando tecnología de punta y con lo último en tendencias de videojuegos.

Producto principal de moda, los videojuegos hoy en día no solo son los preferidos por los niños sino también por los jóvenes y adultos.

Seguridad dentro y fuera del bus, con un servicio de calidad y de primera.

Personal altamente capacitado y calificado y preparado para la atención personalizada del mercado objetivo.

### ***Fortaleza Financiera***

El capital de trabajo proyectado está constituido por capital propio de los socios y terceros, es decir con la capacidad económica para frente al mercado.

Estabilidad del Entorno

Crecimiento del sector estable.

Inseguridad ciudadana, actualmente hay un alto índice delincinencial que podría afectar tanto la inversión como la operatividad el negocio.

Retorno de la inversión positivo, según estudio financiero.

### ***Figura 80. Matriz PEYEA***

MATRIZ PAYEA "GAMERS ON BOARD"			
EJE "X"			
FI		VC	
FUERZA DE LA INDUSTRIA		VENTAJA COMPETITIVA	
Potencial de la industria	6	Concepto innovador	-1
Proveedores de la industria mucha oferta	4	Personal calificado y especializado	-2
Modalidad de pago de los clientes	4	Promoción y lanzamiento	-2
Preferencia por la tecnología y a los juegos	6	Alta tecnología y último en tendencias	-2
Oportunidad a nuevos mercado	4	Seguridad del servicio	-2
Mercado dispuesto a pagar por impulso	4	Producto con preferencia del mercado	-1
<b>Promedio</b>	<b>4.67</b>	<b>Promedio</b>	<b>-1.67</b>
EJE "Y"			
FF		EA	
FORTALEZA FINANCIERA		ESTABILIDAD DEL ENTORNO	
Capital de Trabajo	4	Crecimiento del sector	-1
Liquidez	4	Legislación Política y Legales	-1
Rendimiento de la Inversión	6	Desaceleración de la economía	-5
Flujo de efectivo	4	Inseguridad ciudadana	-6
Apalancamiento	4	Barreras de entrada	-4
Inversión del activo	3	Cremiento de los negocios tecnologicos	-1
<b>Promedio</b>	<b>4.17</b>	<b>Promedio</b>	<b>-3.00</b>
		<b>Ponderado X</b>	<b>3.00</b>
		<b>Ponderado Y</b>	<b>1.17</b>
		<b>Posición</b>	<b>4.17</b>

*Nota:* Elaboración propia

Luego de haber planteado las dimensiones internas y externas y cuáles son los factores internos y externos que determinan la posición estratégica, encontramos que GAMERS ON BOARD es un proyecto de empresa situada en una posición estratégica AGRESIVA y que ha logrado una ventaja competitiva importante en la industria, por tratarse de un producto que se encuentra de moda con preferencia del 94% de los niños, que se encuentra en una industria que son los videojuegos muy rentable y en crecimiento, mantiene fortalezas financieras tal como se muestra en el estudio financiero.

Estrategias determinadas por la Matriz de la Estrategia Principal

GAMERS ON BOARD se encuentra situada en el cuadrante I (Agresivo), por lo tanto debe aprovechar al máximo el crecimiento del mercado a través de sus ventajas competitivas y fortalezas internas.

Por lo tanto debe aplicar las siguientes estrategias:

### ***Penetración de Mercado***

Con el objetivo principal de posicionarse en el mercado de niños haciendo que la marca sea conocida y quedarse con una cuota del mercado actual, a través del incremento en ventas.

Como lo hará:

- Promoción fines de semana en centros comerciales
- Lanzamiento "Fam Trips" invitados grupos de 4 padres e hijos de colegios representativos de las zonas 6 y 7 del mercado objetivo.
- Reparto de folletería en colegios de Lima de la zona 6 y 7.
- Aplicar el Mix de marketing digital a través de las redes sociales.
- Ofreciendo un producto de calidad para generar recordación y recomendación a través del boca a boca.

### ***Diversifican Concéntrica:***

Incorporando productos o servicios nuevos relacionados debido a que el nuevo proyecto de empresa se encuentra en la capacidad competitiva que tiene el producto por ser una tendencia actual.

Como lo hará:

- Realizar campeonatos Gamer a un nuevo mercado de adolescentes y universitarios.
- Incorporar como mercado a los colegios y empresas que quieran contratar el servicio.
- Incluir el servicio de fotografías, filmación y seguimiento on line del evento en el bus, cobros adicionales.

### **6.3. Determinación de las ventajas competitivas**

La ventaja competitiva de GAMERS ON BOARD ser una servicio único en el país al ser el primer servicio de entrenamiento móvil con lo que más le gusta a los niños y adolescentes que los videojuegos, decorado y equipado utilizando tecnología de punta y con lo último en tendencias.

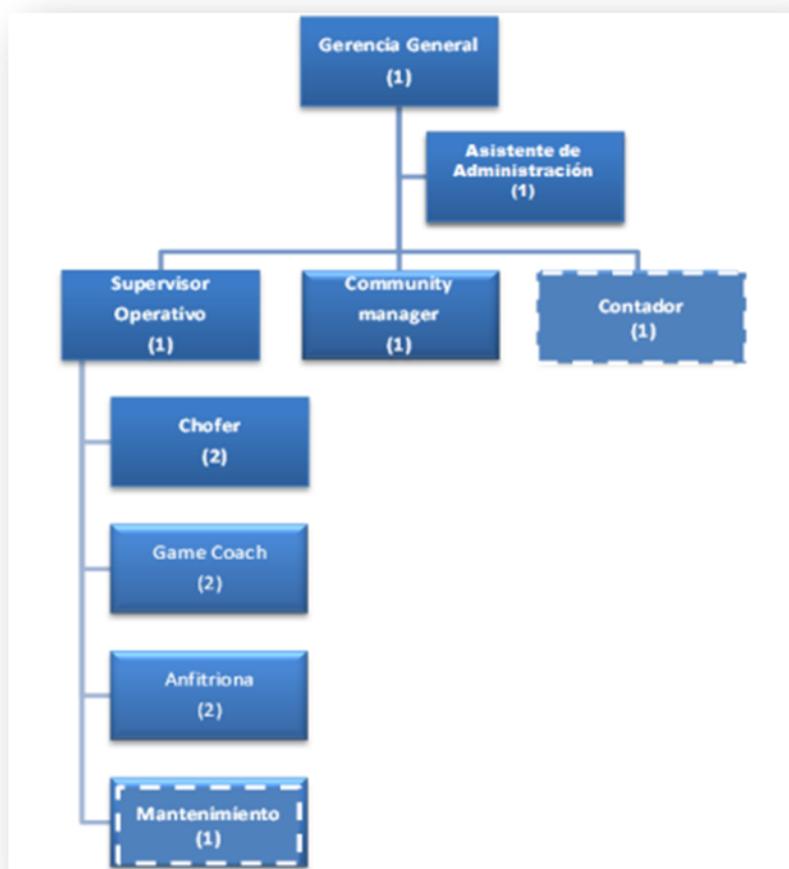
### **6.4. Diseño de la estructura organizacional deseada**

La estructura organizacional que se plantea es una departamentalización por funciones, en ella la división del trabajo se hace en base a las principales actividades o funciones que deben realizarse. Lo que se busca a través de esta organización es coordinar, supervisar y controlar las actividades de especialización funcional requeridas para el cumplimiento de los objetivos de la empresa. La posición de mando es jerárquica de tal forma que los colaboradores saben a quién le reportan y quien posee o no autoridad para

asignar o cambiar tareas o funciones, generando de esta forma una comunicación directa a lo largo de las rutas definidas en la organización. Al tratarse de una pequeña empresa, las áreas de mando son reducidas, lo que hace posible una supervisión más estrecha, un mayor control y rapidez en la comunicación.

El total de colaboradores bajo planilla de la empresa es de 10, bajo modalidad de contrato de Inicio de actividad. Adicionalmente la empresa contratará los servicios de un estudio contable y de una empresa de limpieza y mantenimiento bajo modalidad de contrato de locación de servicios (tercerización).

*Figura 81. Organigrama*

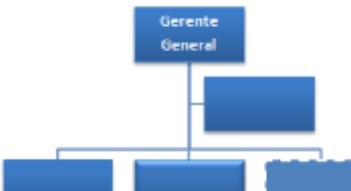


*Nota:* Elaboración propia.

## 6.5. Diseño de los perfiles de puestos clave

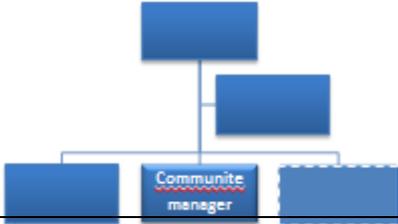
A continuación se muestra el perfil y funciones para cada una de las posiciones dentro de nuestra organización, los demás puestos según Anexo N° 5.

Figura 82. Perfil de Funciones Gerente General

	<b>GERENTE GENERAL</b>		<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
			Elaborado por: <b>Diversión en Movimiento SAC</b>	
	Área: <b>Gerencia</b>	Reporta: <b>Accionistas</b>		
<b>Reportes:</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Operativa: 7</li> <li>• Administrativa: 1</li> <li>• Marketing y Ventas: 1</li> <li>• Total: 9</li> </ul>				
<b>TAREAS</b>				
Encargado de liderar y gestionar la empresa, a su cargo se encuentran todas las áreas funcionales de la empresa así como el outsourcing de contabilidad.				
<b>FUNCIONES</b>			<b>Frecuencia</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargado de la dirección y administración de la empresa.</li> <li>• Representante legal de la empresa.</li> <li>• Imagen personal de la empresa.</li> <li>• Decide sobre la contratación del personal y la modificación interna de la misma.</li> <li>• Realiza la inducción del personal nuevo.</li> <li>• Gestiona las ventas, publicidad y relaciones públicas.</li> <li>• Realiza las evaluaciones periódicas de las áreas a su cargo.</li> <li>• Establece políticas que guían a la empresa.</li> <li>• Responsable total de logística de la empresa.</li> <li>• Evalúa el desempeño de cada integrante del equipo.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Diario</li> <li>Diario</li> <li>Diario</li> <li>Diario</li> <li>Diario</li> <li>Mensuales</li> <li>Según se presente.</li> <li>Mensual</li> <li>Semestral</li> <li>Diario</li> <li>Trimestral</li> </ul>	
<b>FORMACIÓN Y CONOCIMIENTOS DEL CARGO</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación: Profesional titulado o Bachiller</li> <li>• Carreras: Marketing y Administración o Marketing y Gestión Comercial.</li> <li>• Opcional: Maestría en ciencias comerciales o administrativas.</li> <li>• Experiencia laboral: 2 años desempeñándose en funciones gerenciales en el rubro.</li> <li>• Rango de Edad: 25 - 40 años</li> <li>• Otros Conocimientos: Excel, Power Point.</li> </ul>				
<b>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones interpersonales.</li> <li>• Capacidad de comunicación.</li> <li>• Creatividad e imaginación.</li> <li>• Dinamismo.</li> <li>• Trabajo en Equipo.</li> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Compromiso.</li> </ul>				

<b>CONDICIONES PARA EL PUESTO:</b>		
<b>Tipo de Contrato</b>	<b>Ubicación Física</b>	<b>Sueldo Mensual Básico</b>
Modalidad por inicio de operación	Oficina y Campo	S/ 5,500.00
<b>Horario</b>	<b>Puesto</b>	<b>Recursos del Puesto</b>
09:00 a.m. a 06:00 p.m. 8 horas, 1 hora de refrigerio Puerta abierta.	Puesto de confianza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo telefónico móvil con acceso a datos</li> <li>• Equipo telefónico fijo</li> <li>• Laptop: sistema Windows e Internet ilimitado</li> <li>• Estacionamiento</li> </ul>
<b>BALANCED SCORECARD</b>		
	<b>Indicadores</b>	<b>Meta</b>
<b>Perspectiva Financiera</b>		
Facturación	Presupuesto proyectado anual	100%
Gastos administrativos y operativos	No exceder el presupuesto.	100%
<b>Perspectiva Clientes</b>		
Satisfacción de servicio	Calificación de servicio	95% (satisfacción)
Clientes Instituciones y Empresas (utilización del servicio)	Crecimientos en ventas por servicios especiales	10% Adicional a las vtas. Pto.
<b>Perspectiva de Procesos</b>		
Optimizar los tiempos de los procesos relevantes	Cumplimiento de tiempos por tareas asignadas.	90%
<b>Perspectiva Sostenibilidad y Personas</b>		
Grado de satisfacción de los colaboradores Capacitación/Ambiente de trabajo/Beneficios	Calificación	90%

	COMMUNITY MANAGER		MANUAL DE FUNCIONES	
			Elaborado por: Diversión en Movimiento SAC	
	Área:	Marketing y Ventas	Reporta:	Gerente General

<b>Reportes:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sin reporte</li> </ul>	

### TAREAS

Administrador de la plataforma virtual de la empresa y de la generación de ventas a través de ella.

FUNCIONES	Frecuencia
• Administración y mantenimiento de la página y redes sociales.	Diario
• Promoción de ventas a través de las redes sociales	Diario
• Recepción y atención de las consultas	Diario
• Captación de potenciales clientes.	Diario
• Envío de información del servicio a potenciales clientes.	Diario
• Carga y envío de fotografías del evento a través de redes sociales.	Diario
• Generación de base de datos en las redes sociales.	Diario
• Otras funciones de apoyo en marketing y ventas.	Diario

### FORMACIÓN Y CONOCIMIENTOS DEL CARGO

- Experiencia: 1 año en puesto de venta y mantenimiento de redes sociales
- Educación: Técnico o universitario.
- Carrera: Marketing y Publicidad, Comunicaciones, Diseño Publicitario
- Rango de Edad: 22 - 35 años
- Otros Conocimientos: Excel, Power Point.
- Conocimiento: Alto de herramientas tecnológicas.

### HABILIDADES Y COMPETENCIAS

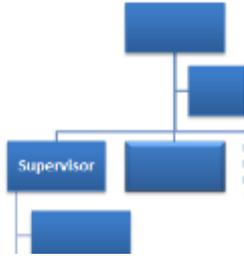
- Relaciones interpersonales.
- Capacidad de comunicación.
- Creatividad e imaginación.
- Proactividad

### CONDICIONES PARA EL PUESTO:

Tipo de Contrato	Ubicación Física	Sueldo Mensual Básico
Modalidad por inicio de operación	Oficina	S/ 1,650.00
Horario	Puesto	Recursos del Puesto

09:00 a.m. a 06:00 p.m. 8 horas, 1 hora de refrigerio	Puesto administrativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo telefónico fijo y móvil con RPC ilimitado y acceso a datos.</li> <li>• Desktop, sistema Windows e internet ilimitado.</li> </ul>
<b>BALANCED SCORECARD</b>		
	<b>Indicadores</b>	<b>Meta</b>
<b>Perspectiva Financiera</b>		
Gastos administrativos	No exceder el presupuesto establecido.	100%
<b>Perspectiva Clientes</b>		
Satisfacción de servicio	Calificación del servicio	95%
Cotizaciones de eventos colocadas	N° Cotizaciones atendidas Vs contratación de servicio	>50%
<b>Perspectiva de Procesos</b>		
Procesos de venta vía virtual y tiempos de respuesta – ANS (acuerdo nivel de servicio)	Cumplimiento ANS	95%
<b>Perspectiva Sostenibilidad y Personas</b>		
No aplica		

	<b>SUPERVISOR</b>		<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
			Elaborado por: <b>Diversión en Movimiento SAC</b>	
	Área:	Operaciones	Reporta:	Gerente General

Reportes:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chofer (2)</li> <li>• Game coach (2)</li> <li>• Anfitriona (2)</li> <li>• Mantenimiento (1)- Tercero</li> </ul>	

### TAREAS

Coordinación, Supervisión y control de operaciones a bordo del bus.

### FUNCIONES

FUNCIONES	Frecuencia
• Encargado de planificar y controlar el evento a bordo del bus.	Diario
• Encargo de capacitación al personal operativo a bordo del bus.	Diario
• Revisión de <b>Check List por proceso.</b>	Diario
• Traslado y recepción de la decoración.	Diario
• Recepción y bienvenida de los asistentes.	Diario
• Supervisión y realización del evento a bordo.	Diario
• Reporta e informa sobre el resultado del evento.	Diario

### FORMACIÓN Y CONOCIMIENTOS DEL CARGO

- Experiencia en posiciones operativas de campo en rubro: 1 año.
- Educación: Técnico o Universitaria inconclusa
- Carrera: Ingeniería, Administración
- Rango de Edad: 25 - 40 años
- Otros Conocimientos: Excel, Power Point.
- Conocimiento: Alto de herramientas tecnológicas.

### HABILIDADES Y COMPETENCIAS

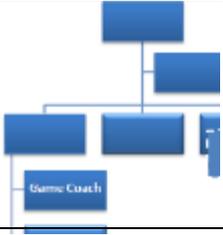
- Liderazgo.
- Relaciones interpersonales.
- Proactividad.
- Dinamismo.
- Trabajo en Equipo.
- Compromiso

### CONDICIONES PARA EL PUESTO:

Tipo de Contrato	Ubicación Física	Sueldo Mensual Básico
Modalidad por inicio de operación	Campo	S/ 1,750.00

<b>Horario</b>	<b>Puesto</b>	<b>Recursos del Puesto</b>
8 horas, 1 hora de refrigerio Horario flexible según evento contratado.	Operativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo telefónico móvil, ilimitado.</li> <li>• Uniformes pantalón jean, polo de la empresa</li> </ul>
<b>BALANCED SCORECARD</b>		
	<b>Indicadores</b>	<b>Meta</b>
<b>Perspectiva Financiera</b>		
Gastos operativos	Mantener el presupuesto de gastos operativos	100%
<b>Perspectiva Clientes</b>		
Satisfacción de servicio	Calificación del servicio	95%
<b>Perspectiva de Procesos</b>		
Optimizar los tiempos de los procesos	Cumplimiento de nivel de servicio	95%
<b>Perspectiva Sostenibilidad y Personas</b>		
Grado de satisfacción de los colaboradores Capacitación/Ambiente de trabajo/Beneficios	Calificación	90%

	<b>GAME COACH</b>		<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
			Elaborado por: Diversión en Movimiento SAC	
	Área:	Operaciones	Reporta:	Gerente General

<b>Reportes:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sin reporte</li> </ul>	

## TAREAS

Entrenador de videojuegos y promotor de actividades a bordo del bus.

## FUNCIONES

- Recibe equipos y accesorios.
- Selección y programación de juegos.
- Organiza los torneos gamers.
- Encendido y apagado de equipos.
- Instalación de equipos y accesorios.
- Registro fotográfico
- Entrenamiento y asesoramiento a los asistentes.
- Encargado de efectos especiales en el bus.
- Recojo de equipos y accesorios y entrega al supervisor.

## Frecuencia

Por evento  
 Por evento

## FORMACIÓN Y CONOCIMIENTOS DEL CARGO

- Experiencia: Gamer hardcore
- Educación: técnica o superior (completa o en curso)
- Carreras: Cualquier carrera
- Conocimiento: alto con. en herramientas tecnológicas.
- Alto conocimiento y pasión por los videojuegos.
- Rango de Edad: 18 a 25 años

## HABILIDADES Y COMPETENCIAS

- Capacidad de comunicación.
- Resolución de problemas.
- Proactividad.
- Liderazgo.
- Carismática y buena actitud de servicio.
- Con predisposición para el trabajo.
- Capacidad para trabajar bajo presión y organización
- Trabajo en Equipo.
- Compromiso

## CONDICIONES PARA EL PUESTO:

Tipo de Contrato	Ubicación Física	Sueldo Mensual Básico
Modalidad por inicio de operación	Campo (bus)	S/ 800
Horario	Puesto	Recursos del Puesto

8 horas, 1 hora de refrigerio Horario flexible según evento contratado.	Operativo	• Uniformes polo de la empresa
---	-----------	-----------------------------------

<b>BALANCED SCORECARD</b>		
	<b>Indicadores</b>	<b>Meta</b>
<b>Perspectiva Financiera</b>		
No aplica		
<b>Perspectiva Clientes</b>		
Satisfacción de servicio	Encuestas	95%
Atención a bordo	Encuesta	95%
<b>Perspectiva de Procesos</b>		
Procesos operativos previo, durante el servicio- post-servicio – ANS (acuerdo nivel de servicio)	Cumplimiento - ANS	95%
<b>Perspectiva Sostenibilidad y Personas</b>		
No aplica		

*Nota:* Elaboración propia.

## **6.6. Remuneraciones, compensaciones e incentivos**

### ***Forma de Contratación:***

La modalidad de contratación de nuevo proyecto de empresa será bajo contrato por inicio de operación que permite una contratación anual, con derecho a renovación y considerando un periodo de prueba de 2 meses. El contrato será por escrito y por acuerdo de las partes, incluye la fecha de inicio y la fecha de vencimiento de dicho contrato, lo que no impide que las dos partes puedan resolver en cualquier momento por decisión unilateral (art. 4 Ley de Productividad y Competitividad Laboral LPCL).

La modalidad de contrato elegida está definida en el decreto legislativo N° 728 aprobado por DSN 003-97-TR Ley de Productividad y la Competitividad Laboral.

### ***Régimen Laboral***

La nueva empresa se acoge al Régimen Laboral de Micro y Pequeña Empresa, y le corresponde el reconocimiento de beneficios sociales como Pequeña Empresa.

### ***Remuneración***

El sistema de remuneración se llevará a cabo a través de planilla que incluirá al personal administrativo y operativo, las remuneraciones dependerán de los puestos y funciones de cada colaborador.

*Figura 83. Remuneraciones*

PUESTO	REMUNER.	APORT.	PREVISIONES			COSTO/GASTO
	B. MENSUAL	ESSALUD 9%	GRATIF.	CTS	TOTAL	LABORAL MENSUAL
Gerente	6,000	540	545	250	795	7,335
Supervisor	1,700	153	154	104	259	2,112
Asistente	1,200	108	109	63	172	1,480
Community	1,500	135	136	83	220	1,855
Chofer 1	1,650	149	150	79	229	2,028
Chofer 2	1,650	149	150	79	229	2,028
Game coach 1	750	68	68	31	99	917
Game coach 2	750	68	68	31	99	917
Anfitriona	750	68	68	31	99	917
<b>Total</b>	<b>15,950</b>	<b>1,436</b>	<b>1,449</b>	<b>752</b>	<b>2,201</b>	<b>19,586</b>

*Nota:* Elaboración propia

### ***Horario de Trabajo***

Se establece el horario de trabajo según Régimen Laboral de Pequeña Empresa de 8 horas diarias y hora de refrigerio, para los colaboradores administrativos horario fijo y para los colaboradores operativos (a bordo del bus) horario flexible según eventos contratados.

*Figura 84. Horario del Trabajo*

Personal	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Gerencia	9:00 a 17:00	9:00 a 13:00					
Asistente	9:00 a 17:00	9:00 a 13:00					
Community	9:00 a 17:00	9:00 a 13:00					
Supervisor	Según evento						
Chofer	Según evento						
Chofer	Según evento						
Game Coach	Según evento						
Anfitriona	Según evento						

*Nota:* Elaboración propia

### **6.7. Política de recursos humanos**

- Los clientes son lo más importante, ellos tienen la razón y debemos atenderlos y consentirlos.
- Brindar diversión móvil con lo último de la tecnología y tendencias de videojuegos.
- Asegurar la protección y seguridad de los clientes fuera y dentro del bus.
- Entregar el servicio con puntualidad y compromiso.
- Agregar valor al servicio otorgado a los clientes, generando una relación larga en el tiempo.

## CAPÍTULO VII

### 7. PLAN DE MARKETING

#### 7.1. Estrategia de Marketing

La estrategia genérica será la de “Enfoque con Diferenciación” ya que al ser el primer servicio de entretenimiento tecnológico sobre ruedas nos estaremos diferenciando de la oferta actual y el mercado percibirá esta propuesta de valor. Así mismo, este servicio busca satisfacer las necesidades de entretenimiento de moda (videojuegos), enfocándonos en las personas de NSE A y B que viven en los distritos de las Zonas 6 (Lince, Magdalena, Pueblo Libre, Jesús María y San Miguel) y zona 7 (San Isidro, San Borja, Surco, Miraflores y La Molina) de Lima Metropolitana.

El posicionamiento al que se apunta es el de un servicio original y diferente para esos momentos especiales de celebrar o compartir con amigos o familia.

##### 7.1.1. Estrategia de servicios para los servicios

Al ser netamente un servicio de la actividad comercial se aplicara la estrategia de SERVICIOS para los servicios, y según la estrategia genérica de Porter el negocio del proyecto es de “Enfoque con Diferenciación” y este enfoque coloca a GAMERS ON BOARD en el cuadrante “Gastronómico”, debido a que su servicio en cuanto Experiencia y Prestación es Elevado y su Precio es Alto, para clientes de NSE A y B, que se resume en una nueva experiencia de movable y siempre dinámica.

##### 7.1.2. Estrategia de Lanzamiento

La etapa de lanzamiento o introducción del proyecto se enfoca en dar a conocer el servicio para generar el interés de la gente y dar inicio a la publicidad boca a boca que nos ayudará a entrar en la mente de nuestros consumidores potenciales.

Como actividades específicas de esta primera etapa estamos planteando:

**Publicidad y promoción en los centros comerciales** del Jockey Plaza y Plaza San Miguel, ya que en estos malls acuden personas de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Figura 85. Horario del Trabajo

	Semana 1			Semana 2			Total
	Viernes	Sábado	Domingo	Viernes	Sábado	Domingo	
Jockey Plaza	1		1		1		3
Plaza San Miguel		1		1		1	3
Mes							6

Nota: Elaboración propia

**Día:** Viernes

**Lugar:** Estacionamiento Centro Comercial Jockey Plaza frente a entrada principal.

**Hora:** de 3pm a 8pm

**Día:** Sábado

**Lugar:** Estacionamiento Plaza San Miguel frente a la entrada principal

**Hora:** de 12m a 5pm

**Día:** Domingo

**Lugar:** Estacionamiento Centro Comercial Jockey Plaza frente a la entrada principal

**Hora:** de 12m a 5pm

**Desarrollo:** Ofrecer minutos de experiencia dentro del bus para que puedan ver las instalaciones y el servicio que ofrecemos, siendo requisito previo el llenado de un formato simple donde podamos recabar sus datos principales (nombre, correo electrónico, distrito en el que vive y juegos favoritos de playstation). Los inscritos entrarán a un sorteo donde el premio será participar, junto a sus amigos en un Fam Trip para vivir la experiencia GAMERS ON BOARD.

Para el segundo fin de semana intercalaremos los días entre Plaza San Miguel y el Jockey Plaza. Cabe mencionar que serán dos sorteos, uno por cada centro comercial y los ganadores serán publicados en nuestra página web.

Repartiremos folletería y material publicitario GAMERS ON BOARD para que las familias puedan contactarse con nosotros a través de nuestra página web. Se contará con dos personas quienes se encargarán de repartir los folletos en todo el centro comercial indicando nuestra ubicación y el beneficio de inscribirse para el sorteo.

Fam Trips: durante los dos primeros meses de lanzamiento, los miércoles y jueves, se organizarán “**Fam Trips**” (paseos de familiarización). Se invitará a cinco grupos de 4 personas cada uno en cada paseo. La selección de invitados se hará a través de la red de contactos de los socios e inversionistas, priorizando los colegios particulares de los distritos de las zonas 6 y 7.

El propósito de estos paseos de familiarización es hacer que los usuarios (niños y adultos) prueben el servicio, nos dejen sus datos para compartir con ellos a través de Facebook las fotografías de esta primera experiencia, y nos ayuden a generar la publicidad boca a boca.

Se volanteará en la puerta de diez colegios que se encuentren en las zonas 6 y 7 dejando folletería e información relevante de nuestro servicio.

### 7.1.3. Estrategia de Producto

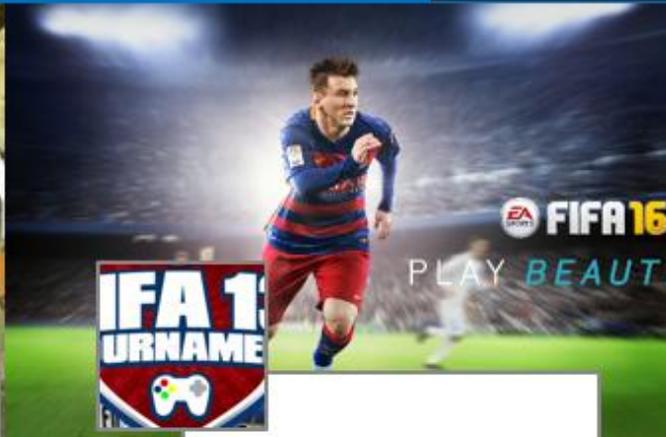
El rubro de entretenimiento y diversión en nuestro país mantiene un crecimiento

#### *Definición del producto*

GAMERS ON BOARD es una alternativa de diversión y entretenimiento a bordo de un bus equipado para jugar videojuegos de Playstation en un ambiente privado y acondicionado especialmente para que la sesión de juego con los amigos sea una experiencia inolvidable. El servicio se brinda por un lapso de tres horas dando un recorrido por las calles de Lima, para no tener que preocuparse de molestar a los vecinos con el ruido o de ensuciar la sala de la casa.

Se ofrecerán dos tipos de servicio:

Figura 86. Descripción del Producto

Producto			
	<b>Celebraciones Temáticas</b>		<b>Campeonatos a Bordo</b>

Nota: Elaboración propia

***El personal a bordo:***

Conductor calificado con capacitación en primeros auxilios y auxilio mecánico, con un récord de conductor ejemplar.

Entrenador de juegos “game coach”, experto en videojuegos (gamer) para poder enseñar a los niños (de ser necesario) la trama del juego y manejo de controles y organizar los torneos. También será el responsable de los equipos, instalación de juegos, programación, mandos de control, y todo lo requerido por los pequeños jugadores.

Ejecutiva de servicio al cliente, capacitada también en primeros auxilios y con formación en psicología para niños y/o enseñanza inicial-primaria. Será la responsable de la atención y entretenimiento de los niños a bordo del bus, incluyendo el servicio de snack y registro fotográfico.

Supervisor, responsable del servicio a bordo.

***Equipamiento del bus:***

Capacidad máxima de 26 personas

- Servicios higiénicos
- Aire acondicionado
- GPS
- Cámara de video interior para monitoreo de los padres
- Cómodos sillones
- 2 Butacas simuladores
- 5 Pantallas leds 42”
- 5 Consolas de videojuego PlayStation 4
- Videojuegos y accesorios diversos (mandos, moves, headphones, etc.)
- Equipo de sonido
- Módem de internet

***Empaque:***

El propio bus es la cara de nuestro producto.

Marca: Yuchai

Modelo: Metrogas 9m

En la parte posterior del bus irá anotado el teléfono para reservaciones.

*Figura 87.* Bus GAMERS ON BOARD



*Nota:* Elaboración propia

*Figura 88.* Logotipo



*Nota:* Elaboración propia

Formado por tres palabras que identifican el concepto de servicio “jugadores a bordo”, con colores alegres y llamativos que además van acompañados de un mando de juego típico de PlayStation.

***Estrategia de producto***

Al ser un producto que recién ingresa al mercado, es la única línea de la empresa (amplitud 1); su profundidad y longitud también es 1 pues es una sola presentación la que se está lanzando.

### ***Marca***

El producto saldrá al mercado con el nombre de “GAMERS ON BOARD”, que es un nombre fácil de pronunciar y de recordar, y que una vez difundido será relacionado con el servicio que ofrecemos; cabe mencionar que según estudio de investigación realizado fue el nombre preferido por el público objetivo.

### ***Estrategia de marca***

La estrategia es de marca nueva por tratarse de servicio nuevo que busca diferenciarse de la variada oferta que existe cuando de celebraciones se trata. Buscamos ser asociados a un servicio original, totalmente tecnológico y con una gran preocupación por el cuidado del medio ambiente.

#### **7.1.4. Estrategia de Precio**

La estrategia de precios a aplicar estará orientada a la competencia, es decir, nuestra fijación de precios toma en consideración los precios de la competencia además de los resultados y conclusiones producto de nuestra investigación de mercado cualitativa y cuantitativa.

A continuación resumimos los precios de nuestros principales competidores directos, indirectos y sustitutos:

#### ***Competidores Directos:***

Se ha considerado los precios de la competencia directa relacionada al entretenimiento a través de video-juegos; estas empresa son las que alquilan los equipos y juegos a domicilio, las mismas que ofrecen su servicio al mercado objetivo al que apuntamos.

Tabla 27. *Competidores Directos Precios*

Marca	Capacidad	Imagen	Medio	Precio (IGV)
Alquila Games	5 consolas y accesorios Más de 25 niños		Fijo (Casa /Local)	S/ 1,500
Club Station	5 consolas y accesorios Más de 25 niños		Fijo (Casa /Local)	S/ 1,600
G S A Video Game	5 consolas y accesorios Más de 25 niños		Fijo (Casa /Local)	S/ 1,500

Elaboración: propia

El competidor directo móvil Gametruck ofrece entretenimiento dentro de un remolque estacionado donde indique el cliente. Sus precios varían entre S/. 4,000 y S/. 8,000 dependiendo de si se quiere adquirir solo un ambiente para jugar o que esta celebración se convierta en una fiesta dentro de un local.

Tabla 28. *Competidor Directo Precio*

<b>Paquete</b>	<b>Precio</b>	<b>Incluye</b>	<b>Adicionales</b>
“Solo Gametruck” 	S/. 4,000	Teatro móvil de video juegos para 32 niños por 5 horas	Local en Villa por S/. 1,000
“Juegos Outdoor y Gametruck” 	S/. 5,000	Video juegos, Cinema 4D Juegos Outdoor	Local en Villa por S/. 1,000
“Full pack Gametruck” 	S/. 8,000	Lo anterior + catering, torta, y ambientación de cumpleaños	Local en Villa por S/ 1,000

Nota: Elaboración propia

### **Competidores Indirectos:**

Si bien es cierto, el tipo de diversión que ofrecen nuestros competidores indirectos es distinto a nuestro servicio, ambos utilizamos el mismo medio de transporte. Actualmente las empresas que se mencionan a continuación ofrecen un formato de diversión a bordo de un bus:

### **Competidores – Sustitutos:**

Los precios que ofrecen los sustitutos a nuestro servicio también están siendo considerados dentro de la evaluación de nuestros precios debido a que representan una opción que pueda ser preferida por nuestros clientes, sobre todo por la diversidad ofrecen.

Tabla 29. *Competidor Directo Precio*

<b>Marca</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Imagen</b>	<b>Medio</b>	<b>Precio (IGV) – 20 atenciones</b>
Mc Donalds	Más de 20 niños Costo x niño S/ 20		Restaurant	S/ 600
Coney Park	Más de 20 niños Costo x niño S/ 60		Centro de Entretenimiento	S/ 1,200
Cine Mark	Más de 20 niños Costo x niño S/ 35		Sala Cine	S/ 700
Bowling de Larcomar	Más de 20 niños Costo x niño S/ 60		Sala Bowling	S/ 1,200
PIRQA S.A.	Más de 20 niños Costo x niño S/ 55		Palestras	s/ 1,500

Nota: Elaboración propia

***Precio del producto según investigación de mercado***

La fijación de precios se basa en dos aspectos:

El resultado de la investigación de mercado donde se puede apreciar que los padres están dispuestos a pagar más de S/. 1,500 soles por un servicio que valoran.

El precio de la competencia directa e indirecta, consecuentemente nuestro precio de venta al público será de S/. 1,700 soles desde el inicio de nuestras operaciones.

#### **7.1.5. Estrategia de plaza**

El canal del servicio es Directo, debido a que se requiere un alto nivel de comunicación directa con el consumidor final.

El primer lugar donde se realizará el contacto de ventas será a través el lanzamiento para luego comunicarnos vía medios digitales, transmitiendo a nuestros clientes que siempre habrá forma de contactarse con la empresa. Durante este primer contacto se le explicará el tipo servicio, los beneficios de nuestro servicio y el precio. Asimismo, se le mostrará a través de la página de internet y el envío de fotografías adjuntas a la cotización, las bondades de tecnología, diversión y seguridad con que se cuenta; para finalizar con el cierre del contrato.

#### **7.1.6. Estrategia de promoción y publicidad**

Se aplicará la estrategia de comunicación principalmente a través de tres herramientas de promoción, asegurándonos de transmitir el mismo mensaje claro y directo, usando una estrategia de atracción que nos ayude a generar una demanda del producto.

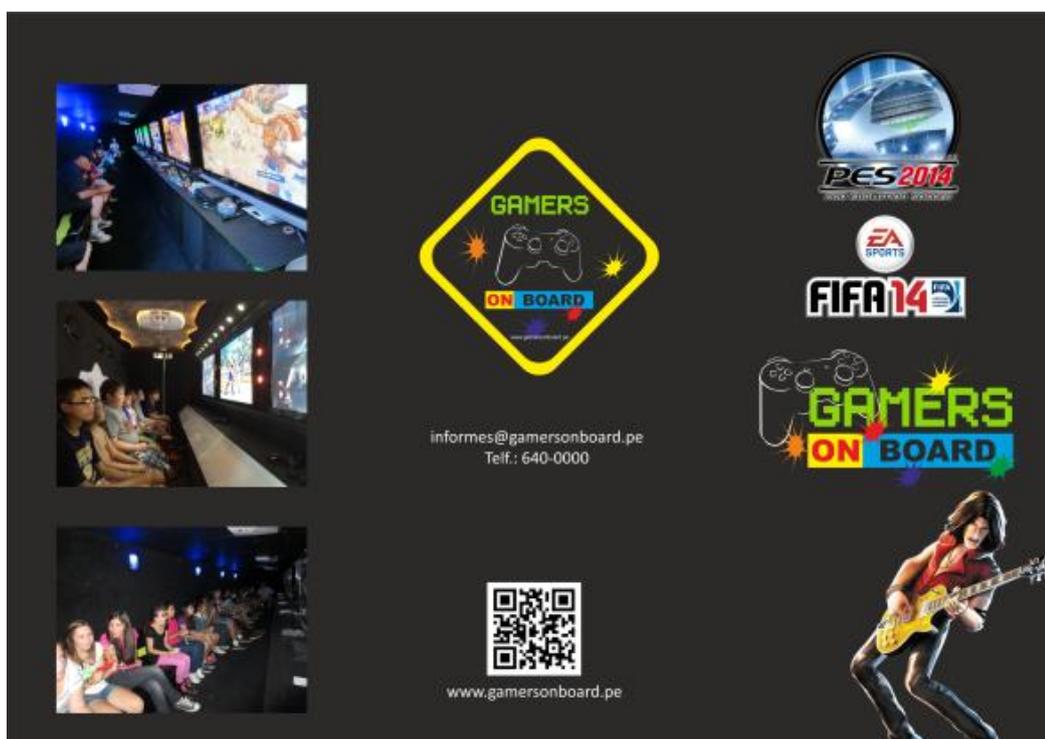
Asimismo, se considera que la implementación de una Comunicación Integrada de Marketing será pieza clave en la introducción de nuestro producto. En este sentido, la mezcla apunta a un mismo objetivo y transmitirán cada una en su campo el mensaje de un producto tecnológico, diferente, que brinda una experiencia de juego inolvidable en un ambiente especialmente acondicionado para eso, y con una preocupación constante por el cuidado del medio ambiente.

### *Promociones de Ventas*

Se cuenta con un presupuesto de marketing que servirá para organizar sorteos en la web y Facebook de manera que podamos ampliar nuestra red de contactos en línea. Este sorteo promoverá la inscripción de los chicos que los haga acreedores a un paseo con sus amigos en GAMERS ON BOARD.

Adicionalmente, como otra forma de dar a conocer nuestro servicio en su etapa de introducción y para impulsar las ventas, se repartirán folletos (flyers) a la salida de los colegios de las zonas 6 y 7.

