



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**SERVICIO DE REALIZACION Y ANIMACION DE EVENTOS CON
JUEGOS DE COMPETENCIA “CUMPLE SPORT”**

**Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración de Negocios**

FATIMA FIORELA IRENE DELGADO FRANCO

MELBA LUCERO MENDOZA SERNAQUE

JOSE FEDERICO ANGEL SANTOS SALAZAR

**Ica – Perú
2020**

DEDICATORIA:

El presente trabajo queremos dedicarlo a nuestras familias que son nuestro impulso para seguir adelante ante cualquier adversidad que se nos presente.

RESUMEN EJECUTIVO

CUMPLE SPORT es una organización compuesta por tres amigos egresados recientemente de la carrera de administración de negocios; una repostera y dos empleados de diferentes rubros, que para el desarrollo del presente estudio vieron mediante una experiencia de uno de sus participantes una oportunidad de negocio; estamos dedicados al desarrollo de fiestas de cumpleaños con la implementación de juegos de competencia los cuales permitan la participación de todos los invitados y volver especial e inolvidable el día para cada uno de los participantes.

Mediante un estudio de mercado identificamos la existencia del nicho de mercado, así como identificamos nuestros competidores directos e indirectos los cuales nos permitieron plantear de alguna manera nuevas estrategias que permitan introducirnos al mercado y poder ganar así más clientes.

Somos conscientes que los diversos factores externos e internos muchos son desfavorables para nosotros pero también que contamos actualmente con una herramienta gratuita y fundamental como es el internet; marketing digital; que será nuestra herramienta principal para hacernos conocidos.

Para desarrollar nuestra idea de negocios al momento de construir nuestros costos y gastos que tendremos que asumir, los que en este momento no podremos asumir en su totalidad; así que recurriremos a un apoyo financiero externo (Bancario) el cual nos permitirá terminara de dar ese último impulso que nos permita dar el primer paso.

Construyendo y estudiando cada una de las posibilidades de aceptación de nuestro negocio llegamos a una proyección acorde a nuestro objetivos planteados inicialmente visualizando claramente en nuestro plan financiero un VAN superior a lo estimado pues concluimos que nuestra idea de negocio es factible y rentable.

INDICE GENERAL

CARATULA.....	1
DEDICATORIA.....	2
RESUMEN EJECUTIVO.....	3
INDICE GENERAL.....	4
INDICE GRAFICOS.....	7
INDICE TABLAS.....	9
CAPÍTULO I. DEFINICION DE LA IDEA DE NEGOCIO	11
1.1 Idea de negocio	11
1.2 Diagnóstico de la Idea de Negocio.....	12
1.3 Justificación de la Idea de Negocio.....	13
CAPÍTULO II. DIAGNOSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO.....	14
2.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	14
2.1.1 CLIENTES.....	14
2.1.2 COMPETIDORES.....	15
2.1.3 PROVEEDORES.....	20
2.1.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	21
2.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	23
2.2.1 Factores Políticos.....	23
2.2.2 Factor Económico.....	23
2.2.3 Factor Socioeconómico.....	25
2.2.4 Factor Tecnológico.....	30
2.2.5 Factor Ambiental.....	33
CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	34
3.1 Misión.....	34
3.2 Visión.....	34
3.3 Valores.....	34
3.4 Objetivos estratégicos generales.....	35
3.5 Matriz FODA.....	35
3.6 Estrategia genérica de Porter.....	39
3.7 Cronograma de actividades (diagrama de Gantt).....	41
CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO.....	42
4.1. Oferta.....	42
4.2. Demanda.....	45
CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	54
5.1 Mercado.....	54
5.2 Marketing Mix.....	59
5.3 Formulación estratégica ANSOFF.....	65

5.4 Proyección de ventas.....	66
CAPÍTULO VI. PLAN TÉCNICO.....	68
6.1 Localización de la empresa (matriz de localización).....	68
6.2 Tamaño del negocio (capacidad instalada) (Layout).....	69
6.3 Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima).....	70
6.4 Costos (directos e indirectos).....	73
6.5 Proceso de producción u operación (diagrama de flujo).....	73
6.6 Certificaciones necesarias.....	78
6.7 Impacto en el medio ambiente.....	78
CAPÍTULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL.....	79
7.1 Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos).....	79
7.2 Obligaciones (tributarias y laborales).....	80
7.3 Estructura organizacional.....	83
7.4 Descripción de funciones.....	83
CAPÍTULO VIII. PLAN ECONOMICO – FINANCIERO.....	84
8.1 Inversiones (estructura).....	84
8.2 Ingresos y egresos.....	87
8.3 Deuda (cuadro de amortización)	89
8.4 Flujo de caja (económico y financiero).....	91
8.5 Evaluación económica y financiera (VAN y TIR).....	92
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES.....	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	96

INDICE GRAFICOS

Gráfico N° 1. Habitantes 0 a 14 años.....	12
Gráfico N° 2. Variación de la población entre el censo del 2007 hasta el 2017.....	14

Gráfico N° 3. Cantidad de población como resultado del censo del 2017.....	14
Gráfico N° 4. Página de Facebook de Animazion.....	16
Gráfico N° 5. Facha y mercado el Ayllu.....	17
Gráfico N° 6. Interior del mercado El Ayllu.....	17
Gráfico N° 7. Costos del Show de Brenda.....	18
Gráfico N° 8. Página de Facebook del Show de Brenda.....	18
Gráfico N° 9. Costos de Bubu Super Star.	19
Gráfico N° 10. Página de Facebook de Bubu Super Star.	19
Gráfico N° 11. Instalaciones de decoraciones Luis.	20
Gráfico N° 12. Página de Facebook de Florecer Eventos y Recepciones.....	21
Gráfico N° 13. Página de Facebook de Happyland Ica.	22
Gráfico N° 14. Población con necesidades básicas insatisfechas.....	24
Gráfico N° 15. Perú; PBI por escenarios.	25
Gráfico N° 16. Inflación.	25
Gráfico N° 17. Proyección de la inflación.	26
Gráfico N° 18. Tasa de referencia.	26
Gráfico N° 19. Evolución de la tasa de referencia.	27
Gráfico N° 20. RMV.	28
Gráfico N° 21. RMV nominal.	28
Gráfico N° 22. Evolución de la RMV.	29
Gráfico N° 23. PEA.	29
Gráfico N° 24. Penetración del uso del internet en el Perú.....	31
Gráfico N° 25. Usabilidad de las redes sociales.	31
Gráfico N° 26. Distribución de usabilidad del internet en el Perú.	32
Gráfico N° 27. FODA cruzado.	37
Gráfico N° 28. Diagrama de Gantt.	41
Gráfico N° 29. Página de Facebook de Animazion.	43
Gráfico N° 30. Página de Facebook de Fantasy Club Animaciones infantiles.....	44
Gráfico N° 31. Encuesta "Cumple Sport" - Pregunta N° 1.	46
Gráfico N° 32. Encuesta "Cumple Sport" - Pregunta N° 2.	47
Gráfico N° 33. Encuesta "Cumple Sport" - Pregunta N° 3.	48
Gráfico N° 34. Encuesta "Cumple Sport" - Pregunta N° 4.	49
Gráfico N° 35. Encuesta "Cumple Sport" - Pregunta N° 5.	50
Gráfico N° 36. Encuesta "Cumple Sport" - Pregunta N° 6.	51
Gráfico N° 37. Encuesta "Cumple Sport" - Pregunta N° 7.	52
Gráfico N° 38. Encuesta "Cumple Sport" - Pregunta N° 8.	53
Gráfico N° 39. Segmentación geográfica.....	55
Gráfico N° 40. Variable edades.	56
Gráfico N° 41. Habitantes de 0 a 14 años.	57

Gráfico N° 42. Torre de vasos.	59
Gráfico N° 43. Vóley.	60
Gráfico N° 44. Juego de competencia y piscina.	61
Gráfico N° 45. Página web Cumple Sport.	63
Gráfico N° 46. Página de Facebook Cumple Sport.	64
Gráfico N° 47. Página de Facebook Cumple Sport.	65
Gráfico N° 48. Tamaño del negocio.	69
Gráfico N° 49. Costos directos.	72
Gráfico N° 50. Costos Indirectos.	73
Gráfico N° 51. Proceso de captación de clientes.	74
Gráfico N° 52. Proceso operacional del servicio.	76
Gráfico N° 53. Características de la MYPE.	82
Gráfico N° 54. Organigrama.	83
Gráfico N° 55. Costos directos e indirectos anuales.	88
Gráfico N° 56. Aporte de socios.	89
Gráfico N° 57. Financiamiento bancario.	90
Gráfico N° 58. Flujo de caja económico y financiero.	91

INDICE TABLAS

Tabla N° 1. Habitantes de 0 a 14 años.....	11
Tabla N° 2. Empresa Animazion.....	16
Tabla N° 3. Matriz FODA.	35
Tabla N° 4. Empresa Animazion.	42
Tabla N° 5. Fantasy Club Animaciones infantiles.....	44
Tabla N° 6. Encuesta "Cumple Sport" - Pregunta N° 1.	46
Tabla N° 7. Encuesta "Cumple Sport" - Pregunta N° 2.	47
Tabla N° 8. Encuesta "Cumple Sport" - Pregunta N° 3.	47
Tabla N° 9. Encuesta "Cumple Sport" - Pregunta N° 4.	48
Tabla N° 10. Encuesta "Cumple Sport" - Pregunta N° 5.	49
Tabla N° 11. Encuesta "Cumple Sport" - Pregunta N° 6.	50
Tabla N° 12. Encuesta "Cumple Sport" - Pregunta N° 7.	51
Tabla N° 13. Encuesta "Cumple Sport" - Pregunta N° 8.	52
Tabla N° 14. Segmentación geográfica.	54
Tabla N° 15. Variable edades.	55
Tabla N° 16. Habitantes 0 a 14 años.....	57
Tabla N° 17. Población censada.	58
Tabla N° 18. Juegos de competencia.....	59
Tabla N° 19. Juegos de competencia en piscina.....	60
Tabla N° 20. Juegos en competencia y piscina.....	61
Tabla N° 21. Precios Cumple Sport	62
Tabla N° 22. Precio Cumple Sport / Florecer	62
Tabla N° 23. Matriz ANSOFF.	66
Tabla N° 24. Demanda proyectada.	67
Tabla N° 25. Demanda anual proyectada.....	67
Tabla N° 26. Evaluación de localización.	68
Tabla N° 27. Necesidades.	70
Tabla N° 28. Mano de Obra.	71
Tabla N° 29. Insumos.	71
Tabla N° 30. Obligaciones tributarias.....	80
Tabla N° 31. Régimen MYPE tributario.	81
Tabla N° 32. Obligaciones laborales.	82
Tabla N° 33. Área de operaciones.	84
Tabla N° 34. Área de recepción, gerencia y marketing.	85
Tabla N° 35. Inversión tangible.	85
Tabla N° 36. Creación, constitución y apertura de la empresa.....	86
Tabla N° 37. Inversión intangible.	86

Tabla N° 38. Inversión inicial del primer trimestre.....	86
Tabla N° 39. Ingresos y egresos.	87
Tabla N° 40. Financiamiento bancario anual.	90
Tabla N° 41. Evaluación económica y financiera.	92

CAPÍTULO I

DEFINICION DE LA IDEA DE NEGOCIO

1.1. Idea de negocio

Observando la gran demanda que últimamente se presenta en los padres de familia que desean celebrar los cumpleaños de sus hijos menores acudiendo a un sin número de opciones que encuentran en el mercado

Hemos desarrollado una empresa que brinda el servicio de organización de fiestas de cumpleaños con el desarrollo de actividades y/o juegos de competencia, donde intervengan cada invitado al acontecimiento.

La idea del negocio surgió como resultado de la experiencia de uno de los participantes en el presente proyecto, el cual con la finalidad de poder pasar un cumpleaños diferente donde los niños y papas participen y así invitar también a todos sus amigos pues diseño un programa donde incluyo juegos de competencias similares a los de un programa de TV, sin dejar de lado el motivo por el cual se está realzando la reunión.

Dicha experiencia permitió desarrollar

- Habilidad para organizar juegos como estos
- Se ha averiguado sobre estos juegos según la información en redes, centros de esparcimientos y televisión

Además de identificar el tipo de invitados que se iba a recibir:

- Principalmente padres de familia, tutores y familiares de niños adolescentes que compatibilicen por su edad con este tipo de evento a realizar además de ser una clase económica media.

1.2. Diagnóstico de la Idea de Negocio

El negocio de la animación es cada vez más buscado, dado que hoy en día las familias buscar realizar sus un eventos con la certeza que sus invitados se sentirán a gusto en la reunión, donde recordaran cada momento experimentado esperando otra oportunidad para reencontrarse con sus amigos y familiares; y porque no replicar dicha experiencia en sus fiestas.

Ante dicho deseo, ciertos organizadores de eventos deben generar actividades que busquen la participación física y mental de todos los invitados, bajo una diversión saludable y fuera de lo común para generar una experiencia inolvidable, sin que esto recaiga en la tradicional ya conocido, sino en la competencia sana, esperando la diversión tanto de chicos como de los adultos que también son parte de este tipo de eventos, antes relegados a esperar que acabe la función, ahora no porque son parte de las competencias programadas.

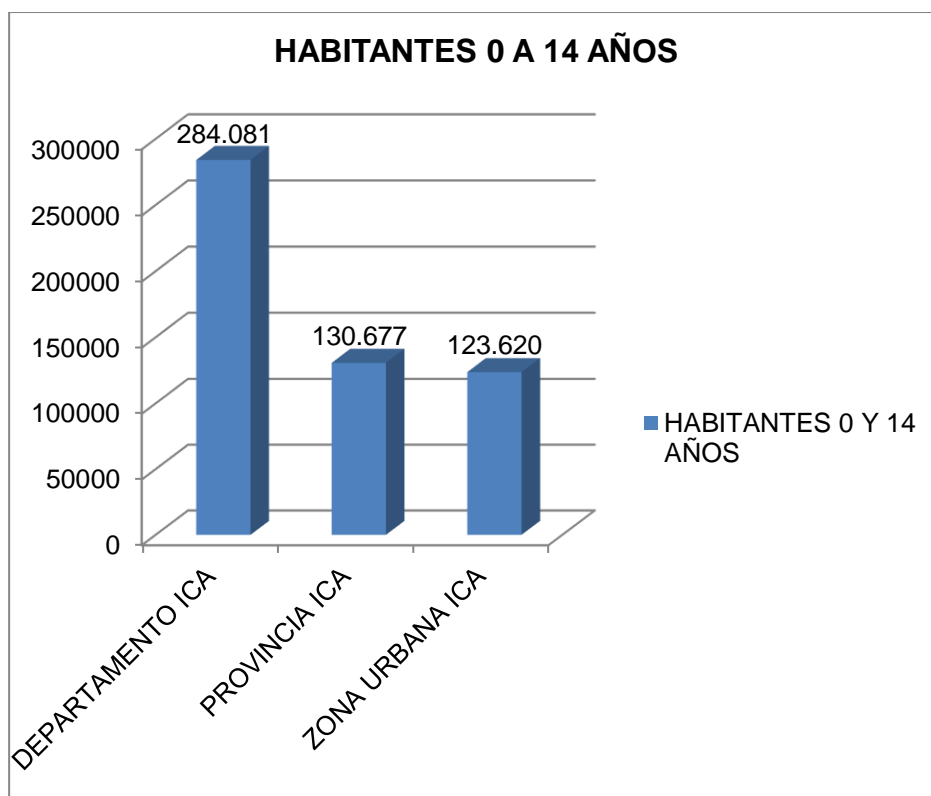
Es por esta razón que se forma “Cumple Sport” con el slogan “corre, salta, juega, diviértete jugando”

Así mismo conocedores del constante crecimiento de la población infantil en el mercado determinamos que el mercado existe a pesar de que se ha estancado en los últimos años pero siguen siendo la población que más festeja sus cumpleaños.

Tabla N°1

UBICACIÓN	HABITANTES 0 a 14 AÑOS
DEPARTAMENTO ICA	284081
PROVINCIA ICA	130677
ZONA URBANA ICA	123620

Grafico N°1



1.3. Justificación de la Idea de Negocio

La empresa CUMPLE SPORT, está dedicada a la organización de cumpleaños con el desarrollo de juegos de competencias para niños y adultos como resultado de la demanda generada por la reingeniería que en los últimos años se ha hecho notoria como alquiler de mobiliarios, decoraciones fiestas temáticas y demás actividades que los padres recurren para celebrar sus eventos; así que nosotros somos una mejor opción que brinda un servicio de calidad original y con actividades que son muy aceptadas y compartidas por grandes y chicos (niños, padres, familiares y amigos) buscando en todo momento satisfacer la necesidades y exigencias del cliente e invitados.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO (CLIENTES, COMPETIDORES, PROVEEDORES, INTERMEDIARIOS, PRODUCTOS SUSTITUTOS)

2.1.1. CLIENTES

CUMPLE SPORT; al ser una empresa organizadora de fiestas de cumpleaños, el sector (público) a quien se dirige podríamos empezar citando a todos aquellos padres que tienen hijos en edad infantil; también adultos que desean celebrar su cumpleaños de forma distinta; madrinas de bautizo; tías agasajando a sobrinos; hijos a padres; etc.

Según lo mencionado revisaremos los segmentos más resaltantes.