*Figura 89.* Flyers GAMERS ON BOARD



**¿Qué es Gamers on Board?**

Es diversión con un nuevo concepto de experiencia interactiva y temática, transportandote a ti y a tus amigos al universo virtual de los video-juegos. Contamos con pantallas HD 3D, luces inteligentes, humo, aire acondicionado, usando la mejor "Tecnología de Punta" que traemos para ti.

Todo esto dentro de un Bus que recorrerá las calles mientras tú y tus invitados disfrutan de los mejores videojuegos de moda más jugados por los Gamers en todo el mundo.

Además contamos con nuestros experimentados **G A M E C O A C H** y colaboradores expertos en la atención que harán de tu cumpleaños una experiencia que querrás volver a disfrutar.

**¿Qué ofrece Gamers on Board?**

Gamers on Board ofrece un paquete completo de cumpleaños:

- Máximo 20 niños
- Duración: 3 horas
- Ruta: pre-determinada
- Velocidad: 20 km/hora
- Los mejores video-juegos del mercado.
- 02 Butacas simuladoras
  - Combo: Snacks, Pizza y Gaseosa

**Horarios:**  
Tienes 3 horarios para escoger, de Martes a Domingo, desde las 10 am hasta las 10 pm

Además podrán utilizar durante el viaje disfraces dependiendo del tema seleccionado. También el dueño del santo recibirá un Kit de Regalo (Polo y Gorra)

**Rutas:**

Para garantizar la seguridad del viaje, contamos con 02 rutas pre-diseñadas, en las que podrás disfrutar de un cómodo paseo, mientras te diviertes jugando, con los mejores juegos de Playstation.

**Ruta : San Borja**



**Ruta : San Isidro**



También podemos incluir otras rutas de acuerdo al distrito en donde vivas.



Nota: Elaboración propia

## ***Publicidad***

El principal objetivo de la publicidad en esta etapa de introducción es dar a conocer GAMERS ON BOARD como una alternativa de entretenimiento diferente, en la que pueden compartir con la familia o amigos un momento de diversión trasladándose al mundo de fantasía que simulan los videojuegos. Además se busca crear una preferencia hacia la marca basada en los atributos del servicio para dar impulso a las ventas: tecnología, calidad de servicio, puntualidad, seguridad y cuidado del medio ambiente.

Nuestra estrategia publicitaria no empleará los medios tradicionales, sino que nos enfocaremos en publicidad por internet, que tienen impacto inmediato, capacidades interactivas y bajo costo. Nuestro enfoque principal será a través de las redes sociales,

específicamente Facebook que es la red social más usada por los internautas del Perú urbano. En Lima, donde se ubica nuestro mercado objetivo, el 79% de internautas (entre 8 y 70 años en todos los niveles socioeconómicos) pertenece a alguna red social, según informe de Ipsos APOYO sobre Perfil del Usuario de Redes Sociales 2012.

La página en Facebook compartirá información de los blogs oficiales de PlayStation o los lanzamientos de nuevos juegos según información que dan a conocer los desarrolladores de videojuegos en ferias como la E3. Según el mencionado informe de IPSOS APOYO, en Lima el 61% de usuarios de redes sociales ha visto publicidad en la red social y un 31% ha entrado a ver más detalles de la publicidad, es por ello que consideramos importante este medio.

Además, a través de esta página se enviarán las invitaciones virtuales a las celebraciones en GAMERS ON BOARD, se compartirán las fotos de los eventos realizados (previa autorización del adulto con quien se firma el contrato) y se podrá interactuar en tiempo real con los consumidores.

Figura 90. Facebook GAMERS ON BOARD



Nota: Elaboración propia

Figura 91. Página Web GAMERS ON BOARD



Nota: Elaboración propia

Adicionalmente, nuestra base de datos será utilizada como otra forma de promoción, mediante el envío de flyers virtuales de manera viral (mailing). Así mismo, por esta vía se podrá recordar a los padres los paquetes que tenemos a su disposición para celebrar el cumpleaños de su hijo cuando se acerca la fecha.

### ***Relaciones Públicas***

Nos presentaremos con una empresa peruana que se preocupa por el cuidado del medio ambiente y el bienestar de sus clientes ofreciendo seguridad y confianza a través de su propuesta de entretenimiento tecnológico.

## 7.2. Estrategia de ventas

### 7.2.1. Plan de ventas

El plan de ventas se ha definido según el número de servicios ofrecidos según la capacidad instalada del bus.

*Figura 92. Programa de Ventas anuales*

<b>Programa de Ventas Anuales</b>				
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año 4</b>
Servicios de cumpleaños	549	612	604	604
Precio de Venta	1,700	1,700	1,700	1,700
<b>Total</b>	<b>933,300</b>	<b>1,040,400</b>	<b>1,026,800</b>	<b>1,026,800</b>
Servicios de campeonatos	24	48	48	48
Precio de Venta	1,000	1,000	1,000	1,000
<b>Total</b>	<b>24,000</b>	<b>48,000</b>	<b>48,000</b>	<b>48,000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>957,300</b>	<b>1,088,400</b>	<b>1,074,800</b>	<b>1,074,800</b>

\*Precios incluyen IGV

*Nota:* Elaboración propia

## CAPÍTULO VII

### 8. PLANIFICACIÓN FINANCIERA

#### 8.1. Inversiones

Para GAMERS ON BOARD se está considerando como inversión inicial los activos fijos operativos y de administración que cumplan con la premisa de que su costo sea mayor al 0.25 de la UIT. El valor de una UIT para el 2016 es de S/3,950.00, por lo que el 0.25 equivale a S/987.50, siendo este el límite que determinó los equipos que podíamos registrar como activo fijo. Adicionalmente se considera parte de la inversión los activos intangibles como los gastos de constitución de la empresa, registro de marca y gastos pre-operativos.

##### 8.1.1. Inversión en Activo Fijo

El activo fijo considera los equipos, muebles y equipamiento y lo hemos dividido en activo fijo operativo donde está el bus (nuestro principal activo) y todos los equipos para su puesta en marcha y el activo fijo de administración y ventas considera los equipos de oficina.

##### 8.1.1.1. Activo fijo operativo

Tabla 30. *Activo Fijo Operativo*

Nº	Descripción	Und.	P. Unitario S/. (incl. IGV)	P. Unitario S/. (sin IGV)	Costo Total (sin IGV)	Costo Total (con IGV)	Depreciación Anual %	Tiempo de depreciación (años)
1	Aire AC Tipo Split 24000 BTU	1	1,399.00	1,185.59	1,185.59	1,399.00	25%	4
2	Bus	1	231,246.96	195,972.00	195,972.00	231,246.96	20%	5
3	Butacas Simuladores	2	2,000.00	1,694.92	3,389.83	4,000.00	10%	10
4	Consola Play Station 3 + Camara + Control + Move	5	1,289.00	1,092.37	5,461.86	6,445.00	25%	4
5	Consola Play Station 4 + Control	5	1,899.00	1,609.32	8,046.61	9,495.00	25%	4
6	Laptop Toshiba i3 14"	1	1,359.00	1,151.69	1,151.69	1,359.00	25%	4
7	Muebles Melamine: Baño, Panel Control, Juegos Ps3	1	10,000.00	8,474.58	8,474.58	10,000.00	10%	10
8	Televisor LED 46" Samsung	5	1,899.00	1,609.32	8,046.61	9,495.00	25%	4
9	Timon, Caja y Acelerador	2	1,178.82	999.00	1,998.00	2,357.64	25%	4
<b>Total</b>			<b>252,270.78</b>	<b>213,788.80</b>	<b>233,726.78</b>	<b>275,797.60</b>		

### 8.1.1.2. Activo fijo administrativo

Tabla 31. Activo Fijo Administrativo

Nº	Descripción	Und.	P. Unitario S/. (incl. IGV)	P. Unitario S/. (sin IGV)	Costo Total (sin IGV)	Costo Total (con IGV)	Depreciación Anual %	Tiempo de depreciación (años)
1	Celular iPhone 5	1	1,859.00	1,575.42	1,575.42	1,859.00	25%	4
2	Desktop HP-Compaq 100-154LA CI3 4GB	3	1,509.00	1,278.81	3,836.44	4,527.00	25%	4
3	Laptop Toshiba i3 14"	1	1,359.00	1,151.69	1,151.69	1,359.00	25%	4
4	Refrigeradora Indurama	1	1,189.15	1,007.75	1,007.75	1,189.15	10%	10
<b>Total</b>			<b>5,916.15</b>	<b>5,013.69</b>	<b>7,571.31</b>	<b>8,934.15</b>		

### 8.1.1.3. Inversión en Activo Intangible

Se ha considerado en este rubro los gastos de constitución de la empresa, registro de marca, licencias y los gastos pre-operacionales incurridos para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 32. Inversión en Activo Intangible

Resumen intangibles	Costo S/. (sin IGV)	IGV	TOTAL C/IGV
Constitución de empresa	5,615.78	73.22	<b>5,689.00</b>
Registro de marca	671.84	108.61	<b>780.45</b>
Licencias y permisos	1,307.66	45.00	<b>1,352.66</b>
Lanzamiento	40,134.59	7,188.23	<b>47,322.82</b>
Gastos pre-operativos de la operación	31,300.89	5,634.16	<b>36,935.05</b>
Gastos pre-operativos de administración y vtas	5,248.14	944.67	<b>6,192.81</b>
<b>Sub total</b>	<b>84,278.91</b>	<b>13,993.88</b>	<b>98,272.79</b>
<b>IGV</b>		13,993.88	
<b>Total</b>	<b>98,272.79</b>		

El detalle de gastos pre-operativos se muestra a continuación:

Tabla 33. *Gastos pre-operativos de administración y ventas*

Nº	DESCRIPCIÓN	Und.	P. Unitario S/. (incl. IGV)	P. Unitario S/. (sin IGV)	Año 0	AÑO 0 sin IGV			
1	Armario melamine	2	295.00	250.00	590.00	500.00			
2	Botiquin	1	53.10	45.00	53.10	45.00			
3	Celular iPhone 4	2	519.00	439.83	1,038.00	879.66			
4	Celular Lanix W31	2	49.00	41.53	98.00	83.05			
5	Dispensador de jabón líquido	1	47.20	40.00	47.20	40.00			
6	Dispensador de papel	1	39.00	33.05	39.00	33.05			
7	Dispensador papel interfoliado 25x	1	99.00	83.90	99.00	83.90			
8	Engrapador 11-1057-10 Wex	4	8.60	7.29	34.40	29.15			
9	Escritorio gerencial Génova	1	399.90	338.90	399.90	338.90			
10	Escritorios en L	3	259.90	220.25	779.70	660.76			
11	Extintor 6 Kg	1	47.20	40.00	47.20	40.00			
12	Extractor baño Karson 18W	1	31.90	27.03	31.90	27.03			
13	Impresora multifuncional HP a color	1	177.00	150.00	177.00	150.00			
14	Inalámbrico	1	179.00	151.69	179.00	151.69			
15	Libro de actas	1	7.46	6.32	7.46	6.32			
16	Licencia Office	4	159.30	135.00	637.20	540.00			
17	Mesa melamine	1	354.00	300.00	354.00	300.00			
18	Papelera baño Ecole	1	49.90	42.29	49.90	42.29			
19	Perforador 11-1126-80 Wex	4	7.05	5.97	28.20	23.90			
20	Porta clips	4	4.75	4.03	19.00	16.10			
21	Porta lapiceros	4	4.09	3.47	16.36	13.86			
22	Sillas giratorias	7	149.90	127.03	1,049.30	889.24			
23	Sillón gerencial Asenti	1	259.99	220.33	259.99	220.33			
24	Tachos de basura	4	15.90	13.47	63.60	53.90			
25	Teléfonos Panasonic Kx-ts500	2	47.20	40.00	94.40	80.00			
<b>SUB TOTAL</b>					<b>S/.</b>	<b>6,192.81</b>	<b>S/.</b>	<b>5,248.14</b>	
<b>IGV</b>								944.67	
<b>TOTAL</b>								<b>S/.</b>	<b>6,192.81</b>

Tabla 34. *Gastos pre-operativos de la operación*

Nº	Descripción	Und.	P. Unitario S/. (incl. IGV)	P. Unitario S/. (sin IGV)	Año 0	AÑO 0 sin IGV
1	Baño Químico Portatil	1	472.00	400.00	472.00	400.00
2	Bateria Musica	2	413.00	350.00	826.00	700.00
3	Baterias	0	980.00	830.51	-	-
4	Botiquin	1	53.10	45.00	53.10	45.00
5	Cable HDMI 20 Mts	5	147.50	125.00	737.50	625.00
6	Cableado Electrico Comercial	1	357.30	302.80	357.30	302.80
7	Cámara IP inalámbrica	1	354.00	300.00	354.00	300.00
8	Camara PS4	5	243.08	206.00	1,215.40	1,030.00
9	Cinturones de Seguridad	20	53.10	45.00	1,062.00	900.00
10	Cooler	1	299.00	253.39	399.00	338.14
11	Disfraces				6,520.00	5,525.42
12	Extintor 6 Kg	1	47.20	40.00	47.20	40.00
13	Fluorescente Colores	10	49.00	41.53	490.00	415.25
14	Guitarra para Consola	3	177.00	150.00	531.00	450.00
15	Instalación AC y Sistema Electrico	1	268.45	227.50	268.45	227.50
16	Instalación Baño Químico	1	118.00	100.00	118.00	100.00
17	Instalación Muebles Melamine	1	1,300.00	1,101.69	1,300.00	1,101.69
18	Joestick Palanca PS3	8	177.00	150.00	1,416.00	1,200.00
19	Juegos Ps3	50	124.00	105.08	6,200.00	5,254.24
20	Juegos Ps4	20	169.00	143.22	3,380.00	2,864.41
21	Kit Herramientas 33 en 1	1	31.86	27.00	31.86	27.00
22	Lavamanos para Baño Químico	1	354.00	300.00	354.00	300.00
23	Luces Sicodelicas Laser Doble Rojo - 1	1	330.40	280.00	330.40	280.00
24	Luces Sicodelicas Laser Verde EXTER	1	283.20	240.00	283.20	240.00
25	Mandos PS3	15	169.00	143.22	2,535.00	2,148.31
26	Mandos PS4	15	224.00	189.83	3,360.00	2,847.46
27	Maquina Humo 400W	2	147.50	125.00	295.00	250.00
28	Materiales Instalación AC	1	94.40	80.00	94.40	80.00
29	Move Ps3	4	118.00	100.00	472.00	400.00
30	Mueble Tapizado Sillon para 4 persona	4	259.60	220.00	1,038.40	880.00
31	Navigator Ps3	5	128.62	109.00	643.10	545.00
32	Parlantes	1	520.00	440.68	520.00	440.68
33	Racks	5	165.20	140.00	826.00	700.00
34	Rifle Ps3	2	175.82	149.00	351.64	298.00
35	Tacho Basura	5	10.62	9.00	53.10	45.00
<b>Sub total</b>					<b>S/. 36,935.05</b>	<b>S/. 31,300.89</b>
<b>IGV</b>						5,634.16
<b>Total</b>						<b>S/. 36,935.05</b>

### **8.1.2. Inversión en Capital de Trabajo**

Para el cálculo del capital de trabajo para el año 1 se aplicó el método del Máximo Déficit Acumulado, considerando los ingresos y egresos mensuales hasta llegar a déficit máximo.

Para el año 2 se consideró aplicar el mismo porcentaje sobre el diferencial de las ventas. Es decir, el capital de trabajo para el año 1 representa un 4% de las ventas, por lo que se ha aplicado este mismo porcentaje al incremental de ventas en el año 2. Para los años 3 y 4 no se requiere mayor capital de trabajo pues nuestra proyección estima mantener el mismo nivel de ventas ambos años.

A continuación se muestra el cálculo del Déficit Acumulado Máximo aplicado.

Tabla 35. *Calculo del Déficit Acumulado*

DÉFICIT ACUMULADO (incluye IGV)												
MESES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Estacionalidad	1.5%	8.7%	9.5%	8.4%	8.9%	7.8%	10.6%	9.3%	7.7%	9.7%	8.0%	10.0%
Cantidad servicios	8	48	52	46	49	43	58	51	42	53	44	55
Precio unitario	S/. 1,271											
Ventas	10,169	61,017	66,102	58,475	62,288	54,661	73,729	64,831	53,390	67,373	55,932	69,915
IGV	1,831	10,983	11,898	10,525	11,212	9,839	13,271	11,669	9,610	12,127	10,068	12,585
<b>INGRESOS</b>	<b>S/. 12,000</b>	<b>S/. 72,000</b>	<b>S/. 78,000</b>	<b>S/. 69,000</b>	<b>S/. 73,500</b>	<b>S/. 64,500</b>	<b>S/. 87,000</b>	<b>S/. 76,500</b>	<b>S/. 63,000</b>	<b>S/. 79,500</b>	<b>S/. 66,000</b>	<b>S/. 82,500</b>
Costo de ventas	13,843	15,506	16,683	17,631	15,864	14,137	30,675	16,420	13,846	19,915	14,400	17,548
IGV	2,492	2,791	3,003	3,174	2,856	2,545	5,522	2,956	2,492	3,585	2,592	3,159
MO (planilla + Essalud)	7,903	7,903	7,903	7,903	7,903	7,903	7,903	7,903	7,903	7,903	7,903	7,903
MO (Gratificación y CTS)	-	-	-	-	1,309	-	3,951	-	-	-	1,964	3,951
<b>Egresos operativos</b>	<b>24,237</b>	<b>26,200</b>	<b>27,589</b>	<b>28,707</b>	<b>27,931</b>	<b>24,584</b>	<b>48,051</b>	<b>27,278</b>	<b>24,241</b>	<b>31,402</b>	<b>26,858</b>	<b>32,561</b>
Gastos administrativos sin IGV	4,709	4,077	4,154	4,401	4,272	3,959	4,596	4,077	4,154	4,401	4,272	3,959
IGV	516	401	437	481	437	401	516	401	437	481	437	401
Gastos de Ventas (mercadeo)	-	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
IGV	-	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540
Sueldos ADM (planilla + Essalud)	9,483	9,483	9,483	9,483	9,483	9,483	9,483	9,483	9,483	9,483	9,483	9,483
Sueldos ADM (Gratificación y CTS)	-	-	-	-	1,309	-	4,742	-	-	-	1,964	4,742
<b>Egresos administrativos</b>	<b>14,708</b>	<b>17,501</b>	<b>17,613</b>	<b>17,906</b>	<b>19,041</b>	<b>17,383</b>	<b>22,877</b>	<b>17,501</b>	<b>17,613</b>	<b>17,906</b>	<b>19,695</b>	<b>22,125</b>
AMORTIZACION	2,219	2,219	2,219	2,219	2,219	2,219	2,219	2,219	2,219	2,219	2,219	2,219
INTERESES	5,032	4,999	4,965	4,931	4,897	4,863	4,829	4,795	4,761	4,727	4,693	4,659
PAGO IGV	-	-	-	-	-	-	-	-	4,251	9,633	8,336	10,657
PAGO IR (2%)	-231	-1,383	-1,498	-1,325	-1,412	-1,239	-1,739	-1,537	-1,278	-1,595	-1,336	-1,653
<b>Otros egresos</b>	<b>7,021</b>	<b>5,834</b>	<b>5,685</b>	<b>5,824</b>	<b>5,703</b>	<b>5,842</b>	<b>5,308</b>	<b>5,476</b>	<b>9,953</b>	<b>14,983</b>	<b>13,912</b>	<b>15,882</b>
<b>Saldo</b>	<b>-33,966.40</b>	<b>22,464.63</b>	<b>27,113</b>	<b>16,563</b>	<b>20,825</b>	<b>16,691</b>	<b>10,764</b>	<b>26,244</b>	<b>11,193</b>	<b>15,209</b>	<b>5,535</b>	<b>11,932</b>
<b>Déficit acumulado</b>	<b>-33,966</b>	<b>-11,502</b>	<b>15,612</b>	<b>32,175</b>	<b>53,000</b>	<b>69,690</b>	<b>80,454</b>	<b>106,698</b>	<b>117,891</b>	<b>133,100</b>	<b>138,636</b>	<b>150,568</b>

### 8.1.3. Estructura de Inversiones

Tabla 36. Estructura de Inversiones

ESTRUCTURA DE INVERSIONES						
	sin gv	igv	con igv	TOTAL C/IGV		
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	S/.	233,727	S/.	42,071	S/.	275,798
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>	S/.	233,727	S/.	42,071	S/.	275,798
Aire AC Tipo Split 24000 BTU	S/.	1,186	S/.	213		
Bus a gas	S/.	195,972	S/.	35,275		
Butacas Simuladores	S/.	3,390	S/.	610		
Consola Play Station 3 + Camara + Control + Move	S/.	5,462	S/.	983		
Consola Play Station 4 + Control	S/.	8,047	S/.	1,448		
Laptop Toshiba i3 14"	S/.	1,152	S/.	207		
Muebles Melamine: Baño, Panel Control, Juegos Ps3	S/.	8,475	S/.	1,525		
Televisor LED 46" Samsung	S/.	8,047	S/.	1,448		
Timon, Caja y Acelerador	S/.	1,998	S/.	360		
<b>ACTIVOS FIJOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>	S/.	7,571	S/.	1,363	S/.	8,934
Celular iPhone	S/.	1,575	S/.	284		
Desktop HP-Compaq 100-154LA CI3 4GB	S/.	3,836	S/.	691		
Laptop Toshiba i3 14"	S/.	1,152	S/.	207		
Refrigeradora Indurama	S/.	1,008	S/.	181		
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	S/.	47,730	S/.	7,415	S/.	55,145
Constitución de empresa	S/.	5,616	S/.	73		
Registro de marca	S/.	672	S/.	109		
Licencias y permisos	S/.	1,308	S/.	45		
Lanzamiento	S/.	40,135	S/.	7,188		
<b>GASTOS PRE-OPERATIVOS DE LA OPERACIÓN</b>	S/.	31,301	S/.	5,634	S/.	36,935
Equipamiento e implementación bus	S/.	31,301	S/.	5,634		
<b>GASTOS PRE-OPERATIVOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA</b>	S/.	5,248	S/.	945	S/.	6,193
Equipamiento e implementación oficina	S/.	5,248	S/.	945		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>					S/.	37,363
<b>CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO</b>	S/.	37,363	S/.	-	S/.	37,363
Por el método del Máximo Déficit Acumulado	S/.	33,966				
Imprevistos (10%)	S/.	3,397				
<b>TOTAL INVERSIONES</b>					S/.	420,367

## 8.2. Financiamiento

### 8.2.1. Estructura de Financiamiento

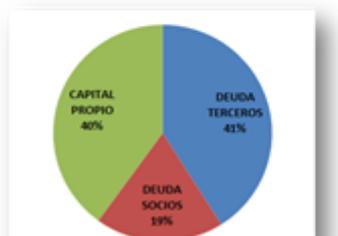
La opción inicial de financiamiento era adquirir el bus (activo principal del proyecto) a través de un leasing financiero, sin embargo, las entidades financieras consultadas (Interbank, Scotiabank, Caja de Sullana, Caja Señor de Luren) solicitaban como requisito para la evaluación que presentemos estados financieros y declaraciones juradas de los últimos dos años, por lo que esta modalidad tuvo que ser descartada.

Los préstamos como pequeña empresa también exigen como requisito mínimo 12 a 18 meses de funcionamiento para poder presentar estados financieros, declaraciones mensuales (PDT) o declaración anual, por lo que en nuestro caso, como nuevo emprendimiento, no podíamos acceder a estos préstamos.

En consecuencia se optó por financiar el proyecto con capital propio y a través de financiamiento de personas naturales, de la siguiente manera:

Figura 93. Estructura de Financiamiento

TIPO DE FINANCIAMIENTO	MONTO	PROPORCION
DEUDA TERCEROS	S/. 172,351	41.00%
DEUDA SOCIOS	S/. 79,870	19.00%
CAPITAL PROPIO	S/. 168,147	40.00%
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 420,367</b>	<b>100.00%</b>



Nota: Elaboración propia

Los financiamientos serán vía contratos de mutuo, y en el caso del inversionista (deuda terceros) el porcentaje que está asumiendo equivale al 75% del valor del bus y exige como garantía la prenda del vehículo a su favor, por lo que se procederá de esa manera. Así mismo se ha contemplado el endoso del seguro vehicular a favor de esta inversionista.

En el caso del inversionista, su costo de oportunidad es invertir a plazo fijo (TCEA máxima 6.5%), o en AFP bajo la modalidad de aportes voluntarios sin fin previsional cuyo rendimiento anualizado a 5 años en el Fondo 2 fue de 8.03% o en fondos mutuos (renta mixta balanceado) que tienen una rentabilidad anualizada a 5 años de 5.61% aproximadamente.

La opción de invertir en bolsa no es aplicable para nuestra inversionista pues prefiere invertir en opciones que conozca y entienda mejor. La tasa fijada por la inversionista fue de 30%, tomando como referencia no solo su costo de oportunidad sino también el costo que nuestra empresa hubiera asumido de haber obtenido un préstamo a través de una institución financiera:

*Figura 94. Préstamos pequeña empresa*

<u>Préstamos como pequeña empresa:</u>		
Caja Señor de Luren	de S/.100,001 a más	44.16% tasa máxima largo plazo
Interbank		55.00% tasa máxima, hasta 48 meses
<u>Préstamos persona natural</u>		
Scotiabank		13.00%
BBVA		12.00%
<b>PROMEDIO</b>		<b>31.04%</b>

*Nota:* Elaboración propia

En el caso de la deuda de socios, uno de los tres socios estaría financiando el 19% del proyecto a través de un préstamo personal a una tasa de 12% (tasa preferente Grupo Brescia). Su costo de oportunidad es también la opción de inversión a plazo fijo, AFP, o Fondos Mutuos, por lo que decidió fijar su COK en 20% anual.

De esta manera, la deuda de la empresa queda de la siguiente manera:

TIPO DE FINANCIAMIENTO	MONTO	PROPORCION	PESO DEUDA	TASAS	PONDERADO
DEUDA TERCEROS	S/. 172,351	41.00%	0.68	30.00%	21%
DEUDA SOCIOS	S/. 79,870	19.00%	0.32	20.00%	6%
<b>TOTAL DEUDA</b>	<b>S/. 252,220</b>	<b>159.00%</b>	<b>1.00</b>	<b>COSTO PROMEDIO</b>	<b>26.83%</b>

Por otra parte, tenemos el aporte de socios que será en partes iguales:

CAPITAL PROPIO	APORTE	S/. 168,146.86
Socio 1	33.33%	56,048.95
Socio 2	33.33%	56,048.95
Socio 3	33.33%	56,048.95

Los socios están aprovechando la libre disponibilidad de fondos de CTS para invertir en una opción más rentable, que no sea la bolsa; en este sentido su costo de oportunidad sería la inversión en aportes voluntarios en una AFP que tienen una rentabilidad nominal anualizada del orden de 8.03% a 5 años (a junio 2015) o una rentabilidad nominal acumulada de 14.09% a un año como promedio (2012-2009), por lo que exigen al proyecto un rendimiento superior que al menos duplique la alternativa de los aportes voluntarios a una AFP.

### 8.2.2. Financiamiento del activo fijo y del capital de trabajo

Según lo señalado líneas arriba, el financiamiento del proyecto será asumido por los socios en un 40% como capital social y el saldo será a través de deuda de un inversionistas y uno de los tres socios.

Tabla 37. Estructura de Inversión Capital de Trabajos

ESTRUCTURA DE INVERSIONES						FINANCIAMIENTO	
	sin gv	igv		con igv	TOTAL C/IGV	DEUDA	APORTE
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		S/. 72,571			S/. 383,005		
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS	S/. 233,727	S/. 42,071		S/. 275,798		S/. 172,351	S/. 103,447
ACTIVOS FIJOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	S/. 7,571	S/. 1,363		S/. 8,934			S/. 8,934
ACTIVOS INTANGIBLES	S/. 47,730	S/. 7,415		S/. 55,145			S/. 55,145
GASTOS PRE-OPERATIVOS DE LA OPERACIÓN	S/. 31,301	S/. 5,634		S/. 36,935			S/. 36,935
GASTOS PRE-OPERATIVOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	S/. 5,248	S/. 945		S/. 6,193		S/. 42,507	S/. -36,314
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>					S/. 37,363		
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	S/. 37,363	S/. -		S/. 37,363		S/. 37,363	
<b>TOTAL INVERSIONES</b>					<b>S/. 420,367</b>	<b>S/. 252,220</b>	<b>S/. 168,147</b>

### 8.2.3. Fuentes de Financiamiento - cronogramas

Tabla 38 *Deuda con Terceros*

<b>DEUDA TERCEROS</b>	
<b>PRESTAMO</b>	172,351 <b>METODO INGLES</b>
<b>TEA</b>	30.00% cuotas de intereses iguales y el capital al final
<b>TEM</b>	2.21% (usado en bonos)
<b>PLAZO</b>	4 años
<b>CUOTA MENSUAL</b>	<b>S/. 3,809.71</b>

Periodo	Deuda	Interes	Amortizacion	Cuota	Saldo
1	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
2	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
3	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
4	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
5	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
6	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
7	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
8	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
9	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
10	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
11	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
12	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
13	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
14	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
15	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
16	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
17	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
18	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
19	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
20	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
21	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
22	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
23	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
24	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
25	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
26	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
27	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
28	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
29	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
30	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
31	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
32	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
33	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
34	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
35	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
36	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
37	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
38	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
39	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
40	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
41	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
42	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
43	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
44	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
45	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
46	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
47	172,351	3,810		3,809.71	172,350.53
48	172,351	3,810	172,350.53	176,160.24	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>137,149.69</b>	<b>0.00</b>	<b>137,149.69</b>		

Tabla 39 *Deuda con Socios*

<b>DEUDA SOCIO</b>		
<b>PRESTAMO</b>	79,870	<b>METODO ALEMAN</b>
<b>TEA</b>	20.00%	amortizaciones iguales
<b>TEM</b>	1.53%	usado en operaciones de capital de trabajo
<b>PLAZO</b>	36 MESES	
<hr/>		
<b>AMORTIZACIÓN MENSUAL</b>	<b>S/. 2,218.60</b>	

Periodo	Deuda	Interes	Amortizacion	Cuota	Saldo
1	79,870	1,222.76	2,218.60	3,441.37	77,651.15
2	77,651	1,188.80	2,218.60	3,407.40	75,432.55
3	75,433	1,154.83	2,218.60	3,373.44	73,213.94
4	73,214	1,120.87	2,218.60	3,339.47	70,995.34
5	70,995	1,086.90	2,218.60	3,305.51	68,776.74
6	68,777	1,052.94	2,218.60	3,271.54	66,558.13
7	66,558	1,018.97	2,218.60	3,237.57	64,339.53
8	64,340	985.00	2,218.60	3,203.61	62,120.92
9	62,121	951.04	2,218.60	3,169.64	59,902.32
10	59,902	917.07	2,218.60	3,135.68	57,683.71
11	57,684	883.11	2,218.60	3,101.71	55,465.11
12	55,465	849.14	2,218.60	3,067.75	53,246.50
13	53,247	815.18	2,218.60	3,033.78	51,027.90
14	51,028	781.21	2,218.60	2,999.81	48,809.30
15	48,809	747.24	2,218.60	2,965.85	46,590.69
16	46,591	713.28	2,218.60	2,931.88	44,372.09
17	44,372	679.31	2,218.60	2,897.92	42,153.48
18	42,153	645.35	2,218.60	2,863.95	39,934.88
19	39,935	611.38	2,218.60	2,829.99	37,716.27
20	37,716	577.42	2,218.60	2,796.02	35,497.67
21	35,498	543.45	2,218.60	2,762.05	33,279.07
22	33,279	509.48	2,218.60	2,728.09	31,060.46
23	31,060	475.52	2,218.60	2,694.12	28,841.86
24	28,842	441.55	2,218.60	2,660.16	26,623.25
25	26,623	407.59	2,218.60	2,626.19	24,404.65
26	24,405	373.62	2,218.60	2,592.23	22,186.04
27	22,186	339.66	2,218.60	2,558.26	19,967.44
28	19,967	305.69	2,218.60	2,524.30	17,748.83
29	17,749	271.73	2,218.60	2,490.33	15,530.23
30	15,530	237.76	2,218.60	2,456.36	13,311.63
31	13,312	203.79	2,218.60	2,422.40	11,093.02
32	11,093	169.83	2,218.60	2,388.43	8,874.42
33	8,874	135.86	2,218.60	2,354.47	6,655.81
34	6,656	101.90	2,218.60	2,320.50	4,437.21
35	4,437	67.93	2,218.60	2,286.54	2,218.60
36	2,219	33.97	2,218.60	2,252.57	-0.00

#### 8.2.4. Costo de Oportunidad ( $k_e$ )

Es el costo de la inversión para un negocio; La tasa para descontar un flujo de caja económico es el promedio ponderado del costo de oportunidad del proyecto y el costo de los préstamos de terceros. La tasa para descontar el flujo de caja de un inversionista es el costo de oportunidad del proyecto ( $K_e$ ). El costo de oportunidad es la tasa mínima del costo de capital.

El costo de oportunidad de capital o COK es un concepto que expresa el rendimiento de igual riesgo económico; sin embargo, cuando una parte del proyecto es financiado a través de préstamo o deuda, este COK se debe corregir para obtener otro apalancado que incluya el efecto de la deuda. El valor de la prima de riesgo esperada para una inversión está directamente relacionado con la volatilidad de los rendimientos (Beta) que muestra esa inversión en relación con los rendimientos que ofrece el mercado de capitales.

Para calcular el costo de oportunidad ( $K_e$ ) calculamos primero el coeficiente Beta (B). El coeficiente de volatilidad –Beta- de un activo financiero indica cuánto varía el rendimiento de dicho activo en función de las variaciones producidas en el rendimiento del mercado en el que aquél se negoció. Para esto utilizamos la Tabla de Betas desapalancado correspondiente en este caso a la Industria de Entretenimiento,  $Beta = 0.95$  (By Aswath Damodaran).

Existen diversos modelos para estimar el costo de capital propio. El modelo más usado para la determinación del costo del capital propio es el Capital Asset Pricing Model (CAPM) y para nuestro proyecto calculamos este modelo con datos del mercado americano y también con datos del mercado peruano, este último con dos variables distintas. Todo esto con el fin de determinar el COK más apropiado para nuestro proyecto.

#### *Calculo del Costo de Oportunidad con datos mercado americano*

*Figura 95. Calculo del Costo de Oportunidad Americano*

Costo de oportunidad del capital (COK)	Modelo CAPM	Observaciones
Rendimiento del mercado USA (rm)	12.46%	Indice S&P500 promedio 2009-2014
Tasa libre de riesgo USA (rf)	2.48%	Bono Tesoro Americano 10 años (17 de Julio)
Prima de Riesgo (rm - rf)	9.98%	
Beta desapalancado	0.95	Sector Entretenimiento (Aswath Damodaran)
% wd	60%	
% we	40%	
Riesgo país (Embi+ Peru)	1.45%	15 de Julio (fuente: MEF)
Impuesto a la renta	30%	
Beta Apalancado del proyecto	1.95	con la razón D/E y la tasa de IR
<b>COK (ke)</b>	<b>21.92%</b>	
<b>COK (ke) con riesgo país</b>	<b>23.37%</b>	

*Nota:* Elaboración propia

Los componentes de este COK son los siguientes:

Rendimiento del mercado (rm):

Promedio últimos 5 años (2009-2014) del Índice Standard&Poors500

*Figura 96* Índice Standard&Poors500



Fuente: <http://markets.ft.com/research/Markets/Tearsheets/Summary?s=INX:IOM>

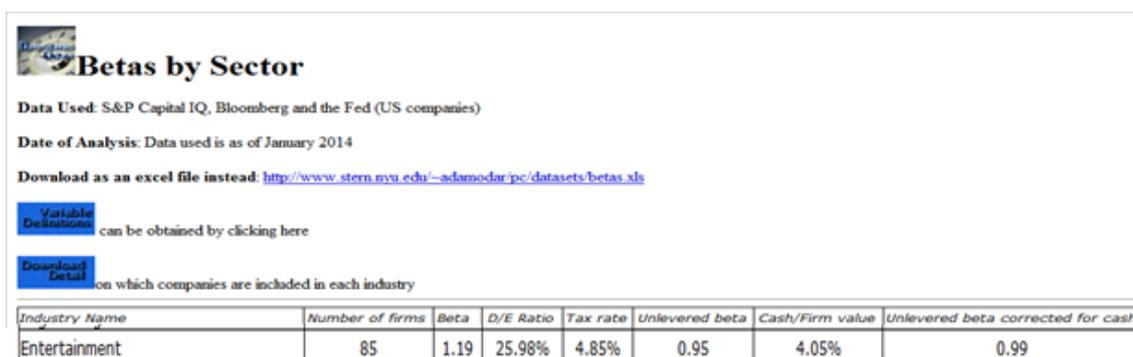
Tasa libre de riesgo (rf):

Tasa del Bono a 10 años de Estados Unidos

***Beta desapalancado:***

Coefficiente de volatilidad de la industria de Entretenimiento según Damodaran.

*Figura 97. Coeficiente Beta*



**Betas by Sector**  
 Data Used: S&P Capital IQ, Bloomberg and the Fed (US companies)  
 Date of Analysis: Data used is as of January 2014  
 Download as an excel file instead: <http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/betas.xls>  
 Variable Definitions can be obtained by clicking here  
 Download Details on which companies are included in each industry

Industry Name	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Tax rate	Unlevered beta	Cash/Firm value	Unlevered beta corrected for cash
Entertainment	85	1.19	25.98%	4.85%	0.95	4.05%	0.99

Fuente: [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)

***Para el Beta apalancada se aplicó la siguiente fórmula:***

Beta desapalancado \* (% Deuda / % Capital Propio) \* (1-Impuesto a la Renta)

$$0.95 * (60\% / 40\%) * (1 - 30\%) = 1.95$$

***Riesgo país:***

Índice Emerging Markets Bond Index - Embi+ Perú – del 15/07/2014:

***Figura 98. Riesgo País - Embi+Perú***



RIESGO PAÍS -15/07/2014
EMBI+PERÚ: 145

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas (MEF).

Teniendo estas variables y habiendo calculado el Beta apalancado se halló el COK

Nominal:

Tasa Libre de Riesgo+Beta apal\* (Rend mercado -Tasa Libre de Riesgo)+Riesgo País

Obteniendo el siguiente resultado:

$$\text{COK Nominal: } 2.48\% + 1.95 * (12.46\% - 2.48\%) + 1.45\% = 23.37\%$$

*Figura 99. Calculo del Costo de Oportunidad Peruano*

*Calculo del Costo de Oportunidad con datos mercado peruano (IGBVL)*

Costo de oportunidad del capital (COK)	Modelo CAPM	Observaciones
Rendimiento del mercado peruano (rm)	26.32%	Indice General de la Bolsa promedio 2009-2013
Tasa libre de riesgo (rf)	7.13%	Bono Peru 2019-bono soberano a 10 años
Prima de Riesgo (rm - rf)	19.19%	
Beta desapalancado	0.95	Sector Entretenimiento (Aswath Damodaran)
% wd	60%	
% we	40%	
Riesgo pais (Embi+ Peru)	1.45%	15 de Julio (fuente: MEF)
Impuesto a la renta	30%	
Beta Apalancado del proyecto	1.95	con la razón D/E y la tasa de IR
<b>COK (ke)</b>	<b>44.50%</b>	

La variación en los componentes de este COK radica en los datos utilizados para el rendimiento del mercado y la tasa libre de riesgo.

Rendimiento del mercado (rm):

Promedio últimos 5 años (2009-2013) del Índice General de la Bolsa de Valores de Lima (IGBVL)

Tasa libre de riesgo (rf):

Tasa bono soberano emisión internacional, Bono Perú 2019 a 10 años

Figura 100. Perú Bonos Soberanos

EMISIONES INTERNACIONALES DE BONOS ABRIL 2013												
2007												
Tipo	Nº	Mes	Norma Legal	Denominación	Fecha de Colocación	Fecha de Emisión	Plazo (original)	Moneda	Monto Emitido	Tasa de Colocación (%)	Tasa Cupón (%)	Fecha de Vencimiento
OAD 1/	1	MAR	D.S. Nº 014-2007-EF	Bono Peru 2016	23-Feb-07	14-Mar-07	12 años	USD	832 895 000		8,3750	03-May-16
				Bono Peru 2033	23-Feb-07	14-Mar-07	30 años	USD	84 636 000		8,7500	21-Nov-33
				Bono Peru 2037	23-Feb-07	14-Mar-07	30 años	USD	1 201 667 000		6,5500	14-Mar-37
<b>Total</b>								<b>USD</b>	<b>2 119 198 000</b>			
2009												
Tipo	Nº	Mes	Norma Legal	Denominación	Fecha de Colocación	Fecha de Emisión	Plazo (original)	Moneda	Monto Emitido	Tasa de Colocación (%)	Tasa Cupón (%)	Fecha de Vencimiento
OE	1	MAR	D.S. Nº 065-2009-EF	Bono Peru 2019	25-Mar-09	30-Mar-09	10 años	USD	1 000 000 000	7,1960	7,1250	30-Mar-19
OAD 2/	2	JUL	D.S. Nº 092-2007, 065-2009-EF	Bono Peru 2025	06-Jul-09	09-Jul-09	20 años	USD	1 000 000 000	6,9500	7,3500	21-Jul-25
<b>Total</b>								<b>USD</b>	<b>2 000 000 000</b>			
2010												
Tipo	Nº	Mes	Norma Legal	Denominación	Fecha de Colocación	Fecha de Emisión	Plazo (original)	Moneda	Monto Emitido	Tasa de Colocación (%)	Tasa Cupón (%)	Fecha de Vencimiento
OAD 1/	1	ABR	D.S. Nº 102-2010-EF	Bono Peru 2033	15-Abr-10	29-Abr-10	30 años	USD	1 260 803 000	6,1600	8,7500	21-Nov-33
OE/OAD 3/	2	NOV	D.S. Nº 223-2010-EF	Bono Peru 2050	10-Nov-10	18-Nov-10	40 años	USD	1 000 000 000	5,8750	5,6250	18-Nov-50
<b>Total</b>								<b>USD</b>	<b>2 260 803 000</b>			

Fuente: [http://www.mef.gob.pe/contenidos/deuda\\_publ/bonos/externos/bonos\\_globales\\_emitidos.pdf](http://www.mef.gob.pe/contenidos/deuda_publ/bonos/externos/bonos_globales_emitidos.pdf)

Para el Beta se usó la misma fuente y cálculo del beta apalancado.

El riesgo país no se aplicó en esta fórmula pues los datos empleados corresponden el mismo país. El resultado fue el siguiente.

$$\text{COK Nominal: } 7.13\% + 1.95 * (26.32\% - 7.13\%) = 44.50\%$$

### *Calculo del Costo de Oportunidad con datos mercado peruano (SERVICIOS)*

Figura 101. Calculo del Costo de Oportunidad con datos del Perú (servicios)

Costo de oportunidad del capital (COK)	Modelo CAPM	Observaciones
Rendimiento del mercado peruano (rm)	19.45%	Indice de Servicios BVL-promedio 4 años
Tasa libre de riesgo (rf)	7.13%	Bono Peru 2019-bono soberano a 10 años
Prima de Riesgo (rm - rf)	12.33%	
Beta desapalancado	0.95	Sector Entretenimiento (Aswath Damodaran)
% wd	60%	
% we	40%	
Riesgo país (Embi+ Peru)	1.45%	15 de Julio (fuente: MEF)
Impuesto a la renta	30%	
Beta Apalancado del proyecto	1.95	con la razón D/E y la tasa de IR
<b>COK (ke)</b>	<b>31.14%</b>	

**Elaboración Propia**

A diferencia del COK anterior, en este cálculo decidimos emplear como dato del rendimiento del mercado uno de los índices sectoriales de Bolsa de Valores de Lima que vaya más acorde con nuestro rubro de negocios, toda vez que la BVL es una bolsa con un componente altamente minero lo cual se ve reflejado en su índice general. Como consecuencia de esta composición minera el IGBVL tiene una alta correlación con el mercado internacional, factor que no necesariamente aplica a nuestro sector. En este sentido, la única variación en este cálculo fue:

***Rendimiento del mercado:***

Promedio 4 años (2010-2013) del índice sectorial de Servicios de la Bolsa de Valores de Lima, que coincide también con periodo de duración del proyecto.

Luego del cálculo de estas tres variables del modelo CAPM, se considera importante también tomar en cuenta las tasas a las que una pequeña empresa (como es nuestro caso) tendría que someterse si quisiera obtener financiamiento en el sistema financiero, al cual como start-up no tenemos acceso. Sin embargo, el hecho de que estas tasas sean tan elevadas es una muestra del alto riesgo que representan las pequeñas empresas. En este sentido, consideramos como inversionistas que debíamos tomar en consideración estas variables también para la determinación del COK.

Para ello, se sacó un promedio de los tres COKs obtenidos, y se incluyó en el promedio las tasas máximas y mínimas otorgadas por entidades financieras a pequeñas empresas:

El resultado obtenido fue el siguiente y es el que usaremos para el descuento del flujo financiero de nuestro proyecto:

### *Costo de la Deuda (kd)*

El costo que la nueva empresa enfrenta por el financiamiento de terceros se puede calcular a partir de los intereses que debe pagar. En ese sentido, el costo promedio ponderado de la deuda es del 26.83%.

TIPO DE FINANCIAMIENTO	MONTO	PROPORCION	PESO DEUDA	TASAS	PONDERADO
DEUDA TERCEROS	S/. 172,351	41.00%	0.68	30.00%	21%
DEUDA SOCIOS	S/. 79,870	19.00%	0.32	20.00%	6%
<b>TOTAL DEUDA</b>	<b>S/. 252,220</b>	<b>159.00%</b>	<b>1.00</b>	<b>STO PROMEDIO</b>	<b>26.83%</b>

### **8.2.5. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)**

El costo promedio ponderado de capital o WACC (weight average capital cost), se define como costo promedio de las diferentes fuentes de financiamiento.

Es el costo promedio del financiamiento total de la empresa. Usaremos esta tasa de descuento para los flujos económicos. Es el costo que le representa a la empresa conseguir los fondos.

La tasa de descuento del proyecto es el promedio ponderado del costo de la deuda (Kd) y el costo del capital propio (Ke).

Para hallar el WACC, tenemos que conocer la siguiente información:

- COK (ke) = 36.50%
- Costo deuda (kd) = 26.83% (tasa a que nos prestan el dinero)
- % Deuda = 60%
- % Capital propio= 40%
- Tasa de impuesto= 30%

Se aplica la fórmula del WACC:

$$\text{WACC} = \% \text{Deuda} * (1 - \text{Tasa de impuesto}) * k_d + \% \text{Capital Propio} * k_e$$

$$\text{WACC} = 60\% * (1 - 30\%) * 26.83\% + 40\% * 36.5\% = 25.87\%$$

Para el proyecto de empresa, el costo ponderado de capital es de 25.87%.

<b>COK (ke)</b>	<b>36.50%</b>
Costo de la deuda (ponderado) (kd)	26.83%
Costo efectivo de la deuda (kd)	18.78%
<b>Costo promedio ponderado capital (WACC)</b>	<b>25.87%</b>

### 8.3. Presupuesto Base

#### 8.3.1. Ingresos Anuales

Para el cálculo de nuestros ingresos nos basamos en un escenario conservador que considera nuestra capacidad instalada.

Nuestras ventas son todas con pago adelantado, exigido al momento de hacer la reserva-contrato del servicio.

El precio está dentro de lo que están dispuestos a pagar nuestros clientes, según información de nuestro estudio de mercado.

#### 8.3.2. Ingresos por ventas

Tabla 40 *Presupuesto de Ingresos*

Presupuesto de Ingresos													Duración Proyecto			
MESES	Primer año												AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12				
Cantidad servicios cumpleaños	8	48	52	46	49	43	58	51	42	53	44	55	549	612	604	604
Cantidad servicios campeonatos	-	-	-	-	-	-	4	4	4	4	4	4	24	48	48	48
Precio unitario cumpleaños	S/. 1,441	S/. 1,441	S/. 1,441	S/. 1,441	S/. 1,441	S/. 1,441	S/. 1,441	S/. 1,441	S/. 1,441	S/. 1,441						
Precio unitario campeonatos	S/. 847	S/. 847	S/. 847	S/. 847	S/. 847	S/. 847	S/. 847	S/. 847	S/. 847	S/. 847						
Ingresos cumpleaños	11,525	69,153	74,915	66,271	70,593	61,949	83,559	73,475	60,508	76,356	63,390	79,237	790,932	881,695	870,169	870,169
Ingresos campeonatos	-	-	-	-	-	-	3,390	3,390	3,390	3,390	3,390	3,390	20,339	40,678	40,678	40,678
Sub Total Ingresos	11,525	69,153	74,915	66,271	70,593	61,949	86,949	76,864	63,898	79,746	66,780	82,627	811,271	922,373	910,847	910,847
IGV	2,075	12,447	13,485	11,929	12,707	11,151	15,651	13,836	11,502	14,354	12,020	14,873	146,029	166,027	163,953	163,953
<b>INGRESOS</b>	<b>S/. 13,600</b>	<b>S/. 81,600</b>	<b>S/. 88,400</b>	<b>S/. 78,200</b>	<b>S/. 83,300</b>	<b>S/. 73,100</b>	<b>S/. 102,600</b>	<b>S/. 90,700</b>	<b>S/. 75,400</b>	<b>S/. 94,100</b>	<b>S/. 78,800</b>	<b>S/. 97,500</b>	<b>S/. 957,300</b>	<b>S/. 1,088,400</b>	<b>S/. 1,074,800</b>	<b>S/. 1,074,800</b>

### Recuperación de Capital de Trabajo

El capital de trabajo inicial y el capital de trabajo para el año 2 serán recuperados al final del proyecto. Para el cálculo del capital de trabajo para el año 1 se aplicó el método del Máximo Déficit Acumulado. El capital de trabajo calculado para el año 1 representa un 4% de las ventas, por lo que se ha aplicado este mismo porcentaje al incremental de ventas en el año 2. Para los años 3 y 4 no se requiere mayor capital de trabajo pues nuestra proyección estima mantener el mismo nivel de ventas que el año anterior.

CAPITAL DE TRABAJO					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	-37,363	-5,117	-	-	S/. 42,479
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>S/. -37,363</b>	<b>S/. -5,117</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. 42,479</b>

### Valor de Desecho Neto del activo fijo

Se aplicó la tasa de depreciación según el ente tributario SUNAT y el valor de liquidación está en base a valores de mercado para aquellos activos que tengan un mejor precio que el valor en libros, para los que no, se está estimando el valor de recuperación al valor en libros más IGV. Importante mencionar que la mayor parte de los activos tienen un periodo de depreciación de 4 años que es el aplicable a todo lo que tiene que ver con tecnología, periodo que coincide con la duración de nuestro proyecto; en consecuencia, el valor en libros para la mayoría de los activos es cero al final del proyecto.

Tabla 41 Activo fijo operativo

Descripción	Und.	P. Unitario S/. (incl. IGV)	P. Unitario S/. (sin IGV)	Costo Total (sin IGV)	Tasa Depreciación Anual (%)	Tiempo de depreciación (años)	Monto Depreciación Anual	Monto Depreciación 4 años	Valor en Libros unitario Año 4	Valor en Libros Total Año 4	Valor de Mercado en 4 años unitario	Valor de Mercado en 4 años Total	Valor de recuperación	IGV	Valor de Venta S/.
Aire AC Tipo Split 24000 BTU	1	1,399.00	1,185.59	1,185.59	25%	4	296.40	1,185.59	-	-	-	-	-	-	-
Bus	1	231,246.96	195,972.00	195,972.00	20%	5	39,194.40	156,777.60	39,194.40	39,194.40	100,000.00	100,000.00	81,758.32	14,716.50	96,474.82
Butacas Simuladores	2	2,000.00	1,694.92	3,389.83	10%	10	338.98	1,355.93	1,016.95	2,033.90	1,000.00	2,000.00	2,033.90	366.10	2,400.00
Consola Play Station 3 + Camara + Control + Move	5	1,289.00	1,092.37	5,461.86	25%	4	1,365.47	5,461.86	-	-	-	-	-	-	-
Consola Play Station 4 + Control	5	1,899.00	1,609.32	8,046.61	25%	4	2,011.65	8,046.61	-	-	-	-	-	-	-
Laptop Toshiba i3 14"	1	1,359.00	1,151.69	1,151.69	25%	4	287.92	1,151.69	-	-	-	-	-	-	-
Muebles Melamine: Baño, Panel Control, Juegos	1	10,000.00	8,474.58	8,474.58	10%	10	847.46	3,389.83	5,084.75	5,084.75	-	-	5,084.75	915.25	6,000.00
Televisor LED 46" Samsung	5	1,899.00	1,609.32	8,046.61	25%	4	2,011.65	8,046.61	-	-	-	-	-	-	-
Timon, Caja y Acelerador	2	1,178.82	999.00	1,998.00	25%	4	499.50	1,998.00	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>		<b>252,270.78</b>	<b>213,788.80</b>	<b>233,726.78</b>			<b>46,853.43</b>	<b>187,413.74</b>	<b>45,296.09</b>	<b>46,313.04</b>	<b>101,000.00</b>	<b>102,000.00</b>	<b>88,876.96</b>	<b>15,997.85</b>	<b>104,874.82</b>

Tabla 42 Activo fijo administrativo

Descripción	Und.	P. Unitario S/. (incl. IGV)	P. Unitario S/. (sin IGV)	Costo Total (sin IGV)	Tasa Depreciación Anual (%)	Tiempo de depreciación (años)	Monto Depreciación Anual	Monto Depreciación 4 años	Valor en Libros unitario Año 4	Valor en Libros Total Año 4	Valor de Mercado en 3 años unitario	Valor de Mercado en 3 años Total	Valor de recuperación	IGV	Valor de Venta S/.
Celular iPhone 5	1	1,859.00	1,575.42	1,575.42	25%	4	393.86	1,575.42	-	-	-	-	-	-	-
Desktop HP-Compaq 100-154LA C13 4GB	3	1,509.00	1,278.81	3,836.44	25%	4	959.11	3,836.44	-	-	-	-	-	-	-
Laptop Toshiba i3 14"	1	1,359.00	1,151.69	1,151.69	25%	4	287.92	1,151.69	-	-	-	-	-	-	-
Refrigeradora Indurama	1	1,189.15	1,007.75	1,007.75	10%	10	100.78	403.10	604.65	604.65	-	-	604.65	108.84	713.49
<b>Total</b>		<b>5,916.15</b>	<b>5,013.69</b>	<b>7,571.31</b>			<b>1,741.67</b>	<b>6,966.66</b>	<b>604.65</b>	<b>604.65</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>604.65</b>	<b>108.84</b>	<b>713.49</b>

### 8.3.3. Presupuesto de costo de producción

Tabla 43 *Presupuesto de costo de producción Cumpleaños*

Presupuesto de Egresos Operativos Cumpleaños													Duración Proyecto			
Primer año																
MESES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Gastos de alimentación a clientes	1,511	9,066	9,822	8,688	9,255	8,122	10,955	9,633	7,933	10,010	8,311	10,388	103,693	115,593	114,082	114,082
Gastos Operativos del Bus	9,770	4,803	5,048	4,681	4,865	4,497	5,765	4,987	4,436	5,110	4,558	5,232	63,752	67,962	67,472	67,472
Gastos de limpieza	208	1,027	1,152	1,027	1,122	972	1,284	1,152	944	1,201	972	1,229	12,288	13,031	12,869	12,869
Lavandería y otros	2,176	610	661	3,235	623	547	3,638	648	534	3,593	559	699	17,524	19,535	19,279	19,279
Uniformes Personal Operativo	178	-	-	-	-	-	178	-	-	-	-	-	356	356	356	356
Reposición accesorios y equipos							8,856						8,856	22,742	22,742	22,742
Planilla Mano de Obra	7,903	7,903	7,903	7,903	9,212	7,903	11,854	7,903	7,903	7,903	9,866	11,854	106,005	106,005	106,005	106,005
<b>Sub total</b>	<b>21,746</b>	<b>23,409</b>	<b>24,586</b>	<b>25,534</b>	<b>25,076</b>	<b>22,039</b>	<b>42,529</b>	<b>24,323</b>	<b>21,749</b>	<b>27,817</b>	<b>24,266</b>	<b>29,402</b>	<b>312,474</b>	<b>345,223</b>	<b>342,805</b>	<b>342,805</b>
IGV	2,492	2,791	3,003	3,174	2,856	2,545	5,522	2,956	2,492	3,585	2,592	3,159	37,164	43,059	42,624	42,624
<b>EGRESOS</b>	<b>S/. 24,237</b>	<b>S/. 26,200</b>	<b>S/. 27,589</b>	<b>S/. 28,707</b>	<b>S/. 27,931</b>	<b>S/. 24,584</b>	<b>S/. 48,051</b>	<b>S/. 27,278</b>	<b>S/. 24,241</b>	<b>S/. 31,402</b>	<b>S/. 26,858</b>	<b>S/. 32,561</b>	<b>S/. 349,639</b>	<b>S/. 388,282</b>	<b>S/. 385,429</b>	<b>S/. 385,429</b>

Tabla 44 *Presupuesto de costo de producción Campeonatos*

Presupuesto de Egresos Operativos Campeonatos													Duración Proyecto			
Primer año																
MESES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Gastos Operativos del Bus	-	-	-	-	-	-	516	516	516	516	516	516	3,098	6,196	6,196	6,196
Gastos de limpieza	-	-	-	-	-	-	125	125	125	125	125	125	752	1,027	1,027	1,027
<b>Sub total</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>642</b>	<b>642</b>	<b>642</b>	<b>642</b>	<b>642</b>	<b>642</b>	<b>3,850</b>	<b>7,223</b>	<b>7,223</b>	<b>7,223</b>
IGV	-	-	-	-	-	-	116	116	116	116	116	116	693	1,300	1,300	1,300
<b>EGRESOS</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. 757</b>	<b>S/. 4,543</b>	<b>S/. 8,523</b>	<b>S/. 8,523</b>	<b>S/. 8,523</b>										

### 8.3.4. Presupuesto de mano de obra directa

Tabla 45 *Presupuesto de mano de obra directa*

PUESTO	REMUNER.	APORT.	PREVISIONES			COSTO
	B. MENSUAL	ESSALUD 9%	GRATIF.	CTS	TOTAL	LABORAL MENSUAL
Supervisor	1,700	153	154	77	231	2,084
Chofer 1	1,650	149	150	74	224	2,023
Chofer 2	1,650	149	150	74	224	2,023
Game coach 1	750	68	68	34	102	919
Game coach 2	750	68	68	34	102	919
Anfitriona 1	750	68	68	34	102	919
<b>Total</b>	<b>7,250</b>	<b>653</b>	<b>659</b>	<b>327</b>	<b>986</b>	<b>8,888</b>

### 8.3.5. Presupuesto de egresos de administración y ventas

Tabla 46 *Presupuesto de egresos de administración y venta*

Presupuesto de Egresos Administrativo y de Ventas													Duración Proyecto			
MESES	Primer año												AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12				
Útiles de aseo	195	-	195	-	195	-	195	-	195	-	195	-	1,169	1,169	1,169	1,169
Útiles de oficina	443	-	-	443	-	-	443	-	-	443	-	-	1,771	1,771	1,771	1,771
Servicios varios	4,072	4,077	3,959	3,959	4,077	3,959	3,959	4,077	3,959	3,959	4,077	3,959	48,090	48,090	46,390	44,690
Personal administrativo	9,483	9,483	9,483	9,483	10,792	9,483	14,225	9,483	9,483	9,483	11,447	14,225	126,552	126,552	126,552	126,552
Gasto de Ventas	-	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	33,000	36,000	36,000	36,000
<b>Sub total</b>	<b>14,192</b>	<b>16,560</b>	<b>16,637</b>	<b>16,884</b>	<b>18,064</b>	<b>16,442</b>	<b>21,821</b>	<b>16,560</b>	<b>16,637</b>	<b>16,884</b>	<b>18,718</b>	<b>21,183</b>	<b>210,582</b>	<b>213,582</b>	<b>211,882</b>	<b>210,182</b>
IGV	516	941	977	1,021	977	941	1,056	941	977	1,021	977	941	11,287	11,827	11,827	11,827
<b>EGRESOS</b>	<b>S/. 14,708</b>	<b>S/. 17,501</b>	<b>S/. 17,613</b>	<b>S/. 17,906</b>	<b>S/. 19,041</b>	<b>S/. 17,383</b>	<b>S/. 22,877</b>	<b>S/. 17,501</b>	<b>S/. 17,613</b>	<b>S/. 17,906</b>	<b>S/. 19,695</b>	<b>S/. 22,125</b>	<b>S/. 221,870</b>	<b>S/. 225,410</b>	<b>S/. 223,710</b>	<b>S/. 222,010</b>

### 8.3.6. Presupuesto de planilla de administración y ventas

Tabla 47 *Presupuesto de planilla de administración y ventas*

PUESTO	REMUNER.	APORT.	PREVISIONES			COSTO/GASTO
	B. MENSUAL	ESSALUD 9%	GRATIF.	CTS	TOTAL	LABORAL MENSUAL
Gerente	6,000	540	545	271	816	7,356
Asistente	1,200	108	109	54	163	1,471
Community	1,500	135	136	68	204	1,839
<b>Total</b>	<b>8,700</b>	<b>783</b>	<b>790</b>	<b>393</b>	<b>1,183</b>	<b>10,666</b>

### 8.3.7. Egresos no desembolsables

#### 8.3.7.1. Depreciación

Tabla 48 Activo Fijo Operativo

Descripción	Und.	P. Unitario S/. (sin IGV)	Costo Total (sin IGV)	Tasa Depreciación Anual (%)	Tiempo de depreciación (años)	Monto Depreciación Mensual	Monto Depreciación Anual
Aire AC Tipo Split 24000 BTU	1	1,185.59	1,185.59	25%	4	24.70	296.40
Bus	1	195,972.00	195,972.00	20%	5	3,266.20	39,194.40
Butacas Simuladores	2	1,694.92	3,389.83	10%	10	28.25	338.98
Consola Play Station 3 + Camara + Control + Move	5	1,092.37	5,461.86	25%	4	113.79	1,365.47
Consola Play Station 4 + Control	5	1,609.32	8,046.61	25%	4	167.64	2,011.65
Laptop Toshiba i3 14"	1	1,151.69	1,151.69	25%	4	23.99	287.92
Muebles Melamine: Baño, Panel Control, Juegos	1	8,474.58	8,474.58	10%	10	70.62	847.46
Televisor LED 46" Samsung	5	1,609.32	8,046.61	25%	4	167.64	2,011.65
Timon, Caja y Acelerador	2	999.00	1,998.00	25%	4	41.63	499.50
<b>Total</b>		<b>213,788.80</b>	<b>233,726.78</b>			<b>3,904.45</b>	<b>46,853.43</b>

Tabla 49 Activo Fijo Administrativo

Descripción	Und.	P. Unitario S/. (sin IGV)	Costo Total (sin IGV)	Tasa Depreciación Anual (%)	Tiempo de depreciación (años)	Monto Depreciación Mensual	Monto Depreciación Anual
Celular iPhone 5	1	1,575.42	1,575.42	25%	4	32.82	393.86
Desktop HP-Compaq 100-154LA CI3 4GB	3	1,278.81	3,836.44	25%	4	79.93	959.11
Laptop Toshiba i3 14"	1	1,151.69	1,151.69	25%	4	23.99	287.92
Refrigeradora Indurama	1	1,007.75	1,007.75	10%	10	8.40	100.78
<b>Total</b>		<b>5,013.69</b>	<b>7,571.31</b>			<b>145.14</b>	<b>1,741.67</b>

Con el cálculo de la depreciación anual detallada línea arriba, se obtuvo el flujo de depreciación mensual para el primer año, el mismo que no se considera como desembolso o salida de caja.

Primer Año	Duración del Proyecto															
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1 S/.	AÑO 2 S/.	AÑO 3 S/.	AÑO 4 S/.
Depreciación activo fijo operativo	3,904.45	3,904.45	3,904.45	3,904.45	3,904.45	3,904.45	3,904.45	3,904.45	3,904.45	3,904.45	3,904.45	3,904.45	46,853.43	46,853.43	46,853.43	46,853.43
Depreciación activo fijo administrativo	145.14	145.14	145.14	145.14	145.14	145.14	145.14	145.14	145.14	145.14	145.14	145.14	1,741.67	1,741.67	1,741.67	1,741.67

### 8.3.7.2. Amortización de intangibles

Tabla 50 Amortización de intangibles

Resumen intangibles	Costo S/. (sin IGV)	IGV	TOTAL C/IGV
Constitución de empresa	5,615.78	73.22	<b>5,689.00</b>
Registro de marca	671.84	108.61	<b>780.45</b>
Licencias y permisos	1,307.66	45.00	<b>1,352.66</b>
Lanzamiento	40,134.59	7,188.23	<b>47,322.82</b>
Gastos pre-operativos de la operación	31,300.89	5,634.16	<b>36,935.05</b>
Gastos pre-operativos de administración y vtas	5,248.14	944.67	<b>6,192.81</b>
<b>Sub total</b>	<b>84,278.91</b>	<b>13,993.88</b>	<b>98,272.79</b>
<b>IGV</b>	13,993.88		
<b>Total</b>	<b>98,272.79</b>		
<b>AMORTIZACION ANUAL DE INTANGIBLES</b>			
	<b>4</b>	<b>años</b>	<b>21,069.73</b>

Se procedió a distribuir los intangibles en operación, administración y ventas, según su origen o destino de uso para posteriormente asignar la amortización:

Activos intangibles	Gastos Operativos	Gastos Administrativos	Gasto de ventas
Constitución de empresa		100%	
Registro de marca		100%	
Licencias y permisos		100%	
Gastos pre-operativos de la operación	100%		
Gastos pre-operativos de administración		100%	
Lanzamiento			100%

Primer Año													Duración del Proyecto			
Amortizacion	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Gasto Operativo	652.10	652.10	652.10	652.10	652.10	652.10	652.10	652.10	652.10	652.10	652.10	652.10	7,825.22	7,825.22	7,825.22	7,825.22
Gasto Administrativo	267.57	267.57	267.57	267.57	267.57	267.57	267.57	267.57	267.57	267.57	267.57	267.57	3,210.86	3,210.86	3,210.86	3,210.86
Gasto Ventas	836.14	836.14	836.14	836.14	836.14	836.14	836.14	836.14	836.14	836.14	836.14	836.14	10,033.65	10,033.65	10,033.65	10,033.65
<b>Total amortizacion</b>	<b>1,755.81</b>	<b>S/. 21,069.73</b>	<b>S/. 21,069.73</b>	<b>S/. 21,069.73</b>	<b>S/. 21,069.73</b>											

### 8.3.8. Costo de producción unitario y costo total unitario

El costo de producción unitario está calculado en base a los costos directamente incurridos en el servicio a bordo del bus. Para tal efecto, hemos tomado los costos totales variables divididos entre la cantidad de unidades a producir en cada uno de los períodos.

Para el cálculo del costo total unitario hemos adicionado los costos administrativos.

#### *Costos de Producción unitario & Costo Total Unitario - Anual para Cumpleaños*

(Expresado en nuevos soles)

Tabla 51 *Costo de Producción Unitario y Total*

Nro de servicios	549	612	604	604
MESES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Gastos de alimentación a clientes	103,693	115,593	114,082	114,082
Gastos Operativos del Bus	63,752	67,962	67,472	67,472
Gastos de limpieza	12,288	13,031	12,869	12,869
Lavandería y otros	17,524	19,535	19,279	19,279
Uniformes Personal Operativo	356	356	356	356
Reposición accesorios y equipos	8,856	22,742	22,742	22,742
Planilla Mano de Obra	106,005	106,005	106,005	106,005
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>312,474</b>	<b>345,223</b>	<b>342,805</b>	<b>342,805</b>
<b>Costo de Producción Unitario Promedio</b>	<b>S/. 569</b>	<b>S/. 564</b>	<b>S/. 568</b>	<b>S/. 568</b>
Útiles de aseo	1,169	1,169	1,169	1,169
Útiles de oficina	1,771	1,771	1,771	1,771
Servicios varios	48,090	48,090	46,390	44,690
Personal administrativo	126,552	126,552	126,552	126,552
Gasto de Ventas	33,000	36,000	36,000	36,000
<b>Sub total</b>	<b>210,582</b>	<b>213,582</b>	<b>211,882</b>	<b>210,182</b>
<b>Total Costos</b>	<b>S/. 523,057</b>	<b>S/. 558,805</b>	<b>S/. 554,687</b>	<b>S/. 552,987</b>
<b>Costo Total Unitario Promedio</b>	<b>S/. 953</b>	<b>S/. 913</b>	<b>S/. 918</b>	<b>S/. 916</b>

#### Costos de Producción unitario Anual para Campeonatos

(Expresado en nuevos soles)

Nro de servicios	24	48	48	48
MESES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Gastos Operativos del Bus	3,098	6,196	6,196	6,196
Gastos de limpieza	752	1,027	1,027	1,027
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>3,850</b>	<b>7,223</b>	<b>7,223</b>	<b>7,223</b>
<b>Costo de Producción Unitario Promedio</b>	<b>S/. 160</b>	<b>S/. 150</b>	<b>S/. 150</b>	<b>S/. 150</b>

## 8.4. Presupuestos de Resultados

### 8.4.1. Estado de Ganancias y pérdidas proyectadas

Premisas:

El estado de Ganancias y Pérdidas, al igual que el Flujo de Caja, se han calculado en moneda nacional y tienen un horizonte de evaluación de 4 años. Con este análisis lo que queremos hacer es calcular la utilidad neta y los flujos netos efectivos del proyecto.

Las ventas fueron calculadas en base a la proyección de ventas de los servicios de cumpleaños y de los campeonatos, siendo este último servicio una forma de aprovechar los activos en horas muertas. Dentro del escenario conservador que estamos considerando, el número de ingresos es el siguiente:

MESES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Cantidad servicios cumpleaños	549	612	604	604
Cantidad servicios campeonatos	24	48	48	48

El impuesto a la renta es de 30% anual de la utilidad neta antes de impuestos, con un pago a cuenta mensual del 2% sobre las ventas.

La depreciación de activos es lineal.

La proyección de los diferentes conceptos del Estado de Pérdidas y Ganancias se ha dado bajo ciertas variables, las mismas que haremos mención:

- Ventas, en base a la proyección de ventas obtenida en base a nuestro estudio de mercado.
- Costo de operación
- Gastos administrativos
- Gastos de publicidad
- El IGV está calculado al 18%
- Impuesto a la Renta (28% A1), 27% (A2-3), 26% (A4)

**DIVERSION EN MOVIMIENTO S.A.C.**

**Estado de Ganancias y Pérdidas Operativo Proyectado Anual**

(Expresado en Nuevos Soles)

Tabla 52 *Estado de Ganancias y Pérdidas Operativo Proyectado Anual*

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
Ingresos por ventas	811,271	922,373	910,847	910,847
- Costo de Ventas	-371,658	-407,779	-405,361	-405,361
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>439,614</b>	<b>514,594</b>	<b>505,487</b>	<b>505,487</b>
Gastos Administrativos				
- Sueldos	-104,400	-104,400	-104,400	-104,400
- Essalud	-9,396	-9,396	-9,396	-9,396
- Provisión Gratificación	-9,483	-9,483	-9,483	-9,483
- Provisión CTS	-3,927	-3,927	-3,927	-3,927
- Útiles	-2,940	-2,940	-2,940	-2,940
- Servicios	-48,090	-48,090	-46,390	-44,690
- Depreciación	-1,742	-1,742	-1,742	-1,742
- Amortización intangibles	-13,245	-13,245	-13,245	-13,245
Gastos de Ventas	-33,000	-36,000	-36,000	-36,000
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>S/. 213,391</b>	<b>S/. 285,371</b>	<b>S/. 277,964</b>	<b>S/. 279,664</b>
Impuesto a la Renta (28% A1), 27% (A2-3), 26% (A4)	-59,749	-77,050	-75,050	-72,713
<b>NOPAT</b>	<b>S/. 153,641</b>	<b>S/. 208,321</b>	<b>S/. 202,914</b>	<b>S/. 206,951</b>

*Nota:* Elaboración propia

**DIVERSION EN MOVIMIENTO S.A.C.****Estado de Ganancias y Pérdidas Proyecto Anual**

(Expresado en Nuevos Soles)

Tabla 53 *Estado de Ganancias y Pérdidas Projectado Anual*

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
Ingresos por ventas	811,271	922,373	910,847	910,847
- Costo de Ventas	-371,658	-407,779	-405,361	-405,361
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>439,614</b>	<b>514,594</b>	<b>505,487</b>	<b>505,487</b>
Gastos Administrativos				
- Sueldos	-104,400	-104,400	-104,400	-104,400
- Essalud	-9,396	-9,396	-9,396	-9,396
- Provision Gratis	-9,483	-9,483	-9,483	-9,483
- Provision CTS	-3,927	-3,927	-3,927	-3,927
- Útiles	-2,940	-2,940	-2,940	-2,940
- Servicios	-48,090	-48,090	-46,390	-44,690
- Depreciación	-1,742	-1,742	-1,742	-1,742
- Amortización intangibles	-13,245	-13,245	-13,245	-13,245
Gastos de Ventas	-33,000	-36,000	-36,000	-36,000
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>S/. 213,391</b>	<b>S/. 285,371</b>	<b>S/. 277,964</b>	<b>S/. 279,664</b>
Otros ingresos	-	-	-	89,482
Gastos Financieros	-58,148	-53,257	-48,366	-45,717
<b>Utilidad Neta antes de Impuestos</b>	<b>S/. 155,243</b>	<b>S/. 232,114</b>	<b>S/. 229,598</b>	<b>S/. 323,429</b>
Impuesto a la Renta (28% A1), 27% (A2-3), 26% (A4)	-43,468	-62,671	-61,991	-84,091
<b>Utilidad Neta</b>	<b>S/. 111,775</b>	<b>S/. 169,443</b>	<b>S/. 167,606</b>	<b>S/. 239,337</b>

*Nota:* Elaboración propia

## 8.4.2. Flujo de Caja Proyectado Operativo

### Flujo de Caja Proyectado Operativo - Anual

(Expresado en nuevos soles)

Tabla 54 *Flujo de Caja Proyectado Operativo*

	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<b>INGRESOS</b>		<b>S/. 957,300</b>	<b>S/. 1,088,400</b>	<b>S/. 1,074,800</b>	<b>S/. 1,074,800</b>
Ventas sin IGV		811,271	922,373	910,847	910,847
IGV		146,029	166,027	163,953	163,953
<b>EGRESOS</b>		<b>S/. -645,023</b>	<b>S/. -691,889</b>	<b>S/. -687,335</b>	<b>S/. -685,635</b>
Costo de ventas		-210,319	-246,441	-244,022	-244,022
IGV		-37,164	-43,059	-42,624	-42,624
MO (planilla + Essalud)		-94,830	-94,830	-94,830	-94,830
MO (Gratificación y CTS)		-11,830	-11,830	-11,830	-11,830
Gastos administrativos sin IGV		-51,031	-51,031	-49,331	-47,631
IGV		-5,347	-5,347	-5,347	-5,347
Gastos de ventas		-33,000	-36,000	-36,000	-36,000
IGV		-5,940	-6,480	-6,480	-6,480
Sueldos ADM (planilla + Essalud)		-113,796	-113,796	-113,796	-113,796
Sueldos ADM (Gratificación y CTS)		-13,410	-13,410	-13,410	-13,410
DEPRECIACION		-48,595	-48,595	-48,595	-48,595
AMORTIZACION		-21,070	-21,070	-21,070	-21,070
<b>EBIT</b>		<b>S/. 312,277</b>	<b>S/. 396,511</b>	<b>S/. 387,465</b>	<b>S/. 389,165</b>
Impuesto a la Renta		-64,017	-85,611	-83,389	-83,899
IGV		-32,878	-109,841	-108,201	-108,201
DEPRECIACION		48,595	48,595	48,595	48,595
AMORTIZACION		21,070	21,070	21,070	21,070
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		<b>S/. 285,047</b>	<b>S/. 270,724</b>	<b>S/. 265,540</b>	<b>S/. 266,730</b>

*Nota:* Elaboración propia

### 8.4.2.1. Flujo de Capital Proyectado

#### Flujo de Capital Proyectado- Anual

(Expresado en nuevos soles)

Tabla 55 *Inversión inicial*

	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<b>Inversiones</b>					
Activo fijo operativo (incl. IGV)	-275,798				<b>104,875</b>
Activo fijo Administración y ventas (Incl. IGV)	-8,934				<b>713</b>
Activo intangible (Incl. IGV)	-55,145				
Pre-operativos de la operación (Incl. IGV)	-36,935				
Pre-operativos de administración y ventas (Incl. IGV)	-6,193				<b>3,400</b>
CAPITAL DE TRABAJO	-37,363	<b>-5,117</b>			<b>42,479</b>
<b>TOTAL</b>	<b>S/. -420,367</b>	<b>S/. -5,117</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. 151,468</b>

*Nota:* Elaboración propia

### 8.4.3. Flujo de Caja Económico Proyectado

Tabla 56 *Flujo de caja económico proyectado*

	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<b>INGRESOS</b>		<b>S/. 957,300</b>	<b>S/. 1,088,400</b>	<b>S/. 1,074,800</b>	<b>S/. 1,074,800</b>
Ventas sin IGV		811,271	922,373	910,847	910,847
IGV		146,029	166,027	163,953	163,953
<b>EGRESOS</b>		<b>S/. -645,023</b>	<b>S/. -691,889</b>	<b>S/. -687,335</b>	<b>S/. -685,635</b>
Costo de ventas		-210,319	-246,441	-244,022	-244,022
IGV		-37,164	-43,059	-42,624	-42,624
MO (planilla + Essalud)		-94,830	-94,830	-94,830	-94,830
MO (Gratificación y CTS)		-11,830	-11,830	-11,830	-11,830
Gastos administrativos sin IGV		-51,031	-51,031	-49,331	-47,631
IGV		-5,347	-5,347	-5,347	-5,347
Gastos de ventas		-33,000	-36,000	-36,000	-36,000
IGV		-5,940	-6,480	-6,480	-6,480
Sueldos ADM (planilla + Essalud)		-113,796	-113,796	-113,796	-113,796
Sueldos ADM (Gratificación y CTS)		-13,410	-13,410	-13,410	-13,410
DEPRECIACION		-48,595	-48,595	-48,595	-48,595
AMORTIZACION		-21,070	-21,070	-21,070	-21,070
<b>EBIT</b>		<b>S/. 312,277</b>	<b>S/. 396,511</b>	<b>S/. 387,465</b>	<b>S/. 389,165</b>
Impuesto a la Renta		-64,017	-85,611	-83,389	-83,899
IGV		-32,878	-109,841	-108,201	-108,201
DEPRECIACION		48,595	48,595	48,595	48,595
AMORTIZACION		21,070	21,070	21,070	21,070
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		<b>S/. 285,047</b>	<b>S/. 270,724</b>	<b>S/. 265,540</b>	<b>S/. 266,730</b>
<b>Inversiones</b>					
Activo fijo operativo (incl. IGV)	-275,798				<b>104,875</b>
Activo fijo Administración y ventas (Incl. IGV)	-8,934				<b>713</b>
Activo intangible (Incl. IGV)	-55,145				
Pre-operativos de la operación (Incl. IGV)	-36,935				
Pre-operativos de administración y ventas (Incl. IGV)	-6,193				<b>3,400</b>
CAPITAL DE TRABAJO	-37,363	<b>-5,117</b>			<b>42,479</b>
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>S/. -420,367</b>	<b>S/. 279,930</b>	<b>S/. 270,724</b>	<b>S/. 265,540</b>	<b>S/. 418,197</b>

*Nota:* Elaboración propia

#### 8.4.3.1. Flujo del Servicio de la deuda

### Flujo del Servicio de la Deuda - Anual

(Expresado en nuevos soles)

Tabla 57 *Flujo de Servicio de la Deuda*

	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<b>Financiamiento</b>					
Aporte financiamiento	252,220		-	-	-
Amortización		-26,623	-26,623	-26,623	-172,351
Intereses		-58,148	-53,257	-48,366	-45,717
Escudo fiscal		17,444	15,977	14,510	13,715
<b>FLUJO DEL SERVICIO DE DEUDA</b>	<b>Sl. 252,220</b>	<b>Sl. -67,327</b>	<b>Sl. -63,903</b>	<b>Sl. -60,479</b>	<b>Sl. -204,352</b>

#### **Flujo de Caja Financiero Proyectado**

El flujo de caja financiero sale del Flujo de Caja de Libre Disponibilidad, que abarca +  
Financiamiento – Servicio de deuda + ahorro por escudo fiscal.