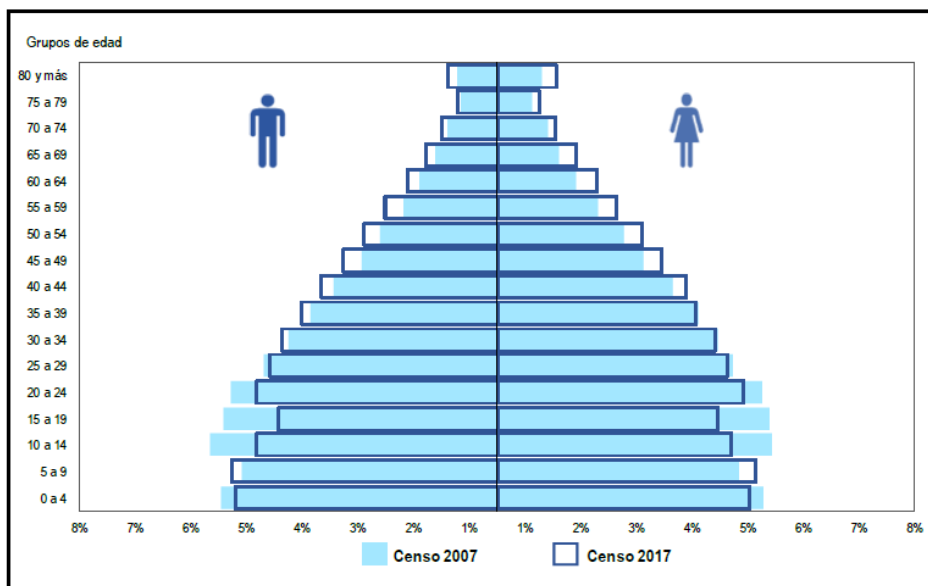
ESTRUCTURA DE LA POBLACION

La evolución de la población se refleja en la forma de una pirámide poblacional. En décadas anteriores, esta población presentaba una base ancha y vértice angosto. Desde el censo 2007, la base se ha ido reduciendo y mostrando un ensanchamiento progresivo. El censo 2017 presenta una base más reducida y un ensanchamiento progresivo en los centros, que da cuenta de un menor número de nacimientos y mayor población en edad activa. Asimismo, se observa mayor proporción en la población adulta mayor.

Al comparar los censos 2007 y 2017, decrece la población comprendida en el grupo de edad de 0 a 4 años mostrando reducción de la natalidad. Este mismo comportamiento, se presenta en los grupos de 10 a 29 años, observándose un decrecimiento considerable en el grupo de edad de 10 a 19 años.

A partir del grupo de 30 a 34 años de edad, se observa un incremento progresivo de la población lo que indica que existe un aumento de las personas en edad de trabajar. En el grupo comprendido de 30 a 39 años de edad, se observa incremento solo de la población masculina; para el resto de grupos de edad, es decir de 40 a 80 y más años de edad, el aumento es tanto de hombres y mujeres.

Grafico N°2 Variación de la población entre el censo del 2007 hasta el 2017



Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017.

Aumento de la población en nuestro público objetivo.

Grafico N°3 Cantidad de población como resultado del censo del 2017

Grupos de edad	Población censada						Índice de masculinidad	
	Total		Hombre		Mujer		2007	2017
	2007	2017	2007	2017	2007	2017		
Total	711 932	850 765	353 386	419 754	358 546	431 011	98,6	97,4
Menores de 1 año	13 320	14 387	6 842	7 337	6 478	7 050	105,6	104,1
1 a 4 años	55 975	64 194	28 460	32 645	27 515	31 549	103,4	103,5
5 a 9 años	63 698	80 095	32 704	40 531	30 994	39 564	105,5	102,4
10 a 14 años	71 917	72 573	36 751	36 726	35 166	35 847	104,5	102,5
15 a 19 años	69 895	67 219	34 996	33 498	34 899	33 721	100,3	99,3
20 a 24 años	67 952	74 495	33 994	36 844	33 958	37 651	100,1	97,9
25 a 29 años	60 068	70 005	29 844	34 637	30 224	35 368	98,7	97,9
30 a 34 años	55 074	66 209	26 739	32 810	28 335	33 399	94,4	98,2
35 a 39 años	49 717	60 328	23 879	29 904	25 838	30 424	92,4	98,3
40 a 44 años	43 407	55 739	20 882	26 853	22 525	28 886	92,7	93,0
45 a 49 años	36 118	48 795	17 350	23 548	18 768	25 247	92,4	93,3
50 a 54 años	31 168	42 444	14 988	20 243	16 180	22 201	92,6	91,2
55 a 59 años	24 877	35 369	11 963	17 038	12 914	18 331	92,6	92,9
60 a 64 años	20 045	29 008	9 941	13 803	10 104	15 205	98,4	90,8
65 a 69 años	15 798	23 006	7 891	11 021	7 907	11 985	99,8	92,0
70 a 74 años	12 782	17 488	6 334	8 541	6 448	8 947	98,2	95,5
75 a 79 años	9 198	12 602	4 670	6 113	4 528	6 489	103,1	94,2
80 a 84 años	5 934	8 967	2 876	4 157	3 058	4 810	94,0	86,4
85 y más años	4 989	7 842	2 282	3 505	2 707	4 337	84,3	80,8

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017.

Aumento de la población en nuestro público objetivo.

Composición de la población por edad

Según el censo 2017, el 27,2% de la población es menor de 15 años de edad, que en cifras relativas ha venido disminuyendo con respecto a los censos anteriores. En 1993, este porcentaje fue 35,1% y en 2007, el 28,8%.

La población de 15 a 64 años, que constituye la fuerza potencial de trabajo, aumentó de 59,9% en 1993, a 64,4% en el 2007 y a 64,6% en el 2017.

Asimismo, la población del grupo de 65 y más años de edad aumentó en las últimas dos décadas, de 5,0% en 1993 pasó a 6,8% en el 2007 y a 8,2% en el 2017.

Por sexo, desde el censo de 1993, la tendencia sobre la composición de la población por edad es similar al total del departamento.

2.1.2. COMPETIDORES

Dentro del mercado que brinda el servicio de animación sabemos que hoy en día se ha incrementado y las opciones son muchas las que ofrece; pero en este caso nuestra competencia más directa y si pudiéramos decir peligrosa no se basa en el servicio sino en la ubicación; para mayor detalle listamos las opciones que la mayoría de clientes acude.

COMPETIDORES DIRECTOS

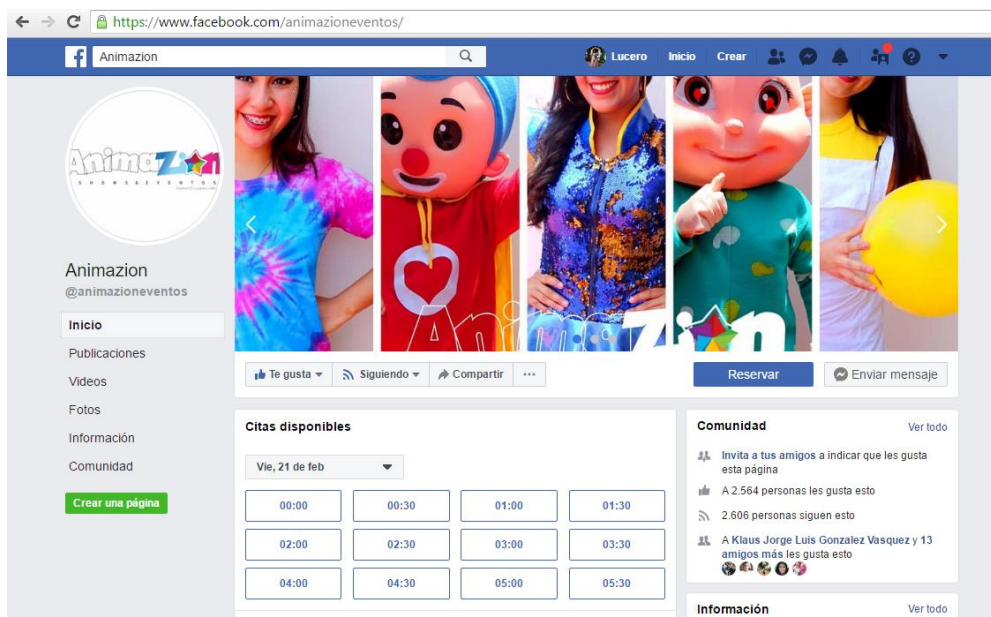
Animazion

Tabla N°2 Empresa Animazion

Concepto/competidor	ANIMAZION
Dirección	https://www.facebook.com/animazioneventos/
Producto	Si lo Crees... Existe!!! Somos especialistas en eventos, gracias por confiar en nosotros.
Segmentación	A,B y C
Canales de distribución	Servicio a libe disposición del cliente con costo adicional de movilidad
Posicionamiento	Único
Precio	S/ 450.00 hasta S/ 550.00
Estrategia de medios	Redes sociales
Ventaja Competitiva	Únicos en el mercado
Alcance	Mercado local

Fuente: Elaboración Propia (2020)
Descripción de la empresa Animazion

Grafico N°4 Pagina de Facebook de Animazion



Fuente: <https://www.facebook.com/animazioneventos/>(2020)
Página de Facebook de Animazion el cual brinda información para su contacto, incluyendo reservación de citas.

COMPETIDORES INDIRECTOS

Mercado el Ayllu

Dirección: Calle Amazonas, Ica 11002

Descripción: La gran mayoría de nuestros competidores se encuentran ubicados en el mercado el Ayllu, brindando diversos tipos de servicios incluso los accesorios para cada evento.

Costo: Los costos varían entre 200 a 350 dependiendo el servicio que ofrecen los payasos y/o dalinas.

Fotos:

Grafico N°5 Fachada del mercado El Ayllu



Fuente: Elaboración Propia (2020)
Mercado concurrido para obtener servicios de animaciones infantiles, incluyendo venta de materiales a utilizar para todo tipo de evento.

Grafico N°6 Interior del mercado El Ayllu



Fuente: Elaboración Propia (2020)
Se encuentra variedad de puestos que brindan servicios de animación (payasos, dalinas, muñecos)

El Show de Brenda

Dirección: <https://www.facebook.com/BrendaEstefaniaRobles/>

Descripción: Dalina. Somos una empresa encargada de llevar alegría y mucha diversión en todo tipo de eventos, contamos con un staff profesional que le brindará diversos servicios de calidad.

Costo:

Grafico N°7 Costos del show de Brenda

Paquetes:	
*Show de Brenda (Princesa) + 2 personajes temáticos + dj	S/. 480
*Show de Brenda (Princesa) + 4 personajes temáticos + dj	S/. 700
*Show de Brenda (Princesa) + dj + 4 personajes temáticos + 2 muñecos temáticos..	S/. 880

Profirma	
Precios individuales	
El show de Brenda (Ariel) + dj	S/. 280
Muñecos	S/. 100-120
Bailarinas	S/. 80c/u
Personajes temáticos	S/. 100-150
2 Bailarinas o anfitrionas coloreando	S/. 200

Paquetes	Otros servicios
*Brenda + dj + 2 bailarinas	*Equipo de Sonido Amplificado 3hr S/. 100 / 2hr S/. 150
*Brenda + dj + cangejo Sebastian + 2 bailarinas colorinas	*Maquina de Pop Corn (100 u)
*Brenda + dj + Cangejo Sebastian + Pez Flounder + Principe Eric + Ursula	*Maquina de pers. + Ingrid S/. 150
*Brenda + dj + Cangejo Sebastian + Pez Flounder + Principe Eric + bruja Ursula + 2 bailarinas colorinas	*Maquina de Algodón (100 u)
*Brenda + dj + Cangejo Sebastian + Pez Flounder + Principe Eric + bruja Ursula + 2 bailarinas colorinas	*Maquina de pers. + Ingrid S/. 170
	*Cartas Pintadas 30 cartitas S/. 100 50 cartitas S/. 150
	*Filmación Filmación HD S/. 200 Filmación Bluray S/. 250
	*Fotografía Profesional 30 fotos S/. 200 50 fotos S/. 300

Fuente: <https://web.facebook.com/messages/t/BrendaEstefaniaRobles> (2020)

Detallado de los costos que brinda el show de Brenda, los costos varían de acuerdo a la temática que los clientes requieran.

Fotos:

Grafico N°8 Página de Facebook del Show de Brenda



Fuente: <https://web.facebook.com/BrendaEstefaniaRobles/> (2020)

Página de Facebook del Show de Brenda el cual brinda información sobre sus servicios y las fotos de sus show.

Bubu Super Star

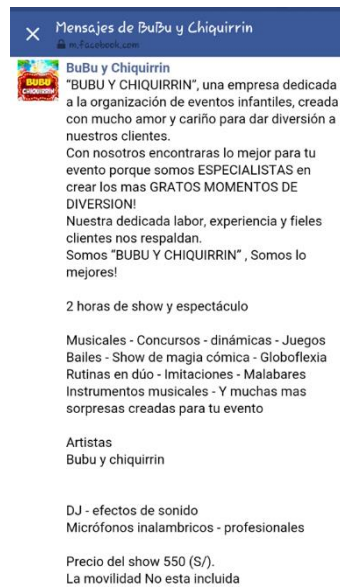
Dirección:

https://www.facebook.com/kelvin.kell.5?ref=br_tf&epa=SEARCH_BOX

Descripción: Empresa encargada de llevar alegría y mucha diversión en todo tipo de eventos.

Costo:

Grafico N°9 Costos de Bubu Super Star



Fuente: <https://www.facebook.com/messages/t/kelvin.kell.5>(2020)
Costos del show de Bubu Super Star que varían de acuerdo a la temática y si el show lo hace solo o en compañía de otro payaso.

Fotos:

Grafico N°10 Pagina de Facebook de Bubu Super Star



Fuente: <https://www.facebook.com/kelvin.kell.5>(2020)
Página de Facebook de Bubu Super Star el cual brinda información sobre sus servicios, el cual varía de acuerdo a la temática deseada.

2.1.3. PROVEEDORES

Decoraciones Luis

Si hablamos de proveedores debemos de considerar dos opciones: locales e de provincia; locales pues habrá situaciones que se nos presente

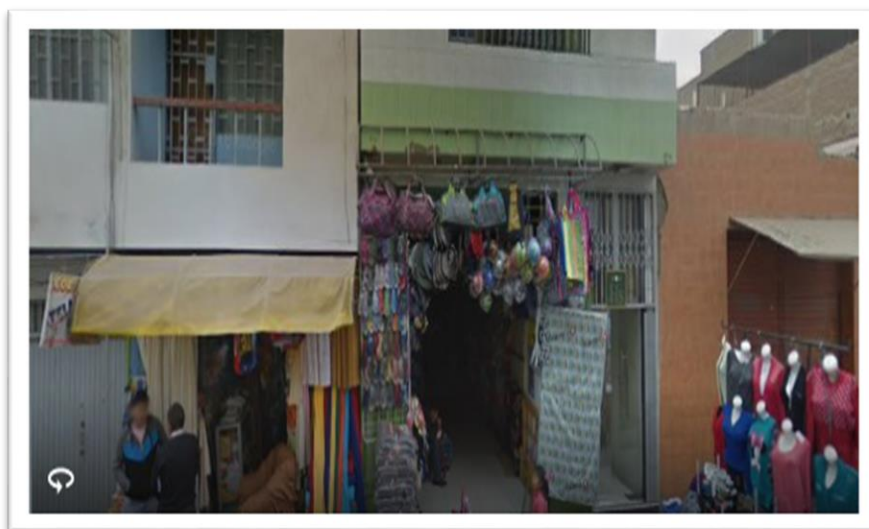
donde no quedara más alternativas de recurrir a las tiendas comerciales que venden artículos de juegos y de papelería/confitería si bien es cierto sus costos son un poco más elevado pero el ahorro de tiempo y acumulación de mercadería innecesaria compensa su adquisición

Nombre: Decoraciones Luis

Dirección: Independencia 313

Teléfono: 960 124 902

Grafico N°11 Instalaciones de Decoraciones Luis



Fuente: Elaboración Propia (2020)
Decoraciones Luis nos brindara todos los materiales que sean requeridos para los juegos (que serán comprados mensualmente)

FLORESER “EVENTOS Y RECEPCIONES”

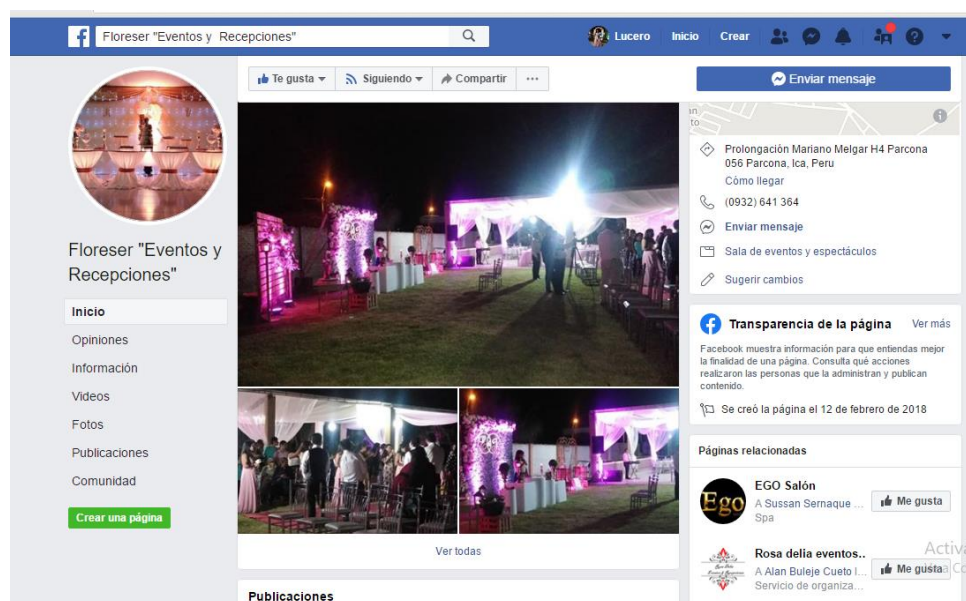
También se tiene como un proveedor de local a la empresa FLORESER “EVENTOS Y RECEPCIONES” que brinda sus instalaciones tanto en campo abierto con piscina e instalaciones cerradas con diferentes servicios que los clientes requieran, está ubicado en Prolongación Mariano Melgar H4 Parcona, Ica. Cuenta con costos accesibles, y también nos ayudara con la promoción de nuestros servicios de juegos de competencia CUMPLE SPORT sin ningún beneficio económico.

Nombre: FLORESER “EVENTOS Y RECEPCIONES”

Dirección: Prolongación Mariano Melgar H4 Parcona, Ica

Teléfono: 932641364

Grafico N°12 Página de Facebook de FLORESER”EVENTOS Y RECEPCIONES”



Fuente: <https://www.facebook.com/Floreser-Eventos-y-Recepciones-2029790457299550/> (2020) Página de Facebook de FLORESER “EVENTOS Y RECEPCIONES”, el cual brinda informes y da a conocer mediante fotos lo que ofrece en sus instalaciones.

2.1.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS

En nuestro rubro definitivamente existen diferentes alternativas similares pero más costosas como aquellos servicios que brindan las fincas; hoteles, parques recreacionales mencionaremos algunos.

HAPPYLAND

Datos Generales

C.C: El Quinde Ica

Celular: +51 989063982

Email: ica@happyland.pe

Dirección: Fundo San José Lt a-6, C.C. El Quinde de Ica. Ica.

Juegos Destacados

Kiddies: Aladino, Crisil Dragon, Cuncuna, Nautilus.

Redemption: Wack a Male, Hoop Fever, Spider Stomp, Dinoi Bonk.

Simuladores: Daytona, Le Mans, Prop Cycles, The Lost World

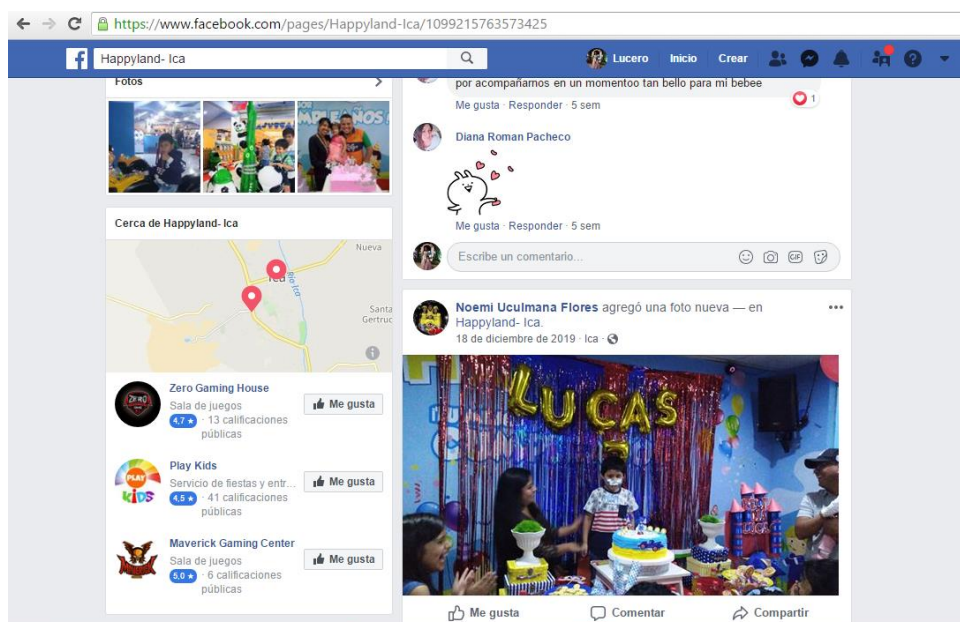
Videos: King of Fighter, Sharp Eagle, Raiden Fighter

Mecánicos: Skooter, Emergencia, Mini Twister

CONTAMOS CON SECTOR: Salón de cumpleaños

Fotos:

Gráfico N°13 Página de Facebook de Happyland Ica



Fuente: <https://www.facebook.com/pages/Happyland-Ica/1099215763573425> (2020)
Página de Facebook de Happyland Ica que muestra fotos de como realizan los cumpleaños, y las promociones que brindan.

2.2. Análisis del macro entorno (factores: económico, cultural y social, político, geográfico – demográfico y tecnológico)

2.2.1 Factores Políticos

En estos días vivimos en un gobierno para muchos considerado en crisis política por los diversos acontecimientos (audios, declaraciones, etc.) que han ido manchando a cada uno de los partidos políticos y dirigentes más representativos de nuestro país reflejando ante el mundo como un país con alto índice de corrupción política donde sería imposible invertir o asociarse con alguna organización pues se correría el riesgo de ingresar al círculo de la corrupción.

Sin embargo el actual gobierno del Sr. Vizcarra refleja de una u otra manera un clima de estabilidad nacional e internacional algo que muchos no imaginaban pero es considerado como el gobierno que posee mayor aceptación en los últimos años.

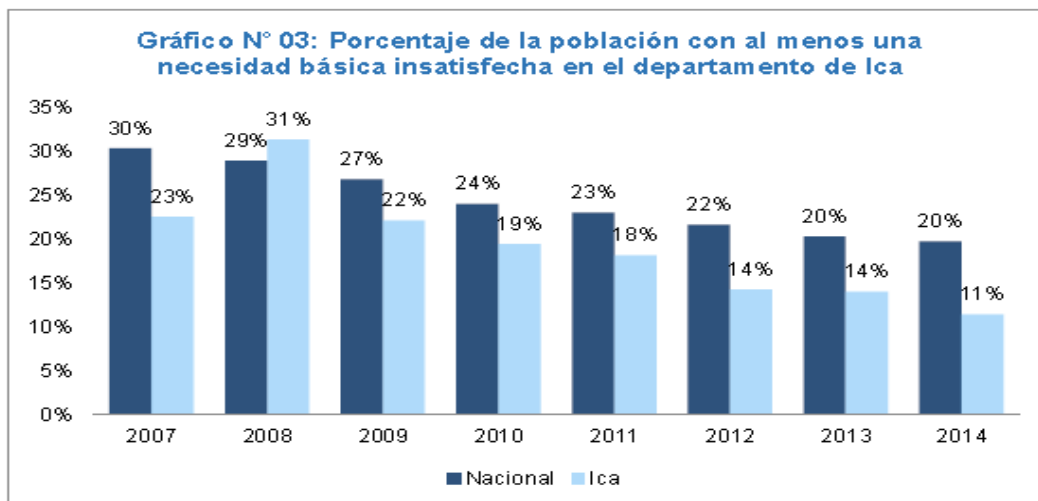
Referente a nuestra ciudad Ica, nos encontramos a puertas de un cambio de gobierno para el periodo 2019-2022 el cual nos tiene a la expectativa pues para muchos iqueños la actual alcaldesa no cumple con lo que la nuestra ciudad necesita; pero también consideran que el impulso del gobierno regional donde el representante ingresante es el Sr. Gallegos es de suma importancia pues su carta de presentación ante la ciudad y el principal motivo de su victoria fue el desarrollo del Distrito de Parcona que hoy día es considerado uno de los distritos más próspero de la Región y departamento de Ica; por lo que se espera que se siga impulsando el desarrollo de la microempresa en la ciudad.

2.2.2 Factor Económico

Según el Instituto de Estadística e Informática (INEI) el departamento de Ica tiene los niveles más bajos de pobreza monetaria en el país, sin embargo, dicha situación no refleja la cobertura de las necesidades de la población, las cuales les permitan alcanzar una mejor calidad de vida.

Como se presenta en el siguiente gráfico, en los últimos seis (06) años se muestra la disminución de las necesidades básicas insatisfechas de la población en más de 10%, lo que refleja el acelerado incremento de la mejora y acceso a los servicios básico por parte de la población.

Grafico N°14 Población Con Necesidades Básicas Insatisfechas



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática
<https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm#inbox?projector=1>
(Plan de Desarrollo Regional Concertado Ica 2016 – 2021)

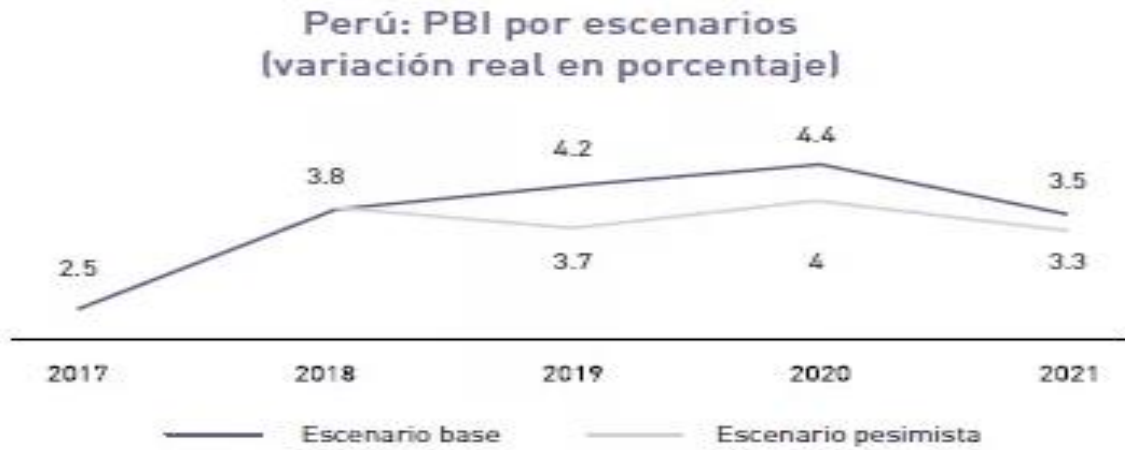
Perspectivas al 2019 de la economía peruana.

Para los próximos 18 meses, se espera que el crecimiento del PBI esté en torno al 4%, de acuerdo con proyecciones del BCRP. El entorno esperado para el año 2019 incluye algunos aspectos positivos para los negocios, como son los megaproyectos mineros en fase de construcción, las inversiones en nuevos cultivos para agro exportación y las mejoras en los procesos productivos, según se destacó en la Convención Anual del Servicio de Asesoría Empresarial (SAE), de Apoyo Consultoría. Aspectos neutros o incluso negativos incluyen el entorno político, los escasos avances en los grandes proyectos de infraestructura pública y un menor impulso del entorno internacional, así como la incertidumbre asociada con el cambio en las autoridades regionales y locales **(BCR, 2018)**.

PBI

El Banco Central de Reserva (BCR) redujo su estimado de crecimiento del PBI a 4% para este año, menor al 4.2% proyectado en diciembre del 2017, asimismo, el presidente del BCR, Julio Velarde, estimó que la inversión privada repuntaría en 5.5% y la inversión pública subiría en 14.2% este año promovido por la reconstrucción del norte y las obras por los Juegos Panamericanos **(Gestión, 2018)**.

Grafico N°15. Perú: PBI por escenarios



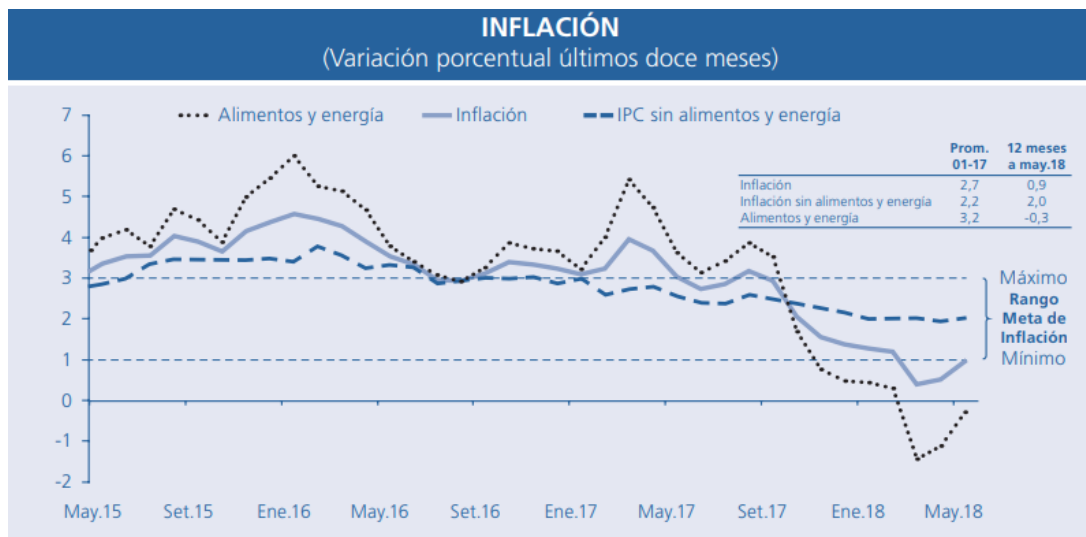
Fuente: Bloomberg, Apoyo Consultoría.

2.2.3 Factor Socioeconómico

Económico

La inflación en el Perú a mayo del 2018 ha venido manteniéndose dentro del rango meta establecido por el MEF, se observa además, que la evolución a mayo fue decreciente, pasando de 1.4 en diciembre de 2017 a 0.9 a mayo del 2018, lo que demuestra un adecuado control de la inflación por parte del ente gubernamental.

Gráfico N° 16 Inflación

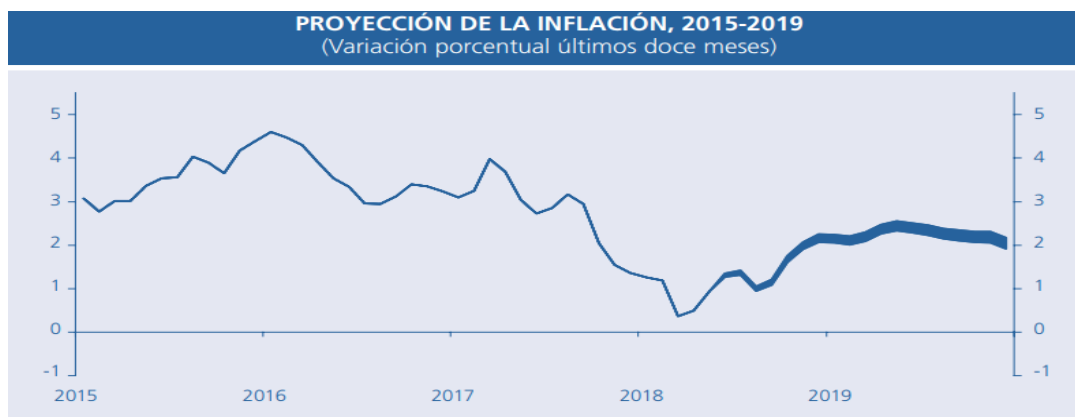


Fuente: Informe BCR, 2018

Evolución de la inflación al 2019

El Área de Estudios Económicos del BCP mantiene en 2,5% el estimado de inflación anual para el cierre de 2019, teniendo en cuenta que en 2018 hubo un impacto sobre la inflación de 0,3 puntos porcentuales por el incremento del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) que no se repetirá este año, así, la inflación anual continuó con su aceleración y cerró el 2018 por encima del punto medio del rango meta del BCR (1%-3%): subió a 2,2%, máximo del año **(América economía, 2019)**.

Gráfico N° 17. Proyección de la inflación

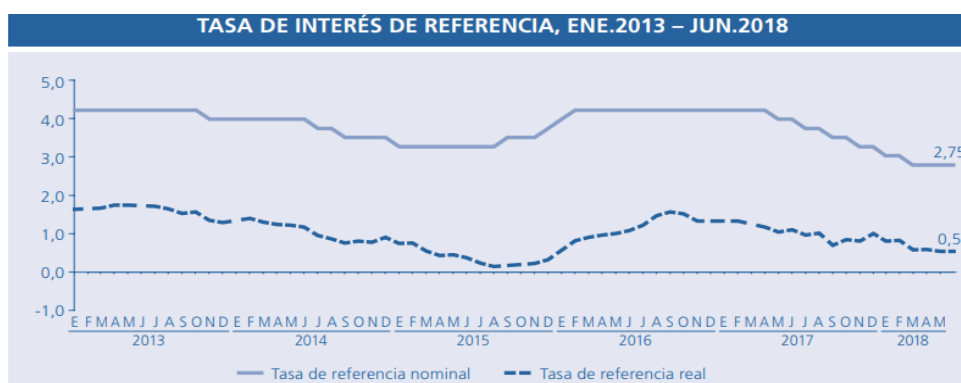


Fuente: Informe BCR, 2018

Tasa de referencia

La tasa de referencia viene manteniéndose estable desde el año 2017, a mayo del 2018 se tiene una tasa de referencia de 2,75%, esto debido a que el BCR desea sostener el estímulo al sistema financiero para mantener las condiciones macroeconómicas actuales, se espera que los ejes de la producción nacional se siga recuperando y pueda motivar que la tasa de referencia suba. **(BCR, 2018)**.

Gráfico N° 18. Tasa de referencia



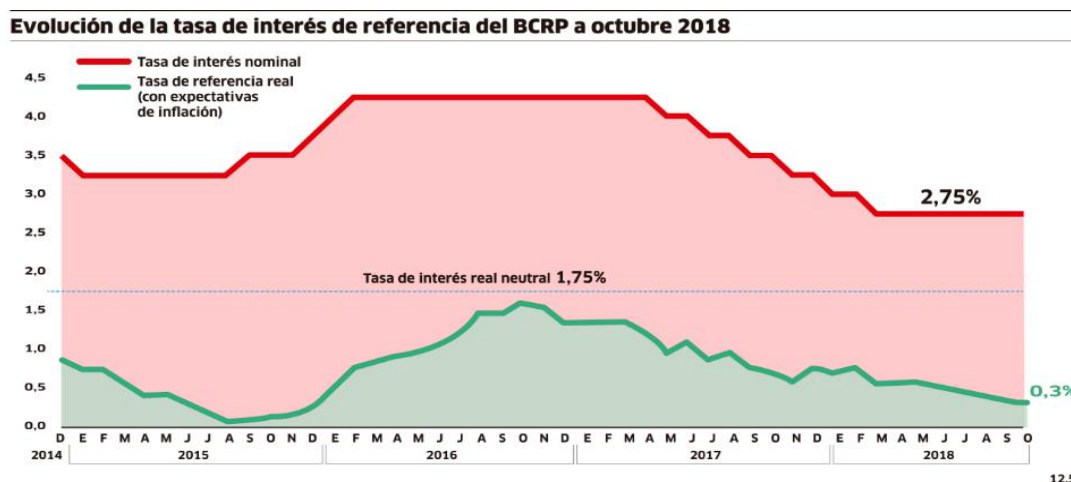
Fuente: Informe BCR, 2018

Evolución de la Tasa de Referencia

A febrero del 2019, la tasa de referencia se mantiene estable sin variaciones, sin embargo el BCR ha anunciado dos subidas en durante el 2019 para pasar de 2,75% a 3,25% al

cierre del 2019, esto evidencia que las condiciones económicas de nuestro país se avizoran positivas, esto sumado a que la tasa de inflación se mantiene dentro del rango meta (El Comercio, 2019).

Gráfico N° 19. Evolución de la tasa de referencia



Fuente: Informe BCR, 2018

Remuneración mínima vital

En los últimos diez años se viene reflejando el aumento de los gastos dentro de la canasta familiar, lo que ha conllevado al aumento paulatino de la remuneración mínima vital; siendo actualmente desde el mes de abril exactamente del año 2018 el monto de S/ 930.00.