#### **8.4.4. Flujo de Caja Financiero Proyectado - Anual**

## Flujo de Caja Financiero Proyectado

(Expresado en nuevos soles)

Tabla 58 *Flujo de Caja Financiero Proyectado*

	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<b>INGRESOS</b>		<b>SI. 957,300</b>	<b>SI. 1,088,400</b>	<b>SI. 1,074,800</b>	<b>SI. 1,074,800</b>
Ventas sin IGv		811,271	922,373	910,847	910,847
IGv		146,029	166,027	163,953	163,953
<b>EGRESOS</b>		<b>SI. -645,023</b>	<b>SI. -691,889</b>	<b>SI. -687,335</b>	<b>SI. -685,635</b>
Costo de ventas		-210,319	-246,441	-244,022	-244,022
IGv		-37,164	-43,059	-42,624	-42,624
MO (planilla + Essalud)		-94,830	-94,830	-94,830	-94,830
MO (Gratificación y CTS)		-11,830	-11,830	-11,830	-11,830
Gastos administrativos sin IGv		-51,031	-51,031	-49,331	-47,631
IGv		-5,347	-5,347	-5,347	-5,347
Gastos de ventas		-33,000	-36,000	-36,000	-36,000
IGv		-5,940	-6,480	-6,480	-6,480
Sueldos ADM (planilla + Essalud)		-113,796	-113,796	-113,796	-113,796
Sueldos ADM (Gratificación y CTS)		-13,410	-13,410	-13,410	-13,410
DEPRECIACION		-48,595	-48,595	-48,595	-48,595
AMORTIZACION		-21,070	-21,070	-21,070	-21,070
<b>EBIT</b>		<b>SI. 312,277</b>	<b>SI. 396,511</b>	<b>SI. 387,465</b>	<b>SI. 389,165</b>
Impuesto a la Renta		-64,017	-85,611	-83,389	-83,899
IGv		-32,878	-109,841	-108,201	-108,201
DEPRECIACION		48,595	48,595	48,595	48,595
AMORTIZACION		21,070	21,070	21,070	21,070
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		<b>SI. 285,047</b>	<b>SI. 270,724</b>	<b>SI. 265,540</b>	<b>SI. 266,730</b>
<b>Inversiones</b>					
Activo fijo operativo (incl. IGv)	-275,798				<b>104,875</b>
Activo fijo Administración y ventas (Incl. IGv)	-8,934				<b>713</b>
Activo intangible (Incl. IGv)	-55,145				
Pre-operativos de la operación (Incl. IGv)	-36,935				
Pre-operativos de administración y ventas (Incl. IGv)	-6,193				<b>3,400</b>
CAPITAL DE TRABAJO	-37,363	<b>-5,117</b>			<b>42,479</b>
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>SI. -420,367</b>	<b>SI. 279,930</b>	<b>SI. 270,724</b>	<b>SI. 265,540</b>	<b>SI. 418,197</b>
<b>Financiamiento</b>					
Aporte financiamiento	252,220		-	-	-
Amortización		-26,623	-26,623	-26,623	-172,351
Intereses		-58,148	-53,257	-48,366	-45,717
Escudo fiscal		17,444	15,977	14,510	13,715
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA</b>	<b>SI. -168,147</b>	<b>SI. 212,603</b>	<b>SI. 206,821</b>	<b>SI. 205,060</b>	<b>SI. 213,845</b>

Nota: Elaboración propia

## CAPÍTULO IX

### 9. Evaluación Financiera

#### 9.1. TIRE y TIRF, TIR modificado

##### *TIR: Tasa interna de retorno*

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa a la cual el VAN de un proyecto es igual a cero.

$$I_0 = \frac{f_1}{(1+TIR)^1} + \frac{f_2}{(1+TIR)^2} + \frac{f_3}{(1+TIR)^3} + \dots + \frac{f_n}{(1+TIR)^n}$$

La TIR es una medida relativa. Se debe comparar con la tasa de descuento de la empresa.

Regla de decisión:

- TIR > COK ó WACC: se recomienda invertir.
- TIR < COK ó WACC: Se recomienda no invertir.
- TIR = COK ó WACC: Es indiferente.

##### *TIRE: Tasa interna de retorno económico*

Para obtener la tasa interna de retorno económica o TIRE utilizamos la formula descrita anteriormente en la que aplicamos los Flujos económicos con tasa de descuento del WACC. Así tenemos

$$VAN = -I_0 + \frac{f_1}{(1+i)^1} + \frac{f_2}{(1+i)^2} + \frac{f_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{f_n}{(1+i)^n}$$

La TIRE será la tasa de descuento  $i$  en la cual el VANE se hace cero y esta es: **TIRE = 57.94%**

### *Cálculo TIR Económico*

Tabla 59 *Cálculo TIR Económico*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(420,367.14)	279,929.88	270,724.44	265,539.57	418,197.20
WACC =	25.87%				
VAN Economico =	272,656.35				
TIR Economica =	57.94%				

### *TIRF: Tasa interna de retorno financiera*

Para la tasa interna de retorno financiera o TIRF utilizamos la formula descrita anteriormente en la que aplicamos los Flujos financieros y como tasa de descuento el COK.

Así tenemos:

La TIRF será la tasa de descuento en la cual el VANF se hace cero y esta es: **TIRF= 119.69%**

Tabla 60 *Cálculo TIR Financiero*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(168,147)	212,603	206,821	205,060	213,845
COK (ke)=	36.50%				
VAN Financiero =	240,818.67				
TIR financiera =	119.69%				

### ***TIR Modificado***

La Tasa Interna de Retorno Modificada (TIRM) es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de una inversión en términos relativos (en porcentaje), cuya principal cualidad es que elimina el problema de la inconsistencia que puede surgir al aplicar la TIR

La TIR modificada es de 70.47% menor a nuestra TIRF pero mayor a nuestra TIRE.

## **9.2. VANE y VANF**

### ***VANE: Valor actual neto económico***

El Valor actual neto también conocido como valor actualizado neto (en inglés Net present value), cuyo acrónimo es VAN (en inglés NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

Se define como el valor actual de los flujos de caja que un proyecto puede generar durante su vida.

$$VAN = -I_0 + \frac{f_1}{(1+i)^1} + \frac{f_2}{(1+i)^2} + \frac{f_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{f_n}{(1+i)^n}$$

El VANE se descuenta con el WACC, y el VANF con el costo de oportunidad del capital  $K_e$ .

Este es el criterio más idóneo para analizar proyectos de inversión.

Regla de decisión:

$VAN > 0$ : se recomienda invertir.

$VAN < 0$ : Se recomienda no invertir.

$VAN = 0$ : Es indiferente.

Tabla 61 *Cálculo VANE*

***Cálculo VANE***

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>(420,367.14)</b>	<b>279,929.88</b>	<b>270,724.44</b>	<b>265,539.57</b>	<b>418,197.20</b>
WACC =	25.87%				
<b>VAN Economico =</b>	<b>272,656.35</b>				

El proyecto arroja un VANE de **S/. 272,656.35**, evaluando la inversión inicial y flujos económicos (sin deuda) a la tasa de **25.87%** equivalente al WACC de la empresa.

***Valor actual neto financiero - VANF***

Para este cálculo usaremos la misma fórmula del VAN, pero como tasa utilizaremos el  $K_e$  o COK (Costo de oportunidad del capital). Así tenemos:

Tabla 62 *Cálculo VANF*

***Cálculo VANF***

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>(168,147)</b>	<b>212,603</b>	<b>206,821</b>	<b>205,060</b>	<b>213,845</b>
COK ( $k_e$ )=	36.50%				
<b>VAN Financiero =</b>	<b>240,818.67</b>				

El valor actual neto financiero asciende a S/. 240,818.67, considerando la acción del inversionista y después de cubrir la amortización y el interés del financiamiento. Se observa el alto retorno de la inversión para lo cual hemos utilizado tasa de corte COK a través del modelo CAPM.

### 9.3. Periodo de Recuperación descontado

El Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. Uno a uno se va acumulando los flujos netos de efectivo hasta llegar a cubrir el monto de la inversión.

### ***Cálculo del Periodo de Recuperación Descontado - Económico***

***(Expresado en nuevos soles)***

Tabla 63 *Periodo de Recuperación Descontado - Económico*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>(420,367.14)</b>	<b>279,929.88</b>	<b>270,724.44</b>	<b>265,539.57</b>	<b>418,197.20</b>
WACC =	25.87%				
Flujo de caja descontado	-420,367.14	222,394.33	170,874.15	133,153.51	166,601.51
Flujo de caja acumulado	-420,367.14	-197,972.81	-27,098.66	106,054.84	272,656.35
<b>Periodo de recupero descontado</b>	<b>2.20</b>	<b>años</b>			

### ***Cálculo del Periodo de Recuperación Descontado - Financiero***

***(Expresado en nuevos soles)***

Tabla 64 *Periodo de Recuperación Descontado - Financiero*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>(168,147)</b>	<b>212,603</b>	<b>206,821</b>	<b>205,060</b>	<b>213,845</b>
COK (ke)=	36.50%				
Flujo de caja descontado	-168,146.86	155,750.40	110,997.89	80,623.29	61,593.95
Flujo de caja acumulado	-168,146.86	-12,396.46	98,601.43	179,224.72	240,818.67
<b>Periodo de recupero descontado</b>	<b>1.11</b>	<b>años</b>			

#### 9.4. Análisis Beneficio/Costo (B/C)

La relación del beneficio/costo mide la rentabilidad del proyecto bajo la forma (VPN / Inversión), este análisis nos permite tener una apreciación de cuánto es la rentabilidad por sol invertido.

Si el beneficio/costo es mayor a uno, se acepta el proyecto.

#### Análisis Beneficio / Costo – Flujo Económico

(Expresado en nuevos soles)

Tabla 65 *Análisis Beneficio / Costo – Flujo Económico*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>(420,367.14)</b>	<b>279,929.88</b>	<b>270,724.44</b>	<b>265,539.57</b>	<b>418,197.20</b>
WACC =	25.87%				
VAN Economico =	272,656.35				
<b>Beneficio/Costo =</b>	<b>1.65</b>				

#### Análisis Beneficio / Costo – Flujo Financiero

(Expresado en nuevos soles)

Tabla 66 *Análisis Beneficio / Costo – Flujo Financiero*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>(168,147)</b>	<b>212,603</b>	<b>206,821</b>	<b>205,060</b>	<b>213,845</b>
COK (ke)=	36.50%				
VAN Financiero =	240,818.67				
<b>Beneficio/Costo =</b>	<b>2.43</b>				

#### 9.5. Análisis del Punto de Equilibrio

Para el análisis del punto de equilibrio hemos calculado el costo variable unitario, a fin de poder analizarlo conjuntamente con los costos fijos incurridos y el precio de venta de nuestro servicio.

### *Costos Variables y Costos Fijos*

#### Costos Variables

Son aquellos costos involucrados directamente en el servicio ofrecido al cliente, es decir la alimentación, el consumo de gas, los gastos de limpieza para el mantenimiento del bus, el servicio de lavandería para los disfraces, publicidad y reposición de accesorios y equipos

### **DETERMINACIÓN COSTO VARIABLE**

Tabla 67 *Determinación Costo Variable*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Gastos de alimentación a clientes	103,693.38	115,592.62	114,081.61	114,081.61
Gastos Operativos del Bus (Gas)	31,903.15	35,564.16	35,099.27	35,099.27
Gastos de limpieza del bus	12,288.22	13,030.76	12,868.98	12,868.98
Servicio de Lavandería	6,978.81	7,779.66	7,677.97	7,677.97
Reposición de accesorios y Equipos	8,855.93	22,741.53	22,741.53	22,741.53
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>163,719.50</b>	<b>194,708.74</b>	<b>192,469.36</b>	<b>192,469.36</b>
VENTAS (EN CANTIDADES)	549.00	612.00	604.00	604.00
<b>Costo variable unitario promedio</b>	<b>S/. 298.21</b>	<b>S/. 318.15</b>	<b>S/. 318.66</b>	<b>S/. 318.66</b>

#### *Costos Fijos*

Están relacionados principalmente al área administrativa así como a los gastos fijos en que incurre mantener el bus y las planillas del personal operativo que en este caso son fijos. Cuando nos referimos a los gastos operativos del bus hemos tomado en cuenta el SOAT, seguro vehicular, servicio de mantenimiento del bus, mantenimiento de aire acondicionado, cámaras, entre otros).

### DETERMINACION COSTO FIJO

Tabla 68 *Determinación Costo Fijo*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Gastos Operativos del Bus	31,848.83	32,398.27	32,372.85	32,372.85
Uniforme Personal Operativo	355.93	355.93	355.93	355.93
Planilla Operativa	106,005.07	106,005.07	106,005.07	106,005.07
Planilla Administrativa	126,551.57	126,551.57	126,551.57	126,551.57
Depreciación	46,853.43	46,853.43	46,853.43	46,853.43
Amortización	21,069.73	21,069.73	21,069.73	21,069.73
Servicios Administrativos (agua, luz, alquiler, et	48,090.36	48,090.36	46,390.36	44,690.36
Utiles de oficina y aseo	2,940.47	2,940.47	2,940.47	2,940.47
Gasto de ventas (mercadeo)	33,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>416,715.39</b>	<b>420,264.84</b>	<b>418,539.42</b>	<b>416,839.42</b>

#### *Estado de Resultados (costeo directo)*

### ESTADO DE RESULTADOS COSTEO DIRECTO – VENTAS

#### PROYECTADAS

Tabla 69 *Estado de Resultados Costeo Directo - Ventas*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
VENTAS (EN SOLES)	811,271	922,373	910,847	910,847
VENTAS (EN CANTIDADES)	549	612	604	604
Precio de venta promedio	S/. 1,478	S/. 1,507	S/. 1,508	S/. 1,508
<b>ESTADO DE RESULTADOS (COSTEO DIRECTO)</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
VENTAS (PxQ)	811,271.19	922,372.88	910,847.46	910,847.46
(-) COSTOS VARIABLES (Cvu x Q)	(163,719.50)	(194,708.74)	(192,469.36)	(192,469.36)
MARGEN DE CONTRIBUCION	647,551.69	727,664.14	718,378.10	718,378.10
(-) COSTOS FIJOS	(416,715.39)	(420,264.84)	(418,539.42)	(416,839.42)
UTILIDAD OPERATIVA	230,836.30	307,399.30	299,838.68	301,538.68
(-) IMPUESTOS	(69,250.89)	(92,219.79)	(89,951.60)	(90,461.60)
UTILIDAD NETA	161,585.41	215,179.51	209,887.08	211,077.08

El resultado de nuestro análisis nos muestra que, si cumplimos con los servicios proyectados, obtendremos un resultado favorable.

### ***Estimación y análisis del punto de equilibrio***

El punto de equilibrio nos ayudará a determinar la posible rentabilidad de nuestro servicio indicándonos el nivel mínimo de ventas que debemos alcanzar para cubrir los costos fijos y variables.

Se aprecia que desde el primer año nuestras ventas proyectadas son mayores a las requeridas por el punto de equilibrio.

Tabla 70 *Punto de Equilibrio*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
VENTAS (EN SOLES)	811,271	922,373	910,847	910,847
VENTAS (EN CANTIDADES)	549	612	604	604
Precio de venta promedio	S/. 1,478	S/. 1,507	S/. 1,508	S/. 1,508
Gastos de alimentación a clientes	103,693.38	115,592.62	114,081.61	114,081.61
Gastos Operativos del Bus (Gas)	31,903.15	35,564.16	35,099.27	35,099.27
Gastos de limpieza del bus	12,288.22	13,030.76	12,868.98	12,868.98
Servicio de Lavandería	6,978.81	7,779.66	7,677.97	7,677.97
Reposición de accesorios y Equipos	8,855.93	22,741.53	22,741.53	22,741.53
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>S/. 163,719</b>	<b>S/. 194,709</b>	<b>S/. 192,469</b>	<b>S/. 192,469</b>
VENTAS (EN CANTIDADES)	549.00	612.00	604.00	604.00
<b>Costo variable unitario promedio</b>	<b>S/. 298.21</b>	<b>S/. 318.15</b>	<b>S/. 318.66</b>	<b>S/. 318.66</b>
Gastos Operativos del Bus	31,848.83	32,398.27	32,372.85	32,372.85
Uniforme Personal Operativo	355.93	355.93	355.93	355.93
Planilla Operativa	106,005.07	106,005.07	106,005.07	106,005.07
Planilla Administrativa	126,551.57	126,551.57	126,551.57	126,551.57
Depreciación	46,853.43	46,853.43	46,853.43	46,853.43
Amortización	21,069.73	21,069.73	21,069.73	21,069.73
Servicios Administrativos (agua, luz, alquiler, et	48,090.36	48,090.36	46,390.36	44,690.36
Utiles de oficina y aseo	2,940.47	2,940.47	2,940.47	2,940.47
Gasto de ventas (mercadeo)	33,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>S/. 416,715</b>	<b>S/. 420,265</b>	<b>S/. 418,539</b>	<b>S/. 416,839</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (EN CANTIDADES)</b>	<b>353</b>	<b>353</b>	<b>352</b>	<b>350</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (EN SOLES)</b>	<b>S/. 522,073</b>	<b>S/. 532,720</b>	<b>S/. 530,675</b>	<b>S/. 528,520</b>

<b>ESTADO DE RESULTADOS (COSTEO DIRECTO)</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
VENTAS (PxQ)	522,072.91	532,719.52	530,675.37	528,519.90
(-) COSTOS VARIABLES (Cvu x Q)	(105,357.51)	(112,454.68)	(112,135.95)	(111,680.49)
MARGEN DE CONTRIBUCION	416,715.39	420,264.84	418,539.42	416,839.42
(-) COSTOS FIJOS	(416,715.39)	(420,264.84)	(418,539.42)	(416,839.42)
UTILIDAD OPERATIVA	0	0	0	0

## 9.6. Análisis de sensibilidad y de riesgo

Con este análisis se busca medir el nivel de afectación del proyecto cuando una o varias variables bajo las cuales se han hecho las proyecciones, se modifica.

Se pueden distinguir variables de entrada, de salida y las variables críticas.

### *Variables de Entrada*

Se consideran variables de entrada a los parámetros que nos permiten identificar a qué grado pueden modificarse estas y cómo estos cambios afectan a la variable a sensibilizar.

Las variables de entrada que analizaremos para evaluar la sensibilidad del proyecto son:

- Precio
- Cantidad
- Costos variables
- Costos fijos

### *Variables de Salida*

Se consideran variables de salida a los parámetros a sensibilizar, los cuales se modifican al momento de modificar los parámetros de entrada.

La variable de salida que se usará para este análisis es:

- VAN Financiero
- TIR Financiero
- Beneficio/Costo

**Análisis de Sensibilidad Unidimensional – Variable Precio**  
**(Expresado en porcentajes y Nuevos Soles)**

Se considera la variable precio ya que existen diversos competidores y productos sustitutos que podrían forzar a la empresa a reducir su precio.

VARIABLE DE ENTRADA	Escenario Normal	Escenario Pesimista	Escenario Optimista
	VANF = original	VANF = 0	VANF = VANF original + 20%
	S/. 240,819	S/. -	S/. 288,982
Variación en precios	0%	-20.90%	4.18%
Precios	S/. 1,700	S/. 1,345	S/. 1,771

Escenario pesimista:  $P = -20.90\% \rightarrow VANF = 0$

Este escenario pesimista sería equivalente a dejar de vender en promedio 2.5 meses por año, lo que resulta muy poco probable.

VARIABLES DE SALIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(168,147)	96,675	77,826	77,752	86,749
COK ( $k_e$ )=	36.50%				
VAN Financiero =	0.00				
TIR financiera =	36.50%				
Beneficio/Costo =	1.00				

Escenario optimista:  $P = +4.18\% \rightarrow VANF = VANF \text{ original} + 20\%$

Este escenario de incremento de precio en 4.18% es factible considerando que ofrecemos un servicio diferenciado.

VARIABLES DE SALIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(168,147)	235,781	232,622	230,524	239,276
COK (ke)=	36.50%				
VAN Financiero =	288,982				
TIR financiera =	134.93%				
Beneficio/Costo =	2.72				

**Análisis de Sensibilidad Unidimensional – Variable Cantidad**  
(Expresado en porcentajes y Nuevos Soles)

Se considera la variable cantidad al ser un factor importante relacionado con los gustos y preferencias de los consumidores.

VARIABLE DE ENTRADA	Escenario Normal	Escenario Pesimista	Escenario Optimista
	VANF = original	VANF = 0	VANF = VANF original + 20%
	S/. 240,819	S/. -	S/. 288,982
Variación en ventas (cantidades)	0%	-33.07%	6.61%
Ventas totales 4 años	2,369	1,585	2,526

Escenario pesimista:  $Q = -33.07\% \rightarrow VANF = 0$

Este escenario pesimista equivalente a dejar de vender en promedio 4 meses por año, lo que resulta muy poco probable.

VARIABLES DE SALIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(168,147)	226,033	2,691	3,599	(1,047)
COK (ke)=	36.50%				
VAN Financiero =	0.00				
TIR financiera =	36.50%				
Beneficio/Costo =	1.00				

Escenario optimista:  $Q = +6.61\% \rightarrow VANF = VANF \text{ original} + 20\%$

VARIABLES DE SALIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(168,147)	209,917	247,647	245,352	256,823
COK (ke)=	36.50%				
VAN Financiero =	288,982				
TIR financiera =	129.41%				
Beneficio/Costo =	2.72				

**Análisis de Sensibilidad Unidimensional – Variable Costo Insumos Alimentos**  
(Expresado en porcentajes y Nuevos Soles)

Se considera esta variable al ser un factor indispensable para brindar nuestros servicios y se buscó evaluar su sensibilidad en caso se diera un incremento de precios producto de la inflación.

VARIABLE DE ENTRADA	Escenario Normal	Escenario Pesimista	Escenario Optimista
	VANF = original	VANF = 0	VANF = VANF original + 20%
	S/. 240,819	S/. -	S/. 288,982
Variación en costo insumos de alimentación	0%	157.15%	-31.43%
Costo total insumos alimentos	S/. 188.88	S/. 485.69	S/. 129.51

**Escenario pesimista:  $CV = +157.15\% \rightarrow VANF = 0$**

Este escenario pesimista es poco probable toda vez que consideramos que en el actual escenario económico del país una hiper inflación estaría lejos de ocurrir, muy por el contrario las proyecciones apuntan a que la inflación se mantendrá dentro de su rango meta de 2% (+/- 1%).

VARIABLES DE SALIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(170,669)	98,891	79,109	79,062	85,689
COK (ke)=	36.50%				
VAN Financiero =	0.00				
TIR financiera =	36.50%				
Beneficio/Costo =	1.00				

**Escenario optimista: CV = -31.43% → VANF = VANF original +20%**

Consideramos este escenario de disminución de precios en los insumos de alimentos poco probable, tal vez podrían darse algunas ofertas eventuales pero no una disminución de precio de estos niveles.

Tabla 71 *Escenario Optimista*

VARIABLES DE SALIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(167,643)	235,345	232,364	230,260	239,476
COK (ke)=	36.50%				
VAN Financiero =	288,982				
TIR financiera =	135.15%				
Beneficio/Costo =	2.72				

### **Análisis de Sensibilidad Unidimensional – Variable Costo Mano de Obra (Expresado en porcentajes y Nuevos Soles)**

Se considera esta variable ya que somos una empresa de servicio y nuestro personal es un factor esencial para brindar el servicio. Además se consideró que podría darse un incremento en la remuneración mínima vital que obligara a la empresa a un aumento general de sueldos.

VARIABLE DE ENTRADA	Escenario Normal	Escenario Pesimista	Escenario Optimista
	VANF = original	VANF = 0	VANF = VANF original + 20%
	S/. 240,819	S/. -	S/. 288,982
Variación en costo mano de obra	0%	75.11%	-15.02%
Costo total planilla	S/. 19,586.38	S/. 33,731.95	S/. 16,757.28

**Escenario pesimista:  $CF = +75.11\% \rightarrow VANF = 0$**

Un incremento del sueldo mínimo en 75% que nos obligue a un aumento general de sueldos es poco probable; el último aumento de la RMV fue en el 2012 y el máximo aumento en los últimos 10 años ha sido de 13% (2011).

Tabla 72 *Escenario pesimista*

VARIABLES DE SALIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>(169,379)</b>	<b>90,806</b>	<b>83,597</b>	<b>81,861</b>	<b>89,591</b>
COK (ke)=	36.50%				
<b>VAN Financiero =</b>	<b>0</b>				
<b>TIR financiera =</b>	<b>36.50%</b>				
<b>Beneficio/Costo =</b>	<b>1.00</b>				

**Escenario optimista:  $CF = -15.02\% \rightarrow VANF = VANF\ original + 20\%$**

Consideramos este escenario de disminución de sueldos es inviable por ley. Sin embargo, esta disminución podría darse si prescindieramos de los servicios de algunos colaboradores. Esta disminución equivale a tener que despedir a un chofer y un game coach.

VARIABLES DE SALIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>(167,900)</b>	<b>236,962</b>	<b>231,466</b>	<b>229,700</b>	<b>238,696</b>
COK (ke)=	36.50%				
<b>VAN Financiero =</b>	<b>288,982</b>				
<b>TIR financiera =</b>	<b>135.33%</b>				
<b>Beneficio/Costo =</b>	<b>2.72</b>				

### **Variables Críticas del proyecto**

Luego de realizar el análisis de sensibilidad para las cuatro variables expuestas en el punto anterior, se concluyó que la variable más crítica para la empresa es el precio de venta.

Sin embargo, como se puede apreciar aún con una variación de -21% el VANF es igual a cero, lo que indica que el proyecto sigue siendo viable.

## 9.7. Perfil de riesgo

Para esta etapa se ha realizado un análisis multidimensional, evaluando qué ocurre con el VANF cuando se mueve más de una variable.

Hemos planteado dos escenarios:

### *Escenario 1:*

- Se asume que se debe bajar el precio en un 5% por el ingreso de un nuevo competidor directo.
- Se asume una reducción de 15% en las ventas, las cuales no se reactivan con la baja de precio.
- Después de 2 años se da un incremento de 7% en la RMV (aumento promedio de los últimos 10 años) y la empresa tiene que aumentar el sueldo a todo su personal.

ESCENARIO PESIMISTA 1	Escenario normal		Escenario Pesimista	
Variación P (-5%)	S/.	1,700	S/.	1,615
Variación Q (-15%)		2,369		2,014
Variación CF (+7%)	S/.	19,586	S/.	20,905
	<b>VAN Financiero =</b>		<b>57,142.18</b>	

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>(168,262)</b>	<b>179,609</b>	<b>76,528</b>	<b>76,322</b>	<b>78,969</b>
COK (ke)=	36.50%				
<b>VAN Financiero =</b>	<b>57,142.18</b>				
<b>TIR financiera =</b>	<b>62.72%</b>				
<b>Beneficio/Costo =</b>	<b>1.34</b>				
<b>TIRM =</b>	<b>46.85%</b>				
<b>Periodo de recupero descontado</b>					
Flujo de caja descontado	-168,261.69	131,579.40	41,071.49	30,007.58	22,745.39
Flujo de caja acumulado	-168,261.69	-36,682.29	4,389.21	34,396.79	57,142.18
<b>Periodo de recupero descontado</b>	<b>1.89</b>	<b>años</b>			

Como escenario optimista se ha mantenido el incremento de 20% en el VANF original. Así mismo, el escenario base contempla todos los supuestos del proyecto original y se le ha asignado una probabilidad de ocurrencia del 80% ya que es bastante conservador y la empresa espera cumplirlo holgadamente.

La probabilidad de ocurrencia tanto para escenario pesimista como para el optimista es de 10%, lo que nos da un VAN esperado positivo de S/.227,267.

	Probabilidad ocurrencia	VPN	Ponderado
Escenario pesimista	10%	57,142	5,714
Escenario base	80%	240,819	192,655
Escenario optimista	10%	288,982	28,898
<b>VPN Esperado</b>			<b>S/. 227,267.40</b>

### **Escenario 2:**

- Se asume una disminución en el precio de 10% para hacer frente a la competencia.
- Las ventas no se dan como se espera y no reaccionan a la disminución de precio, contrayéndose en 20%.
- Se produce un incremento de 20% en los precios de los insumos de alimentos.

ESCENARIO PESIMISTA 2	Escenario normal	Escenario Pesimista
<b>Variación P (-10%)</b>	S/. 1,700	S/. 1,530
<b>Variación Q (-20%)</b>	2,369	1,895
<b>Variación insumos alimentos (+20%)</b>	S/. 189	S/. 227
<b>VAN Financiero =</b>		<b>-35,756.31</b>

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>(168,468)</b>	<b>150,775</b>	<b>17,755</b>	<b>18,471</b>	<b>18,972</b>
COK (ke)=	36.50%				
<b>VAN Financiero =</b>	<b>-35,756.31</b>				
<b>TIR financiera =</b>	<b>14.55%</b>				
<b>Beneficio/Costo =</b>	<b>0.79</b>				
TIRM =	28.60%				
<b>Periodo de recupero descontado</b>					
Flujo de caja descontado	-168,467.80	110,455.67	9,528.94	7,262.27	5,464.61
Flujo de caja acumulado	-168,467.80	-58,012.13	-48,483.19	-41,220.93	-35,756.31
<b>Periodo de recupero descontado</b>	<b>no se recupera</b>				

Como escenario optimista se ha mantenido el incremento de 20% en el VANF original. Así mismo, el escenario base contempla todos los supuestos del proyecto original y se le ha asignado una probabilidad de ocurrencia del 80% ya que es bastante conservador.

La probabilidad de ocurrencia tanto para escenario pesimista como para el optimista es de 10%, y aún con un VAN negativo, el escenario arroja un VAN esperado positivo de S/.217,978.

	Probabilidad ocurrencia	VPN	Ponderado
Escenario pesimista	10%	-35,756	-3,576
Escenario base	80%	240,819	192,655
Escenario optimista	10%	288,982	28,898
<b>VPN Esperado</b>			<b>S/. 217,977.55</b>

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### *Conclusiones*

La mejora en la condición de vida de los peruanos hace posible que puedan destinar parte de sus ingresos a otros conceptos, como es el rubro de diversión y entretenimiento, lo que nos lleva a orientar el emprendimiento a este rubro.

Estamos ante una generación de niños que ha nacido en la era digital (generación Z), y que desde muy pequeños están en contacto con la tecnología. Es por ello que consideramos que al ofrecer un formato de servicio de videojuegos novedoso a niños entre 7 y 14 años y captar rápidamente su atención y preferencia.

Del análisis del micro entorno se desprende claramente que se está ante un mercado con bastante competencia y muy pocas barreras de entrada; por tanto, para satisfacer a nuestros pequeños clientes nuestra idea de negocio necesitará moverse al ritmo de la tecnología que evoluciona constantemente.

Al ser un servicio con variada competencia directa y amplios servicios sustitutos, se tendrá que estar siempre a la vanguardia, poniendo especial énfasis en la atención e innovación para hacer frente a las amenazas.

La ventaja competitiva es que el producto no existe en el mercado, sin embargo se cuenta con competencia que ofrece productos similares.

La fase exploratoria de la investigación de mercado fue vital ya que ayudó a conocer de cerca el comportamiento de niños y adultos en lo que se refiere a la celebración de los cumpleaños y a determinar mejor nuestro público objetivo, pues gracias a la información recopilada en esta fase reenfoCAMOS al público objetivo actual.

Las entrevistas a profundidad nos proporcionaron información muy útil con relación al mundo de los videojuegos en el que se quiere incursionar. Ayudó a conocer un poco mejor

los gustos y necesidades de los aficionados a los videojuegos y pondremos énfasis en la implementación de las recomendaciones para que nuestros clientes se sientan cómodos y su experiencia sea inolvidable.

Las actividades en la etapa de introducción serán intensivas para tratar de dar a conocer el servicio. El uso de los “fam trips” creemos ayudará a que sientan la experiencia y se dé inicio a un marketing boca a boca.

La mezcla de marketing apunta a posicionarnos como un producto nuevo, diferenciado y tanto nuestra estrategia de producto, precio y promoción están enfocadas en eso.

Se deben aprovechar las facilidades y beneficios del Régimen Especial MYPE.

La gestión del Gerente General es clave por lo que se debe poner especial énfasis en su selección.

La programación de horarios en el área Operativa debe ser minuciosa para no afectar los derechos de nuestros trabajadores.

Se considera que el servicio tendrá una gran demanda considerando el gusto de los chicos por los videojuegos.

La Responsabilidad Social ante todos los stakeholders estará basada en la transparencia, el respeto y el cuidado del medio ambiente.

En cuanto al financiamiento consideramos que la opción elegida es la más adecuada, con una razón deuda/capital de 1.5.

Del análisis de rentabilidad podemos concluir que el proyecto que presentamos es un proyecto apropiado para invertir pues tanto el VAN Económico como el VAN Financiero arrojan resultados positivos

Las tasas de retorno (TIR) obtenidas tanto de los flujos económicos como de los financieros, son superiores a las tasas de descuento del proyecto lo que nos lleva a recomendar esta inversión. Los periodos de recuperación de la inversión son de 1 a 2 años en

promedio, siendo el menor el del flujo financiero. Con ellos podemos decir que se recupera rápidamente la inversión y a partir del 2do año ya se está generando ganancia.

El análisis del punto de equilibrio podemos resaltar que el margen de contribución es alto y nuestro punto de equilibrio está por debajo de las ventas estimadas bajo un escenario moderado basado en la estimación de la demanda presentada en el segundo informe.

El análisis de sensibilidad muestra como la variable más crítica el precio, ya que una disminución de 21% estaría resultando en un VAN negativo. Por su parte las otras variables analizadas muestran una mayor flexibilidad por lo que podríamos decir que el proyecto tiene buenas probabilidades para administrar el riesgo.

Los escenarios pesimistas que se plantean tiene una baja probabilidad de ocurrencia, aun así en solo en uno de ellos se obtendría un VANF negativo, sin embargo en ambos escenarios el VAN esperado es positivo, lo que hace viable el proyecto.

### ***Recomendaciones***

Del análisis del micro entorno se desprende claramente que se está ante un mercado con bastante competencia y muy pocas barreras de entrada; por tanto, para satisfacer a nuestros pequeños clientes nuestra idea de negocio necesitará moverse al ritmo de la tecnología que evoluciona constantemente.

Como conclusión y recomendación final se sugiere llevar a cabo el proyecto y dependiendo de la demanda se debería evaluar la posibilidad de invertir en un bus adicional.

Incorporando productos o servicios nuevos relacionados debido a que el nuevo proyecto de empresa se encuentra en la capacidad competitiva que tiene el producto por ser una tendencia actual.

## BIBLIOGRAFÍA

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados-APEIM (2013). Niveles Socioeconómicos 2013.

Ministerio de Economía y Finanzas (2013). Marco Macroeconómico Multianual 2014-2016. República de Perú.

Weinberger, K. (2009) ESTRATEGIA Para lograr y mantener la competitividad de la empresa. Proyecto USAID/PERU/MYPE Competitiva. Perú.

Guía de Constitución y Formalización de Empresas. Ministerio de la Producción con el apoyo del Banco de Crédito del Perú. (2009). Lima-Perú.

Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI), I. d. (junio de 2016). Boletín Estadístico Año 2.

AAP, S. . (s.f.). ([http://aap.org.pe/estadisticas/importaciones\\_vehiculos\\_nuevos/imp-2016/](http://aap.org.pe/estadisticas/importaciones_vehiculos_nuevos/imp-2016/)).

David Fred R (2003), *Administración Estratégica*. Mexico: PEARSON.

Arrellano Marqueting. (2015).

Instituto Nacional de Estadística e Información, I. N. (1993). *Población por edades y sexo*.

Marino, J. A. (2015). *Libro Blanco*. España.

Metropolitana, P. Z., & IPSOS PERÚ. (2015). Lima.

Perú, I. (2015). *Estudio de Perfil Zonal*.

Reserva, B. C. (Junio de 2016). <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2016/junio/reporte-de-inflacion-junio-2016.pdf>.

Reserva, B. C. (Diciembre de 2016). *Resumen Informativo-48*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2016/resumen-informativo-48-2016.pdf>.

Sainz de Vicuña, J. (2014). *El Plan de Marketing en la Practica* (Decimonovena ed.). España: ESIC.

Socioeconómico, A. R. (s.f.). *APEIM, Nivele*<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA. INEI en Cifras

Diciembre 2013. Recuperado el 18 de mayo del 2014 a través de

<http://iinei.inei.gob.pe/iinei/IneiCifras/Boletin01/Index.html>.

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERU (BCRP). Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2014-2015. Recuperado el 18 de mayo del 2014 a

través de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2014/abril/reporte-de-inflacion-abril-2014-presentacion.pdf>.

MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES. Estadísticas transporte carretero. Recuperado el 20 de mayo del 2014 a través de

<http://www.arelanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>

<http://www.mtc.gob.pe/estadisticas/t-carretero.HTML>.