Como resultado de estos cambios podemos decir que de alguna manera el aumento de la RMV será conveniente para el desarrollo de nuestra idea de negocio por lo que al aumentar los ingresos dentro del hogar podrán contar con la capacidad en algunos casos de incrementar su consumo en restaurantes y porque no en uno vegetariano que es el que tenemos.

Gráfico N° 20. Indicador RMV

Metadato del indicador	
Indicador	Remuneración mínima vital nominal
Tema	ECONÓMICO
Definición	Es la remuneración mínima mensual o vital que debe percibir un trabajador por una jornada de ocho horas de trabajo, toma un valor único para todo el país y este puede ser retribuido en forma de dinero o especie al igual que se le debe otorgar todos los beneficios de ley según la Constitución del año 1993, la fija el Estado con participación de los trabajadores y empleadores.
Unidad de Medida	Nuevo sol
Periodicidad	Anual
Ámbito	Departamental
Propósito o Uso	Permite conocer la condición económica de a población en edad de trabajar con el fin de satisfacer las elementales necesidades del trabajador y de su familia y por lógica consecuencia, debe cubrir los costos de la Canasta Básica Familiar.
Fórmula	
Desagregación	
Observación	La Remuneración Mínima Vital a partir del 1° de enero de 1992, es un sólo concepto remunerativo, absorbiendo en su composición al Ingreso Mínimo Legal, Bonificación Suplementaria Adicional y Bonificación por Movilidad. (R.M. N° 091-92-TR). A partir de agosto de 1985 los valores rigen para todo el país. A partir de agosto 1985 rige para todo el país. La remuneración mínima vital vigente rige desde el 01 de junio de 2012, según Decreto Supremo N° 007-2012-TR(17/05/2012).
Fuente	Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

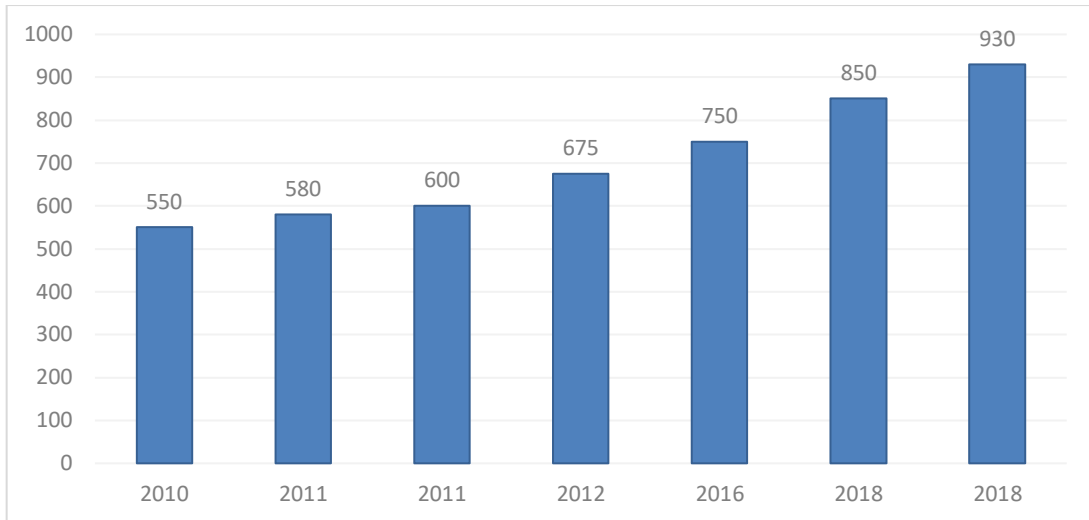
Fuente: Internet 2018

Gráfico N° 21. RMV Nominal

Remuneración mínima vital nominal										
Ámbito	Indicador	Unidad	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total Nacional	Remuneración mínima vital	Nuevo sol	552.5	626.6667	718.75	750	750	750	816.6667	850

Fuente: Ministerio de Trabajo Promoción y Empleo

Gráfico N° 22. Evolución de la RMV



Fuente: Informe BCR, 2018

PEA

La tasa de desempleo anual para el 2017 en el Perú, ha incrementado respecto del año anterior, situándose con un 6.9%, una cifra no muy alentadora, que esperamos pueda reducirse en los próximos meses y años. Del total de personas con edad de trabajar (7.67 millones), la población económicamente activa (PEA) es conformada por el 68,2% de la PET; es decir, 5.24 millones de personas (BCR, 2018).

Gráfico N° 23. PEA



Fuente: Informe BCR 2018

2.2.4 Factor Tecnológico

Conforme lo señala la tendencia mundial, hoy existe un incremento en la innovación tecnológica para el uso productivo, telecomunicaciones internet; como resultado, el día de hoy por lo menos el 55% de iqueños se encuentra interconectado a través del internet.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática
<https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm#inbox?projector=1>
(Plan de Desarrollo Regional Concertado Ica 2016 – 2021 pag - 63)

La empresa investigadora **GfK** ha publicado recientemente los resultados de una encuesta urbana sobre el uso del internet y las redes sociales, titulada “Kit de planeamiento digital Perú 2017”.

LA MITAD DE LA POBLACIÓN PERUANA USA INTERNET

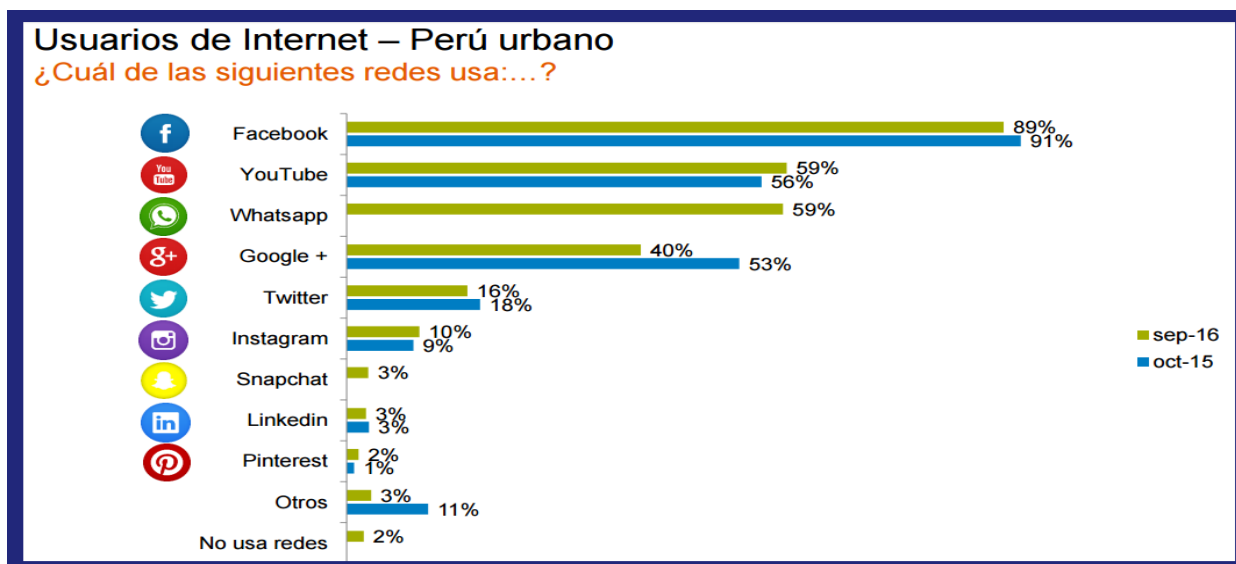
El sondeo revela que el 53% de la población urbana utiliza el internet, siendo los sectores socioeconómicos A y B los que más la usan (81%); el nivel C a un 61% y los niveles D y E a un 37%

Al 2016, el 35% de los peruanos ingresa a internet de forma intensiva entre 5 a 7 veces por semana. En tanto, un 16% realiza un uso regular de 1 a 4 veces por semana. En la siguiente gráfica se puede apreciar cómo ha ido evolucionando el uso intensivo del internet: Cada vez son más las personas que usan internet a diario, mientras que su uso regular se reduce y el uso esporádico se mantiene.

PENETRACIÓN DEL INTERNET EN LA SOCIEDAD

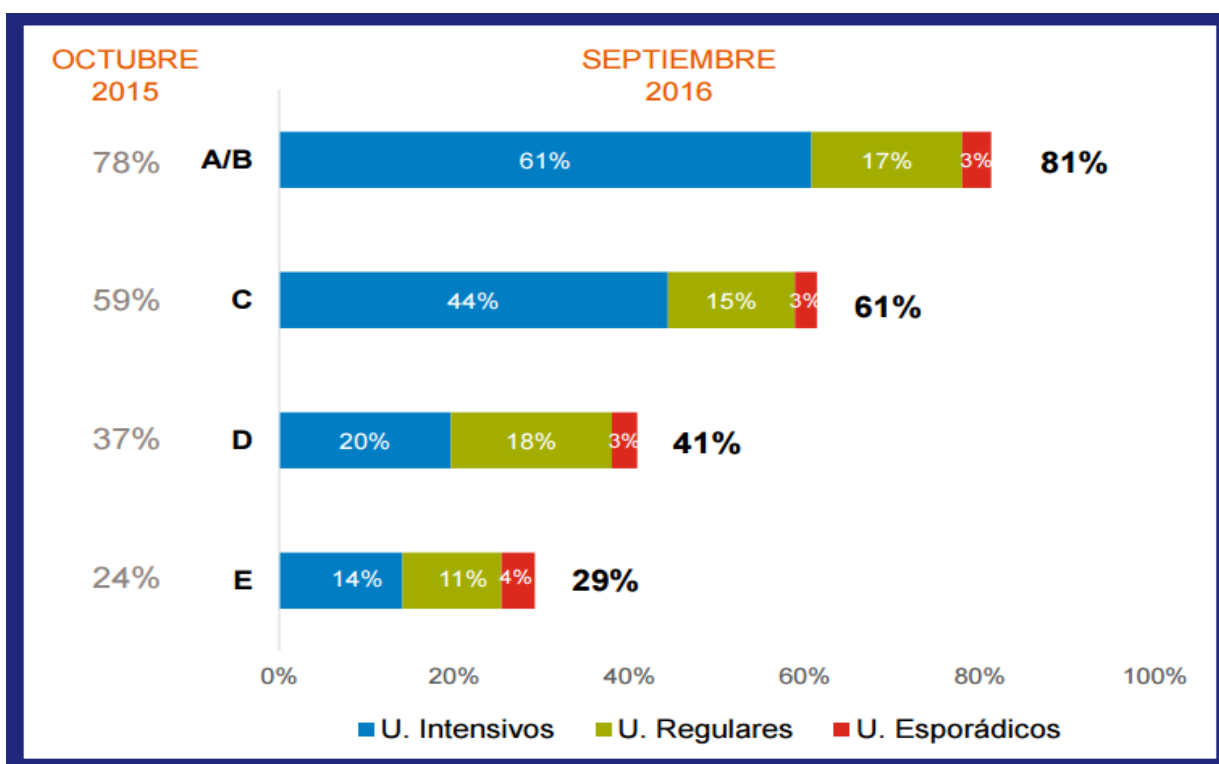
La penetración significa cómo ha ido introduciéndose el internet en los hábitos de los individuos que conforman una sociedad. En este sentido, es innegable que ha habido un considerable aumento en la penetración del internet en todos los sectores socioeconómicos. En cada uno, se ha experimentado un aumento de entre 3% a 5%. Llama la atención el sector socioeconómico “E”, que es el que más ha evolucionado del 2015 al 2016.

Grafico N°24 Penetración del Uso del Internet en el Perú



Fuente: Internet 2018

Grafico N° 25. Usabilidad de las Redes Sociales



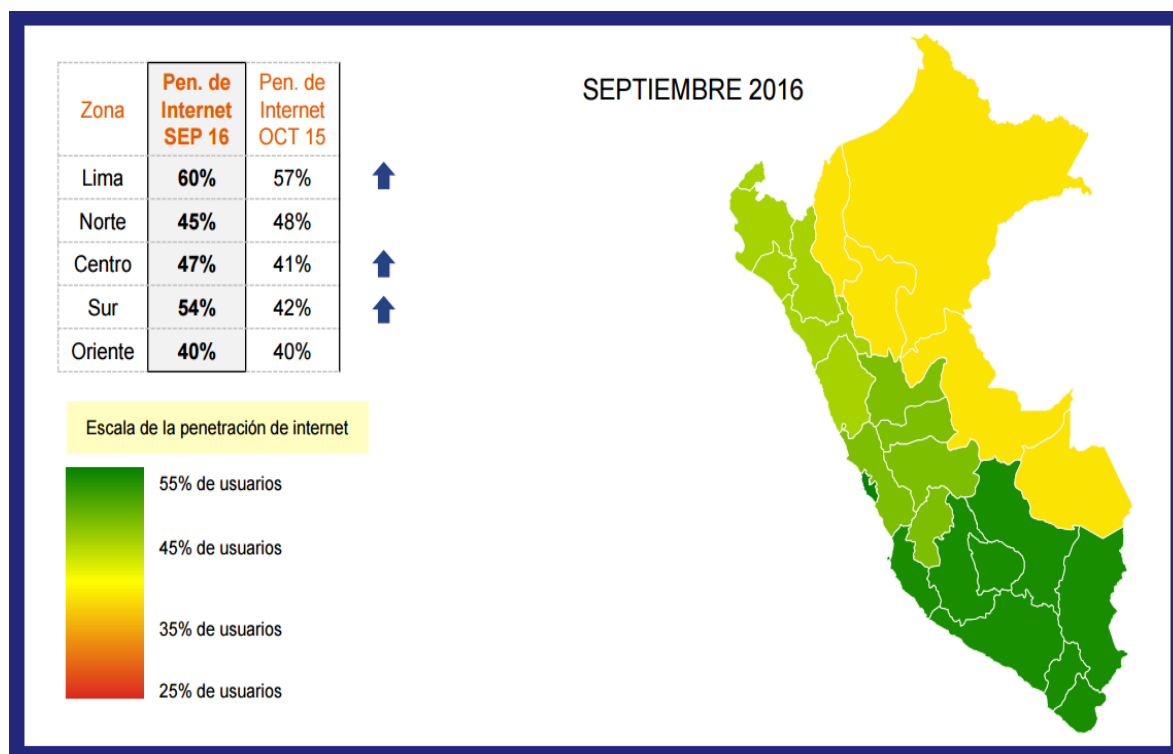
Fuente: Internet 2018

¿EN QUÉ PARTES DEL PERÚ SE USA MÁS INTERNET?

Según datos que arroja la investigación cuantitativa, queda claro que las zonas con mayor uso de internet son en Lima, Sur y Centro.

En la siguiente gráfica se puede apreciar que la zona del país que menor penetración tiene de internet es la selva, en la que solo el 35% de su población tiene la posibilidad de acceder al ciber mundo.

Grafico N°26. Distribución de Usabilidad del Internet en el Perú



Fuente: <http://lucidez.pe/nacional/5-importantes-datos-sobre-el-uso-del-internet-en-el-peru/>

Para nuestro rubro de negocio no utiliza tecnologías complejas, la tecnología que utilizamos será con el uso de internet en lo que respecta a las redes sociales, la cuales vienen creciendo en su uso en la población, esto quiere decir que el factor tecnológico no es determinante para nuestro negocio y no implica un factor que nos pueda ejercer complicaciones.

2.2.5 Factor Ambiental

El factor medio ambiental cada vez es más importante, puesto que la población cada vez es más consiente del cuidado del medio ambiente, sin embargo para nuestro rubro de

negocios este no tendría un impacto mayor ya que no fabricamos ni producimos productos que afecten el medio ambiente, sin embargo nuestra empresa empleará materiales biodegradables.

Con respecto al manejo de nuestros desechos, clasificaremos nuestros desperdicios y cuidaremos de mantener un adecuado manejo de la basura que generaremos.

CAPÍTULO III

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. Misión

Organizar fiestas de cumpleaños con actividades diferentes que contribuyan a la participación e integración de los participantes.

3.2. Visión

En los próximos dos años ser reconocidos en el mercado como una empresa organizadora de fiestas de cumpleaños donde la innovación constante en nuestros servicios es nuestra razón de ser a fin de lograr la satisfacción total de nuestros clientes.

3.3. Valores

- **Satisfacción del cliente:** Que es la razón de ser de nuestro negocio pues con ello garantizamos su fidelidad y recomendación.
- **Seguridad y confianza:** Desarrollando juegos seguros y con materiales que no perjudiquen la salud física y mental de los participantes.
- **Participación de todos los invitados:** La finalidad y objetivo principal de nuestro negocio es que padres e hijos; en general todos los invitados participen de las actividades que se realicen en la fiesta.
- **Comunicación:** El intercambio de palabras con nuestro cliente nos garantizara que quede conforme con todo nuestro servicio. Porque la opinión de nuestro cliente nos importa.
- **Puntualidad:** Todo el desarrollo de nuestras actividades está programado desde el momento que nos apersonamos al domicilio de nuestro cliente hasta el momento que nos retiramos.
- **Variedad de costos:** mediante paquetes especiales donde el cliente podrá escoger el que más le resulte de acuerdo a sus posibilidades.

3.4. Objetivos estratégicos generales

Que la celebración de eventos infantiles con juegos de competencia sea una opción tomada por el al menos el 10% de la población en al culminar el primer año de labores.

Diversificar la cantidad de opciones de servicios en el inicio del 2 año de funciones, contando con paquetes disponibles para el sector A, B y C.

Asegurando un crecimiento a partir del segundo año de un 5% anual.

3.5. MATRIZ FODA

Tabla N°3. Matriz Foda

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1 Flexibilidad en el horario laboral.		O1 Teniendo como contacto un local cerca a nuestro establecimiento.	
F2 Variedad de paquetes a ofrecer con las necesidades y exigencias de nuestros clientes.		O2 Fácil acceso a espacios abiertos (campos deportivos, club, restaurantes, etc.)	
F3 Local perteneciente a uno de los socios que permite un menor costo de alquiler.		O3 Aprovechar las redes sociales como medio de difusión	
F4 La mayor cantidad de elementos a utilizar para los juegos son reutilizables		O4 Poder adquisitivo de las familias favorable para adquirir nuestro servicio.	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1 Nuevos en el mercado, poco conocidos en la realización de eventos.		A1 Aparición de formatos similares que hagan la competencia	
D2 Falta de capital propio para la implementación		A2 Que la competencia rebaje sus precios y mejore nuestros productos	
D3 No se cuenta con personal de confianza con conocimiento en el tema		A3 Rechazo de los clientes ante una opción nueva de diversión.	
D4 Publico renuente de escoger una opción diferente		A4 Que el evento sea al aire libre y el factor climático, social o sanitario no esté a nuestro favor	

Fuente: Elaboración Propia (2020)

FORTALEZAS

- F1 Flexibilidad en el horario laboral.
- F2 Variedad de paquetes a ofrecer con las necesidades y exigencias de nuestros clientes.
- F3 Local perteneciente a uno de los socios que permite un menor costo de alquiler.
- F4 La mayor cantidad de elementos a utilizar para los juegos son reutilizables

OPORTUNIDADES

- O1 Teniendo como contacto un local cerca a nuestro establecimiento.