<http://www.serviciosalciudadano.gob.pe/>

[http://www.mef.gob.pe/contenidos/deuda\\_publ/bonos/externos/bonos\\_globales\\_emitidos.pdf](http://www.mef.gob.pe/contenidos/deuda_publ/bonos/externos/bonos_globales_emitidos.pdf)

[http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)

<http://www.mef.gob.pe/>

<http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-anuales-historicos.html>

[http://www.aempresarial.com/web/indi\\_bur.php?menu=Seleccionar+Otro+Indicador](http://www.aempresarial.com/web/indi_bur.php?menu=Seleccionar+Otro+Indicador)

<http://www.sbs.gob.pe/>

<http://comparabien.com.pe/fondos-mutuos/result>

[www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)

[www.sunarp.gob.pe](http://www.sunarp.gob.pe)

<http://www.crecemype.pe/portal/>

[http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/Guia\\_Constitucion\\_empresas.pdf](http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/Guia_Constitucion_empresas.pdf)

[www.mintra.gob.pe](http://www.mintra.gob.pe)

[http://www.mintra.gob.pe/mostrarTemaSNIL.php?\\_page=2&codTema=56&tip=20](http://www.mintra.gob.pe/mostrarTemaSNIL.php?_page=2&codTema=56&tip=20)

<http://www.munilince.gob.pe/tramite.php>

<http://www.indecopi.gob.pe/>

<http://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/>

<http://www.ripley.com.pe/webapp/wcs/stores/servlet/StoreCatalogDisplay?storeId=10051&catalogId=10051&gclid=CNmXvJKlqL8CFUEF7AodPUAADA>

<http://www.mercadolibre.com.pe/>

[http://www.olx.com.pe/?invite=Google-Search-pe\\_PE-SN-Competencia--](http://www.olx.com.pe/?invite=Google-Search-pe_PE-SN-Competencia--)

[mercadolibre&gclid=CP74zrulqL8CFc8F7AoduR4ATg](http://www.mercadolibre.com.pe/?invite=Google-Search-pe_PE-SN-Competencia--mercadolibre&gclid=CP74zrulqL8CFc8F7AoduR4ATg)

<http://www.tottus.com.pe/>

<http://www.tailoy.com.pe/>

<https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/formatos-y-solicitudes>

[https://www.pnp.gob.pe/tupa\\_serv\\_ciudadana/FORMATO%20N%C2%B0%2007.pdf](https://www.pnp.gob.pe/tupa_serv_ciudadana/FORMATO%20N%C2%B0%2007.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1. Guía de Pautas

#### GUIA DE PAUTAS – FOCUS ADULTOS:

##### **Introducción**

- Propósito del grupo
- Reglas de juego

##### *MODERADOR:*

Buenas noches, mi nombre es....y soy estudiante de la Universidad San Ignacio de Loyola. Ante todo les agradecemos por su tiempo para acompañarnos en esta reunión. Esta sesión será grabada con fines académicos, les iré haciendo algunas preguntas, y por favor siéntanse libres de dar su respuesta, no hay respuestas buenas ni malas, solo se les pide total sinceridad en sus respuestas.

Para empezar qué les parece si nos presentamos? Cada uno dice su nombre, dónde vive y cuántos hijos tienen. Yo empezaré: Mi nombre es.....

##### *PRESENTACIÓN INVITADOS*

##### **Acerca de las celebraciones**

- Me gustaría que habláramos un poco acerca de cómo celebran los cumpleaños de sus hijos ¿Suelen celebrarlos? ¿Por qué? ¿Qué tipo de celebración le suelen hacer?
- ¿Cuándo fue la última vez que celebró el cumpleaños de su hijo? ¿Cómo fue la celebración?
- ¿Cuál fue el evento infantil en el que más se divirtieron sus hijos? Lo recuerdan? ¿Podrían describirlo?

- ¿Creen ustedes que sus niños se divierten más con un juego estructurado de los que organiza un payaso o un mago por ejemplo...o piensan que se divierten más bailando o con videojuegos?
- ¿Cómo les gustaría celebrar el próximo cumpleaños de sus hijos?
- ¿Suelen acompañar a sus hijos a las fiestas de cumpleaños? ¿se quedan con ellos o los dejan y luego pasan a recogerlos?
- ¿Generalmente su hijo/a asiste a las fiestas solo/a o con sus hermanos?
- ¿Qué valoran de las celebraciones de cumpleaños que han organizado o de las que han participado? (lugar, juegos, comida, precio?)
- ¿Cuánto es lo que gastaron aproximadamente en la última celebración de cumpleaños de sus hijos? ¿cuánto estarían dispuestos a gastar en promedio?
- Necesidades insatisfechas: ¿Cuáles son las principales dificultades que encuentran a la hora de decidir hacer una celebración para su hijo?

### **Evaluación de concepto**

#### *MOSTRAR Y EXPLICAR CONCEPTO*

- **Nivel de agrado:** ¿Qué les parece este concepto ¿por qué? ¿Si tuvieran que ponerle una nota cuál sería? (Anotar en un papel) ¿por qué llega a 20? ¿Por qué no llega a 20?
- **Originalidad:** ¿Qué tan original les parece este concepto que les acabo de mostrar? ¿Por qué? ¿Conocen algo similar? ¿Dónde?
- **Evaluación cognitiva:** ¿Creen que genere interés en los hijos? ¿Por qué? ¿Qué generaría el mayor interés?
- **Aspectos positivos:** ¿Qué es lo que más les agrada del concepto? ¿Por qué? ¿Consideran que a otras personas también le podría agradar? ¿Cómo así?

- **Aspectos Negativos:** ¿Qué no les gusta? ¿Por qué? ¿Cambiarían algo del concepto? ¿Le faltaría algo? ¿le sobra algo? ¿Cómo se lo imaginan?
- **Intención de compra:** Después de lo que han escuchado ¿Qué tan interesados se encontrarían en utilizar este servicio? ¿Qué ventajas le encuentran?
- **Nivel de aceptación:** ¿Qué les parece este servicio? ¿Qué les agrada? ¿Qué les desagrada?
- **Necesidades insatisfechas:** ¿cambiarían en algo el concepto?
- **Actitud hacia el precio:** ¿Cuánto creen que deberá costar este servicio por horas?
- **Evaluación de los precios reales:** Si les digo que el precio sería entre S/.50 y S/.70 ¿Qué opinan? ¿Es el precio que imaginaron?
- **Ubicación:** ¿aparcado? ¿Qué recorrido debería tener el bus? ¿Cuáles rutas debe escoger?

#### **Evaluación de aspectos específicos:**

- **Accesorios:** ¿Qué les gustaría que tuviera el bus además de los juegos?
- **Atención:** ¿Qué tipo de persona debería estar a cargo de la atención de los niños y jóvenes que utilizan el servicio?
- **Nivel de impacto:** ¿Cuál es su primera impresión? ¿Qué opinan a nivel general?
- **Evaluación del bus:** ¿Qué opinan del bus? ¿Qué impresión les da? ¿Qué tipo de bus les da la impresión que es?
- **Evaluación de los espacios:** ¿Qué les parece la distribución de los espacios en el bus? ¿Qué les parece la manera en que está ordenada y distribuidos los juegos? ¿Sugieren algún cambio?

- **Evaluación afectiva:** Imaginen que ingresan a este bus ¿Cómo los haría sentirse? ¿Qué emociones les despertaría? ¿Les recordó algo?
- **Público objetivo percibido:** ¿Para qué edades creen que esté dirigido este servicio? ¿por qué?
- **Evaluación conductual:** ¿Asistirían sus hijos a este bus? ¿por qué si? ¿por qué no?
- **Evaluación final:** Si tienen que elegir una alternativa ¿por cuál votarían? ¿Qué valoran de la alternativa que eligieron?
- **Concordancia:** ¿Estarían dispuestos a celebrar el cumpleaños de sus niños con este formato? ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por este servicio?

### **Agradecimiento y Despedida**

¿Tienen alguna pregunta o desean añadir algo más?

Muchas gracias por su participación

Entrega de Regalo

## **GUIA DE PAUTAS – FOCUS NIÑOS**

### **Introducción**

Propósito del Grupo

Reglas de Juego

*MODERADOR:*

Chicos buenos días, mi nombre es....., gracias por haber venido, queremos hacerles algunas preguntas sobre qué cosas les gusta más, así que por favor siéntanse libres de decirme lo que piensan, no hay respuestas buenas ni malas. Para empezar ¿qué les parece si nos presentamos? Cada uno dice su nombre y cuántos años tiene.

## *PRESENTACIÓN INVITADOS*

### **Acerca de las celebraciones**

- ¿Cuándo fue la última vez que celebraron su cumpleaños? ¿Cómo fue la celebración?
- ¿Cuál fue la fiesta de cumpleaños en la que más se divirtieron? Se acuerdan? ¿Qué hubo?
- ¿Qué piensan de las fiestas clásicas, con payasos o magos por ejemplo?
- ¿Sus papás se quedan con ustedes en los cumpleaños o los dejan y luego pasan a recogerlos?
- ¿Cómo les gustaría celebrar su próximo cumpleaños? ¿Qué les gustaría que haya?

### **Evaluación de concepto**

- **Nivel de agrado:** ¿suelen jugar videojuegos? ¿Qué es lo que más juegan? Y juegan todos los días? Cuánto rato?
- **Originalidad:** ¿qué les gusta más Playstation o Wii?
- **Evaluación cognitiva:** ¿les gustaría participar de campeonatos de Playstation por ejemplo? ¿Qué juego preferirían?
- **Aspectos positivos:** ¿Qué es lo que les gustaría que haya?
- **Aspectos Negativos:** ¿Qué no les gusta? ¿Por qué? ¿Cambiarían algo del concepto? ¿Le faltaría algo? ¿Cómo se lo imaginan? Con luces? Con dibujos? ¿De qué colores?
- **Intención de compra:** ¿celebrarían su cumpleaños así? ¿O tal vez otra reunión que no sea cumpleaños?

**Evaluación de aspectos específicos:**

- **Accesorios:** ¿Qué les gustaría que tuviera el bus además de los juegos?
- Si tuvieran que ponerle una nota del 0 al 20 como en el colegio ¿cuánto le pondrían?
- **Evaluación del bus:** ¿Qué opinan del bus? ¿Qué impresión les da?
- **Evaluación de los espacios:** ¿Qué les parece la distribución de los espacios en el bus? ¿Qué les parece la manera en que está ordenada y distribuidos los juegos? ¿Sugieren algún cambio?
- **Evaluación afectiva:** Imaginen que ingresan a este bus ¿Cómo los haría sentirse? ¿Qué emociones les despertaría?

**Agradecimiento y Despedida**

¿Tienen alguna pregunta o desean añadir algo más?

Muchas gracias por su participación

## Anexo 2. Batería de Preguntas

BATERIA DE PREGUNTAS ENTREVISTA A PROFUNDIDAD EJECUTIVO DESONY:*DEL AVANCE TECNOLOGICO*

- El lanzamiento de los PS3 fue un boom en el mundo de los videojuegos, ¿a cuántos hogares limeños han podido llegar? ¿Cómo ha ido evolucionando en los últimos 3 años?
- ¿Cuáles han sido los primeros videojuegos para esta consola? ¿Aún gustan a los usuarios?
- ¿Cuáles son los últimos juegos para PS3? ¿Son estos multijugador? ¿De cuántos jugadores estamos hablando?
- Desde la fecha de lanzamiento del PS4 en noviembre del año pasado, sabemos que han llegado a 4 millones de consolas en EEUU, ¿cómo ha ido la acogida en el mercado peruano?
- ¿No ha habido ninguna dificultad en posicionar el PS4 como nueva opción de compra para los fanáticos de los videojuegos?
- Respecto a los juegos, el PS3 tiene una gran diversidad de juegos, ¿cuáles son los del PS4?
- ¿Estos juegos que mencionas son multi-jugadores o es una sola persona que puede manejar los controles?
- ¿Cuáles son los juegos más buscados para PS3 y PS4?

*DEL PERFIL DEL USUARIO*

- ¿Su público objetivo es principalmente adultos o niños?

- ¿Hay tendencia a cambios en el público objetivo? Me refiero a que quizá antes los fanáticos del play eran solo hombres y ahora también hay mujeres
- ¿Cuáles son los juegos que normalmente juegan los niños?
- Los juegos en línea permiten que un solo jugador, desde su casa, pueda compartir un juego con otros jugadores en distintas partes del mundo. En el caso del Perú ¿los usuarios buscan juegos multi-jugador desde una misma consola? ¿O hay tendencia de jugar solos en casa usando la red?
- ¿Cuál es el comportamiento de los gamers? ¿Cuántas horas juegan al día? ¿Tienen una red amplia de contactos? ¿Suelen reunirse?
- Ustedes tienen un concepto de “Estado Play”, ¿qué sensaciones buscan para el usuario (gamer)?
- Existen los gamers sofisticados que buscan las novedades, son los que testean los productos nuevos, navega en línea y visita webs de otros países. ¿Tienen ellos contacto directo con ustedes? ¿Es una comunidad especial? ¿Dónde los ubican?

#### *DE LA ESTRATEGIA DE SONY*

- ¿Cuál es la estrategia de marketing que usa Sony para posicionar sus Playstation en Perú? (son lanzamientos y publicidad por país, regional, etc.) ¿Tienen alianzas con algunas empresas?
- ¿Existen actividades que realiza Playstation para los gamers o principales clientes?

#### *APRECIACION DE NUEVO CONCEPTO*

- En EEUU existen empresas que ofrecen diversión sobre ruedas, se trata de un remolque lleno de consolas y televisores donde el único propósito es jugar play con tus amigos o familiares en un ambiente privado que te ofrece experiencias memorables. ¿Qué opina sobre este concepto?

## **HALLAZGOS Y CONCLUSIONES ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

### **EJECUTIVO DE SONY**

- El boom que tuvo el PS3 fue el cambio del PS2 que era una consola simplemente para jugar, cambió a una nueva consola que, aparte de que los gamers puedan jugar, también tienen conexión a internet, pueden ver fotos, pueden ver videos, pueden almacenar. Ese fue básicamente el cambio radical que hubo entre la consola PS2 y PS3 y que hizo que el crecimiento de venta en consolas fuera tan grande.
- Los últimos juegos que han sido lanzados al mercado siguen siendo de la misma tendencia de futbol. A la fecha ya se han vendido mundialmente 7 millones de PS4 desde su lanzamiento en noviembre 2013. La acogida que tuvo en Perú al igual que en muchos países de Sudamérica fue la gran preventa que hubo.
- Hoy en día casi todos los juegos se pueden conectar online, lo que te permite jugar con diversas personas, incluso de otros países. Hay juegos que se pueden llegar a jugar hasta 10 personas al mismo tiempo. Ahora son multijugadores.

### **DEL PERFIL DEL USUARIO**

- La masa que tiene Playstation va desde los 18 a los 40 años, que es casi el 70% del nicho que tiene Playstation.

- A diferencia de hace unos 10 años donde los niños no sabían lo que era una tablet o un smartphone, hoy día se puede ver a niños de 8, 9 10 años con tablets y smartphones. Esto también ha sucedido en el caso de Playstation. Ahora tenemos niños que empiezan a jugar play, claro que con juegos que son especiales para ellos. La vez pasada tuvimos un ejemplo de un niño que compro un video juego en una tienda y tenía 6 años y era un juego de carros y allí te das cuenta de que el público objetivo ya no es de los 18 a los 40 años sino que ha bajado de los 12 a los 40 años.
- Los juegos que más juegan los niños son de aventuras para pasar niveles, matar pequeños monstruos, no son juegos muy fuertes comparados con los de guerra.
- En Perú la velocidad del internet es un problema, pues el 90% de los juegos para PS3 y PS4 están hechos para jugar en una especie de servidor. El usuario peruano juega solo o con una persona más que tenga el control y pueda jugar en la misma casa.
- En el Perú hay dos tipos de gamers, los gamer hardcore aquél que pasa más de 5 horas y media diarias jugando Playstation y el usuario casual que es el que más o menos juega 10 horas por semana.

### *DE LA ESTRATEGIA DE SONY*

- La Sony tiene como estrategia tratar de integrar a la familia completa. Hacer que la consola sea un centro de entretenimiento más que un centro de juegos, buscan hacer que la familia esté integrada con la consola.

- En Perú hay una feria que se llama *Mastgamers*, es una convención que se realiza en Octubre, donde se anuncian los lanzamientos y la gente puede probar los juegos que ya se lanzaron o los que están por lanzarse.

### *APRECIACION DE NUEVO CONCEPTO*

- Se consideró que sí funcionaría el formato para cumpleaños o en centros comerciales donde los niños puedan entrar a jugar mientras los padres compran.

### BATERÍA DE PREGUNTAS ENTREVISTA A PROFUNDIDAD GAMER:

- ¿Cuál es tu nombre, tu edad, qué haces?
- ¿Desde qué edad juegas?
- ¿Cuál fue tu primera consola de juegos?
- ¿Qué es lo que te atrajo de los videojuegos? Cómo entraste en ese mundo de los videojuegos?
- ¿Qué juego es el que más recuerdas desde que empezaste a jugar?
- ¿Tu juego preferido de ahora, cuál sería?
- ¿Juegas todos los días? Si tuvieras más tiempo jugarías más horas?

- ¿Existe alguna comunidad en donde te comuniques con chicos así como tú o con amigos que tengan esta afición?
- ¿Cómo te enteras cuándo hay lanzamientos de juegos nuevos? O la Sony publica esta información?
- ¿Y dónde compras tus juegos?
- ¿Y más o menos cuánto puedes gastar comprando juegos? ¿Cada cuánto tiempo?
- ¿Y quién financia tus compras?
- ¿De qué tamaño debería ser la pantalla del televisor?
- ¿Tienes alguna suscripción tal vez con la Sony?
- Y cuéntame, hay muchos chicos así de tu edad que comparten este hobby contigo? O esta afición es particular?
- ¿Cuánto es el máximo de tiempo que tú has estado un día pegado jugando?
- ¿Y la idea que te he mostrado que te parecería? Esta idea de videojuegos a bordo de un bus para niños?
- ¿Y chicos cómo de qué edades, mínimo y máximo, que rango de edades pensarías tú que podrían sentirse atraídos?
- ¿Qué cosa crees tú que NO debería faltar en este tipo de formato? En un bus como este? Además de tener los accesorios claro
- Estamos pensando que la persona que acompañe a los niños sea un experto, como tú, un “game coach”, si quisiéramos contratar esos expertos dónde crees que podríamos encontrarlos o tener algún acercamiento y proponerles este trabajo por horas? ¿Crees que estudiantes universitarios estarían interesados?
- ¿Cuál es el máximo de personas por juego?

- Si te pidiera que me dijeras algunas “palabras clave” entre los gamers, algunas frases o palabras que suelen usarse siempre o que de repente cada vez que ganas aparece una de estas frases clásicas de PlayStation, qué me dirías?
- ¿Sabes de algunas páginas que frecuentan los gamers?
- Finalmente, alguna idea que venga a tu mente, algo que nos pudiera aportar en este proyecto, en tu experiencia como jugador

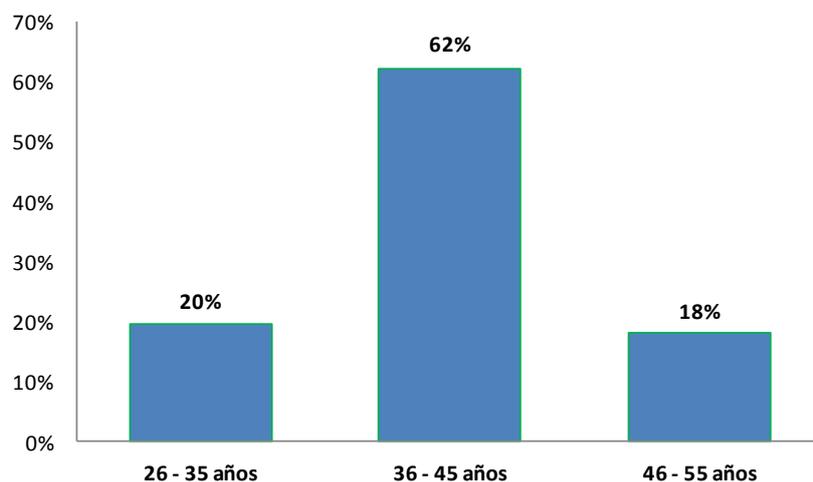
Muchas gracias.

BATERÍA DE PREGUNTAS ENTREVISTA A PROFUNDIDAD GAMER:

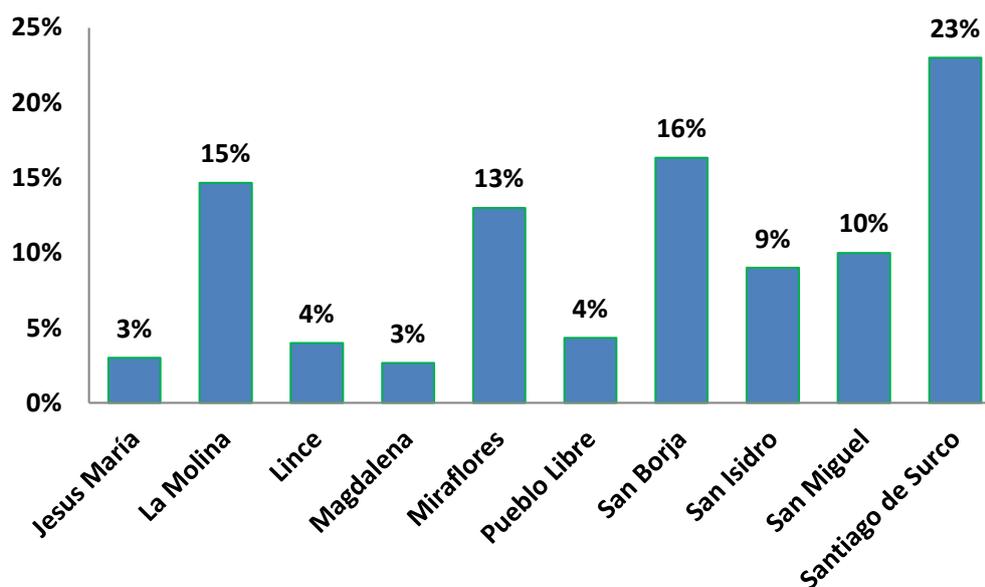
- ¿Cuál es tu nombre, tu edad, qué haces?
- ¿Desde qué edad juegas?
- ¿Cuál fue tu primera consola de juegos?
- ¿Qué es lo que te atrajo de los videojuegos? Cómo entraste en ese mundo de los videojuegos?
- ¿Qué juego es el que más recuerdas desde que empezaste a jugar?
- ¿Tu juego preferido de ahora, cuál sería?
- ¿Juegas todos los días? Si tuvieras más tiempo jugarías más horas?
- ¿Existe alguna comunidad en donde te comuniques con chicos así como tú o con amigos que tengan esta afición?
- ¿Cómo te enteras cuándo hay lanzamientos de juegos nuevos? O la Sony publica esta información?
- ¿Y dónde compras tus juegos?
- ¿Y más o menos cuánto puedes gastar comprando juegos? ¿Cada cuánto tiempo?
- ¿Y quién financia tus compras?
- ¿De qué tamaño debería ser la pantalla del televisor?
- ¿Tienes alguna suscripción tal vez con la Sony?
- Y cuéntame, hay muchos chicos así de tu edad que comparten este hobby contigo? O esta afición es particular?
- ¿Cuánto es el máximo de tiempo que tú has estado un día pegado jugando?
- ¿Y la idea que te he mostrado que te parecería? Esta idea de videojuegos a bordo de un bus para niños?
- ¿Y chicos cómo de qué edades, mínimo y máximo, que rango de edades pensarías tú que podrían sentirse atraídos?
- ¿Qué cosa crees tú que NO debería faltar en este tipo de formato? En un bus como este? Además de tener los accesorios claro
- Estamos pensando que la persona que acompañe a los niños sea un experto, como tú, un “game coach”, si quisiéramos contratar esos expertos dónde crees que podríamos encontrarlos o tener algún acercamiento y proponerles este trabajo por horas? ¿Crees que estudiantes universitarios estarían interesados?
- ¿Cuál es el máximo de personas por juego?
- Si te pidiera que me dijeras algunas “palabras clave” entre los gamers, algunas frases o palabras que suelen usarse siempre o que de repente cada vez que ganas aparece una de estas frases clásicas de PlayStation, qué me dirías?
- ¿Sabes de algunas páginas que frecuentan los gamers?
- Finalmente, alguna idea que venga a tu mente, algo que nos pudiera aportar en este proyecto, en tu experiencia como jugador

Muchas gracias.

## Anexo 3. Encuestas Adultos

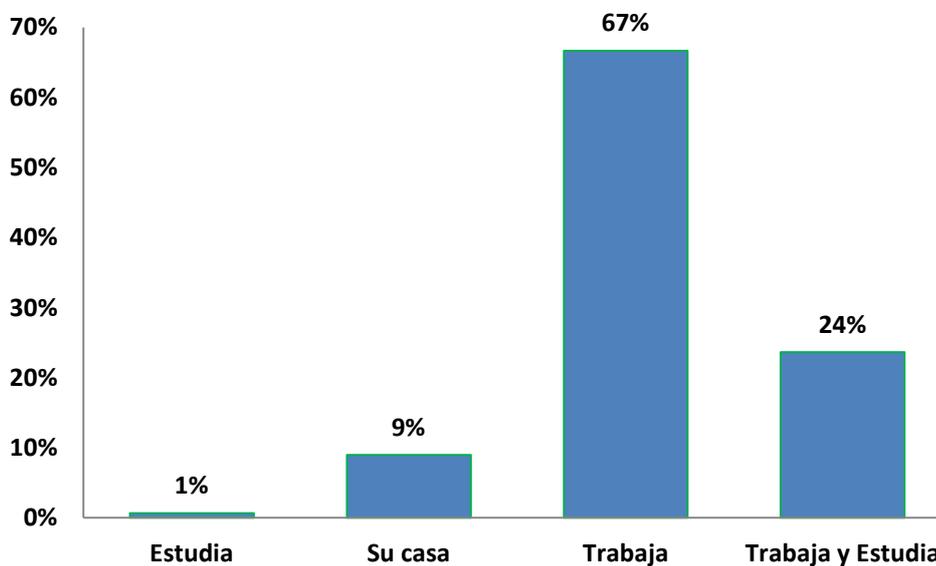
**ANALISIS RESULTADOS ENCUESTAS ADULTOS*****PREGUNTA 1: ¿QUÉ EDAD TIENE USTED?***

*La mayor participación de encuestados estuvo en el rango de 36 a 45 años (62%), seguido por un 20% que pertenecen al rango de edad de 26 a 35 años y un 18% de rango de edad de 46 a 55 años.*

***PREGUNTA 2: ¿EN QUÉ DISTRITO VIVE?***

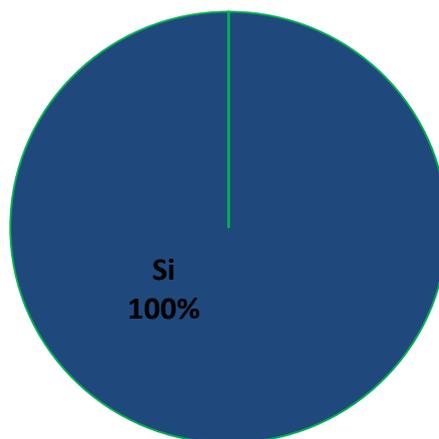
*Los distritos de Surco, San Borja, La Molina, Miraflores, San Miguel, San Isidro agrupan a más del 80% de los encuestados.*

**PREGUNTA 3: ¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN ACTUAL?**



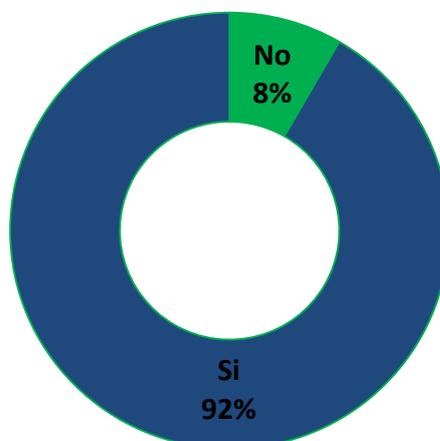
*El 67% de los encuestados son personas que trabajan, y un 24% trabaja y estudia, lo que nos da un 91% de personas con poder adquisitivo propio para la adquisición de nuestro servicio.*

**PREGUNTA 4: ¿TIENE HIJOS?**



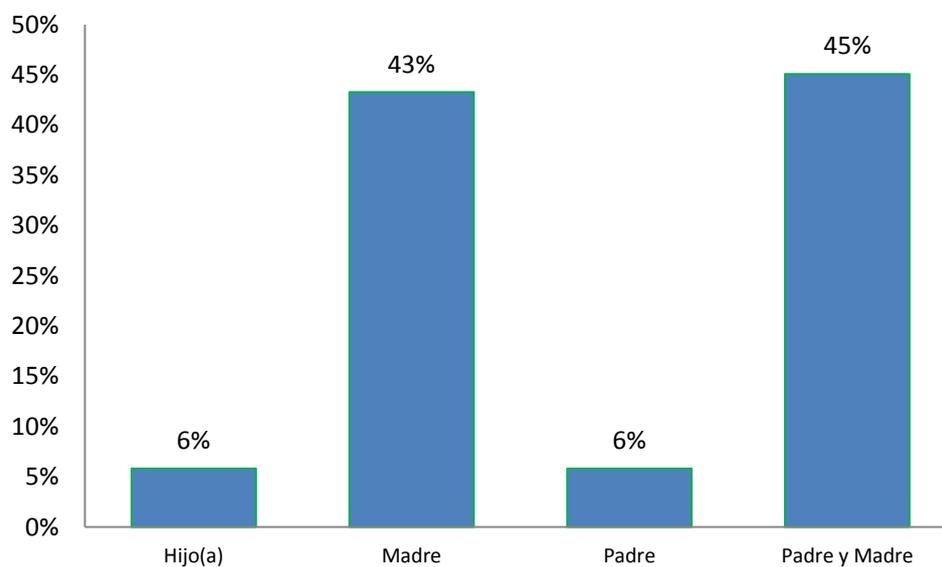
*El 100% de los encuestados tiene hijos para quienes podrían contratar el servicio de GAMERS ON BOARD.*

**PREGUNTA 6: ¿SUELE CELEBRAR EL CUMPLEAÑOS DE SU(S) HIJO(S)?**



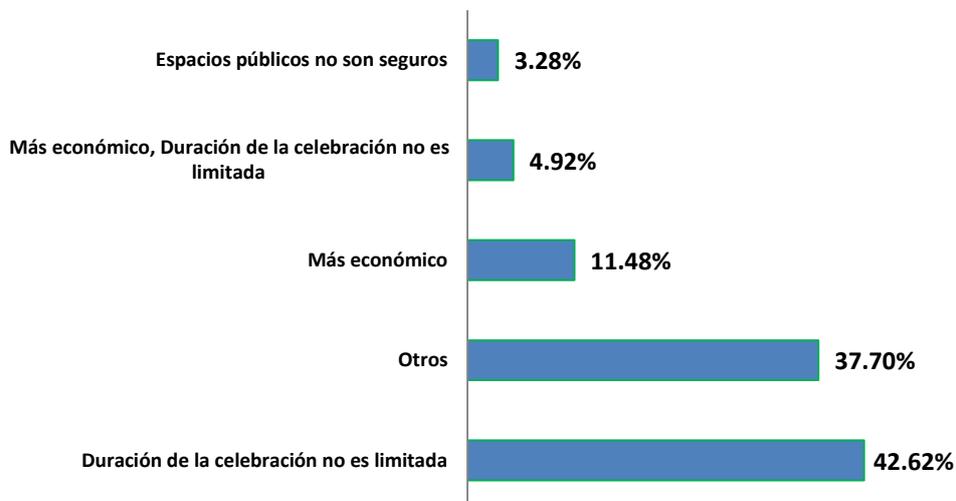
*Del 100% de encuestados que afirmaron tener hijos, un 92% indica que sí celebra el cumpleaños de sus hijos.*

**PREGUNTA 7: ¿QUIÉN DECIDE DÓNDE SE REALIZARÁ EL EVENTO DE CUMPLEAÑOS?**



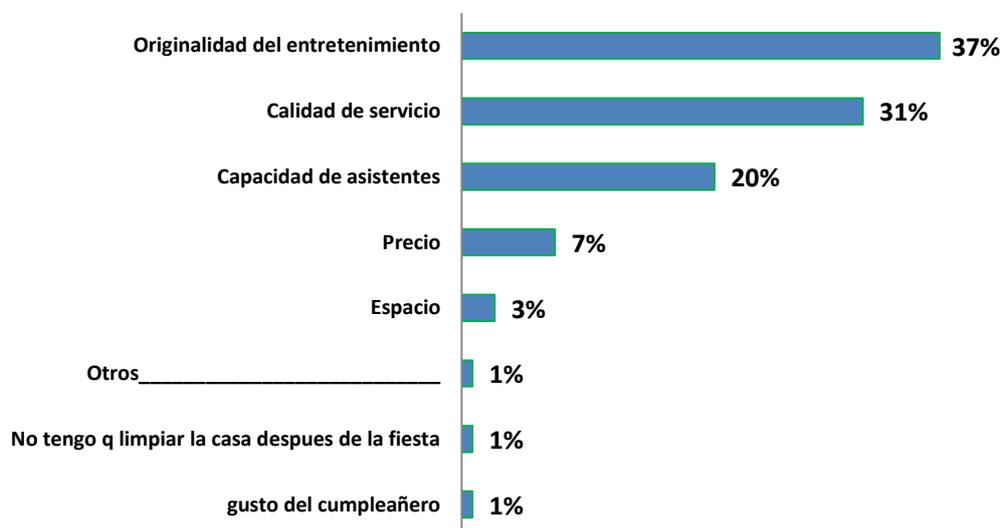
*Un 45% de los encuestados que afirmaron celebrar cumpleaños de sus hijos, indica que la decisión la toma juntos el padre y la madre y un 43% solo la madre.*

**PREGUNTA 9: SI MARCÓ “EN CASA”, ¿POR QUÉ MOTIVO CELEBRA EN CASA Y NO FUERA DE ELLA?**



*Uno de los principales motivos para la celebración dentro de casa es que no hay limitación en cuanto a la duración.*

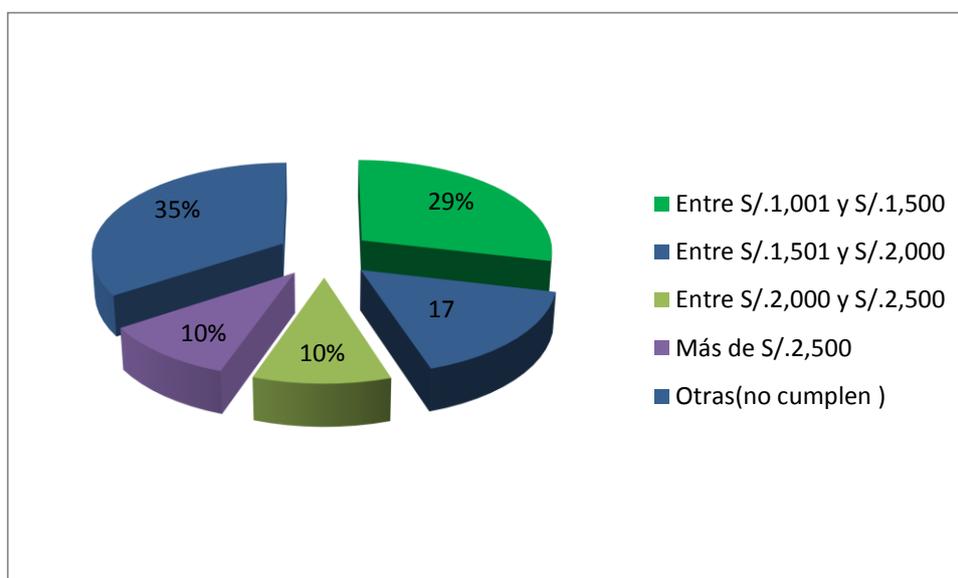
**PREGUNTA 10: SI MARCÓ “FUERA DE CASA” ¿QUÉ VALORA MÁS DE ESTA(S) ALTERNATIVA(S)?**



*El principal atributo que valoran las personas que celebran cumpleaños fuera de casa es la originalidad del entretenimiento. Esta valoración es importante dada nuestra estrategia de diferenciación.*

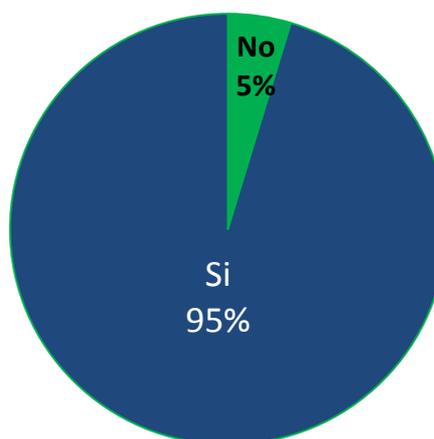
**PREGUNTA 11: ¿CUÁNTO GASTA APROXIMADAMENTE EN LA CELEBRACIÓN DE CUMPLEAÑOS DE SU(S) HIJO(S)?**

**PREGUNTA 11: ¿CUÁNTO GASTA APROXIMADAMENTE EN LA CELEBRACIÓN DE CUMPLEAÑOS DE SU(S) HIJO(S)?**



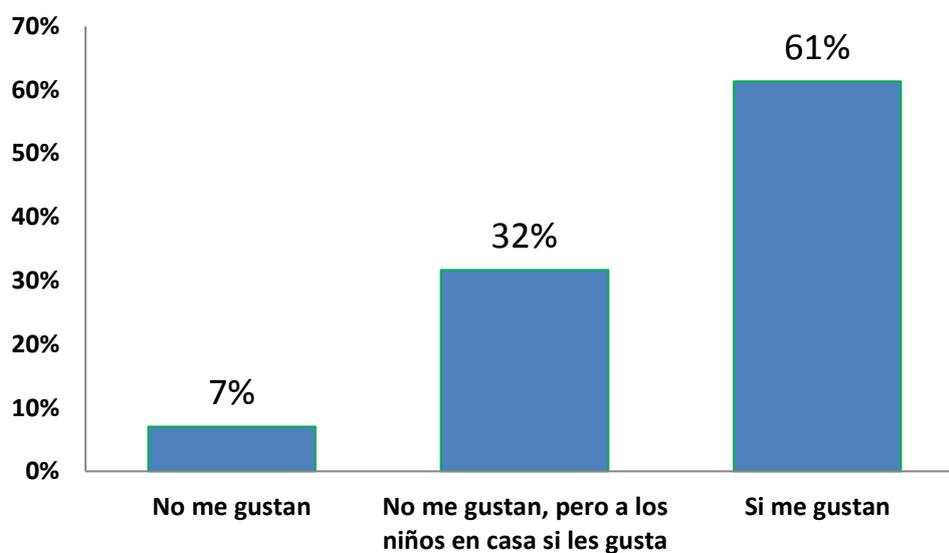
Un 37% de los encuestados que celebran los cumpleaños de sus hijos indica que gasta entre S/.1,500 a S/2,500, lo que los ubica dentro de nuestro rango de precio.

**PREGUNTA 12: ¿LE PERMITE A SU(S) HIJO(S) JUGAR CON LA TECNOLOGÍA DE LOS VIDEOJUEGOS?**



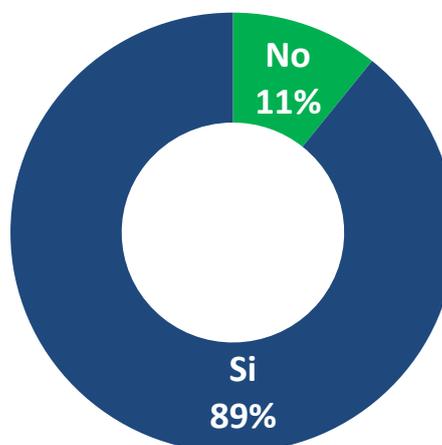
Hoy en día la mayoría de padres permiten a sus hijos jugar con videojuegos. En esta encuesta un 95% de los que tienen hijos afirma que sí les dan permiso.

**PREGUNTA 13 ¿LE GUSTAN LOS VIDEOJUEGOS?**



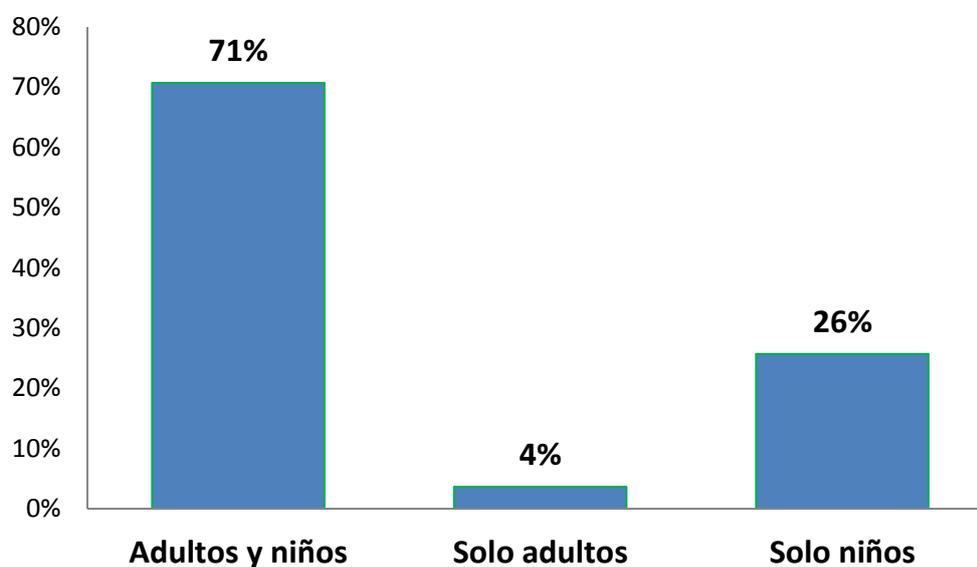
*El 61% de encuestados afirma que le gustan los videojuegos y un 30% adicional manifiesta que a los niños en casa les gusta.*

**PREGUNTA 14: ¿TIENE EN CASA ALGÚN JUEGO DE CONSOLA?**



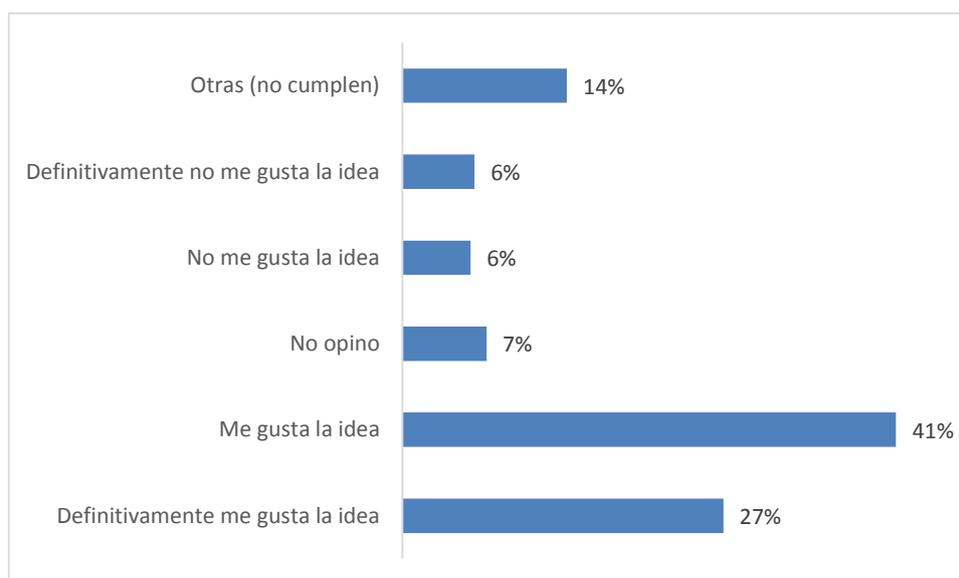
*El 89% de encuestados manifiesta tener algún juego de consola en casa, lo que confirma el boom de los videojuegos en el Perú.*

**PREGUNTA 15: ¿QUIÉNES JUEGAN EN CASA?**



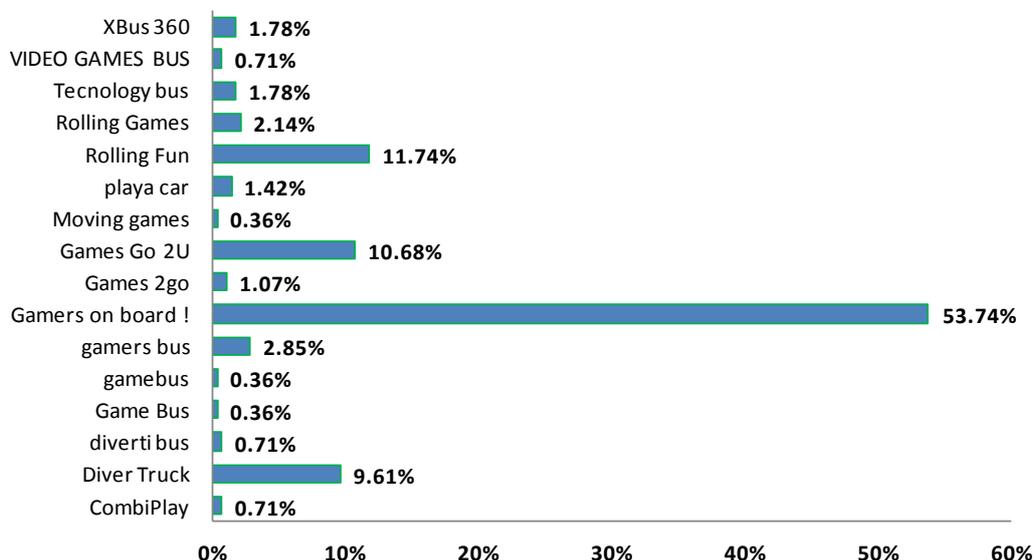
*En casa juegan solo niños en un 26% y niños y adultos en un 71%, incluso hay un 4% de adultos que afirman jugar solos.*

**PREGUNTA 16: ¿CÓMO CALIFICARÍA LA IDEA DE HACER CELEBRACIONES CON AMIGOS A BORDO DE UN BUS DÓNDE PUEDAN DISFRUTAR JUGANDO VIDEOJUEGOS?**



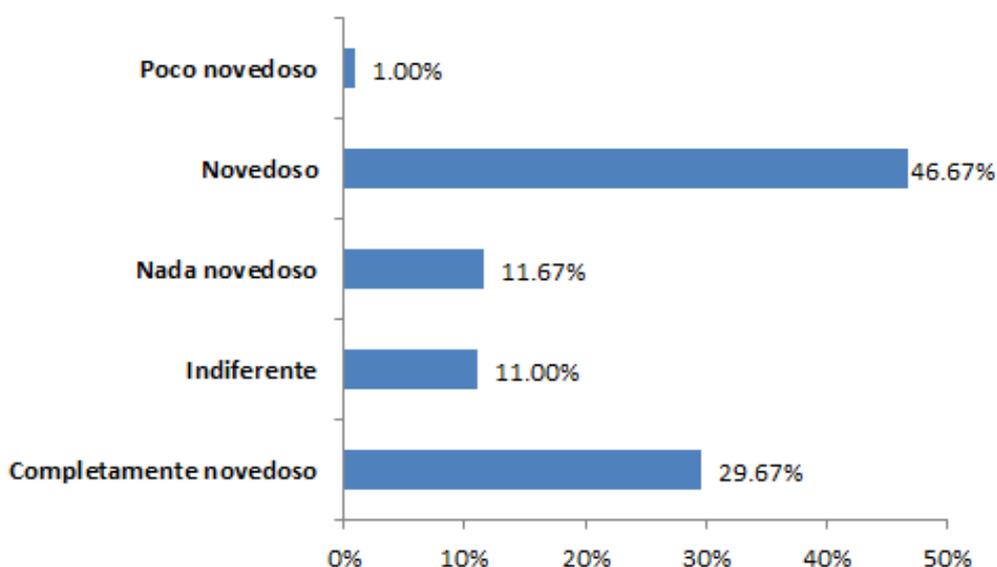
*Un 68% de los encuestados opino que les gusta la idea de este nuevo formato de diversión mostrado.*

**PREGUNTA 18 : ¿QUÉ OTRO NOMBRE LE PONDRÍA A ESTE SERVICIO DE DIVERSIÓN TECNOLÓGICA?**



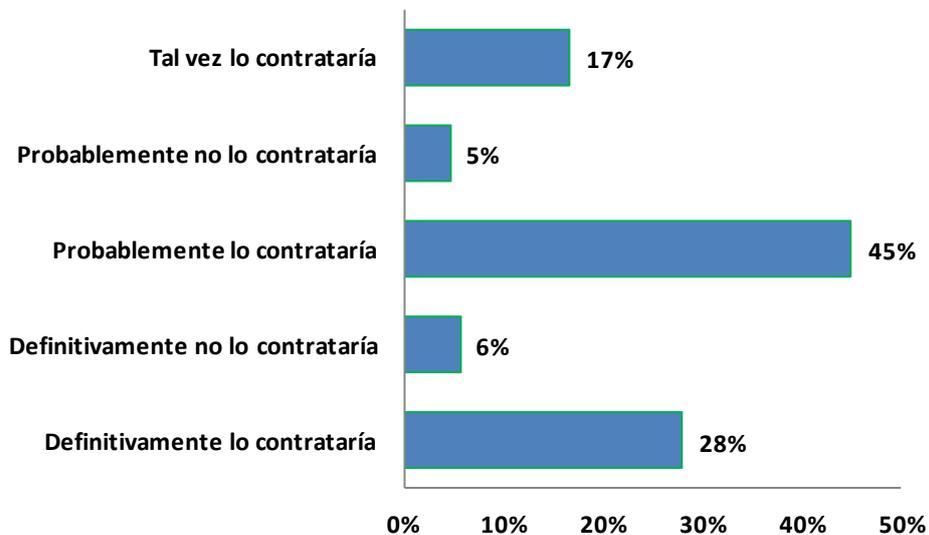
*Un 53.74% de los encuestados prefirió el nombre de "Gamers on board" ocasionando que cambiemos el nombre inicial de nuestra propuesta según la preferencia de nuestros encuestados.*

**PREGUNTA 20: ¿QUÉ TAN NOVEDOSO LE PARECE EL SERVICIO?**



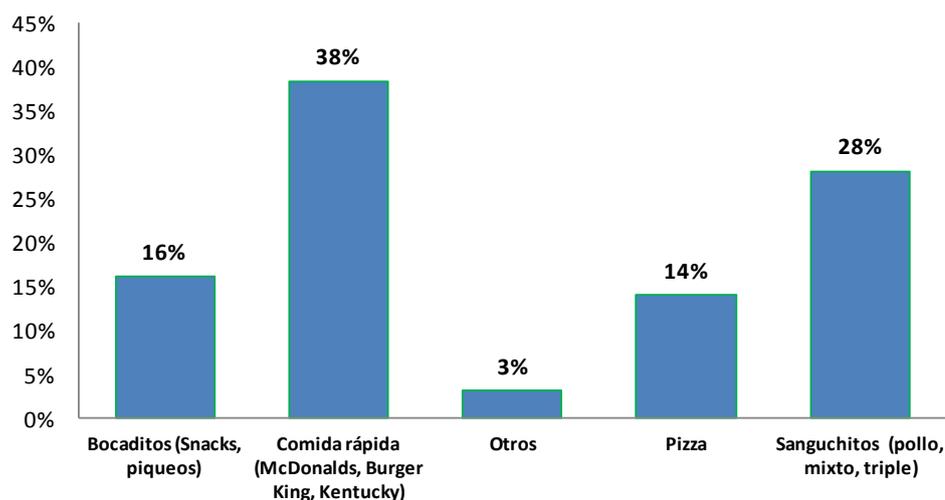
*Un 76% de encuestados considera que se trata de un servicio novedoso o completamente novedoso, porcentaje importante para medir el nivel de aceptación de nuestra propuesta.*

**PREGUNTA 21: ¿ESTARÍA DISPUESTO A CONTRATAR ESTE SERVICIO?**



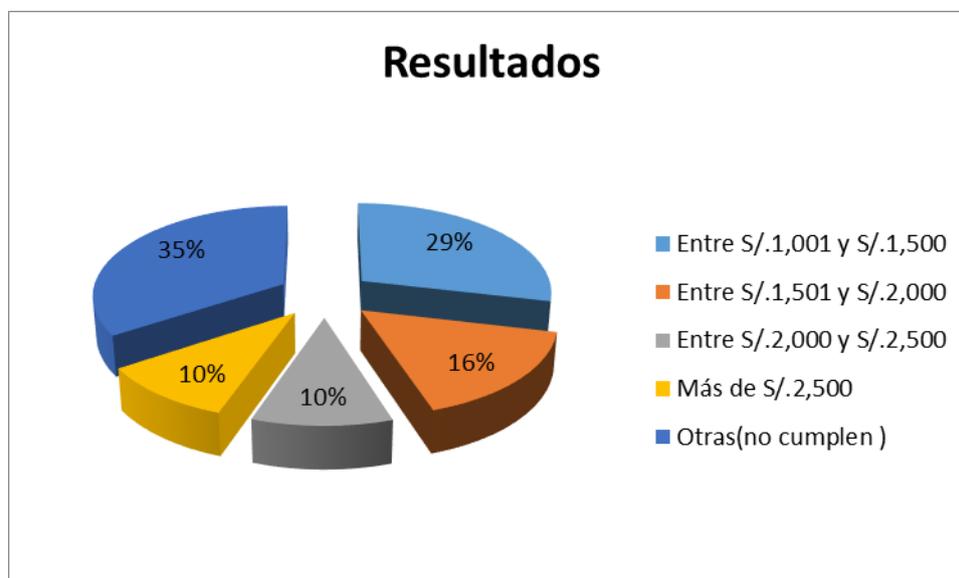
*Solo un 45% indica que definitivamente contrataría el servicio, sin embargo, hay un 55% que está en duda y que después de conocer el servicio podría convencerse de contratarlo.*

**PREGUNTA 23: ¿QUÉ TIPO DE ALIMENTOS LE GUSTARÍA QUE OFREZCAN?**



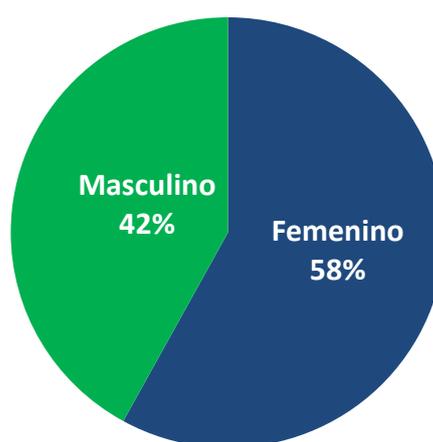
*El formato de comida rápida tiene mayor acogida (38%) entre los encuestados, seguido por lo que son los sandwiches clásicos (28%).*

**PREGUNTA 25: ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN EVENTO DE MÁXIMO 3 HORAS PARA 20 PERSONAS A BORDO DE UN BUS CON VIDEOJUEGOS?**



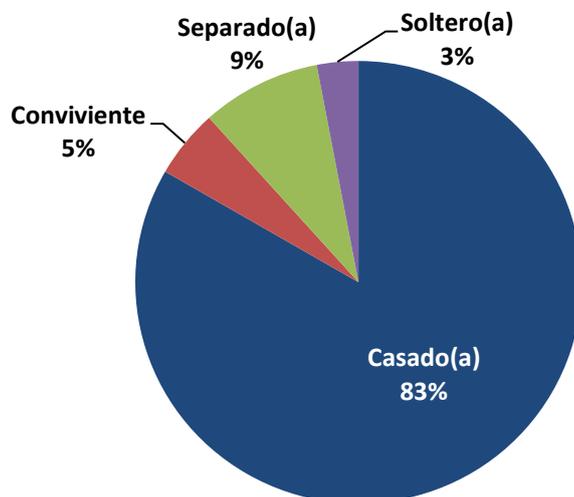
*El 37% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por encima de los S/.1,500, en tanto que un 29% estaría en el rango de S/.1,000 a S/.1,500.*

**PREGUNTA 26: ¿SEXO?**



*El 58% de encuestados es del sexo femenino y un 42% son varones.*

**PREGUNTA 27: ESTADO CIVIL?**



*El mayor porcentaje de encuestados es de estado civil casado (83%).*

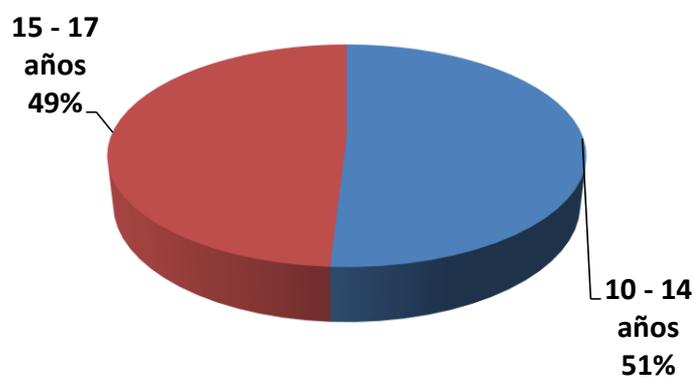
**PREGUNTA 28: ¿ NUMERO DE HIJOS?**



*El 56% de los encuestados tiene 2 hijos o más, lo que incrementaría la frecuencia de compra a considerar en el cálculo de nuestra demanda.*

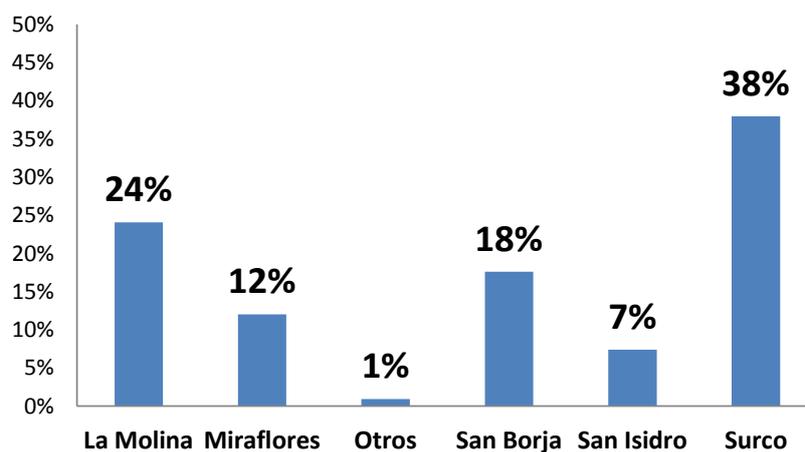
## ANALISIS RESULTADOS ENCUESTAS NIÑOS

### *PREGUNTA 1: ¿QUÉ EDAD TIENES?*



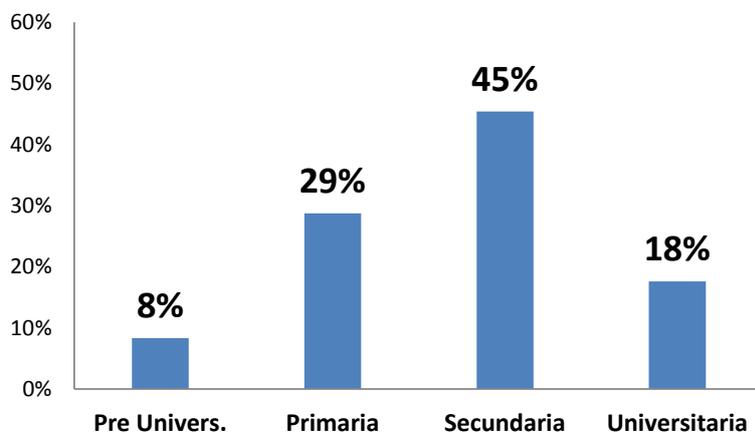
*El 51% de los encuestados tiene entre 10 a 14 años, el 49% restante se encuentra entre las edades de 15 a 17 años*

### *PREGUNTA 2: ¿EN QUÉ DISTRITO VIVE?*



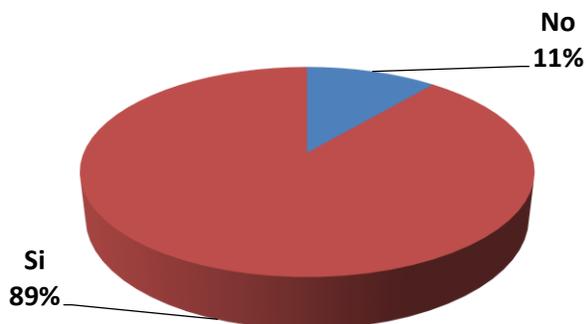
*Los distritos de Surco, La Molina y San Borja concentran el 80% con 38% y 24 % respectivamente.*

**PREGUNTA 3: ¿GRADO DE ESTUDIOS?**

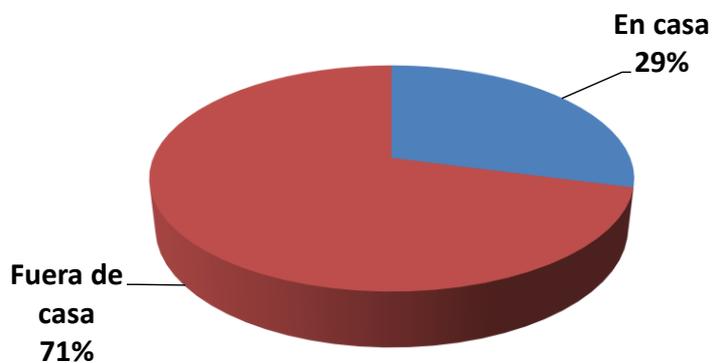


*El 45% de la población encuesta estudia en el nivel secundario y 29% nivel primario, haciendo un 74% de niños adolescentes en el nivel escolar.*

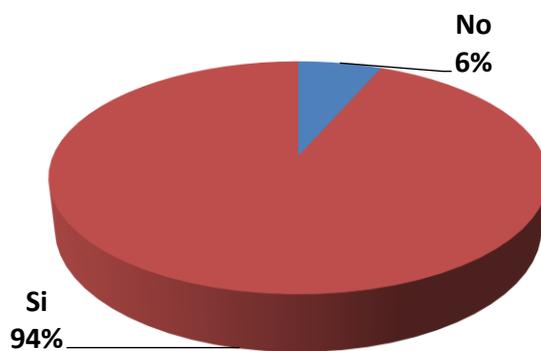
**PREGUNTA 4: ¿CELEBRAS TUS CUMPLEAÑOS?**



*El 89% de los encuestado afirmaron que Si celebra sus cumpleaños*

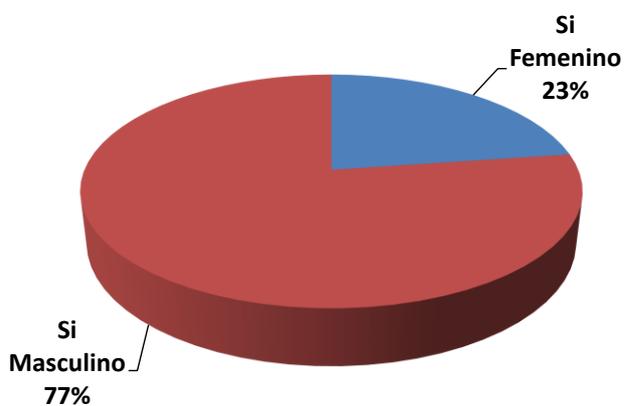
**PREGUNTA 5: ¿DONDE LOS CELEBRAS?**

*El 71% de los encuestados indicaron que celebran sus cumpleaños fuera de casa.*

**PREGUNTA 7: ¿TE GUSTA JUGAR PLAYSTATION, XBOX, WII?**

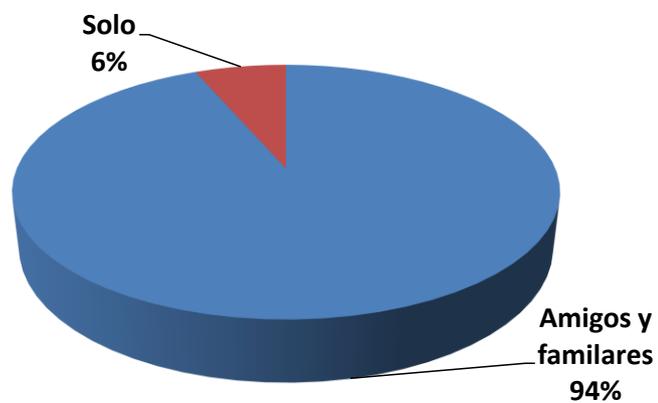
*El 94% de los encuestados prefiere jugar videojuegos demostrando la preferencia de la generación Z por la tecnología.*

**PREGUNTA 7: ¿TE GUSTA JUGAR PLAYSTATION, XBOX, WII?**



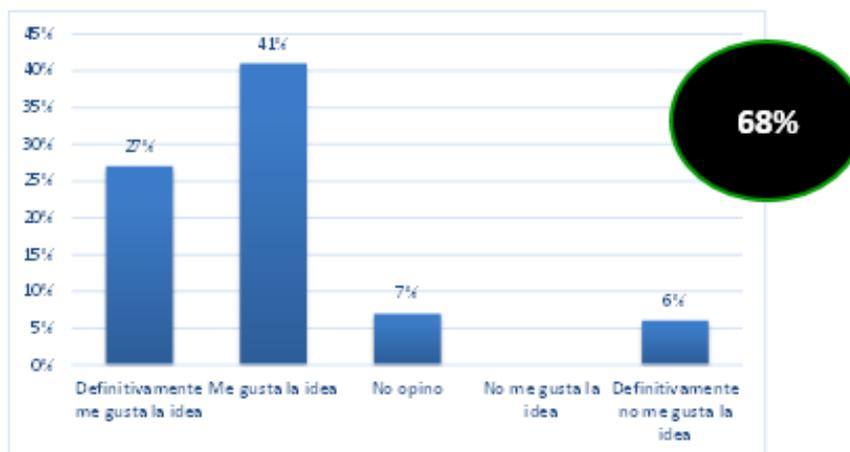
*Del 94% de los encuestados que prefieren jugar con videojuegos el 77% son niños y adolescentes hombres.*

**PREGUNTA 8: ¿Con quién(es) juegas?**



*El resultado de la pregunta indica que los niños adolescentes prefieren jugar en grupo (94%).*

**PREGUNTA 11: ¿ TE JUGAR CON VIDEOJUEGOS CON TUS AMIGOS DENTRO DE UN BUS?**



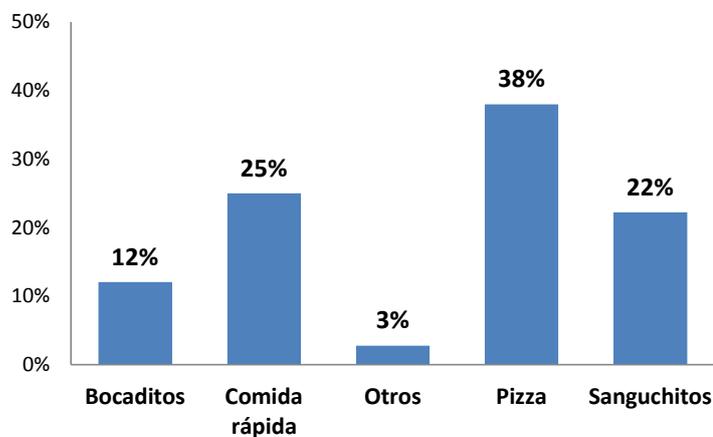
*El 68% señaló le gusta la idea de, un 7% no opina y 6% no le gusta. 'Me gusta la idea'; resultado que muestra la aceptación a nuestro servicio.*

**PREGUNTA 13: ¿CUÁNTO TIEMPO TE GUSTARÍA QUE DURE?**



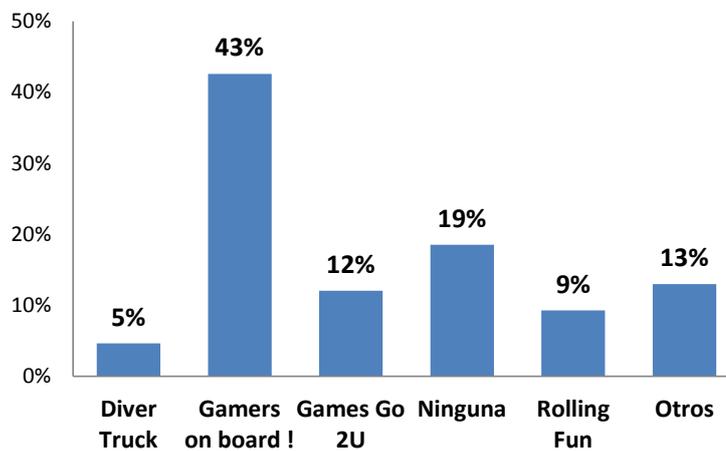
*En un 55% los niños y adolescentes prefieren jugar entre 2 a 3 horas, seguido por un 44% que prefieren jugar entre 3 a 4 horas.*

**PREGUNTA 14: ¿QUÉ TE GUSTARÍA QUE TE SIRVAN DE COMER?**



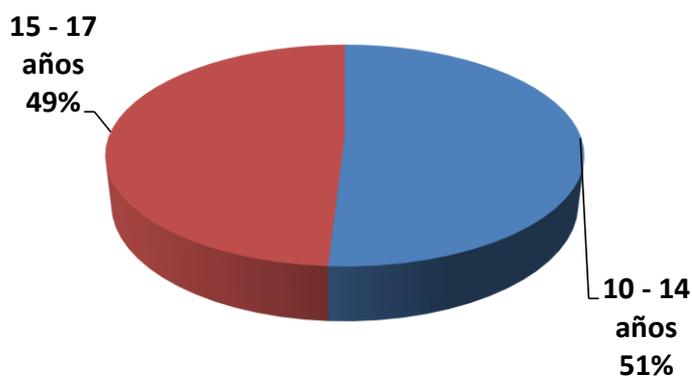
*El 38% de los encuestados prefiere que sirvan de comer Pizza, como segundas opciones Comida rápida y Sanguchitos.*

**PREGUNTA 16 ¿QUÉ OTRA OPCIÓN NOS RECOMENDARÍAS COMO NOMBRE?**



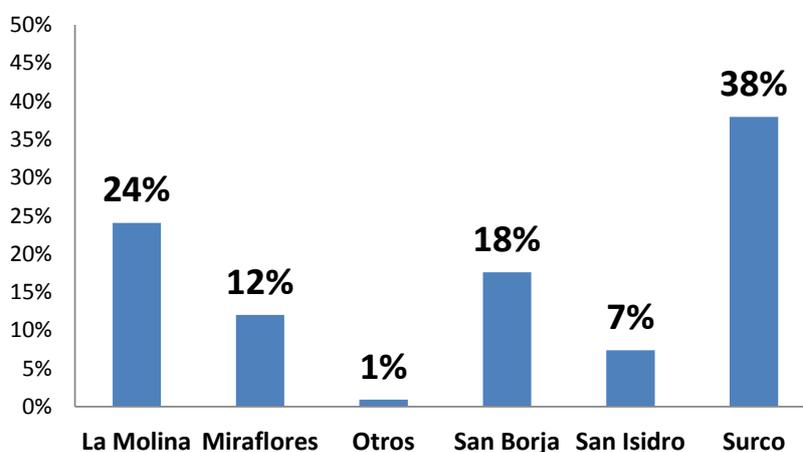
*“Gamers on board” tuvo una amplia preferencia entre los niños (43%).*

**PREGUNTA 1: ¿QUÉ EDAD TIENES?**



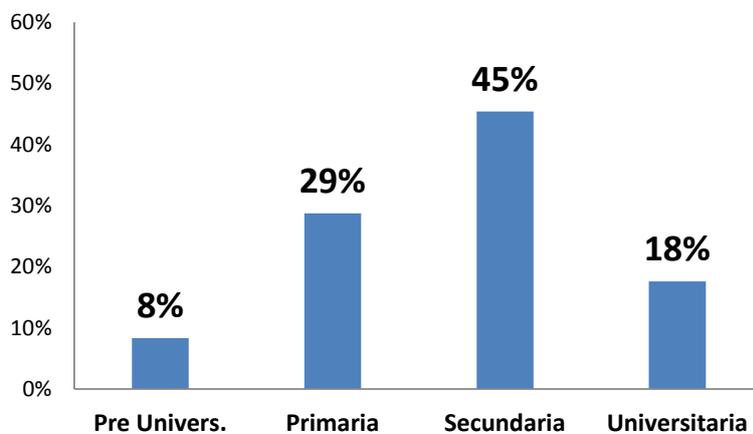
*El 51% de los encuestados tiene entre 10 a 14 años, el 49% restante se encuentre entre las edades de 15 a 17 años*

**PREGUNTA 2: ¿EN QUÉ DISTRITO VIVE?**



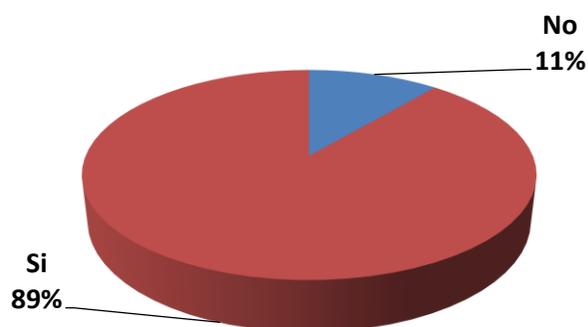
*Los distritos de Surco, La Molina y San Borja concentran el 80% con 38% y 24 % respectivamente.*

**PREGUNTA 3: ¿GRADO DE ESTUDIOS?**

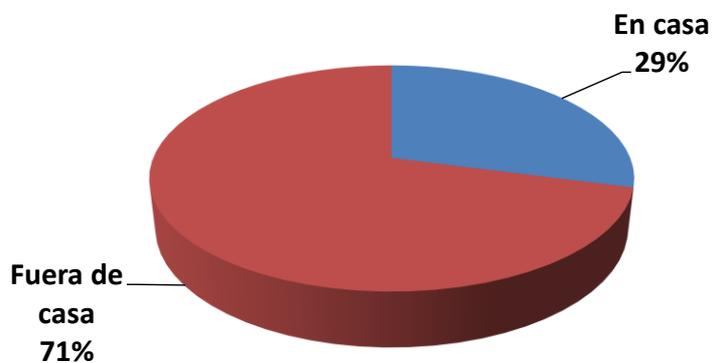


*El 45% de la población encuesta estudia en el nivel secundario y 29% nivel primario, haciendo un 74% de niños adolescentes en el nivel escolar.*

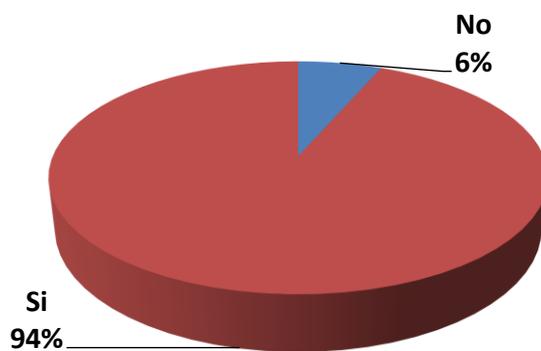
**PREGUNTA 4: ¿CELEBRAS TUS CUMPLEAÑOS?**



*El 89% de los encuestado afirmaron que Si celebra sus cumpleaños*

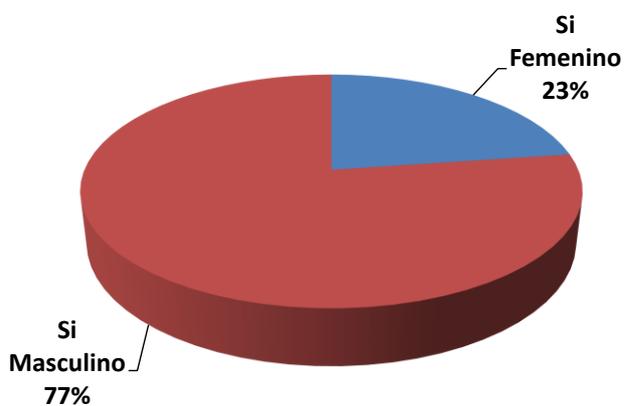
**PREGUNTA 5: ¿DONDE LOS CELEBRAS?**

*El 71% de los encuestados indicaron que celebran sus cumpleaños fuera de casa.*

**PREGUNTA 7: ¿TE GUSTA JUGAR PLAYSTATION, XBOX, WII?**

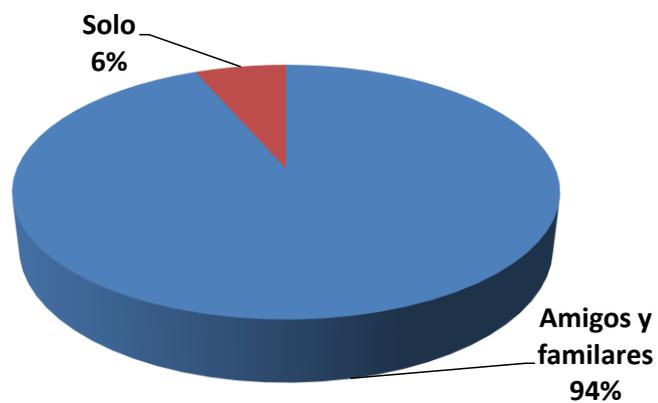
*El 94% de los encuestados prefiere jugar videojuegos demostrando la preferencia de la generación Z por la tecnología.*

**PREGUNTA 7: ¿TE GUSTA JUGAR PLAYSTATION, XBOX, WII?**



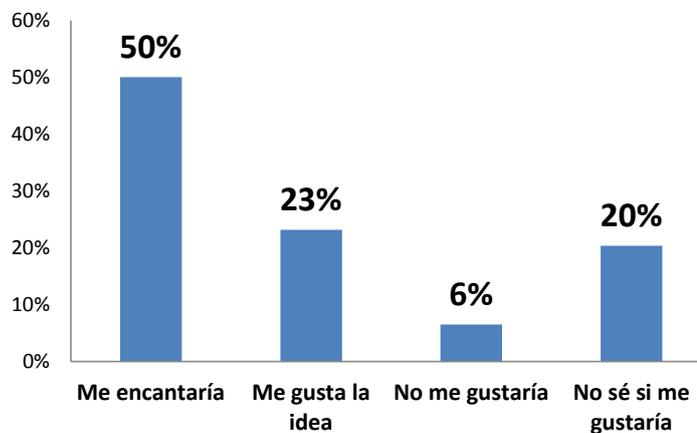
*Del 94% de los encuestados que prefieren jugar con videojuegos el 77% son niños y adolescentes hombres.*

**PREGUNTA 8: ¿Con quién(es) juegas?**



*El resultado de la pregunta indica que los niños adolescentes prefieren jugar en grupo (94%).*

**PREGUNTA 11: ¿ TE GUSTARÍA JUGAR PLAY CON TUS AMIGOS EN UN BUS DANDO VUELTAS POR LA CIUDAD DONDE LAS CONSOLAS SOLO SEAN PARA USTEDES?**



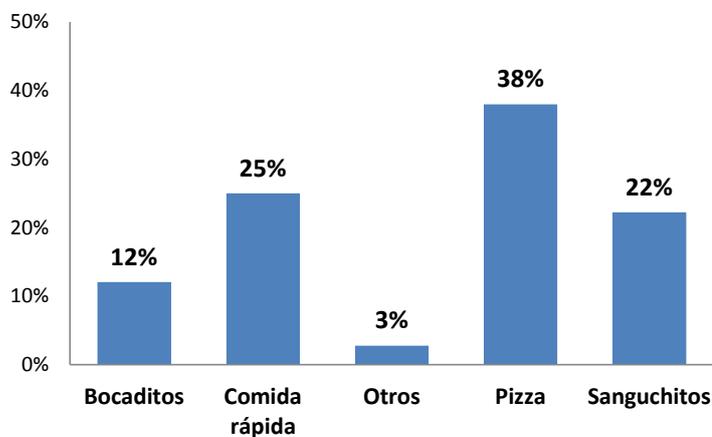
*El 50% señaló que: "Me Encantaría" y 23% "Me gusta la idea"; resultado que muestra la aceptación a nuestro servicio.*

**PREGUNTA 13: ¿CUÁNTO TIEMPO TE GUSTARÍA QUE DURE?**



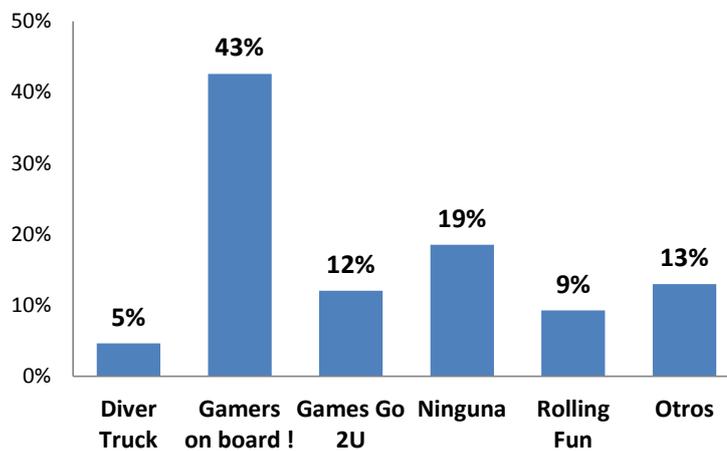
*En un 55% los niños y adolescentes prefieren jugar entre 2 a 3 horas, seguido por un 44% que prefieren jugar entre 3 a 4 horas.*

**PREGUNTA 14: ¿QUÉ TE GUSTARÍA QUE TE SIRVAN DE COMER?**



*El 38% de los encuestados prefiere que sirvan de comer Pizza, como segundas opciones Comida rápida y Sanguchitos.*

**PREGUNTA 16 ¿QUÉ OTRA OPCIÓN NOS RECOMENDARÍAS COMO NOMBRE?**



*“Gamers on board” tuvo una amplia preferencia entre los niños (43%).*

## Anexo 4. Relación de Insumos

**Relación de insumos para cubrir alimentación de los servicios:**

Frecuencia de compra	Insumo	Proveedor 1	Proveedor 2
Semanal	Gaseosas	Macro	Tottus
Semanal	Papitas a granel	Macro	Tottus
Semanal	Chifles a granel	Macro	Tottus
Semanal	Nachos a granel	Macro	Tottus
Semanal	Palitos a granel	Macro	Tottus
Semanal	Agua	Macro	Tottus
Mensual	Vasos descartables	Distribuidora El Dorado	Mayoristas Descartables S.A.C.
Mensual	Tapas descartables	Distribuidora El Dorado	Mayoristas Descartables S.A.C.
Mensual	Cañitas	Distribuidora El Dorado	Mayoristas Descartables S.A.C.
Mensual	Conos para canchita	Distribuidora El Dorado	Mayoristas Descartables S.A.C.
Diario	Pizza	Pizza Hut	
Mensual	Servilletas	Macro	Tottus
Mensual	Toallitas húmedas	Distribuidora El Dorado	

**Relación de productos y servicios para cubrir operatividad del bus:**

Frecuencia de Compra	Insumo	Proveedor 1	Proveedor 2
semanal	Gas	Repsol	Energigas
semanal	Servicio de lavado de bus	CarWash	
anual	SOAT	Rimac Seguros	Pacífico Seguros
anual	Seguro vehicular (endosado)	Rimac Seguros	Pacífico Seguros
mensual	Abonado estacionamiento	Los Portales	
mensual	Mantenimiento preventivo bus	Inca Power	Sinomaq
semestral	Mantenimiento AC	Inca Power	Geinsac
mensual	servicio de internet	OLO	
semestral	Recarga de extintor	Fumigaciones y Extint. Denfort	
semestral	Botiquin	Industrial Security 3M	

**Relación de insumos varios – limpieza e higiene:**

Frecuencia de compra	Insumo	Proveedor 1	Proveedor 2
Mensual	Productos de limpieza del bu	Tottus	Metro
Mensual	líquido baño químico	Diamire SAC	Erazo SAC
Mensual	Productos de aseo para SSHH	Tottus	Metro

**Relación de productos y servicios para cubrir temática del evento:**

Frecuencia de compra	Insumo	Proveedor 1	Proveedor 2
Diario	Servicio de lavandería (disfra	Lavandería Jardín	Lavandería Cisne Blanco
Mensual	kid de regalo para cliente	Textiles Fuxión	

Adicionalmente tenemos requerimientos de útiles de oficina y de aseo para la misma oficina, cuyas compras se realizarán de manera mensual o trimestral, dependiendo del requerimiento.