- O2 Fácil acceso a espacios abiertos (campos deportivos, club, restaurantes, etc.)
- O3 Aprovechar las redes sociales como medio de difusión
- O4 Poder adquisitivo de las familias favorable para adquirir nuestro servicio.

DEBILIDADES

- D1 Nuevos en el mercado, poco conocidos en la realización de eventos.
- D2 Falta de capital propio para la implementación
- D3 No se cuenta con personal de confianza con conocimiento en el tema
- D4 Público renuente de escoger una opción diferente

AMENAZAS

- A1 Aparición de formatos similares que hagan la competencia
- A2 Que la competencia rebaje sus precios y mejore nuestros productos
- A3 Rechazo de los clientes ante una opción nueva de diversión.
- A4 Que el evento sea al aire libre y el factor climático no esté a nuestro favor

Grafico N°27 Foda Cruzado

FODA CRUZADO

<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Factores Internos</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Factores Externos</p> </div> </div>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<p>F1 Flexibilidad en el horario laboral.</p> <p>F2 Variedad de paquetes a ofrecer con las necesidades y exigencias de nuestros clientes.</p> <p>F3 Local perteneciente a uno de los socios que permite un menor costo de alquiler.</p> <p>F4 La mayor cantidad de elementos a utilizar para los juegos son reutilizables</p>
OPORTUNIDADES	FORTALEZAS / OPORTUNIDADES	DEBILIDADES / OPORTUNIDADES
<p>O1 Teniendo como contacto un local cerca a nuestro establecimiento.</p> <p>O2 . Fácil acceso a espacios abiertos (campos deportivos, club, restaurantes, etc.)</p> <p>O3 Aprovechar las redes sociales como medio de difusión</p> <p>O4 Poder adquisitivo de las familias favorable para adquirir nuestro servicio.</p>	<p>F1, O1 Se tendra flexibilidad en los horarios y tambien se podra ofrecer a nuestros clientes un local si en caso no lo tuvieran, ya que se estaria ofreciendo un paquete adicional.</p> <p>F2, O2 Se podran crear paquetes a la necesidad de nuestros clientes ya sea juegos de competencia en grass o piscina, contando con gran variedad de espacios abiertos accesibles para nuestros clientes que ayudaran para realizar nuestro servicio.</p> <p>F3,O3 Los costos de alquiler seran menor ya que es local es de uno de los socios el cual nos podra invertir un poco mas en las redes sociales para que la empresa comience a ser reconocida y lograr posicionarse en el mercado.</p> <p>F4, O2 Se tomara en cuenta que la gran mayoría de nuestros juegos se realizaran con elementos reutilizables, el cual ayudara a la conservacion del medio ambiente y se mantenga lo mas limpio posible los ambientes a utilizar.</p>	<p>D1, O1 Al ser nuevos en el mercado y queriendo ser cada ves mas reconocidos se toma la oportunidad de hacer contacto con un local que brinde sus instalaciones para el desarrollo de los juegos, ya que muchos clientes tendran un poco de dificultad si no cuentan con uno.</p> <p>D2,O2 La empresa no cuenta con recursos suficientes como para adquirir un espacio propio al campo libre el cual puedan facilitar a los clientes, los cuales se ven obligados a alquilar espacios que se acomoden a sus necesidades.</p> <p>D3,O3 Al ser un servicio nuevo es un poco dificil encontrar personal que conozca y se desenvuelva bien con el servicio, por lo cual se tendra que hacer una previa selección y capacitar a nuestros animadores para brindar un servicio de excelencia, para luego dar a conocer publicamente en nuestras redes y que pueda garantizar la diversion en su evento.</p> <p>D4, O3, O4 Realizar constantes campañas publicitarias para que el publico reunente se animen adquirir el servicio ya que el poder adquisitivo de las familias es favorable, lo cual logra que soliciten nuestro servicio.</p>
AMENAZAS	FORTALEZAS / AMENAZAS	DEBILIDADES / AMENAZAS
<p>A1 Aparición de formatos similares que hagan la competencia</p> <p>A2 Que la competencia rebaje sus precios y mejore nuestros productos</p> <p>A3 Rechazo de los clientes ante una opción nueva de diversión.</p> <p>A4 Que el evento sea al aire libre y el factor climático no esté a nuestro favor</p>	<p>F2, A1 Se tendran variedad de paquetes personalizados, lo cual hara que nuestro servicio no sea monotomo, ya que si salen competidores no puedan disminuir nuestra cartera de clientes.</p> <p>F2, A2. Se plantearan paquetes al alcance de varios sectores con respecto a precios con diversidad de juegos, para que la competencia no logre captar nuestro publico objetivo.</p> <p>F3, O3 Disminuir el rechazo de los clientes como opcion nueva ya que uno de los socios estara perenne en el local, siempre se contara con tiempo disponible para brindar informacion adecuada sin restricciones.</p> <p>F4, A4. Si bien la demanda no es estacional, se evaluará siempre el factor climatico desde el momento de la solicitud de fecha del cliente para prevenir contratiempo sugiriendo locales apropiados para cada estacion y minimizar el riesgo de interrupciones climatologicas y cuidar el medio ambiente con los elementos reutilizables.</p>	<p>D1, A1 Se realizaran juegos de competencia tanto para niños como padres lo cual sera novedoso, la competencia que existe se dedica solo a loa niños, lo cual nuestra empresa podra captar mayor publico</p> <p>D3, A2. Aun la competencia no es fuerte y por ende hay personal de fiestas infantiles con experiencia en el rubro de animacion que puede migrar a ejercer esta idea acomodando sus conocimientos a esto</p> <p>D1, A3. Aprovechar los primeros eventos a realizar para hhacer conocer la idea, y prevenir la cancelacion de eventos optando por convencer de tomarlo a los participantes de estos en eventos pasados dado ya lo disfrutaron.</p>

Estrategias FO:

- F1, O1 Se tendrá flexibilidad en los horarios y también se podrá ofrecer a nuestros clientes un local si en caso no lo tuvieran, ya que se estaría ofreciendo un paquete adicional.
- F2, O2 Se podrán crear paquetes a la necesidad de nuestros clientes ya sea juegos de competencia en grass o piscina, contando con gran variedad de espacios abiertos accesibles para nuestros clientes que ayudaran para realizar nuestro servicio.
- F3, O3 Los costos de alquiler serán menor ya que es local es de uno de los socios el cual nos podrá invertir un poco más en las redes sociales para que la empresa comience a ser reconocida y lograr posicionarse en el mercado.
- F4, O2 Se tomara en cuenta que la gran mayoría de nuestros juegos se realizaran con elementos reutilizables, el cual ayudara a la conservación del medio ambiente y se mantenga lo más limpio posible los ambientes a utilizar.

Estrategias DO

- D1, O1 Al ser nuevos en el mercado y queriendo ser cada vez más reconocidos se toma la oportunidad de hacer contacto con un local que brinde sus instalaciones para el desarrollo de los juegos, ya que muchos clientes tendrán un poco de dificultad si no cuentan con uno.
- D2, O2 La empresa no cuenta con recursos suficientes como para adquirir un espacio propio al campo libre el cual puedan facilitar a los clientes, los cuales se ven obligados a alquilar espacios que se acomoden a sus necesidades.
- D3, O3 Al ser un servicio nuevo es un poco difícil encontrar personal que conozca y se desenvuelva bien con el servicio, por lo cual se tendrá que hacer una previa selección y capacitar a nuestros animadores para brindar un servicio de excelencia, para luego dar a conocer públicamente en nuestras redes y que pueda garantizar la diversión en su evento.
- D4, O3, O4 Realizar constantes campañas publicitarias para que el público renuente se animen adquirir el servicio ya que el poder adquisitivo de las familias es favorable, lo cual logra que soliciten nuestro servicio.

Estrategias FA

- F2, A 1 Se tendrán variedad de paquetes personalizados, lo cual hará que nuestro servicio no sea monótono, ya que si salen competidores no puedan disminuir nuestra cartera de clientes.

- F2, A2. Se plantearán paquetes al alcance de varios sectores con respecto a precios con diversidad de juegos, para que la competencia no logre captar nuestro público objetivo.
- F3, O3 Disminuir el rechazo de los clientes como opción nueva ya que uno de los socios estará presente en el local, siempre se contará con tiempo disponible para brindar información adecuada sin restricciones.
- F4, A4. Si bien la demanda no es estacional, se evaluará siempre el factor climático desde el momento de la solicitud de fecha del cliente para prevenir contratiempo sugiriendo locales apropiados para cada estación y minimizar el riesgo de interrupciones climatológicas y cuidar el medio ambiente con los elementos reutilizables.

Estrategias DA

- D1, A1 Se realizarán juegos de competencia tanto para niños como padres lo cual será novedoso, la competencia que existe se dedica solo a los niños, lo cual nuestra empresa podrá captar mayor público
- D3, A2. Aun la competencia no es fuerte y por ende hay personal de fiestas infantiles con experiencia en el rubro de animación que puede migrar a ejercer esta idea acomodando sus conocimientos a esto
- D1, A3. Aprovechar los primeros eventos a realizar para hacer conocer la idea, y prevenir la cancelación de eventos optando por convencer de tomarlo a los participantes de estos en eventos pasados dado ya lo disfrutaron.

3.6. Estrategia genérica de Porter

La empresa CUMPLE SPORT va a dirigir sus servicios a todos los segmentos, para los cuales se van a realizar dos estrategias que van a cubrir las necesidades de todos nuestros clientes, enfocándonos tanto en los bajos costos como en la diferenciación de los servicios.

- Nuestro servicio estará dirigido a un segmento B y C más que la competencia, para los cuales están buscando una opción diferente y divertida a un menor costo con precios que puedan ser accesibles, en el cual podrán disfrutar al máximo.
- Así mismo la empresa también va a dar una diversificación de juegos de competencia que los clientes podrán elegir para armar ellos mismos sus propios paquetes personalizados, esta estrategia estará dirigida al segmento

A y B, para que hagan sus fiestas de cumpleaños momentos inolvidables y puedan disfrutar al máximo.

CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales).

Nuestra empresa luego de realizar un estudio sobre nuestros competidores directos, solo encontramos a la empresa llamada ANIMAZION que también realiza en sus show los juegos de competencia pero solo dirigido a los niños.

COMPETIDORES DIRECTOS

ANIMAZION es una empresa de entretenimiento infantil que ofrece a sus clientes el show de 1 hora y media con 8 juegos de competencia y sus respectivas animadoras incluyen en el paquete todos los materiales a utilizar excepto los dulces que se dan de premio a los niños. No cuentan con un local que preste las instalaciones para realizar el show, los clientes deben de buscar sus propias instalaciones.

Ofrecen juegos de competencia tanto para instalaciones de jardines así como juegos para piscina.

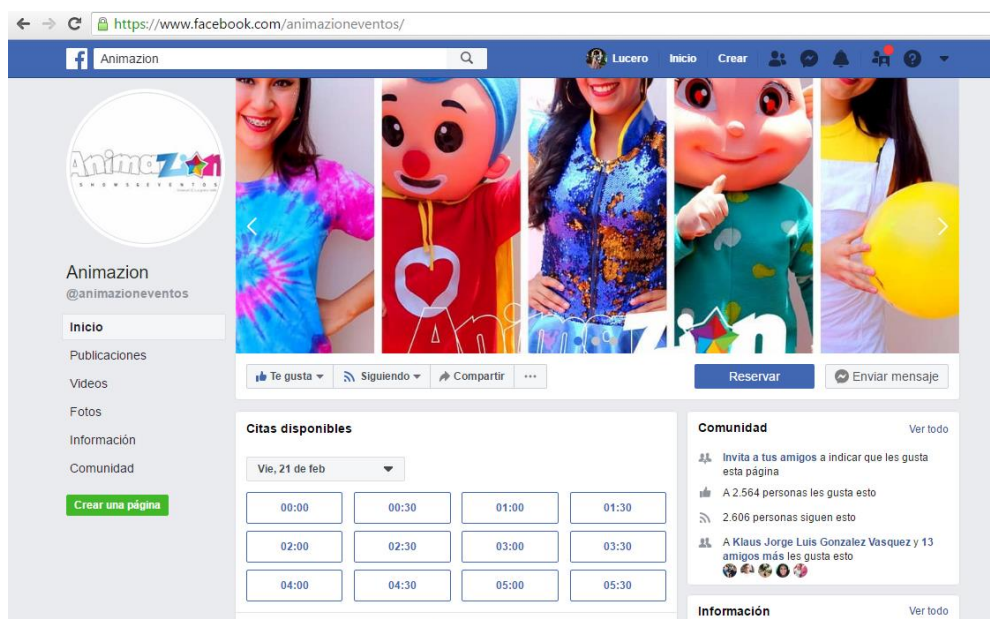
Animazion

Tabla N°4. Empresa Animazion

Concepto/competidor	ANIMAZION
Dirección	https://www.facebook.com/animazioneventos/
Producto	Si lo Crees... Existe!!! Somos especialistas en eventos, gracias por confiar en nosotros.
Segmentación	A,B y C
Canales de distribución	Servicio a libre disposición del cliente con costo adicional de movilidad
Posicionamiento	Único
Precio	S/ 450.00 hasta S/ 550.00
Estrategia de medios	Redes sociales
Ventaja Competitiva	Únicos en el mercado
Alcance	Mercado local

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Grafico N°29 Página de Facebook de Animazion



Fuente: <https://www.facebook.com/animazioneventos/> (2020)
Página de Facebook de Animazion

También pudimos encontrar la empresa llamada FANTASY CLUB ANIMACIONES INFANTILES como competidores potenciales, ya que si uno requiere el servicio de juegos de competencia ellos lo pueden brindar pero no se dedican de lleno a este paquete.

COMPETIDORES POTENCIALES

FANTASY CLUB ANIMACIONES INFANTILES es una empresa dedicada a la animación de fiestas infantiles que ofrece a sus clientes un show divertido y va dirigido solo al segmento A, ya que trabaja solo por recomendaciones mas no apunta a otros segmentos socio económico.

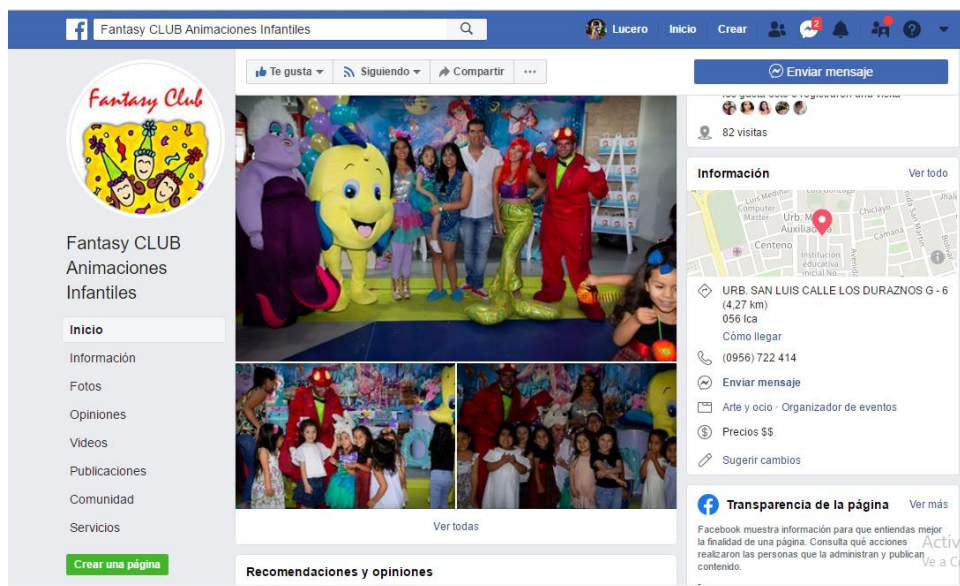
Fantasy Club Animaciones Infantiles

Tabla N°5 Fantasy Club Animaciones Infantiles

Concepto/competidor	FANTASY CLUB ANIMACIONES INFANTILES
Dirección	https://www.facebook.com/Fantasy-CLUB-Animaciones-Infantiles-305744779467182/
Producto	Somos una empresa dedicada a los niños que a través de nuestros shows infantiles queremos brindarles mucha alegría, felicidad y que compartan con nosotros un día muy divertido y lleno de emociones.
Segmentación	A
Canales de distribución	Servicio a disposición del cliente segmentado con costo adicional de movilidad
Posicionamiento	Único
Precio	S/ 600 a S/ 800
Estrategia de medios	Redes sociales
Ventaja Competitiva	Únicos en el mercado
Alcance	Mercado local

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Gráfico N°30 Página de Facebook de Fantasy Club Animaciones Infantiles



Fuente: <https://www.facebook.com/Fantasy-CLUB-Animaciones-Infantiles-305744779467182/> (2020)

Página de Facebook de Fantasy Club Animaciones Infantiles

4.2. Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda)

Objetivo: Al momento de escoger una metodología para nuestra investigación

Para hallar el tamaño de nuestra muestra, consideraremos nuestra demanda potencial la cual está identificada por las hogares ubicados en zonas urbanas donde existen habitantes entre 0 y 14 años y de NSE C y D, las cuales son 16897.

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

Donde:

n = El tamaño de la muestra poblacional a obtener

N = Tamaño de la muestra total

σ = Desviación estándar de la población

Z = Valor obtenido mediante el nivel de confianza

e = Limite aceptable de error muestral.

$$n = \frac{16897 \times 0.5^2 \times 1.96^2}{(16897 - 1)0.05^2 + 0.5^2 \times 1.96^2}$$

$$n = 376$$

En esta oportunidad según la aplicación de la formula nos corresponde realizar nuestra encuesta a 376 personas

Técnica de Investigación y tabulación de resultados

Para realizar esta investigación hemos utilizado la encuesta, la cual fue realizada en la ciudad de Ica a personas de clase social C y D, que habitan en la provincia de Ica en las Zonas Urbanas.

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas.

ENCUESTA

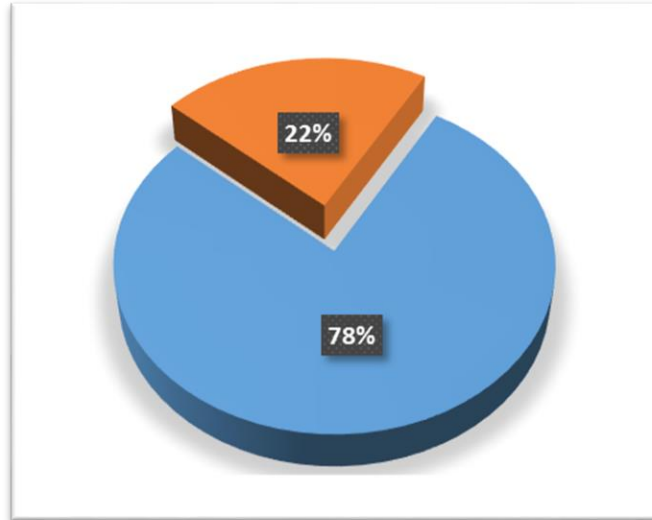
Tabla N°6. Cumple Sport Pregunta 1

Pregunta	Respuesta	Suma de Cantidad	Suma de Porcentaje
01. ¿Tiene hijos infantes a su cargo?	a) Si	294	78%
	b) No	82	22%
Total		376	100%

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Grafico N°31. Cumple Sport Pregunta 1

1. ¿Tiene hijos infantes a su cargo?



Fuente: Elaboración Propia (2020)

Comentario: Si bien un mismo cliente puede tener más de un infante, los que indican no tenerlo será considerado una sola vez, por ende esto nos ayuda a determinar la cantidad aproximada de la población que podría aun no ser un posible cliente. Así mismo que, por ejemplo, un 22% aun no podrá tal vez aun no ser cliente potencial pero esto puede ser suplido por los que tienen aún más de un infante a su cargo.

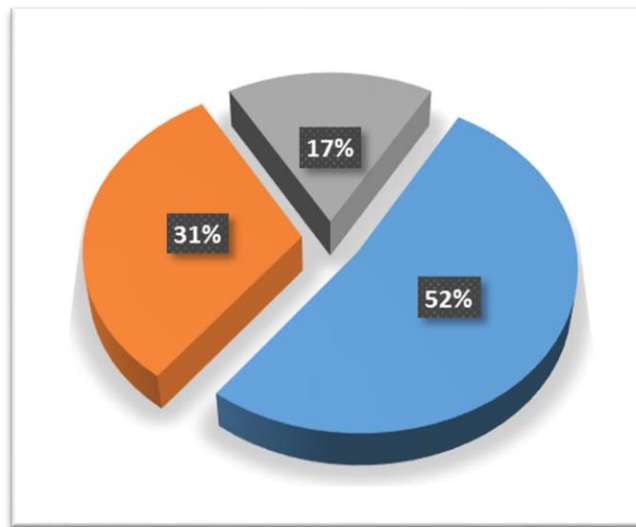
Tabla N°7. Cumple Sport Pregunta 2

Pregunta	Respuesta	Suma de Cantidad	Suma de Porcentaje
02. ¿Cómo celebra usted sus fiestas de cumpleaños?	a) Payasos	195	52%
	b) Dalinas	118	31%
	c) Otro	63	17%
Total		376	100%

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Grafico N°32. Cumple Sport Pregunta 2

2. ¿Cómo celebra usted sus fiestas de cumpleaños?



Fuente: Elaboración Propia (2020)

Comentario: refleja la tendencia de uso de los servicios de la oferta actual, donde el servicio de payasos tiene el mayor volumen de población cautiva.

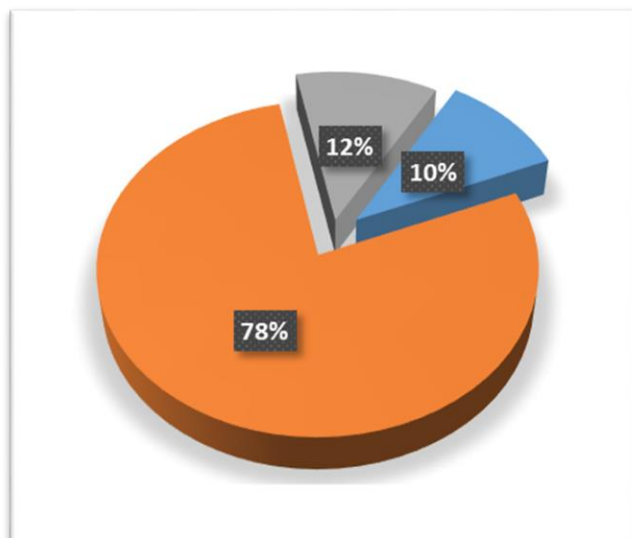
Tabla N°8. Cumple Sport Pregunta 3

Pregunta	Respuesta	Suma de Cantidad	Suma de Porcentaje
03. Cuanto es lo máximo que ha pagado para el desarrollo de una fiesta infantil (solo entretenimiento)	a) 200	39	10%
	b) 350	294	78%
	c) Otro	43	12%
Total		376	100%

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Grafico N°33. Cumple Sport Pregunta 3

3. Cuanto es lo máximo que ha pagado para el desarrollo de una fiesta infantil (solo entretenimiento)



Fuente: Elaboración Propia (2020)

Comentario: se obtiene el rango de gasto mayoritario que la población de interés suele considerar para la realización de eventos de este tipo, permitiendo evaluar que los precios a ofrecer estén aproximados a dicho rango al menos en algunas de nuestras propuestas, según sea el caso, donde la mayoría oscila gastar alrededor de 350 soles promedio.

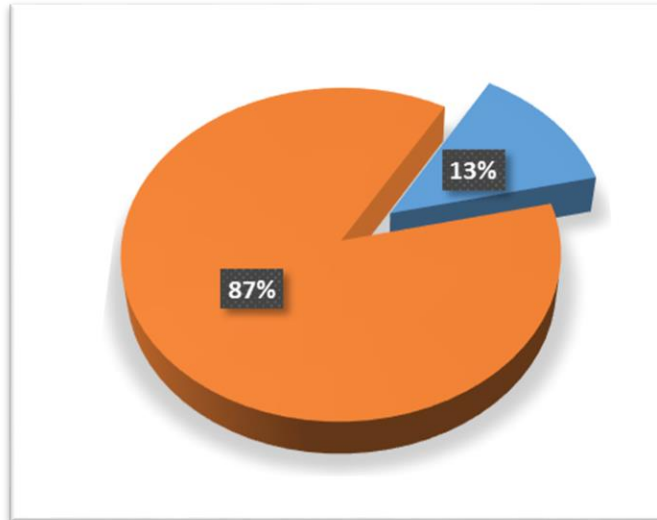
Tabla N°9. Cumple Sport Pregunta 4

Pregunta	Respuesta	Suma de Cantidad	Suma de Porcentaje
04. ¿Puede comentarnos si en la última fiesta de cumpleaños que realizó hubo algo diferente a lo convencional?	a) Si	49	13%
	b) No	327	87%
Total		376	100%

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Grafico N°34. Cumple Sport Pregunta 4

4. ¿Puede comentarnos si en la última fiesta de cumpleaños que realizó hubo algo diferente a lo convencional?



Fuente: Elaboración Propia (2020)

Comentario: se intenta conseguir de buena fuente el nivel de monotonía que sufren los clientes al asistir a este tipo de eventos, así como la oferta variada que pueden tener en algunos casos, deduciendo según la encuesta que son pocas las veces donde este se recibe una experiencia novedosa.

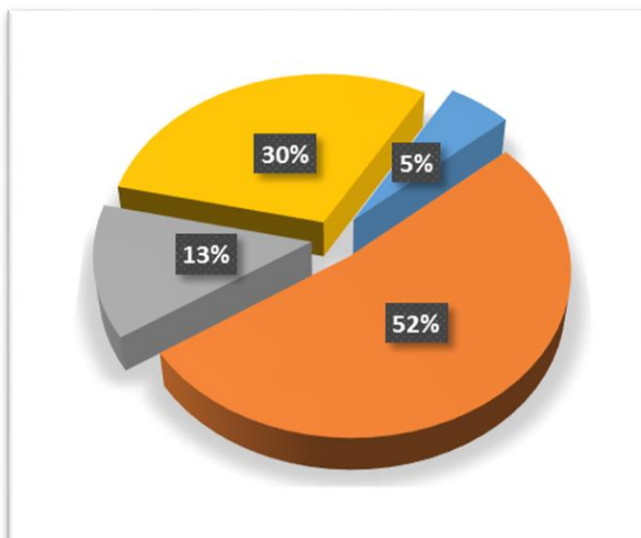
Tabla N°10. Cumple Sport Pregunta 5

Pregunta	Respuesta	Suma de Cantidad	Suma de Porcentaje
05. De la lista de entretenimiento adjunta a escuchado o visto alguna y no ha podido replicarla en su fiesta, ¿Por qué?	a) Hora loca	20	5%
	b) Juegos de competencia	195	52%
	c) Pintura	49	13%
	d) Show piscina	112	30%
Total		376	100%

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Grafico N°35. Cumple Sport Pregunta 5

5. De la lista de entretenimiento adjunta a escuchado o visto alguna y no ha podido replicarla en su fiesta, ¿Por qué?



Fuente: Elaboración Propia (2020)

Comentario: se intenta conocer el nivel de experiencia de la población en los posibles productos a ofrecer, y si estos lo intentaron replicar en sus reuniones, indicaría el interés por contar con dichos servicios en sus propios eventos. La mayoría no ha podido replicar ni los juegos de competencia ni en la piscina por el nivel de infraestructura que no han tenido disponible.

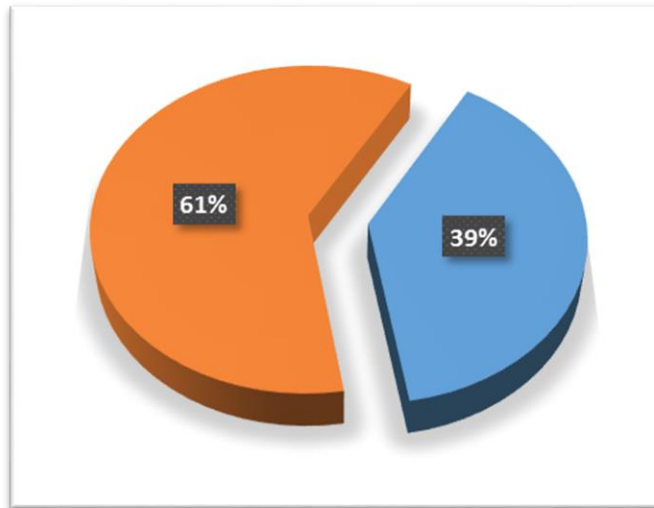
Tabla N°11. Cumple Sport Pregunta 6

Pregunta	Respuesta	Suma de Cantidad	Suma de Porcentaje
06. ¿Ha intentado implementar en sus fiestas infantiles las opciones de entretenimiento que conoce? ¿De qué forma?	a) Si	147	39%
	b) No	229	61%
Total		376	100%

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Grafico N°36 Cumple Sport Pregunta 6

6. ¿Ha intentado implementar en sus fiestas infantiles las opciones de entretenimiento que conoce? ¿De qué forma?



Fuente: Elaboración Propia (2020)

Comentario: Según el resultado, en su mayoría el público actual subcontrata el entretenimiento, porque no se cree capaz de hacer tanto como de anfitrión como de animador, razón por la cual busca a un servicio que lo sustituya de manera efectiva.

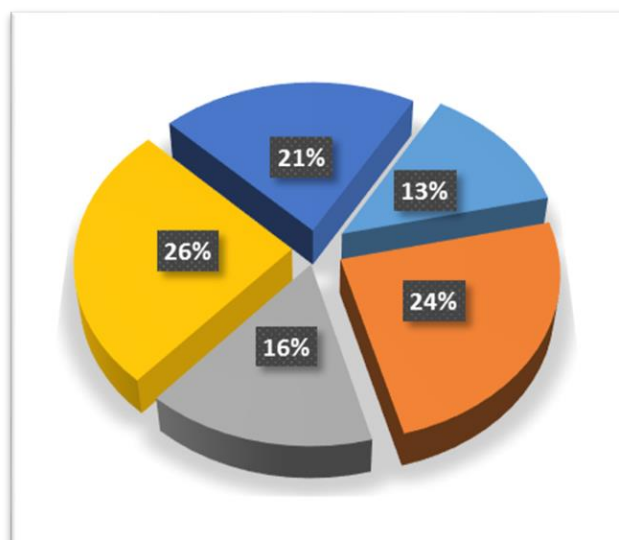
Tabla N°12. Cumple Sport Pregunta 7

Pregunta	Respuesta	Suma de Cantidad	Suma de Porcentaje
07. ¿Qué es lo que busca si considerase nuevas opciones de entretenimiento en tus fiestas infantiles?	a) Que los niños se diviertan	49	13%
	b) Economía	92	24%
	c) Que todos participen y se diviertan (padres, hijos, tíos, amigos, etc.)	59	16%
	d) A y b	98	26%
	e) B y C	78	21%
Total		376	100%

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Grafico N°37. Cumple Sport Pregunta 7

7. ¿Qué es lo que busca si considerase nuevas opciones de entretenimiento en tus fiestas infantiles?



Fuente: Elaboración Propia (2020)

Comentario: calcular el nivel de interés en el público con respecto a lo que aspira al organizar estos eventos. Por ejemplo la mayoría busca reducir costos pero que principalmente los niños se diviertan.

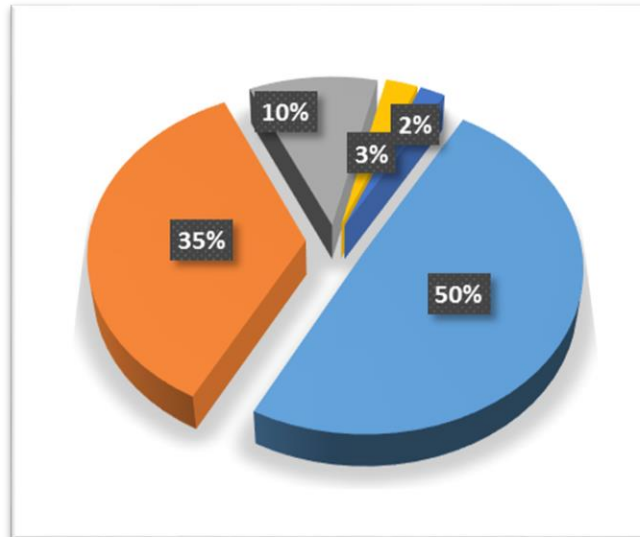
Tabla N°13. Cumple Sport Pregunta 8

Pregunta	Respuesta	Suma de Cantidad	Suma de Porcentaje
08. Tomando en cuenta lo que ha contratado y pagado en sus anteriores fiestas. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar si le ofrecieran todas las opciones que busca?	a) 300	186	50%
	b) 350	133	35%
	c) 400	39	10%
	d) 450	10	3%
	e) 500	8	2%
Total		376	100%

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Grafico N°38. Cumple Sport Pregunta 8

8. Tomando en cuenta lo que ha contratado y pagado en sus anteriores fiestas. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar si le ofrecieran todas las opciones que busca?



Fuente: Elaboración Propia (2020)

Comentario: Que si bien se trata de ofrecer una idea novedosa, y esto según lo consultado puede tener acogida, los niveles de gasto restringen lo que el público puede adquirir, por ende se debe tratar de ofrecer más que la competencia pero procurando no disparar los precios para ser una opción aceptable por el público objetivo.

CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1 Mercado (características y segmentación)

Perfil del cliente objetivo

Nuestro servicio va dirigido a niños de 0 a 19 años donde nuestro cliente a conquistar son aquellas personas (padres de familia, tíos, padrinos) que tengan la responsabilidad de celebrar una fiesta de cumpleaños.

Segmentación del Mercado

Análisis de la Demanda

Considerando el rubro del negocio que hemos escogido (servicio); se han realizado las segmentaciones correspondientes.

- **Segmentación Geográfica.**

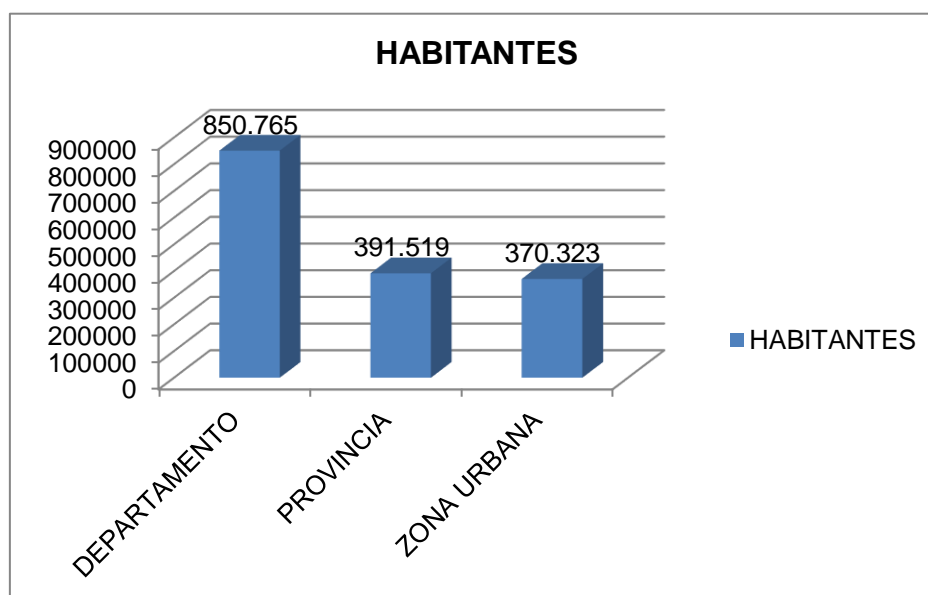
Nuestra demanda estará conformada por todas las personas que viven en la provincia de Ica y la zona urbana, lo que según INEI en el año 2017 contábamos con 370 323 habitantes, presentamos la distribución de acuerdo a esto.