**Relación de útiles de oficina:**

Frecuencia de Compra	Insumo	Proveedor 1	Proveedor 2
trimestral	Clips Memoris (caja)	Tay Loy	Tottus
trimestral	Cuaderno anillado tapa dura	Tay Loy	Tottus
trimestral	Files manila (pqte x 10)	Tay Loy	Tottus
trimestral	Grapas Artesco (caja)	Tay Loy	Tottus
trimestral	Lapiceros varios colores Faber Castell	Tay Loy	Tottus
trimestral	Lapices Mongol (pqte x 12)	Tay Loy	Tottus
trimestral	Papel bond A4 Graphos (RSX500)	Tay Loy	Tottus
trimestral	Tinta negra HP 122 impresora	HP Online	Tay Loy
trimestral	Tinta tricolor HP 122 impresora	HP Online	Tay Loy

**Relación útiles de aseo oficina:**

Frecuencia de Compra	Insumo	Proveedor 1	Proveedor 2
mensual	Papel higiénico jumbo 550mts Elite	Sodimac	Makro
mensual	Papel toalla interfoliado Sanitis su	Sodimac	Makro
mensual	Jabón líquido 500 ml Kimberly Clark	Sodimac	Makro

## Programa de compras alimentación a clientes

Insumo	Unidad de medida	Cantidad	Precio	Precio S/. x unidad de medida	CONSUMO X PERSONA		CONSUMO POR EVENTO		Frecuencia de compra
					consumo por persona	Total S/.	Nro. Personas (20 +2 por imprevistos)	Total S/. por Evento	
Gaseosas	mililitros	2500	5.50	0.0022	700 mililitros	1.54	22	33.88	mensual
Papitas a granel	gr	1000	17.00	0.0170	50 gr	0.85	22	18.70	mensual
Chifles a granel	gr	1000	17.00	0.0170	50 gr	0.85	22	18.70	mensual
Nachos a granel	gr	1000	17.00	0.0170	50 gr	0.85	22	18.70	mensual
Palitos a granel	gr	1000	17.00	0.0170	50 gr	0.85	22	18.70	mensual
Agua	mililitros	1500	2.50	0.0017	250 mililitros	0.42	22	9.17	mensual
Vasos descartables 16oz	unidad	100	29.00	0.2900	1 unidad	0.29	22	6.38	mensual
Tapas descartables	unidad	100	15.00	0.1500	1 unidad	0.15	22	3.30	mensual
Cañitas	unidad	100	8.00	0.0800	1 unidad	0.08	22	1.76	mensual
Conos para canchita	unidad	100	12.90	0.1290	1 unidad	0.13	22	2.84	mensual
Pizza	unidad	1	14.90	14.9000	0.25 unidad	3.73	22	81.95	Diario
Servilletas	unidad	100	6.00	0.0600	4 unidad	0.24	22	5.28	mensual
Toallitas húmedas	ciento	100	16.00	0.1600	1 ciento	0.16	22	3.52	mensual
								<b>222.87</b>	

## Programa de compras – parte operativa del bus

Insumo	Unidad de medida	Cantidad	Precio S/. x unit de medida	Frecuencia	Total S/. x mes	Eventos al mes	Total S/. x Evento
Gas	litros	548.57	1.50	semanal	3291	48	68.57
Servicio de lavado de bus	unidad	1	45.00	semanal	180	48	3.75
SOAT	unidad	1	1,200.00	anual	100	48	2.08
Seguro vehicular (endosado)	unidad	1	7,553.90	anual	7553.9	48	157.37
Abonado estacionamiento	unidad	1	1,500.00	mensual	1500.0		
Mantenimiento preventivo bus	unidad	1	547.41	mensual	547.4	48	11.40
Mantenimiento AC		1	354.00	semestral	354.0		
servicio de internet	unidad	1	149.00	mensual	149.0	48	3.10
Recarga de extintor	unidad	1	35.00	semestral	5.83	48	0.12
Botiquin	unidad	1	23.10	semestral	3.85	48	0.08
					<b>13,685.41</b>		<b>246.49</b>

## Cálculo consumo de gas:

CONSUMO PROMEDIO					GAMERS ON BOARD			
Hr	Km	Total S/.	Litros	Precio x litro	Consumo x Evento soles	Nro. Eventos al mes	TOTALS/.	
7	100	120	80					
4	57.14	69	45.71	1.5	69	48	3,291	
3	43	51	34					

### Cálculo mantenimiento preventivo del bus:

<b>Costo Variable x Km</b>	<b>\$ 0.037265</b>
Factor por preventivos repuestos	\$ 0.0077649
Factor por preventivos aceites	\$ 0.0127985
Factor por preventivos filtros	\$ 0.0097640
Factor por preventivo mano de obra	\$ 0.0069375

<b>Totales</b>	
<b>Costo mensual por flota (1 bus)</b>	<b>\$ 165.68</b>

<b>Descuento por contratos</b>	
Pago adelantado	10%

<b>Info Cliente</b>		
Cantidad de buses	1	
Recorrido Diario (km)	171	171
Dias laborables al mes	26	
Recorrido Mensual por Unidad (km)	4446	

Concepto	Repuestos	Aceites	Filtros	Mano de Obra	Total
Mantenimiento preventivo de 2,500 km	\$ -	\$ 148.7	\$ 10.3	\$ 45.0	\$ 203.9
Mantenimiento preventivo de 10,000 km	\$ -	\$ 67.3	\$ 10.3	\$ 30.0	\$ 107.6
Mantenimiento preventivo de 20,000 km	\$ -	\$ 106.7	\$ 90.5	\$ 30.0	\$ 227.1
Mantenimiento preventivo de 30,000 km	\$ -	\$ 67.3	\$ 80.6	\$ 37.5	\$ 185.4
Mantenimiento preventivo de 40,000 km	\$ -	\$ 106.7	\$ 174.0	\$ 60.0	\$ 340.6
Mantenimiento preventivo de 50,000 km	\$ -	\$ 67.3	\$ 10.3	\$ 60.0	\$ 137.6
Mantenimiento preventivo de 60,000 km	\$ 219.8	\$ 188.1	\$ 160.8	\$ 60.0	\$ 628.6
Mantenimiento preventivo de 70,000 km	\$ -	\$ 67.3	\$ 10.3	\$ 30.0	\$ 107.6
Mantenimiento preventivo de 80,000 km	\$ 401.4	\$ 238.3	\$ 204.2	\$ 105.0	\$ 948.9
Mantenimiento preventivo de 90,000 km	\$ -	\$ 67.3	\$ 80.6	\$ 37.5	\$ 185.4
Mantenimiento preventivo de 100,000 km	\$ -	\$ 106.7	\$ 90.5	\$ 135.0	\$ 332.1
Mantenimiento preventivo de 110,000 km	\$ -	\$ 67.3	\$ 10.3	\$ 30.0	\$ 107.6
Mantenimiento preventivo de 120,000 km	\$ 219.8	\$ 188.1	\$ 244.3	\$ 60.0	\$ 712.1
Mantenimiento preventivo de 130,000 km	\$ -	\$ 67.3	\$ 10.3	\$ 30.0	\$ 107.6
Mantenimiento preventivo de 140,000 km	\$ -	\$ 106.7	\$ 90.5	\$ 30.0	\$ 227.1
Mantenimiento preventivo de 150,000 km	\$ -	\$ 67.3	\$ 80.6	\$ 150.0	\$ 297.9
Mantenimiento preventivo de 160,000 km	\$ 401.4	\$ 319.7	\$ 204.2	\$ 180.0	\$ 1,105.3
	\$ 1,242.4	\$ 2,047.8	\$ 1,562.2	\$ 1,110.0	\$ 5,962.38

### Programa de compras – limpieza bus

Insumo	Unidad de medida	Cantidad	Precio	Precio x unidad de medida	CONSUMO X EVENTO		CONSUMO POR EVENTO	
					consumo x servicio	Total S/.	Eventos al mes	Total mensual S/.
limpia vidrios	mililitros	750	6.90	0.009	0.20 botella	0.0018	48	0.09
limpia tapices	mililitros	750	13.90	0.019	0.10 botella	0.0019	48	0.09
aromatisante	botella	750	8.90	0.012	0.10 botella	0.0012	48	0.06
papel higienico	plancha x 2	24	21.90	0.913	0.04 rollo	0.0380	48	1.83
papel toalla	plancha x 1	12	25.90	2.158	0.17 rollo	0.3597	48	17.27
jabon liquido	mililitros	350	5.90	0.017	0.10 botella	0.0017	48	0.08
pañó limpiatodo	pack x 6	6	6.50	1.083	0.17 pañó	1.0833	48	1.08
desintegrante para baño químico	botella	1	58.00	58.000	0.25 botella	14.5000	48	696.00
						15.99		716.49

### Programa de compras – varios:

Varios	Unidad de medida	Cantidad	Precio S/.	Precio S/. x unidad de medida	CONSUMO X PERSONA		CONSUMO POR EVENTO		Frecuencia de compra
					consumo por persona	Total S/.	Nro. Personas (20 +2 por imprevistos)	Total S/. Por evento	
Servicio de lavandería (disfraces) gr		1000	3.00	0.003	250 gr	0.75	20	15.00	diario
kid de regalo para cliente	unidad	1	15.00	15	1 unidad	15	1	15.00	trimestral
Volantes	millar	1000	160.00	0.16	2 unidad	0.32	22	7.04	trimestral
formato de encuestas	millar	1000	25.00	0.025	1 millar	0.025	25	0.63	trimestral
								<b>37.67</b>	

### Programa de compras – Uniformes Personal Operativo:

Insumo	Unidad de medida	Cantidad	Precio	Precio x unidad de medida	CONSUMO SEMESTRAL		CONSUMO POR EVENTO	
					Cantidad	Total S/.	Eventos al mes	Total S/.
Polos	Unidad	1	15	15.000	14 unidad	210	48	0.73

### Programa de compras – útiles de oficina

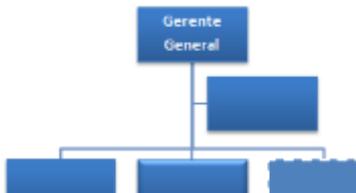
Insumo	Und.	P. Unitario S/. (sin IGV)	Total s/IGV	Frecuencia de Compra
Clips Memoris (caja)	5	0.68	3.39	trimestral
Cuaderno anillado tapa dura	6	16.02	96.10	trimestral
Files manila (pqte x 10)	5	6.14	30.72	trimestral
Grapas Artesco (caja)	1	1.99	1.99	trimestral
Lapiceros varios colores Faber Castell	15	0.38	5.72	trimestral
Lapices Mongol (pqte x 12)	1	6.40	6.40	trimestral
Papel bond A4 Graphos (RSX500)	6	7.36	44.19	trimestral
Tinta negra HP 122 impresora	2	88.98	177.97	trimestral
Tinta tricolor HP 122 impresora	2	38.14	76.27	trimestral
<b>SUB TOTAL</b>			<b>S/. 442.75</b>	
<b>IGV</b>			79.69	
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 522.44</b>	

### Programa de compras – útiles de aseo oficina

Insumo	Und.	P. Unitario S/. (sin IGV)	Total s/IGV	Frecuencia de Compra
Papel higiénico jumbo 550mts Elite	12	10.93	131.19	bimensual
Papel toalla interfoliado Sanitis su	12	3.98	47.80	bimensual
Jabón líquido 500 ml Kimberly Clark	2	7.97	15.93	bimensual
<b>SUB TOTAL</b>			<b>S/. 194.92</b>	
<b>IGV</b>			35.08	
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 230.00</b>	

## Anexo 5. Perfil de Puestos

	<b>GERENTE GENERAL</b>	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
		Elaborado por: <b>Diversión en Movimiento SAC</b>	
	Área: <b>Gerencia</b>	Reporta:	<b>Accionistas</b>

<b>Reportes:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Operativa: 7</li> <li>• Administrativa: 1</li> <li>• Marketing y Ventas: 1</li> <li>• Total: 9</li> </ul>	
<b>TAREAS</b>	
Encargado de liderar y gestionar la empresa, a su cargo se encuentran todas las áreas funcionales de la empresa así como el outsourcing de contabilidad.	
<b>FUNCIONES</b>	<b>Frecuencia</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargado de la dirección y administración de la empresa.</li> <li>• Representante legal de la empresa.</li> <li>• Imagen personal de la empresa.</li> <li>• Decide sobre la contratación del personal y la modificación interna de la misma.</li> <li>• Realiza la inducción del personal nuevo.</li> <li>• Gestiona las ventas, publicidad y relaciones públicas.</li> <li>• Realiza las evaluaciones periódicas de las áreas a su cargo.</li> <li>• Establece políticas que guían a la empresa.</li> <li>• Responsable total de logística de la empresa.</li> <li>• Evalúa el desempeño de cada integrante del equipo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diario</li> <li>Diario</li> <li>Diario</li> <li>Diario</li> <li>Diario</li> <li>Mensuales</li> <li>Según se presente.</li> <li>Mensual</li> <li>Semestral</li> <li>Diario</li> <li>Trimestral</li> </ul>
<b>FORMACIÓN Y CONOCIMIENTOS DEL CARGO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación: Profesional titulado /Egresado como bachiller</li> <li>• Carreras: Marketing y Administración o Marketing y Gestión Comercial.</li> <li>• Opcional: Maestría en ciencias comerciales o administrativas.</li> <li>• Experiencia laboral: 2 años desempeñándose en funciones gerenciales en el rubro.</li> <li>• Rango de Edad: 25 - 40 años</li> <li>• Otros Conocimientos: Excel, Power Point.</li> </ul>	
<b>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones interpersonales.</li> <li>• Capacidad de comunicación.</li> <li>• Creatividad e imaginación.</li> <li>• Dinamismo.</li> <li>• Trabajo en Equipo.</li> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Compromiso.</li> </ul>	
<b>CONDICIONES PARA EL PUESTO:</b>	

<b>Tipo de Contrato</b>	<b>Ubicación Física</b>	<b>Sueldo Mensual Básico</b>
Modalidad por inicio de operación	Oficina y Campo	S/ 5,500.00
<b>Horario</b>	<b>Puesto</b>	<b>Recursos del Puesto</b>
09:00 a.m. a 06:00 p.m. 8 horas, 1 hora de refrigerio Puerta abierta.	Puesto de confianza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo telefónico móvil con acceso a datos</li> <li>• Equipo telefónico fijo</li> <li>• Laptop: sistema Windows e Internet ilimitado</li> <li>• Estacionamiento</li> </ul>
<b>BALANCED SCORECARD</b>		
	<b>Indicadores</b>	<b>Meta</b>
<b>Perspectiva Financiera</b>		
Facturación	Presupuesto proyectado anual	100%
Gastos administrativos y operativos	No exceder el presupuesto.	100%
<b>Perspectiva Clientes</b>		
Satisfacción de servicio	Calificación de servicio	95% (satisfacción)
Clientes Instituciones y Empresas (utilización del servicio)	Crecimientos en ventas por servicios especiales	10% Adicional a las vtas. Pto.
<b>Perspectiva de Procesos</b>		
Optimizar los tiempos de los procesos relevantes	Cumplimiento de tiempos por tareas asignadas.	90%
<b>Perspectiva Sostenibilidad y Personas</b>		
Grado de satisfacción de los colaboradores Capacitación/Ambiente de trabajo/Beneficios	Calificación	90%

	ASISTENTE DE ADMINISTRACION		MANUAL DE FUNCIONES	
			Elaborado por: Diversión en Movimiento SAC	
	Área:	Administración	Reporta:	Gerente General

<b>Reportes:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sin reporte</li> </ul>	

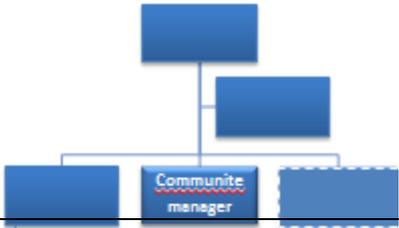
<b>TAREAS</b>
Asistir en todas las tareas administrativas de la empresa al gerente general

FUNCIONES	Frecuencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>Asiste a la gerencia general.</li> <li>Recepción de llamadas y contacto con el cliente.</li> <li>Proporciona información a clientes paquetes ofrecidos.</li> <li>Reporte de ventas.</li> <li>Ingresa información del cliente.</li> <li>Lleva las agendas de los eventos y de las reuniones con clientes</li> <li>Encargada del archivo.</li> <li>Control de equipos y accesorios de eventos.</li> <li>Responsable del orden y mantenimiento de la oficina.</li> <li>Responsable del economato de la oficina</li> </ul>	Diario Diario Diario Mensual Diario Diario Diario Diario Diario Diario

<b>FORMACIÓN Y CONOCIMIENTOS DEL CARGO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia en actividades similares: 1 año.</li> <li>Educación: Técnico.</li> <li>Carreras: Marketing, Administración o Asistente de Gerencia</li> <li>Rango de Edad: 22 - 35 años</li> <li>Otros Conocimientos: Excel, Power Point.</li> <li>Conocimiento: medio alto en herramientas tecnológicas.</li> </ul>
<b>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Relaciones interpersonales.</li> <li>Capacidad de comunicación.</li> <li>Creatividad e imaginación.</li> <li>Proactividad</li> <li>Multitarea</li> </ul>

<b>CONDICIONES PARA EL PUESTO:</b>		
<b>Tipo de Contrato</b>	<b>Ubicación Física</b>	<b>Sueldo Mensual Básico</b>
Modalidad por inicio de operación.	Oficina	S/ 1,200.00
<b>Horario</b>	<b>Puesto</b>	<b>Recursos del Puesto</b>
09:00 a.m. a 06:00 p.m. 8 horas, 1 hora de refrigerio	Puesto administrativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo telefónico fijo y móvil con RPC ilimitado.</li> <li>• Desktop, sistema Windows e internet.</li> </ul>
<b>BALANCED SCORECARD</b>		
	<b>Indicadores</b>	<b>Meta</b>
<b>Perspectiva Financiera</b>		
Gastos Administrativos	Mantener el presupuesto de gastos operativos	100%
<b>Perspectiva Clientes</b>		
Satisfacción de servicio	Calificaciones	95%
Colocaciones de servicio	N° Cotizaciones atendidas Vs contratación de servicio	>50%
<b>Perspectiva de Procesos</b>		
Procesos de venta vía telefónica y tiempos de respuesta – ANS (acuerdo nivel de servicio)	Cumplimiento ANS	95%
<b>Perspectiva Sostenibilidad y Personas</b>		
No aplica		

	<b>COMMUNITY MANAGER</b>		<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
			Elaborado por: Diversión en Movimiento SAC	
	Área: Marketing y Ventas	Reporta:	Gerente General	

<b>Reportes:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sin reporte</li> </ul>	

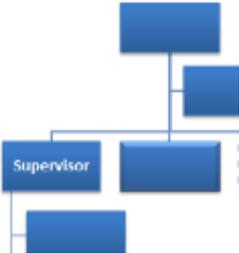
<b>TAREAS</b>
Administrador de la plataforma virtual de la empresa y de la generación de ventas a través de ella.

<b>FUNCIONES</b>	<b>Frecuencia</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración y mantenimiento de la página y redes sociales.</li> <li>• Promoción de ventas a través de las redes sociales</li> <li>• Recepción y atención de las consultas</li> <li>• Captación de potenciales clientes.</li> <li>• Envío de información del servicio a potenciales clientes.</li> <li>• Carga y envío de fotografías del evento a través de redes sociales.</li> <li>• Generación de base de datos en las redes sociales.</li> <li>• Otras funciones de apoyo en marketing y ventas.</li> </ul>	Diario Diario Diario Diario Diario Diario Diario Diario Diario
<b>FORMACIÓN Y CONOCIMIENTOS DEL CARGO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia: 1 año en puesto de venta y mantenimiento de redes sociales</li> <li>• Educación: Técnico o universitario.</li> <li>• Carrera: Marketing y Publicidad, Comunicaciones, Diseño Publicitario</li> <li>• Rango de Edad: 22 - 35 años</li> <li>• Otros Conocimientos: Excel, Power Point.</li> <li>• Conocimiento: Alto de herramientas tecnológicas.</li> </ul>	
<b>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones interpersonales.</li> <li>• Capacidad de comunicación.</li> <li>• Creatividad e imaginación.</li> <li>• Proactividad</li> </ul>	

<b>CONDICIONES PARA EL PUESTO:</b>		
<b>Tipo de Contrato</b>	<b>Ubicación Física</b>	<b>Sueldo Mensual Básico</b>
Modalidad por inicio de operación	Oficina	S/ 1,650.00
<b>Horario</b>	<b>Puesto</b>	<b>Recursos del Puesto</b>
09:00 a.m. a 06:00 p.m. 8 horas, 1 hora de refrigerio	Puesto administrativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo telefónico fijo y móvil con RPC ilimitado y acceso a datos.</li> <li>• Desktop, sistema Windows e internet ilimitado.</li> </ul>
<b>BALANCED SCORECARD</b>		
	<b>Indicadores</b>	<b>Meta</b>
<b>Perspectiva Financiera</b>		
Gastos administrativos	No exceder el presupuesto establecido.	100%
<b>Perspectiva Clientes</b>		
Satisfacción de servicio	Calificación del servicio	95%
Cotizaciones de eventos colocadas	Nº Cotizaciones atendidas Vs contratación de servicio	>50%
<b>Perspectiva de Procesos</b>		
Procesos de venta vía virtual y tiempos de respuesta – ANS (acuerdo nivel de servicio)	Cumplimiento ANS	95%
<b>Perspectiva Sostenibilidad y Personas</b>		
No aplica		



	SUPERVISOR		MANUAL DE FUNCIONES	
			Elaborado por: Diversión en Movimiento SAC	
	Área:	Operaciones	Reporta:	Gerente General

<b>Reportes:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chofer (2)</li> <li>• Game coach (2)</li> <li>• Anfitriona (2)</li> <li>• Mantenimiento (1)- Tercero</li> </ul>	

### TAREAS

Coordinación, Supervisión y control de operaciones a bordo del bus.

### FUNCIONES

FUNCIONES	Frecuencia
• Encargado de planificar y controlar el evento a bordo del bus.	Diario
• Encargo de capacitación al personal operativo a bordo del bus.	Diario
• Revisión de <b>Check List por proceso.</b>	Diario
• Traslado y recepción de la decoración.	Diario
• Recepción y bienvenida de los asistentes.	Diario
• Supervisión y realización del evento a bordo.	Diario
• Reporta e informa sobre el resultado del evento.	Diario

### FORMACIÓN Y CONOCIMIENTOS DEL CARGO

- Experiencia en posiciones operativas de campo en rubro: 1 año.
- Educación: Técnico o Universitaria inconclusa
- Carrera: Ingeniería, Administración
- Rango de Edad: 25 - 40 años
- Otros Conocimientos: Excel, Power Point.
- Conocimiento: Alto de herramientas tecnológicas.

### HABILIDADES Y COMPETENCIAS

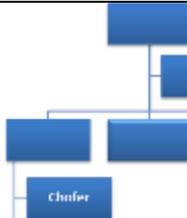
- Liderazgo.
- Relaciones interpersonales.
- Proactividad.
- Dinamismo.
- Trabajo en Equipo.
- Compromiso

### CONDICIONES PARA EL PUESTO:

Tipo de Contrato	Ubicación Física	Sueldo Mensual Básico
Modalidad por inicio de operación	Campo	S/ 1,750.00

Horario	Puesto	Recursos del Puesto
8 horas, 1 hora de refrigerio Horario flexible según evento contratado.	Operativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipo telefónico móvil, ilimitado.</li> <li>Uniformes pantalón jean, polo de la empresa</li> </ul>
BALANCED SCORECARD		
	Indicadores	Meta
Perspectiva Financiera		
Gastos operativos	Mantener el presupuesto de gastos operativos	100%
Perspectiva Clientes		
Satisfacción de servicio	Calificación del servicio	95%
Perspectiva de Procesos		
Optimizar los tiempos de los procesos	Cumplimiento de nivel de servicio	95%
Perspectiva Sostenibilidad y Personas		
Grado de satisfacción de los colaboradores Capacitación/Ambiente de trabajo/Beneficios	Calificación	90%

	<b>CHOFER</b>		<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
			Elaborado por: Diversión en Movimiento SAC	
	Área: Operaciones	Reporta:	Gerente General	

Reportes:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sin reporte</li> </ul>	

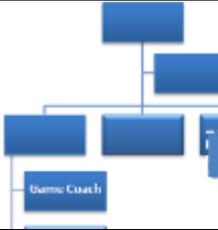
TAREAS	
Manejo del Bus.	
FUNCIONES	Frecuencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>Traslados del bus</li> <li>Mantenimiento y recarga del bus.</li> <li>Documentación vigente del bus.</li> <li>Apoyo en mandados necesarios de la empresa.</li> </ul>	Por evento Por evento Por evento Por evento
FORMACIÓN Y CONOCIMIENTOS DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia en actividades similares: 2 años.</li> <li>Educación: Secundaria o Técnica</li> <li>Carreras: No necesaria.</li> <li>Otros: Primeros auxilios y auxilio mecánico.</li> <li>Rango de Edad: 30 a 50 años</li> </ul>	
HABILIDADES Y COMPETENCIAS	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Responsabilidad</li> </ul>	

- Proactividad
- Compromiso.
- Trabajo en equipo.

<b>CONDICIONES PARA EL PUESTO:</b>		
<b>Tipo de Contrato</b>	<b>Ubicación Física</b>	<b>Sueldo Mensual Básico</b>
Modalidad por inicio de operación	Campo (bus)	S/ 1,700.00
<b>Horario</b>	<b>Puesto</b>	<b>Recursos del Puesto</b>
8 horas, 1 hora de refrigerio Horario flexible según evento contratado.	Operativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo telefónico móvil, RPC ilimitado.</li> <li>• Uniformes: polo de la empresa</li> </ul>

<b>BALANCED SCORECARD</b>		
	<b>Indicadores</b>	<b>Meta</b>
<b>Perspectiva Financiera</b>		
Gastos operativos	No exceder el presupuesto establecido.	100%
<b>Perspectiva Clientes</b>		
Satisfacción de servicio	Calificación de servicio	95%
Puntualidad	Inicio y termino del recorrido del bus	100%
<b>Perspectiva de Procesos</b>		
Procesos operativos previo, durante el servicio-post-servicio – ANS (acuerdo nivel de servicio)	Cumplimiento - ANS	95%
<b>Perspectiva Sostenibilidad y Personas</b>		
No aplica		

	<b>GAME COACH</b>		<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
			Elaborado por: Diversión en Movimiento SAC	
	<b>Área:</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Reporta:</b>	<b>Gerente General</b>

<b>Reportes:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sin reporte</li> </ul>	

<b>TAREAS</b>	
Entrenador de videojuegos y promotor de actividades a bordo del bus.	
<b>FUNCIONES</b>	<b>Frecuencia</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibe equipos y accesorios.</li> <li>• Selección y programación de juegos.</li> <li>• Organiza los torneos gamers.</li> <li>• Encendido y apagado de equipos.</li> <li>• Instalación de equipos y accesorios.</li> <li>• Registro fotográfico</li> <li>• Entrenamiento y asesoramiento a los asistentes.</li> <li>• Encargado de efectos especiales en el bus.</li> <li>• Recojo de equipos y accesorios y entrega al supervisor.</li> </ul>	Por evento Por evento Por evento Por evento Por evento Por evento Por evento Por evento
--	--

### FORMACIÓN Y CONOCIMIENTOS DEL CARGO

- Experiencia: Gamer hardcore
- Educación: técnica o superior (completa o en curso)
- Carreras: Cualquier carrera
- Conocimiento: alto con. en herramientas tecnológicas.
- Alto conocimiento y pasión por los videojuegos.
- Rango de Edad: 18 a 25 años

### HABILIDADES Y COMPETENCIAS

- Capacidad de comunicación.
- Resolución de problemas.
- Proactividad.
- Liderazgo.
- Carismática y buena actitud de servicio.
- Con predisposición para el trabajo.
- Capacidad para trabajar bajo presión y organización
- Trabajo en Equipo.
- Compromiso

### CONDICIONES PARA EL PUESTO:

Tipo de Contrato	Ubicación Física	Sueldo Mensual Básico
Modalidad por inicio de operación	Campo (bus)	S/ 800
Horario	Puesto	Recursos del Puesto
8 horas, 1 hora de refrigerio Horario flexible según evento contratado.	Operativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uniformes polo de la empresa</li> </ul>

### BALANCED SCORECARD

	Indicadores	Meta
<b>Perspectiva Financiera</b>		
No aplica		
<b>Perspectiva Clientes</b>		
Satisfacción de servicio	Encuestas	95%
Atención a bordo	Encuesta	95%
<b>Perspectiva de Procesos</b>		
Procesos operativos previo, durante el servicio-post-servicio – ANS (acuerdo nivel de servicio)	Cumplimiento - ANS	95%
<b>Perspectiva Sostenibilidad y Personas</b>		
No aplica		

	<b>ANFITRIONA</b>		<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
			Elaborado por: Diversión en Movimiento SAC	
	Área: Operaciones		Reporta:	Gerente General

<b>Reportes:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sin reporte</li> </ul>	

### TAREAS

Atención a bordo del bus.

FUNCIONES	Frecuencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>Apoyo en la decoración y preparación del evento.</li> <li>Recepción de ocupantes del bus.</li> <li>Reparto de combos y bebidas</li> <li>Atención a bordo del bus.</li> <li>Registro fotográfico.</li> <li>Limpieza post-venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Por evento</li> <li>Por evento</li> <li>Por evento</li> <li>Por evento</li> <li>Por evento</li> <li>Por evento</li> </ul>

### FORMACIÓN Y CONOCIMIENTOS DEL CARGO

- Experiencia en actividades similares: 1 año.
- Educación: Técnico o Universitario.
- Carreras: Educación o Psicología, para niños.
- Otros: Primeros auxilios.
- Rango de edad: 22 años a 26 años

### HABILIDADES Y COMPETENCIAS

- Carismática y buena actitud de servicio.
- Con predisposición para el trabajo.
- Comunicativo.
- Capacidad para trabajar bajo presión y organización
- Relaciones interpersonales.
- Dinamismo.
- Trabajo en Equipo.
- Compromiso

### CONDICIONES PARA EL PUESTO:

Tipo de Contrato	Ubicación Física	Sueldo Mensual Básico
Modalidad por inicio de operación	Campo (bus)	S/ 750.00

<b>Horario</b>	<b>Puesto</b>	<b>Recursos del Puesto</b>
8 horas, 1 hora de refrigerio Horario flexible según evento contratado.	Operativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uniformes: polo de la empresa</li> </ul>

<b>BALANCED SCORECARD</b>		
	<b>Indicadores</b>	<b>Meta</b>
<b>Perspectiva Financiera</b>		
No aplica		
<b>Perspectiva Clientes</b>		
Satisfacción de servicio	Calificación de servicio	95%
Atención a bordo	Calificación de servicio	95%
<b>Perspectiva de Procesos</b>		
Procesos operativos previo, durante el servicio-post-servicio – ANS (acuerdo nivel de servicio)	Cumplimiento - ANS	95%
<b>Perspectiva Sostenibilidad y Personas</b>		
No aplica		

## Anexo 6 Preguntas encuestas

**Objetivo general:** Conocer la percepción general de la gente tanto de la oferta actual como de la nueva propuesta.

Buenos Días /Tardes/ Noches, gracias por participar en nuestra encuesta. Somos alumnos de la universidad San Ignacio de Loyola y estamos realizando una investigación. **La presente encuesta es totalmente anónima. Le rogamos conteste con total sinceridad.** Por favor coloque un aspa (X) o encierre en un círculo (O), en la alternativa que corresponda a su respuesta.

<p>1. ¿Qué edad tiene usted?</p> <p><input type="checkbox"/> a) 26-35 años b) 36-45 años c) 46-55 años</p> <p>(menos de 18 años o más de 55, fin de la encuesta)</p>	<p>2. ¿En qué distrito vive?</p> <p><input type="checkbox"/> a) Jesús María b) La Molina c) Lince d) Magdalena e) Miraflores f) Pueblo Libre g) San Borja h) San Isidro i) San Miguel j) Surco k) Otros</p> <p>(Otros, fin de la encuesta)</p>	<p>3. ¿Su ocupación actual?</p> <p><input type="checkbox"/> a) Trabaja b) Estudia c) Su casa d) Trabaja estudia e) Otros</p> <p>(Puede marcar más de una opción)</p>
--	--	--

**Objetivo Específico:** Conocer hábitos en las celebraciones de cumpleaños.

4. Tiene Hijos

- a) Sí  
b) No **(pase a pregunta 12)**

5. ¿Cuál es el rango de edades de su(s) hijo(s)? **(Marque con una X)**

	0-6	7-14	15 a más
Hijo 1			
Hijo 2			
Hijo 3			
Hijo 4			

6. ¿Suele celebrar el cumpleaños de su hijo/a?

- a) Sí  
b) No  
**(si su respuesta es NO, pase a la pregunta 11)**

7. ¿Quién decide dónde se realizará el evento de cumpleaños?
- Padre
  - Madre
  - Padre y Madre
  - Hijo/a
8. ¿Dónde suele celebrar el cumpleaños de su hijo/a?  
**(Puede marcar más de 1 alternativa)**
- En casa
  - Fiesta fast food (Bembos, KFC, McDonalds, etc.)
  - Bowling
  - Paintball
  - Divercity
  - Cine
  - Otro \_\_\_\_\_
9. Si marcó "EN CASA", por qué motivo celebra en casa y no fuera de ella?
- Espacios públicos no son seguros
  - Más económico
  - Más económico, Duración de la celebración no está limitada
  - Duración de la celebración no es limitada
  - Otros
10. Si marcó fuera de casa, ¿qué valora más en esta(s) alternativa(s)?
- Originalidad del entretenimiento
  - Capacidad de asistentes
  - Calidad del servicio
  - Precio
  - No tengo que limpiar la casa después de la fiesta
  - Gusto del cumpleañosero
  - Otro \_\_\_\_\_

**Objetivo Específico: Determinar aceptación general del concepto.**

11. ¿Le permite a sus hijos jugar con la tecnología de videojuegos?  
(Leer las alternativas)
- Si
  - No
- (si marcó NO, fin de la encuesta)**
12. ¿Le gusta los videojuegos?
- Si me gusta
  - No me gusta, pero a el(los) niño(s) en casa sí le(s) gusta
  - No me gusta (Fin de la encuesta)
13. Tiene en casa juegos de consola? (Playstation, Xbox, Wii)
- Si
  - No **(pasar a pregunta 15)**

14. Quienes juegan en casa?

- a) Solo adultos
- b) Solo niños
- c) Adultos y niños

15. ¿Cómo calificaría la idea de hacer celebraciones a bordo de un bus junto a amigos donde puedan disfrutar jugando videojuegos? Siendo 1 el formato menos atractivo y 10 el más atractivo

- a) Me gusta la idea
- b) Definitivamente me gusta la idea
- c) No opino
- d) No me gusta la idea
- e) Definitivamente no me gusta la idea

16. ¿Qué esperarías de un concepto así?

**(Marcar con una X)**

	Muy importante	Importante	Algo Importante	Poco Importante	Nada Importante
<b>Puntualidad</b>					
<b>Seguridad</b>					
<b>Juegos Originales</b>					
<b>Alimentación</b>					
<b>Servicio</b>					

Objetivo Específico: Conocer la aceptación de la marca.

17. ¿Asocia la palabra "PLAY BUS" con nuestra propuesta de diversión tecnológica?

- a) Si
- b) No

18. ¿Qué otra opción tomaría para la marca?

(Leer las alternativas)

- a) Rolling Fun
- b) Diver truck
- c) Games go 2U
- d) Gamers on Board!
- e) Otros \_\_\_\_\_  
(detallar)

19. ¿Qué colores les gustaría que tenga el bus?