Tabla N°14. Segmentación Geográfica

UBICACIÓN	HABITANTES
DEPARTAMENTO	850765
PROVINCIA	391519
ZONA URBANA	370323

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Grafico N°39. Segmentación Geográfica



● **Variable Edades**

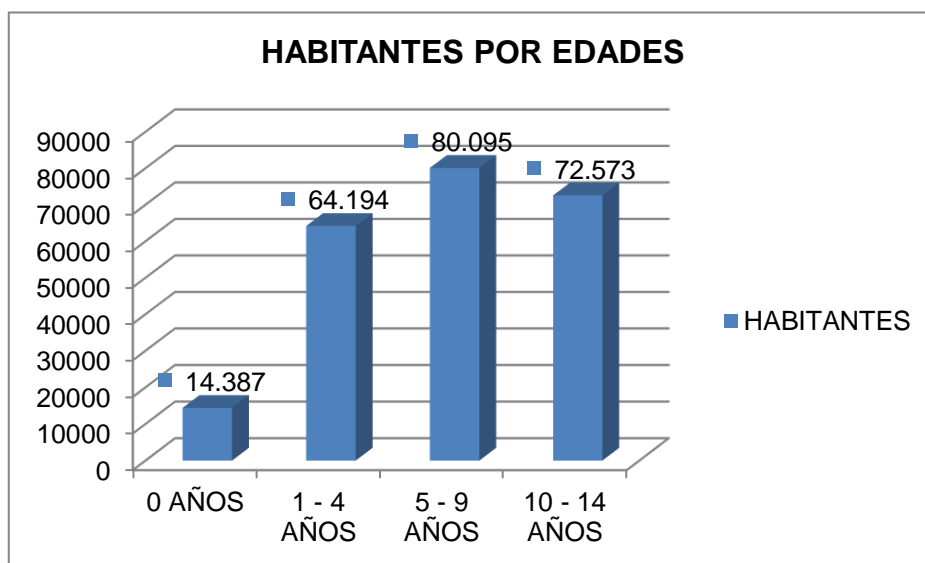
Nuestro público objetivo con respecto a las edades está comprendido entre los 0 a 14 años, siendo esto un total de 231249 habitantes que viven en zonas urbanas del Distrito de Ica.

Tabla N°15. Variable

EDAD	HABITANTES	HABITANTES
0 AÑOS	14387	14387
1 - 4 AÑOS	64194	64194
5 - 9 AÑOS	80095	80095
10 - 14 AÑOS	72573	72573
TOTAL	231249	231249

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Grafico N°40. Variable edades



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017)

La representación de la población de la provincia de Ica es de un 46% así que continuando con la segmentación la cantidad de habitantes quedaría:

HABITANTES ENTRE LA EDAD DE 0 A 14 AÑOS QUE VIVEN EN LA PROVINCIA DE ICA

$$231249 \times 46\% = 106375 \text{ HAB.}$$

Y por último ya que nuestro negocio va dirigido a la zona Urbana la cual representa el 94.6 %

de la población entonces la última segmentación quedaría:

HABITANTES ENTRE LA EDAD DE 0 A 14 AÑOS QUE VIVEN EN LA ZONA URBANA DE LA PROVINCIA DE ICA

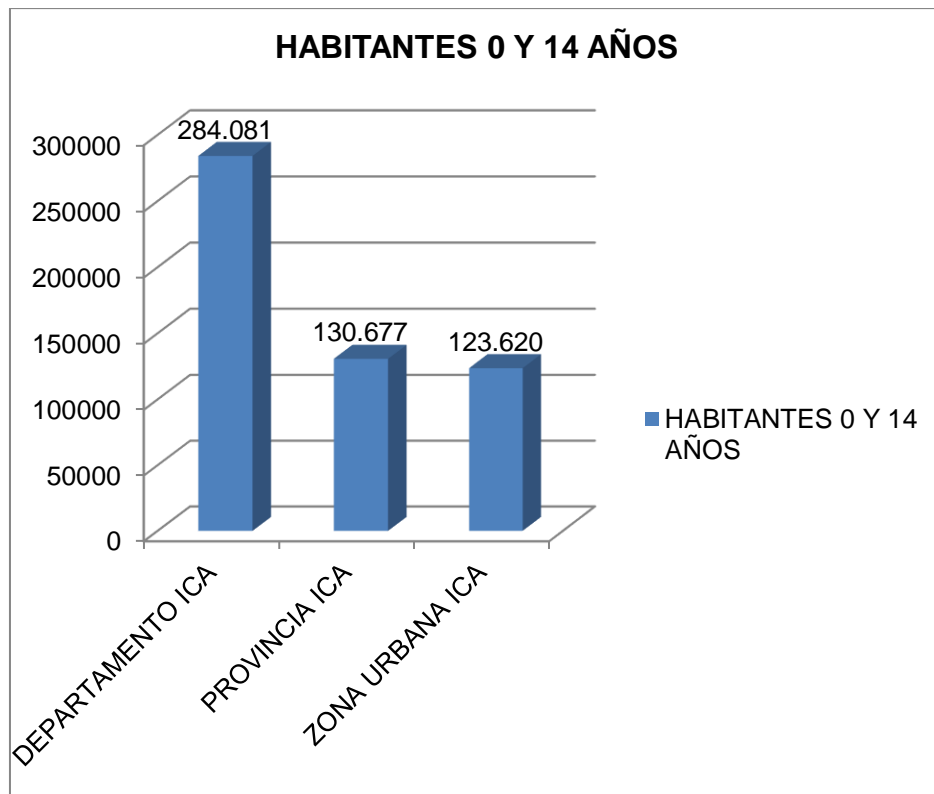
$$106375 \times 94.6\% = 100631 \text{ HAB.}$$

Tabla N°16

UBICACIÓN	HABITANTES 0 Y 14 AÑOS
DEPARTAMENTO ICA	284081
PROVINCIA ICA	130677
ZONA URBANA ICA	123620

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Grafico N°41



Fuente:

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017)

Tabla N°17

**POBLACION CENSADA EN VIVIENDAS EN ICA
EN LOS DISTRITOS DE ICA, PARCONA, LA TINGUIÑA, SAN JOSE DE LOS MOLINOS Y LOS AQUIJES**

PROVINCIA	Total	Edad de 0 a 14	
ICA	263,214	62,707	
PROVINCIA ZONA	Total	Edad de 0 a 14	Porcentaje
ICA URBANA	238,544	60,985	25.57%
ICA RURAL	6,670	1,722	
TOTAL	245,214	62,707	25.57%

* Se toma en consideración los 5 distritos de la Provincia de Ica que por su cercanía con nuestra ubicación aumentando la probabilidad en la adquisición del servicio brindado.

**VIVIENDAS CENSADAS Y OCUPANTES PRESENTES EN ICA
EN LOS DISTRITOS DE ICA, PARCONA, LA TINGUIÑA, SAN JOSE DE LOS MOLINOS Y LOS AQUIJES**

PROVINCIA	DETALLE	Total			
ICA	Viviendas particulares	66,130			
	Ocupantes presentes	263,214			
		100%			
PROVINCIA ZONA	DETALLE	Total	Edad de 0 a 14	Porcentaje	
ICA	URBANA	Viviendas particulares	66,094 equivalencia	16,897	25.57%
		Ocupantes presentes	238,544	60,985	
	RURAL	Viviendas particulares	1,836 equivalencia	474	25.82%
		Ocupantes presentes	6,670	1,722	
TOTAL	Viviendas particulares	67,930	17,371	25.57%	
	Ocupantes presentes	245,214	62,707		

* En este cuadro se desglosa mediante viviendas particulares y ocupantes presentes por vivienda para calcular la cantidad estimada de estas que cuentan con al menos una persona entre las edades seleccionadas.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017)

5.2 Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción)

Producto

Cumple sport es una empresa dedicada a la realización de eventos infantiles con juegos de competencia, dirigidos tanto a los niños como los padres ya que ambos podrán disfrutar este momento.

Contaremos con los siguientes juegos:

Tabla N°18 Juegos de competencia

Juegos de competencia
1.- Torre de vasos
2.- Encostalados
3.- Torta en la cara
4.- La cuerda
5.-Cancioneros
6.-Vencidas
7.-Tunel
8.-Carreritas

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Grafico N°42.Torre de Vasos



Fuente: Elaboración Propia (2020)

Tabla N°19. Juegos de competencia en piscina

Juegos de competencia en Piscina

-
- 1.- Carreritas con delfines
 - 2.- Vóley
 - 3.- Buscando el tesoro
 - 4.- Piscina de pelotas
 - 5.-Titanic
 - 6.-Mata gente
 - 7.- Concurso de saltos
 - 8.- Tiburón
-

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Grafico N°43.Voley



Fuente: Elaboración Propia (2020)

Tabla N°20. Juegos de competencia y piscina

Juegos de competencia y piscina

- 1.- Torre de vasos
- 2.- Encostados
- 3.- Tarta en la cara
- 4.- La cuerda
- 5.- Tiburón
- 6.- Concurso de saltos
- 7.- Titanic
- 8.- Buscando el tesoro

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Grafico N°44. Juego competencia y piscina



Fuente: Elaboración Propia (2020)

Precio

CUMPLE SPORT está basando sus precios para el segmento socioeconómico C y D los cuales tienen la posibilidad de celebrar los cumpleaños de sus hijos.

Tabla N°21. Precio Cumple Sport

CUMPLE SPORT		
Descripción	Juegos	Precio
Animación por 1 hora con 2 animadores	8 juegos de competencia	S/ 400.00
Animación por 1 hora con 2 animadores	8 juegos en piscina	S/ 450.00
Animación por 1 hora con 2 animadores	8 juegos de competencia y piscina	S/ 500.00
Movilidad incluida al cercado de Ica y lugares aledaños, fuera de ellos costos adicionales de movilidad		

Fuente: Elaboración Propia (2020)

CUMPLE SPORT también tiene un paquete especial si en caso el cliente no tuviera un espacio donde realizar su evento, por lo cual estaría recomendando a la empresa FLORESER “EVENTOS Y RECEPCIONES” sin obtener nosotros ningún beneficio económico.

Tabla N°22. Precio Cumple Sport / Floreser

CUMPLE SPORT/ FLORSER "EVENTOS Y RECEPCIONES"		
Descripción	Juegos/ Servicios	Precio
Animación por 1 hora con 2 animadores	8 juegos de competencia	S/ 400.00
Instalaciones a campo abierto con temática de acuerdo al cliente.	_ Panel de fondo. _Mesa principal incluyendo mensaje de acuerdo a la temática. _ 8 mesas con 8 sillas c/u	S/ 2000.00
No incluye el precio de Movilidad.		

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Plaza

Cumple sport contara con una página Web y una página en Facebook la cual brindara toda la información que sea requerida ya sea de los juegos y/o costos por cada presentación a nuestro público objetivo, debido a que la mayoría le da importancia al uso de las redes sociales,

así mismo se contara con un pequeño local el cual estará ubicado en la calle Cesareo Chacaltana 276- Parcona para tratar resolver cualquier duda o reclamo que se pueda dar.

Nuestra empresa trabajara todos los días y en los horarios que sea requerido por los clientes y el trato será de manera directa.

Grafico N°45.Pagina Web Cumple Sport



SERVICIOS PARA FIESTAS INFANTILES



Juegos de competencia

Los principales juegos de competencia que brinda Cumple Sport, son: Torre de vasos; encostados; torta en la cara; la cuerda; karaoke; vencidas; tunel y las clásicas carreritas en las que podrán participar tanto los niños como los padres.



Animación

Nosotros ofrecemos un show en el cual se involucre a la mayoría de invitados, incentivando la competencia sana y tocando temas como la sencibilidad, respeto a los animales, valores, introducción al reciclaje y amor por el planeta.



Juegos de piscina

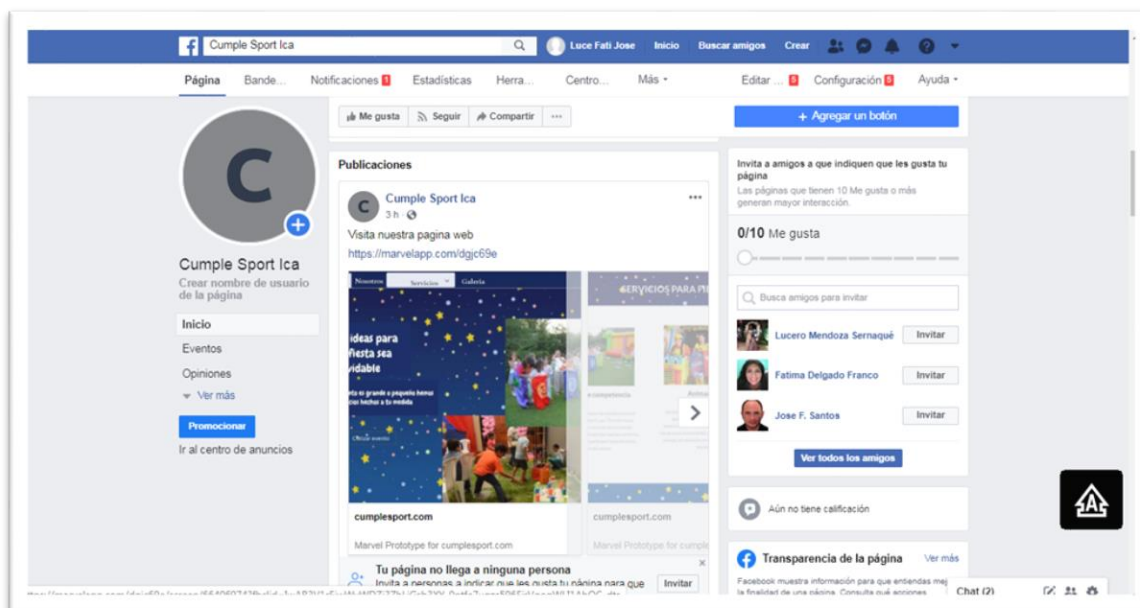
Los principales juegos de piscina que brindamos son: Carrerita con delfines inflables; voley; buscando el tesoro; piscina de pelotas; titanic; mata gente; concurso de saltos y tiburón.

ment.
gn!
nents

Fuente: <https://marvelapp.com/dgjc69e/screen/66406974> (2020)

Página web de Cumple Sport el cual brinda el detallado de todos sus servicios para mantener informados a sus clientes.

Grafico N°46. Página de Facebook Cumple Sport



Fuente: https://www.facebook.com/Cumple-Sport-Ica-113195836898194?_rdc=1&_rdr (2020)
Página de Facebook de Cumple Sport la cual brinda informes y detalles los servicios a nuestros clientes, incluye videos para que vean como se realizan los juegos de competencia.

Promoción

- Cumple sport se dará a conocer mediante su página de red social (Facebook) para tener una interacción constante con los clientes.
- Volantes con la información necesaria para que adquieran nuestro servicio.
- Muy aparte de la publicidad del boca a boca, esperando así las mejores recomendaciones del servicio.
- Descuentos de un 15%, por recomendaciones y que estos también puedan seguir recomendando nuestro servicio, para agrandar nuestra cartera de clientes.
- Sorteos en línea mediante nuestra página de red social (Facebook).

Grafico N°47. Página de Facebook Cumple Sport



Fuente: https://www.facebook.com/Cumple-Sport-Ica-113195836898194?_rdc=1&_rdr

Página de Facebook de Cumple Sport

5.3 Formulación estratégica ANSOFF

Teniendo en cuenta el cuadro de las estrategias ANSOFF, podemos reconocer que CUMPLE SPORT brindará el servicio de juegos de competencia, pero a su vez también se pudo identificar que puede diversificar sus servicios ya no solo para los niños sino para todo público que quiera disfrutar un momento lleno de diversión de una manera diferente.

Los productos nuevos que se podrán ofrecer es complementar con la organización de sus eventos, así mismo la expansión de nuestro servicio a las distintas provincias.

Tabla N°23. Matriz Ansoff

MATRIZ ANSOFF

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	CUMPLE SPORT brindará el servicio de juegos de competencia dirigido a niños y adolescentes en edades de 0 a 14 años, incluyendo a los adultos para que todos se diviertan.	CUMPLE SPORT además de brindar el servicio de juegos de competencia para cumpleaños también podrá organizar su evento, brindando servicios como: sonidos, decoraciones temáticas, etc. para sus niños.
	NUEVOS	CUMPLE SPORT brindará el servicio de juegos de competencia para todo tipo de cumpleaños sin rango de edad, así mismo para todo tipo de eventos corporativos.	CUMPLE SPORT además de brindar sus servicios en la provincia de Ica, también se expandirá a las demás provincias, asegurando diversión a todos.

Fuente: Elaboración Propia (2020)

5.4 Proyección de ventas

Demanda objetivo

Para poder determinar nuestra demanda objetivo consideraremos el porcentaje que nos refleja la muestra tomada donde el indicador será la tenencia de infantes a cargo que equivale al 78%; en resumen de la demanda potencial de 101863; de este total consideramos el porcentaje del cual podría contratar nuestros servicios por tener niños a cargo lo que reflejaría ahora 79453 habitantes; de este nuevo total ahora iríamos a la muestra donde indica que contrata algún servicio para celebración como dalinas y payasos en este caso es 83% así que eso nos dejaría con una demanda objetivo de 65946 habitantes.

Demanda del Proyecto

Al momento de determinar la demanda para nuestro proyecto debimos considerar inicialmente la capacidad de respuesta acorde a nuestros recursos que necesitaremos para atender cada fiesta de cumpleaños, llegando a la conclusión que solo podríamos atender un máximo de dos shows por día además de solo

considerar los fines de semana viernes, sábado y domingo con un total de 6 presentaciones a la semana por ende 24 al mes lo que reflejaría que solo podríamos atender a 24 personas(cumpleaños) de nuestra demanda objetivo lo que significaría un 0.036% mensual..

Demanda Proyectada

Para calcular la demanda proyectada consideramos como punto de partida nuestra demanda del proyecto y una tasa de crecimiento de 5% por año.