- a) Azul y naranja
- b) Verde y blanco
- c) Negro, verde, naranja y amarillo
- d) Naranja, amarillo y verde

e) Otros \_\_\_\_\_

**Objetivo Específico: Conocer intención de asistencia.**

20. ¿Qué tan novedoso le parece el servicio?

- a) Completamente novedoso
- b) Novedoso
- c) Poco novedoso
- d) Nada novedoso

21. ¿Estaría dispuesto a contratar este servicio? **(marcar una opción)**

- a) Definitivamente lo contrataría
- b) Probablemente lo contrataría
- c) Tal vez lo contrataría
- d) Probablemente no lo contrataría
- e) Definitivamente no lo contrataría

**(Si su respuesta es d), e) o f) pasar a pregunta 27)**

22. ¿Qué ventajas debería ofrecer este servicio para que decida tomarlo?

- a) Tener variedad de juegos y mandos
- b) Que me atiendan sin tener que preocuparme por organizar la celebración
- c) Ofrecer un ambiente seguro
- d) Poder compartir el bus solo con amigos
- e) No percibo ventajas
- f) Otros

23. ¿Qué tipo de alimentos les gustaría que ofrezcan?

- a) ( ) Comida rápida (McDonalds, Burger King, Kentucky)
- b) ( ) Bocaditos (snacks, piqueos)
- c) ( ) Pizza
- d) ( ) Sanguchitos (pollo, mixto, triple)
- e) ( ) Otros \_\_\_\_\_

24. En una celebración de cumpleaños y/o momentos de diversión fuera de casa, coloque la importancia de los siguientes atributos (Marcar con una X)

	Muy importante	Importante	Algo Importante	Poco Importante	Nada Importante
Puntualidad					
Seguridad					
Precio					
Confianza					
Calidad					

**Objetivo Específico: Conocer precio que estarían dispuestos a pagar.**

25. ¿Cuánto es lo que gasta aproximadamente en la celebración de cumpleaños de su(s) hijo(s)?
- a) Entre S/.800 y S/.1,200
  - b) Entre S/.1,201 y S/.1,600
  - c) Entre S/.1,601 y S/.2,000
  - d) Más de S/.2,000
26. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un evento de máximo 3 horas para 20 personas a bordo de un bus con videojuegos?
- a) Menos de S/.1,000
  - b) Entre S/.1,001 y S/.1,500
  - c) Entre S/.1,501 y S/.2,000
  - d) Entre S/.2,000 y S/.2,500
  - e) Más de S/.2,500
  - f) No pagaría

### **DATOS DE CONTROL**

27. Sexo
- a) Masculino
  - b) Femenino
28. Su estado civil es:
- a) Soltero(a)
  - b) Conviviente
  - c) Casado
  - d) Viudo
29. Número de hijos
- a) 0
  - b) 1
  - c) 2
  - d) Más de 2

## Anexo 7: Encuesta Menores de Edad

**Objetivo general:** Conocer la percepción general de los niños y adolescentes respecto a nuestra nueva propuesta.

Buenos Días /Tardes/ Noches, gracias por participar en nuestra encuesta. Somos alumnos de la universidad San Ignacio de Loyola y estamos realizando una investigación. **La presente encuesta es totalmente anónima. Le rogamos conteste con total sinceridad.** Por favor coloque un aspa (X) o encierre en un círculo (O), en la alternativa que corresponda a su respuesta.

<p>1. ¿Qué edad tienes?</p> <p><input type="checkbox"/> a) 07-10 años <input type="checkbox"/> b) 11-15 años</p> <p>(menos de 10 años o más de 17, fin de la encuesta)</p>	<p>2. ¿En qué distrito vives?</p> <p><input type="checkbox"/> a) Jesús María <input type="checkbox"/> b) La Molina <input type="checkbox"/> c) Lince <input type="checkbox"/> d) Magdalena <input type="checkbox"/> e) Miraflores <input type="checkbox"/> f) Pueblo Libre <input type="checkbox"/> g) San Borja <input type="checkbox"/> h) San Isidro <input type="checkbox"/> i) San Miguel <input type="checkbox"/> j) Surco <input type="checkbox"/> k) Otros</p> <p>(Otros, fin de la encuesta)</p>	<p>3. ¿Grado de Estudios?</p> <p><input type="checkbox"/> a) Primaria <input type="checkbox"/> b) Secundaria</p> <p>(Puede marcar una opción)</p>
--	---	---

**Objetivo Específico:** Conocer hábitos de sus celebraciones y reuniones

4. ¿Celebras tu cumpleaños?  
( ) Si  
( ) No **(pasar pregunta 08)**
5. ¿Dónde lo celebras?  
( ) En casa  
( ) Fuera de casa **(pasar a pregunta 7)**
6. ¿Qué actividades hacen?  
( ) Bailamos  
( ) Jugamos con videojuegos  
( ) Escuchamos música  
( ) Otros \_\_\_\_\_  
**(Pasar a pregunta 8)**
7. Si celebras fuera de casa ¿Cómo lo celebras?  
( ) Vamos de Paseo  
( ) Vamos al club  
( ) Vamos al cine

- Jugamos futbolito
- Vamos a Diversity / Coney Park
- Vamos a comer
- Otros\_\_\_\_\_

**Objetivo Específico: Determinar aceptación general del concepto e intención de asistencia**

8. ¿Te gusta jugar playstation, xbox, wii?
- Si
  - No
- (si marcó NO, fin de la encuesta)**
9. ¿Con quién(es) juegas? (Puedes marcar más de una opción)
- Solo
  - Con mis amigos
  - Con mi familia (papá, mamá, hermanos, primos, tíos)
10. ¿Tienes consola de juegos? (Playstation, Xbox, Wii)
- Si
  - No
11. ¿Te gustaría jugar play con tus amigos en un bus dando vueltas por la ciudad donde las consolas solo sean para ustedes?
- Me encantaría
  - Me gusta la idea
  - No sé si me gustaría
  - No me gustaría **(Fin de la encuesta)**
12. ¿Con cuántos amigos irías?
- 0 amigos
  - 1- 6 amigos
  - 7-14 amigos
  - 15 - 20 amigos
13. ¿Cuánto tiempo te gustaría que dure?
- 1-2 horas
  - 2-3 horas
  - 3-4 horas
14. ¿Qué te gustaría que te sirvan de comer?
- Comida rápida (McDonalds, Burger King, Kentucky)
  - Bocaditos (Canchita, piqueos)
  - Pizza
  - Sanguchitos (pollo, mixto, triple)
  - Otros\_\_\_\_\_

**Objetivo Específico: Conocer la aceptación de la marca.**

15. ¿Te suena “PLAY BUS” a diversión tecnológica?
- Si

No

16. ¿Qué otra opción nos recomendarías como nombre?

(Leer las alternativas)

Rolling Fun

Diver truck

Games go 2U

Gamers on Board!

Ninguna

### **DATOS DE CONTROL**

17. Género

Masculino

Femenino

## Anexo 8 Servicio de creación de empresa

www.notariadigital.org.pe/ol-it-portal/solicitud.do#

Portal de Servicios al Ciudadano y Empresas  
Ventanilla Unica del Estado...a su servicio !!!

Constitución de Empresas en Línea

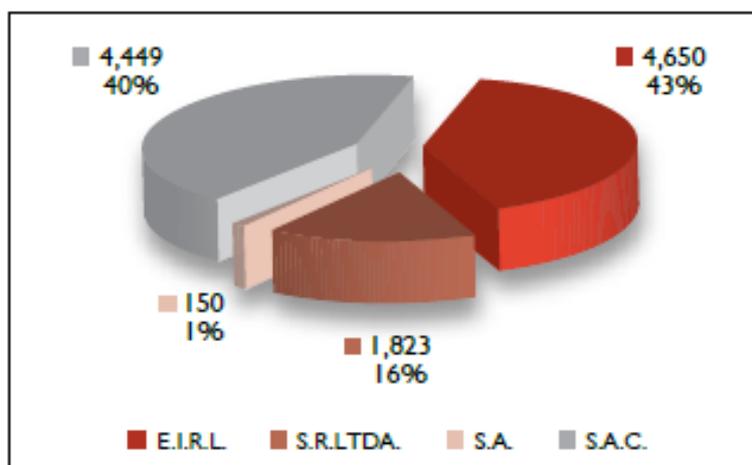
Lima, 24 de Junio del 2014 "Año de la integración nacional y el reconocimiento de nuestra diversidad"

Tu empresa en **72 horas**  
| Con RUC y clave SOL obtenidos automáticamente |

Premio Creatividad Empresarial 2008

Fuente: Portal de Servicios al Ciudadano y Empresas.

### Anexo 9: Preferencia de los emprendedores por las distintas modalidades empresariales (enero – diciembre 2008)



**IMPORTANTE:** Del total de empresas constituidas a nivel nacional por Mi Empresa en el año 2008: el 43% de los emprendedores optaron por constituirse como Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, el 40% como Sociedad Anónima Cerrada, el 16% como Sociedad de Responsabilidad Limitada y el 1% como Sociedad Anónima.

Fuente: Guía de Formalización – Ministerio de la Producción (2009).



Anexo 1 de Declaración Jurada

FICHA DE SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESA/MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS

Estimado(a) Señor(a) Empresario(a): Sírvase llenar la siguiente información:

Promotor:  Fecha:

N° de expediente:  N° de registro:

I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA EN FORMACIÓN

1. Denominación y Razon Social de la Empresa (para todas las SA, SAC, SRL y SRL)

2. Nombre Abreviado de la Empresa (si lo tuviera)

3. Dirección y domicilio Legal de la empresa  
 Av. J. Calle, Pasaje, Prolongación, Milenario, N° o No. Leña y Urbanización

4. Teléfonos

5. Celular

6. Correo Electrónico

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA DE LA EMPRESA EN FORMACIÓN

7. Descripción de la Actividad Económica

III. INFORMACIÓN DEL TITULAR O SOCIOS DE LA EMPRESA EN FORMACIÓN (si el titular tiene mayor, adjuntar una hoja adicional como declaración jurada con firma del declarante)

1. Información del socio(a)

Apellido Paterno:  Apellido Materno:  Nombre:  DNI / CIE:  Fecha de Nacimiento:

Sexo:  Masculino  Femenino  Otro  Nacionalidad:  Grado de Instrucción:  Profesión/Ocupación:  Total de aportes de Moneda (S/):  Total de aportes de Moneda (Dó):

Dirección y domicilio:

Cargo:

Desde de los Moneda aportados (Dó) al titular tiene mayor, adjuntar hoja adicional como Declaración Jurada con firma del titular y adjuntar los siguientes datos:

Dólar(es)	Moneda	Moneda	Moneda	Moneda
<input type="text"/>				
<input type="text"/>				
<input type="text"/>				

Información del código

Apellido Paterno:  Apellido Materno:  Nombre:

DNI / CIE:  Fecha de Nacimiento:  Sexo:  M  F  Nacionalidad:  Profesión/Ocupación:

2. Información del socio(a)

Apellido Paterno:  Apellido Materno:  Nombre:  DNI / CIE:  Fecha de Nacimiento:

Sexo:  Masculino  Femenino  Otro  Nacionalidad:  Grado de Instrucción:  Profesión/Ocupación:  Total de aportes de Moneda (S/):  Total de aportes de Moneda (Dó):

Dirección y domicilio:

Cargo:

Desde de los Moneda aportados (Dó) al titular tiene mayor, adjuntar hoja adicional como Declaración Jurada con firma del titular y adjuntar los siguientes datos:

Dólar(es)	Moneda	Moneda	Moneda	Moneda
<input type="text"/>				
<input type="text"/>				
<input type="text"/>				

Información del código

Apellido Paterno:  Apellido Materno:  Nombre:

DNI / CIE:  Fecha de Nacimiento:  Sexo:  M  F  Nacionalidad:  Profesión/Ocupación:

**3. Información del socio(a)**

Apellido Paterno: \_\_\_\_\_ Apellido Materno: \_\_\_\_\_ Nombre: \_\_\_\_\_ DNI / CNI: \_\_\_\_\_ Fecha de nacimiento: \_\_\_\_\_

Sexo:  M  F  NO Estado civil: \_\_\_\_\_ Grado de instrucción: \_\_\_\_\_ Profesional/Competente: \_\_\_\_\_ Total de aportes de efectivo (S/): \_\_\_\_\_ Total de aportes de bienes (S/): \_\_\_\_\_

Dirección o domicilio: \_\_\_\_\_ Carga: \_\_\_\_\_

Detalle de los bienes aportados (Si el detalle fuera mayor, adjuntar en hoja adicional la(s) declaración(es) jurada(s) con firma del declarante y según los siguientes datos):

Descripción	Cantidad	Unidad	Valor	Valor en S/

Información del otorgante

Apellido Paterno: \_\_\_\_\_ Apellido Materno: \_\_\_\_\_ Nombre: \_\_\_\_\_

DNI / CNI: \_\_\_\_\_ Fecha de nacimiento: \_\_\_\_\_ Sexo:  M  F Estado civil: \_\_\_\_\_ Profesional/Competente: \_\_\_\_\_

---

**4. Información del socio(a)**

Apellido Paterno: \_\_\_\_\_ Apellido Materno: \_\_\_\_\_ Nombre: \_\_\_\_\_ DNI / CNI: \_\_\_\_\_ Fecha de nacimiento: \_\_\_\_\_

Sexo:  M  F  NO Estado civil: \_\_\_\_\_ Grado de instrucción: \_\_\_\_\_ Profesional/Competente: \_\_\_\_\_ Total de aportes de efectivo (S/): \_\_\_\_\_ Total de aportes de bienes (S/): \_\_\_\_\_

Dirección o domicilio: \_\_\_\_\_ Carga: \_\_\_\_\_

Detalle de los bienes aportados (Si el detalle fuera mayor, adjuntar en hoja adicional la(s) declaración(es) jurada(s) con firma del declarante y según los siguientes datos):

Descripción	Cantidad	Unidad	Valor	Valor en S/

Información del otorgante

Apellido Paterno: \_\_\_\_\_ Apellido Materno: \_\_\_\_\_ Nombre: \_\_\_\_\_

DNI / CNI: \_\_\_\_\_ Fecha de nacimiento: \_\_\_\_\_ Sexo:  M  F Estado civil: \_\_\_\_\_ Profesional/Competente: \_\_\_\_\_

**IV. INFORMACIÓN SOBRE DIRECTORIO** (solo consignar información de los directores que no son socios)

Total de miembros del Directorio: \_\_\_\_\_

**1. Información del (a) director(a)**

Apellido Paterno: \_\_\_\_\_ Apellido Materno: \_\_\_\_\_ Nombre: \_\_\_\_\_ DNI / CNI: \_\_\_\_\_

Fecha de nacimiento: \_\_\_\_\_ Sexo:  M  F Estado civil: \_\_\_\_\_ Grado de instrucción: \_\_\_\_\_ Profesional/Competente: \_\_\_\_\_ Carga: \_\_\_\_\_

Dirección o domicilio: \_\_\_\_\_ Director: \_\_\_\_\_ Presidente del Directorio: \_\_\_\_\_

---

**2. Información del (a) director(a)**

Apellido Paterno: \_\_\_\_\_ Apellido Materno: \_\_\_\_\_ Nombre: \_\_\_\_\_ DNI / CNI: \_\_\_\_\_

Fecha de nacimiento: \_\_\_\_\_ Sexo:  M  F Estado civil: \_\_\_\_\_ Grado de instrucción: \_\_\_\_\_ Profesional/Competente: \_\_\_\_\_ Carga: \_\_\_\_\_

Dirección o domicilio: \_\_\_\_\_ Director: \_\_\_\_\_ Presidente del Directorio: \_\_\_\_\_

---

**3. Información del (a) director(a)**

Apellido Paterno: \_\_\_\_\_ Apellido Materno: \_\_\_\_\_ Nombre: \_\_\_\_\_ DNI / CNI: \_\_\_\_\_

Fecha de nacimiento: \_\_\_\_\_ Sexo:  M  F Estado civil: \_\_\_\_\_ Grado de instrucción: \_\_\_\_\_ Profesional/Competente: \_\_\_\_\_ Carga: \_\_\_\_\_

Dirección o domicilio: \_\_\_\_\_ Director: \_\_\_\_\_ Presidente del Directorio: \_\_\_\_\_

De acuerdo a lo previsto en la Ley del Procedimiento Administrativo General, Ley N° 27444, artículo 111, en caso de administrado extranjero, según lo establecido en el artículo 111 de la Ley N° 27444, el extranjero que pretenda ser parte en un procedimiento por D.O. debe, la autoridad competente de su país de origen o de su país de procedencia, acreditarlo a un agente diplomático.



PERÚ

Ministerio  
de la Producción

## “Todo Trámite es personal y gratuito”

### DECLARACIÓN JURADA

Por el presente documento, yo ....., identificado(a) con DNI/CE N° ....., con domicilio en ....., distrito de ....., provincia de ....., departamento de ....., con teléfono ....., en mi calidad de socio/ asociado/ representante de la empresa/asociación denominada: ....., declaro bajo juramento que la información consignada en el Anexo N° 1, obedece a la verdad de acuerdo al art. 56, incisos 1 y 4 de la Ley de Procedimiento Administrativo General – Ley N°27444; y solicito se inicie el siguiente trámite (marcar con una “x”):

Constitución de sociedad (empresa) ( )  
 Constitución de asociación ( )

Para lo cual adjunto los siguientes documentos:

Requisitos Anexos	Marcar con “x”
1. Anexo 1 con información requerida (anexo de declaración jurada – solicitud de trámite).	
2. Reserva de preferencia registral (SUNARP)	
3. Copia simple del DNI (vigente y actualizado) /carnet de extranjería del titular y los socios / asociados. En el caso de socios/asociados casados: copia simple del DNI/carnet de extranjería del cónyuge.	
4. En caso ser necesario: - Carta Poder con copia simple de DNI/carnet de extranjería del apoderado (cuando un tercero realiza el trámite) - Copia simple de DNI/carnet de extranjería del testigo - Copia literal de separación de patrimonios - Copia legalizada de la sentencia de divorcio (en caso no se indique el estado civil de divorciado en el DNI) - Copia del certificado de defunción en caso de viudez	
5. En el caso de poderes: copia de la partida electrónica (antigüedad máxima de 15 días)	
6. En el caso de modificación de estatutos (solo para empresas constituidas a través de MI Empresa): copia de la partida electrónica.	
7. En el caso de aclaraciones de escritura pública (solo para empresas constituidas a través de MI Empresa): copia de la esqueta de observación y testimonio de constitución	
8. Otros:	

Asimismo solicito que la minuta generada se remita a la Notaría .....

Por último, manifiesto que la información consignada en el presente documento se encuentra conforme a lo proporcionado por mi persona, siendo que todo error o modificación posterior es de mi responsabilidad, conforme al art. 56, incisos 1 y 4 de la Ley del Procedimiento Administrativo General – Ley N°27444.

..... de ..... del 20.....  
 (Ciudad)

\_\_\_\_\_  
 (Nombre y Apellidos del socio/asociado/representante)

\_\_\_\_\_  
 (Firma)

D.N.I. N° \_\_\_\_\_

CUANDO EL PERÚ PRODUCE  **EL PERÚ AVANZA**

Anexo 10: Solicitud de Inscripción al RUC

<b>SUNAT</b>	<b>REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES</b> SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN AL RUC O COMUNICACIÓN DE AFECTACIÓN DE TRIBUTOS (Incluye Exoneraciones)	00000999
FORMULARIO <b>2119</b>		USOSUNAT LOTE FOLIO
<b>RUBRO I. INFORMACIÓN GENERAL</b>		
TIPO DE SOLICITUD <input type="checkbox"/> inscripción <input type="checkbox"/> modificación de tributos	NÚMERO DE RUC	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL
<b>RUBRO II. DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE</b>		
TIPO DE CONTRIBUYENTE (Ver Tabla Anexo N° 1) CÓDIGO NOMBRE COMERCIAL ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL (Ver Tabla Anexo N° 1) CÓDIGO CIIU ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS (Ver Tabla Anexo N° 1) CÓDIGO CIIU CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONOS FAX SITIO DE EMISIÓN DE COMPROBANTES DE PAGO (Ver Tabla Anexo N° 2) MANUAL / INFORMATIZADO SISTEMA CONTABILIDAD (Marcar con X) MANUAL / COMPUTARIZADO ACTIVIDADES DE COMERCIO EXTERIOR (Marcar con X) EXPORTADOR / IMPORTADOR	CÓDIGO DE EXERCERCIÓN U OFICIO (Ver Tabla N° 11) TIPO DE ACTIVIDAD USO SUNAT OTROS REFERENCIAS CONDICIÓN DEL EMPRESARIO
<b>RUBRO III. DOMICILIO FISCAL</b>		
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO
CALLE		USO SUNAT
DIRECCIÓN ELECTRÓNICA		OTROS REFERENCIAS
<b>RUBRO IV. DATOS DE LA PERSONA NATURAL</b>		
DOCUMENTO DE IDENTIDAD (Tabla II)	FECHA DE NACIMIENTO O FALLECIMIENTO (Tabla II)	SEXO (Tabla II)
TIPO	NÚMERO	NACIONALIDAD (Tabla II)
		PAÍS DE PROCEDENCIA (Tabla II o anexo)
<b>RUBRO V. DATOS DE LA EMPRESA</b>		
FECHA DE EMISIÓN (Tabla II)	PARTICIPACIONAL	TOMO O FICHA
DE	MES	AÑO
		POLICIA
		ASIENTO
		ORDEN DEL CAPITAL (Ver Tabla Anexo N° 2)
<b>RUBRO VI. TRIBUTOS AFECTOS</b>		
CÓDIGO (Ver Tabla Anexo N° 10)	AFECTACIÓN (Marcar con X)	EXONERACIÓN (Marcar con X)
FECHA DEBE LA CUAL ESTA AFECTO O EXONERADO AL TRIBUTOS		
CÓDIGO (Ver Tabla Anexo N° 10)	AFECTACIÓN (Marcar con X)	EXONERACIÓN (Marcar con X)
FECHA DEBE LA CUAL ESTA AFECTO O EXONERADO AL TRIBUTOS		
MARQUE CON 'X', SI AUTORA O NO A OTRA PERSONA PARA LA PRESENTACIÓN DE ESTA DECLARACIÓN: S <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA AUTORIZADA:		
DOCUMENTO DE IDENTIDAD      APELLIDOS Y NOMBRES      FIRMA <b>DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS EXPRESAN LA VERDAD</b>		COPIA DE LA FOLIO Y FIRMA
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL      APELLIDOS Y NOMBRES		HUELLA DIGITAL PERSONA AUTORIZADA BILLO Y FIRMA

FORMULARIO GRATUITO - LEER INSTRUCCIONES AL DORSO

NO SE ACERTAN BORRONES NI ENMIENDAS

<b>REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES</b> <b>SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN O COMUNICACIÓN DE AFECTACIÓN DE TRIBUTOS (Incluye Exoneraciones)</b>	
<b>EL PRESENTE FORMULARIO SE UTILIZARÁ CUANDO EL CONTRIBUYENTE SOLICITE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC) O PARA COMUNICAR LA AFECTACIÓN O EXONERACIÓN DE TRIBUTOS QUE SE HUBIERA PRODUCIDO EN FORMA POSTERIOR A SU INSCRIPCIÓN</b>	
<p><b>RUBRO I. INFORMACIÓN GENERAL</b></p> <p>Deberá indicarse si se trata de una inscripción, en cuyo caso deberá completarse, además del rubro I, la información de los rubros II, III, IV y V (dependiendo si es una persona natural o no) y el rubro VI.</p> <p>De tratarse de una afectación u exoneración de tributos, deberá completarse, además de la información del rubro I, el rubro VI, indicando el tributo por el que se comunica la afectación u exoneración y la fecha desde cuando rige ésta.</p> <p><b>Formularios a ser adjuntados:</b> En caso sea una persona distinta a la natural, deberá adjuntarse obligatoriamente al presente formulario, el formulario 2054 informando los representantes legales de la empresa.</p> <p>De contar con establecimientos anexo(s) distintos al declarado como domicilio fiscal, deberá adjuntarse el formulario 2046.</p>	<p><b>RUBRO II. DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE</b></p> <p><b>Datos obligatorios</b> Deberá completarse obligatoriamente la información respecto a su tipo de contribuyente, actividad económica principal, fecha de inicio de actividades, sistema de emisión de comprobantes de pago y sistema de contabilidad. En caso se tratara de trabajadores independientes, deberán completarse además la información referente al código de profesión u oficio.</p> <p><b>Datos no obligatorios</b> Si bien los datos correspondientes a nombre comercial, número de fax, número de teléfono, actividades económicas secundarias, actividad de comercio exterior y correo electrónico no son obligatorios, es conveniente que consignar dicha información con el propósito de tener actualizados los datos de su registro y poder brindarles un adecuado servicio.</p>
<p><b>RUBRO III. DOMICILIO FISCAL</b></p> <p>Deberá completarse la información referente a su domicilio fiscal, debiendo consignarse el departamento, provincia y distrito donde se ubica. Asimismo deberá indicarse si se ubica dentro de una zona (debe entenderse por zona: Urbanización, Pueblo Joven, Unidad Vecinal, Conjunto Habitacional, Asentamiento Humano, Cooperativa, Residencial, Zona Industrial, Caserío, Fundo, u otros) y/o de una vía (debe entenderse por vía: Avenida, Jirón, Calle, Pasaje, Alameda, Malecón, Ovalo, Parque, Plaza, Camarero, Block, u otros).</p> <p>Deberá indicarse el número referente a la vía, de no contar con éste, deberá consignarse el kilómetro en el que se encuentra (sólo si el tipo de vía es una carretera) o la manzana en la que se encuentra el domicilio. De encontrarse dentro de una edificación o manzana, consignar el N° o letra del interior, departamento o lote que corresponda.</p> <p>De existir una referencia que facilite la ubicación de su domicilio fiscal, ésta deberá ser consignada en el campo de Otras Referencias.</p> <p><b>Condición del inmueble:</b> Finalmente deberá indicar si su domicilio fiscal corresponde a un local propio, alquilado, cesión en uso u otros.</p>	<p><b>RUBRO IV. DATOS DE LA PERSONA NATURAL</b></p> <p>En este rubro se consignará información referente a los datos de identificación del contribuyente en caso este fuera una persona natural, sociedad conyugal o sucesión indivisa.</p> <p>Los documentos de identificación válidos para inscribirse en el RUC son los siguientes: DNI, Carné de Extranjería, Pasaporte y Cédula Diplomática de Identidad.</p> <p>En caso su documento de identidad sea DNI, verifique que la información respecto a sus apellidos y nombres del Rubro I, y la información respecto a su fecha de nacimiento y sexo del Rubro IV, correspondan a la que figura en su documento de identidad debido a que la información definitiva respecto a estos datos se obtendrá del RENIEC. De corresponder su nacionalidad a extranjero, deberá indicar el país de su nacionalidad.</p> <p>De tratarse de una sucesión indivisa, no será obligatorio que consignar información referente al documento de identidad, fecha de nacimiento y sexo. Lo que sí deberá indicar en forma obligatoria es la fecha de inicio de la sucesión.</p> <p>Recuerde que al consignar su condición de domicilio debe registrarlo establecido en la Ley del Impuesto a la Renta.</p>
<p><b>RUBRO V. DATOS DE LA EMPRESA</b></p> <p>En este rubro se consignará información referente a los datos de identificación del contribuyente en caso no se tratara de una persona natural, sociedad conyugal o sucesión indivisa.</p> <p>De ser una sociedad constituida al amparo de la Ley General de Sociedades o ser una entidad que cuenta con inscripción en los Registros Públicos, deberá indicar en forma obligatoria la fecha de inscripción, el número de su Partida Registral o el número de Tomo o Fichas y el Folio. Asimismo, deberá completarse información respecto al país de origen del capital de la empresa y el país de origen de dicho capital.</p> <p>De ser una sociedad irregular o de no contar con inscripción en los Registros Públicos, será obligatorio que indique cuál es el origen de la entidad y el capital de origen.</p> <p>De corresponder el capital de la empresa a más de un país, deberá indicarse aquel cuyo participación en el capital es mayoritario.</p>	<p><b>RUBRO VI. TRIBUTOS AFECTOS</b></p> <p>En este rubro se consignará información referente a la afectación u exoneración del contribuyente. Asimismo se podrá comunicar afectaciones u exoneraciones posteriores a la inscripción.</p> <p>Consignar los códigos de los tributos a los cuales está afecto.</p> <p>Finalmente, deberá indicar la fecha a partir de la cual corresponde la afectación o la exoneración del tributo.</p>

### Anexo 11: Autorización impresión comprobantes de pago

## ANEXO II

<b>01</b> <b>SUNAT</b> <small>FORMULARIO</small> <b>816</b>	<b>AUTORIZACION DE IMPRESION A TRAVES DE SUNAT OPERACIONES EN LINEA - SOL</b> Para contribuyentes que soliciten autorizaciones de impresión a través de imprentas conectadas a SUNAT																							
<b>RUC</b>	<b>02 NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA</b> _____ T T T T T T T T T T	<b>APELLIDOS Y NOMBRES O RAZON SOCIAL</b> _____																						
<b>NUMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD DEL ( Ver CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL Tabla I )</b>	<b>261</b> TIPO	<b>262</b> NUMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD _____																						
<b>RUBRO II.- IDENTIFICACION DE LOS DOCUMENTOS (Ver tabla II)</b>																								
N° DE FILA	CODIGO DEL ESTABLECIMIENTO DECLARADO EN EL RUC	N° DE SERIE	CODIGO DEL DOCUMENTO	CANTIDAD DE DOCUMENTOS QUE SOLICITA																				
1	100 T T T	101	102	103																				
2	104 T T T	105	106	107																				
3	108 T T T	109	110	111																				
4	112 T T T	113	114	115																				
5	116 T T T	117	118	119																				
<b>PARA USO DE LA IMPRENTA</b>																								
<b>NUMERO DE AUTORIZACION DE IMPRESION</b> T T T T T T T T T T																								
<b>DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS CONSIGNADOS EXPRESAN LA VERDAD</b>																								
<b>PERSONA AUTORIZADA PARA PRESENTAR ESTA DECLARACION</b>			<b>CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL</b>																					
_____ <small>APELLIDOS Y NOMBRES</small>			_____ <small>FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL</small>																					
_____ <small>FIRMA Y D.N.I</small>			_____ <small>APELLIDOS Y NOMBRES</small>																					
<b>GENERALES</b> 1. El formulario 816 será utilizado por contribuyentes que soliciten autorización para la impresión de comprobantes de pago y otros documentos 2. Será presentado en las Imprentas conectadas con SUNAT de acuerdo a lo establecido por la respectiva Resolución de Superintendencia. 3. Deberá llenarse dos ejemplares (uno ejemplar quedará en poder de la Imprenta y otro será entregado al contribuyente).																								
<b>ESPECIFICAS</b> <b>CASILLA 02</b> : RUC. Consignar el número de identificación tributaria del contribuyente. <b>CASILLAS 261 y 262</b> : Tipo y Nro. de Documento de Identidad del Contribuyente o Representante, de acuerdo a la siguiente tabla																								
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2">TABLA I TIPOS DE DCTO. DE IDENTIDAD</th> </tr> <tr> <th>COD</th> <th>DOCUMENTO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td>D.N.I./L.E.</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2</td> <td>Carné de Policía Nacional</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3</td> <td>Carné de Fuerzas Armadas</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">4</td> <td>Carné de Extranjería</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">7</td> <td>Pasaporte (*)</td> </tr> </tbody> </table>					TABLA I TIPOS DE DCTO. DE IDENTIDAD		COD	DOCUMENTO	1	D.N.I./L.E.	2	Carné de Policía Nacional	3	Carné de Fuerzas Armadas	4	Carné de Extranjería	7	Pasaporte (*)						
TABLA I TIPOS DE DCTO. DE IDENTIDAD																								
COD	DOCUMENTO																							
1	D.N.I./L.E.																							
2	Carné de Policía Nacional																							
3	Carné de Fuerzas Armadas																							
4	Carné de Extranjería																							
7	Pasaporte (*)																							
(*) Sólo para extranjeros con visa de negocios.																								
<b>RUBRO II. IDENTIFICACION DEL DOCUMENTO</b> <b>CODIGO DEL ESTABLECIMIENTO:</b> Consignar el código del establecimiento donde esté ubicado el punto de emisión. (El código a consignar es de cuatro dígitos y es el que le asignaron al establecimiento en el R.U.C.) De estar ubicado el punto de emisión en el domicilio fiscal, se consignará ceros. <b>NUMERO DE SERIE:</b> Consignar el número de serie (tres dígitos) que identifica el punto de emisión. <b>CODIGO DEL DOCUMENTO:</b> Ver Tabla II																								
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2">TABLA CODIGO DE DOCUMENTOS</th> </tr> <tr> <th>Cód Documento</th> <th>Cód Documento</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>01 Factura.</td> <td>16 Boleto de viaje - Transporte</td> </tr> <tr> <td>02 Recibo por Honorarios.</td> <td>interprovincial de pasajeros.</td> </tr> <tr> <td>03 Boleta de Venta.</td> <td>20 Comprobante de Retención.</td> </tr> <tr> <td>04 Liquidación de Compra.</td> <td>23 Póliza de Adjudicación.</td> </tr> <tr> <td>06 Carta de Porte Aéreo</td> <td>25 Documento de Atribución.</td> </tr> <tr> <td>07 Nota de Crédito</td> <td>31 Guía de Remisión-Transportista</td> </tr> <tr> <td>08 Nota de Débito.</td> <td>33 Manifiesto de pasajeros</td> </tr> <tr> <td>09 Guía de Remisión-Remitente</td> <td>40 Comprobante de Percepción</td> </tr> </tbody> </table>					TABLA CODIGO DE DOCUMENTOS		Cód Documento	Cód Documento	01 Factura.	16 Boleto de viaje - Transporte	02 Recibo por Honorarios.	interprovincial de pasajeros.	03 Boleta de Venta.	20 Comprobante de Retención.	04 Liquidación de Compra.	23 Póliza de Adjudicación.	06 Carta de Porte Aéreo	25 Documento de Atribución.	07 Nota de Crédito	31 Guía de Remisión-Transportista	08 Nota de Débito.	33 Manifiesto de pasajeros	09 Guía de Remisión-Remitente	40 Comprobante de Percepción
TABLA CODIGO DE DOCUMENTOS																								
Cód Documento	Cód Documento																							
01 Factura.	16 Boleto de viaje - Transporte																							
02 Recibo por Honorarios.	interprovincial de pasajeros.																							
03 Boleta de Venta.	20 Comprobante de Retención.																							
04 Liquidación de Compra.	23 Póliza de Adjudicación.																							
06 Carta de Porte Aéreo	25 Documento de Atribución.																							
07 Nota de Crédito	31 Guía de Remisión-Transportista																							
08 Nota de Débito.	33 Manifiesto de pasajeros																							
09 Guía de Remisión-Remitente	40 Comprobante de Percepción																							
Visite nuestra página web: <a href="http://www.sunat.gob.pe">www.sunat.gob.pe</a>																								



## DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

### SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO Y/O SERVICIO

<b>SECCIÓN 1. SOLICITANTE</b>			
<input type="checkbox"/> <b>Persona Natural</b>		<input type="checkbox"/> <b>Persona Jurídica</b>	
<b>1.1. Datos del Solicitante</b>			
Nombre o Denominación / Razón Social			
Tipo de Documento de Identidad	Nº Documento de Identidad	Nº RUC	NACIONALIDAD / PAÍS DE CONSTITUCIÓN
<input type="checkbox"/> <b>DNI</b> <input type="checkbox"/> <b>Otros:</b> _____ <input type="checkbox"/> <b>CARNET DE EXTRANJERÍA</b>			
DIRECCIÓN DEL SOLICITANTE: AVENIDA, CALLE, JIRÓN Nº			
DISTRITO	PROVINCIA	DEPARTAMENTO	
CORREO ELECTRÓNICO DEL SOLICITANTE	Nº TELÉFONO	Nº FAX	
<input type="checkbox"/> <b>MARCAR ESTE RECUADRO EN CASO EXISTA MAS DE UN SOLICITANTE Y/O REPRESENTANTE. EN TAL CASO, INDIQUE LOS OTROS SOLICITANTES Y/O REPRESENTANTES EN EL ANEXO A.</b>			
<b>1.2 Datos del Representante o Apoderado (llenar sólo en el caso de contar con representante)</b>			
Nombre o Denominación / Razón Social			
Tipo de Documento de Identidad	Nº Documento de Identidad	Nº RUC	
<input type="checkbox"/> <b>DNI</b> <input type="checkbox"/> <b>Otros:</b> _____ <input type="checkbox"/> <b>CARNET DE EXTRANJERÍA</b>			
DIRECCIÓN DEL REPRESENTANTE EN EL PERÚ: AVENIDA, CALLE, JIRÓN Nº (DOMICILIO PARA EFECTO DE NOTIFICACIONES)			
DISTRITO	PROVINCIA	DEPARTAMENTO	
CORREO ELECTRÓNICO DEL REPRESENTANTE EN EL PERÚ	Nº TELÉFONO	Nº FAX	
<input type="checkbox"/> <b>Se adjunta documentación que acredita representación.</b>			
<input type="checkbox"/> <b>Documentación que acredita representación ha sido presentada en el Expediente Nº:</b>			
<b>SECCIÓN 2. DATOS RELATIVOS A LA MARCA</b>			
<b>2.1. Tipo de Marca</b>			
<input type="checkbox"/> <b>DENOMINATIVA</b>	<input type="checkbox"/> <b>FIGURATIVA</b>	<input type="checkbox"/> <b>OTROS (especificar:)</b>	
<input type="checkbox"/> <b>DENOMINATIVA CON GRAFÍA ESPECIAL</b>	<input type="checkbox"/> <b>MIXTA</b>	_____	

<b>2.2. Indicación de la Marca</b> (En caso de ser una marca denominativa consigne la denominación)	<b>2.3. Reproducción de la Marca</b> (En caso de marcas mixtas, figurativas, denominativas con grafía especial u otras, adjunte o inserte el facsímil)
<b>2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca:</b> sí <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	

**2.5. Lista de Productos y/o Servicios (deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicite el registro)**

CLASE	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

MARCAR ESTE RECUADRO SI EL ESPACIO ANTERIOR NO ES SUFICIENTE. EN TAL CASO, INDIQUE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS ADICIONALES EN EL ANEXO B.

**SECCIÓN 3. REIVINDICACIÓN DE PRIORIDAD (llenar sólo en caso de tenerla)**

3.1. Nº de la solicitud cuya prioridad que reivindica	3.2. Fecha de presentación	3.3. País de presentación	3.4. Clase	3.5. Productos y/o Servicios respecto de los cuales reivindica prioridad(*)

\*Llenar sólo en los casos que reivindique prioridad únicamente respecto de algunos de los productos o servicios de la clase.

MARCAR ESTE RECUADRO SI EL ESPACIO ANTERIOR NO ES SUFICIENTE. EN TAL CASO, ÍNDIQUE SI SE REIVINDICA LA PRIORIDAD RESPECTO DE OTRAS SOLICITUDES EN EL ANEXO C.

**3.6. Documentos relativos a la prioridad extranjera**

COPIA DE LA SOLICITUD CERTIFICADA POR LA AUTORIDAD QUE LA EXPIDIÓ (traducida al Español, de ser el caso)

SE ADJUNTA CON LA PRESENTE SOLICITUD

SE APORTARÁ DENTRO DEL PLAZO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 10 DE LA DECISIÓN 486

**SECCIÓN 4. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (llenar sólo de ser el caso)**

4.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N°	4.2 Clase(s)

**SECCIÓN 5. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO**

-----  
 Firma (conforme aparece en su documento de identidad)

-----  
 Nombre del firmante