Demanda Mensual Proyectada Durante el Primer Año de Funciones

Tomando en cuenta la etapa de Inicio y Crecimiento de nuestro Negocio (2% mensual de crecimiento)

Tabla N°24. Demanda Proyectada

AÑO 1											
MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
24	24	25	25	26	27	27	28	28	29	29	30

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Demanda Anual Proyectada a Partir del Primer Año de Funciones Tomando como Referencia un Crecimiento del 5% Anual.

Tabla N°25. Demanda Anual Proyectada

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
322	338	355	373	391

Fuente: Elaboración Propia (2020)

CAPÍTULO VI. PLAN TÉCNICO

6.1 Localización de la empresa (matriz de localización)

Localización

Para tomar la decisión de donde estará ubicado nuestro negocio debimos considerar lo siguiente:

- Tránsito y acceso (peatonal y móvil).

- Precio y disponibilidad.
- Cercanía a socio estratégico
- Seguridad
- Área

Se evaluaron tres lugares para la localización de la empresa:

- Cesáreo Chacaltana N° 276 – Parcona
- Calle la Mar 714
- Raúl Boza A – 25 I Etapa Sta. Rosa del Palmar

Tabla N°26. Evaluación de localización

FACTORES	PESO	Cesáreo Chacaltana N° 276 – Parcona		Calle la Mar 714		Raúl Boza A – 25 I Etapa Sta Rosa del Palmar	
		VALOR	PONDERACION	VALOR	PONDERACION	VALOR	PONDERACION
Tránsito y acceso (peatonal y móvil).	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Precio y disponibilidad.	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6
Cercanía a socio estratégico	0.25	5	1.25	1	0.25	1	0.25
Seguridad	0.2	4	0.8	1	0.2	2	0.4
Área	0.2	4	0.8	2	0.4	2	0.4
TOTAL	1	20	4.1	10	1.9	11	2.1

Fuente: Elaboración propia (2020)

De acuerdo al estudio realizado se ha llegado a la conclusión que CUMPLE Sport abrirá sus puertas en Cesáreo Chacaltana N° 276 – Parcona

6.2 Tamaño del negocio (capacidad instalada) (Layout)

Nuestro negocio estará instalado en la calle Cesáreo Chacaltana 276- Parcona.

Distribución:

- Oficina/ recepción (la capacidad será de 5 personas para atención al público, en el cual se brindara la información que estos requieran).

- Almacén (para mantener el orden y evitar el rápido deterioro de nuestros equipos y materiales)
- Sala de ensayo (donde nuestros animadores y personal de apoyo puedan realizar ensayos y coordinaciones para la realización del show, así mismo pequeñas reuniones para dar observaciones de cómo mejorar el servicio)
- Servicios Higiénicos(señalado y debidamente equipado)

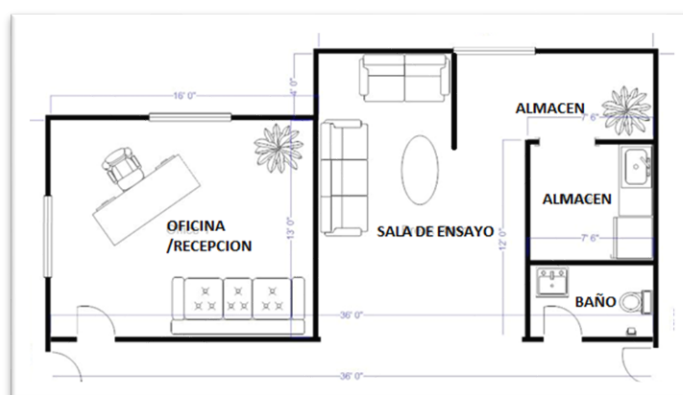
Requerimiento de área

Para brindar un adecuado servicio se debe tener un área que cubra nuestros requerimientos tales como:

- Oficina/ recepción 2 mt2
- Almacén 8 mt2
- Sala de ensayo 5 mt2
- Servicios Higiénicos 1.5 mt2

El total del área que necesitamos es de 16.5 mt2. Con un costo de alquiler de S/400.00.

Grafico N°48. Tamaño del Negocio



Fuente: Elaboración Propia (2020)

6.3 Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima)

Maquinaria y equipos

Tabla N°27. Necesidades

Maquinaria y Equipos						
CONCEPTO	UNID.	CANT.	P.	UNITARIO	IMPORTE	
Computadora	Unid.	1	S/.	800.00	S/.	800.00
Silla giratoria	Unid.	1	S/.	100.00	S/.	100.00
Impresora	Unid.	1	S/.	250.00	S/.	250.00
Estante	Unid.	2	S/.	140.00	S/.	280.00
Muebles	Unid.	1	S/.	400.00	S/.	400.00

Inflador eléctrico	Unid.	2	S/.	60.00	S/.	120.00
Maquina burbujas	Unid.	2	S/.	150.00	S/.	300.00
Mesa plegable	Unid.	4	S/.	40.00	S/.	160.00

Mano de Obra

CONCEPTO	UNID.	CANT.	P. UNITARIO	IMPORTE		
Sogas	Unid.	3	S/.	15.00	S/.	45.00
Flotador ballena	Unid.	4	S/.	25.00	S/.	100.00
Flotador titanic	Unid.	2	S/.	20.00	S/.	40.00
Red de piscina	Unid.	2	S/.	30.00	S/.	60.00
Pelota piscina	Unid.	2	S/.	20.00	S/.	40.00
Costal de tela	Unid.	12	S/.	4.00	S/.	48.00
Pelotas de plástico	Unid.	2	S/.	25.00	S/.	50.00
Campanas	Unid.	4	S/.	15.00	S/.	60.00
Túnel	Unid.	4	S/.	40.00	S/.	160.00
Banderines	Unid.	12	S/.	1.50	S/.	18.00
Micrófono	Unid.	4	S/.	80.00	S/.	320.00
Parlante	Unid.	2	S/.	400.00	S/.	800.00
Laptop	Unid.	2	S/.	1,200.00	S/.	2,400.00
Escritorio	Unid.	1	S/.	150.00	S/.	150.00
Extintor	Unid.	1	S/.	80.00	S/.	80.00
Luz de emergencia	Unid.	1	S/.	40.00	S/.	40.00
Silla simple	Unid.	2	S/.	30.00	S/.	60.00
Celular	Unid.	3	S/.	300.00	S/.	900.00
Total					S/.	7,781.00

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Mano de Obra

Tabla N°28. Mano de Obra

Animadores	Unid.	2	S/.50.00	S/.100.00
DJ		1	S/.40.00	S/.40.00
Total				S/.140.00

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Insumos

Tabla N°29. Insumos

INSUMOS				
CONCEPTO	UNID.	CANT.	P. UNITARIO	IMPORTE
Globos bls x 100	Bolsa	1	S/.8.00	S/.8.00
Plato descartable x50	Pqte	1	S/.3.00	S/.3.00
Crema Chantilly	Litro	1	S/.13.00	S/.13.00
Vasos x50	Pqte	1	S/.15.00	S/.15.00
Liquido de burbujas	Litro	1	S/.8.00	S/.8.00
Total				S/.47.00

Fuente: Elaboración Propia (2020)

6.4 Costos (directos e indirectos)

Costos Directos

Grafico N°49Costos Directos

COSTOS DIRECTOS

COSTOS DIRECTOS	COSTO POR MES	CANTIDAD	FRECUENCIA	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL
Soporte tecnico (mantenimiento de equipo) y otros	S/.	80.00	MENSUAL	80.00 S/.	80.00 S/.	80.00 S/.	240.00
Insuimos (platos, globos, crema Chantilly, etc)	S/.	47.00	POR EVENTO	1,128.00 S/.	1,128.00 S/.	1,175.00 S/.	3,431.00
Animadores	VARIA SEGÚN LAS VENTAS S/60 CIU	2	POR EVENTO	2,400.00 S/.	2,400.00 S/.	2,500.00 S/.	7,300.00
DJ	VARIA SEGÚN LAS VENTAS S/40	1	POR EVENTO	960.00 S/.	960.00 S/.	1,000.00 S/.	2,920.00
TOTALES COSTOS DIRECTOS			S/.	4,588.00 S/.	4,588.00 S/.	4,755.00 S/.	13,891.00

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Costos Indirectos

Grafico N°50.Costos Indirectos

Fuente: Elaboración Propia (2020)

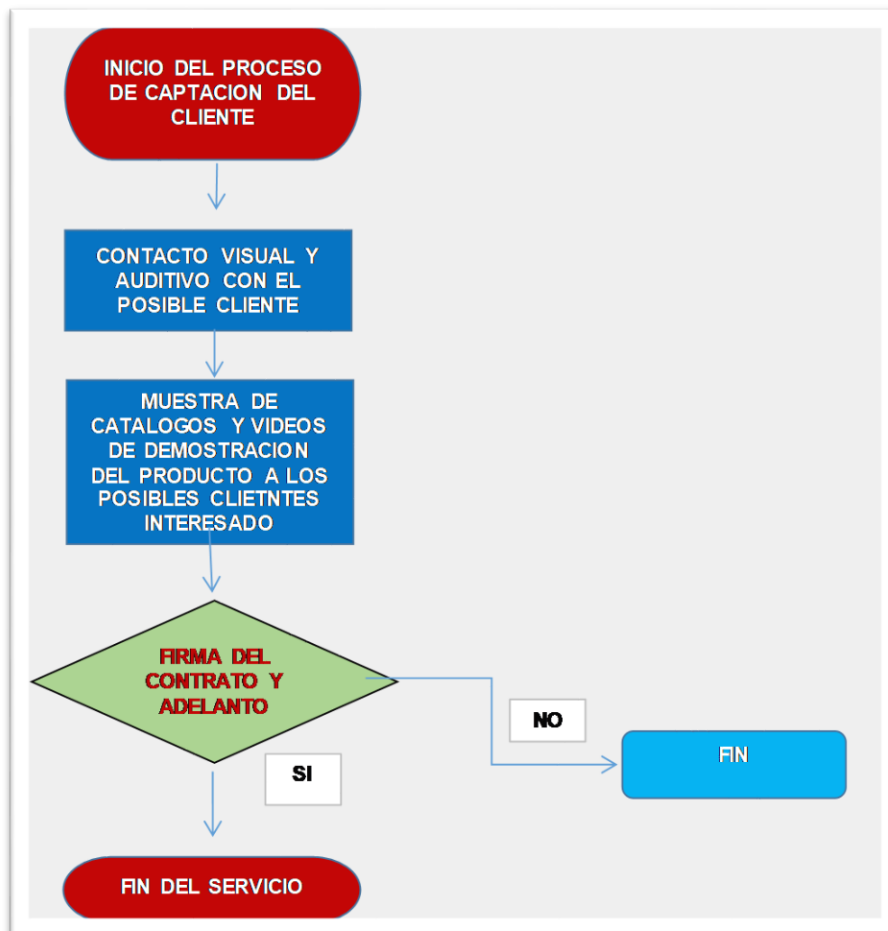
COSTOS INDIRECTOS

COSTOS INDIRECTOS	COSTO POR MES	CANTIDAD ANUAL	FRECUENCIA	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL
Servicio de Luz	S/. 50.00	12	MENSUAL	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 150.00
Servicio de Telefonía, Cable, Internet	S/. 155.00	12	MENSUAL	S/. 155.00	S/. 155.00	S/. 155.00	S/. 465.00
Plan de celulares	S/. 35.90	36	MENSUAL	S/. 35.90	S/. 35.90	S/. 35.90	S/. 107.70
Pago de Alquiler de local	S/. 400.00	1	MENSUAL	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 1,200.00
Servicio de Agua	S/. 10.00	12	MENSUAL	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 30.00
Abitrios	S/. 30.00	12	MENSUAL	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 90.00
Mantenimiento, Limpieza de Local y otros	S/. 70.00	12	MENSUAL	S/. 70.00	S/. 50.00	S/. 70.00	S/. 190.00
Artículos de Oficina	S/. 40.00	12	MENSUAL	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 120.00
Administrador	S/. 945.00	12	MENSUAL	S/. 945.00	S/. 945.00	S/. 945.00	S/. 2,835.00
Contador	S/. 150.00	12	MENSUAL	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 450.00
Presencia en Redes Sociales	S/. 45.00	12	MENSUAL	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 135.00
Uniforme y auxiliares	S/. 50.00	12	MENSUAL	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 150.00
Folleto y Tarjetas de Presentación	S/. 50.00	12	MENSUAL	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 150.00
TOTALES COSTOS INDIRECTOS				S/. 2,030.90	S/. 2,010.90	S/. 2,030.90	S/. 6,072.70

6.5 Proceso de producción u operación (diagrama de flujo)

Flujograma - Proceso de captación de clientes

Grafico N°51. Proceso de captación de clientes



Fuente: Elaboración Propia (2020)

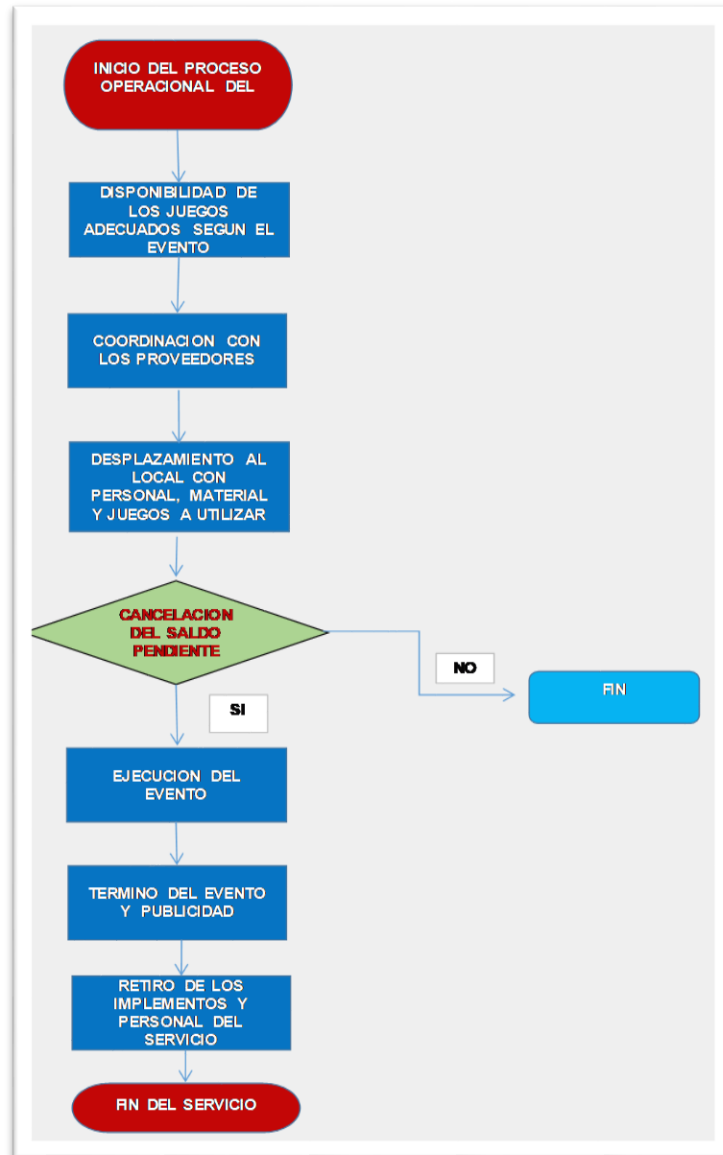
Descripción del Proceso:

- **Contacto visual y auditivo con el público.-** Con los diferentes medios de publicidad se expone los productos mediante recursos como banners digitales, videos publicitarios, audios de promoción, etc.
- **Muestra de catálogos y videos de demostración del producto a los posibles clientes interesados.-** Una vez establecido el contacto con los posibles clientes, se les proporciona mayor información mediante catálogos o videos referente a fotos o videos del servicio brindado en oportunidades pasadas, además de un dialogo prediseñado con la finalidad de convencerlo y cerrar la venta del producto.

- **Firma del contrato y recepción de adelanto.-** Definido el interés del cliente de adquirir el servicio, se acuerda la firma del contrato de servicio y la recepción del 50% de adelanto, sea en efectivo o depósito a cuenta. En el contrato debe consignarse datos como la información que identifica a las partes, fecha y lugar del evento, juegos a incluir, características adicionales del servicio, costo del mismo, entre otros detalles.

Flujograma - Proceso operacional del servicio

Grafico N°52 Proceso operacional del servicio



Fuente: Elaboración Propia (2020)

Descripción del Servicio

- **Disponibilidad de los juegos adecuados según el evento.-** En esta etapa, ya teniendo la información correspondiente al evento según el contrato y lo acordado con el cliente, se dispone a la revisión de los juegos pactados para que estos vayan acorde con la temática del evento con respecto al tamaño, color, dimensiones, etc. Así mismo, a la programación de los mismos según la atención de eventos en simultáneo que podrían requerir un mismo tipo de juego con características similares.

- **Coordinación con los proveedores.-** se deberá separar con tiempo la disponibilidad de los animadores de eventos para la fecha y lugar indicado, confirmando el traslado del mismo y sus equipos a utilizar para dicha animación. Así mismo, para el reabastecimiento de ciertos productos que sean desechables en cada juego, como pueden ser platos descartables, vasos deteriorados, spray de espuma no toxica, etc.
- **Desplazamiento al local con el personal, material y juegos a utilizar.-** Teniendo todo listo, en la fecha del evento o antes, según lo coordinado con el administrador del local donde se realizará este o con el cliente, se deberá contar con la movilidad apropiada para el traslado de todo lo necesario para la oportuna y adecuada realización del evento.
- **Cancelación por parte del cliente del saldo pendiente por el servicio.-** Una vez en el lugar, antes del inicio del servicio, el cliente debe cancelar la totalidad del importe pactado por este (50% faltante) hasta antes de una hora al inicio indicado para el evento según contrato. De no hacerlo, se estaría incumpliendo con el mismo y por lo tanto se procedería a no continuar con la realización del evento y al retiró de los implementos instalados y del personal contratado, pasando luego a exigir el cumplimiento contractual de cancelación monetaria por perjuicio de la empresa por parte del cliente por los mecanismos legales que correspondan.
- **Ejecución del Servicio.-** Una vez cancelada la totalidad del servicio se ejecutará este de manera eficiente y según lo pactado con el cliente, procurando cumplir con las exigencias de calidad y seguridad que corresponda.
- **Término del evento y publicidad.-** El evento culminará a la hora pactada con el cliente, y previo a esto se dispondrá las medidas que correspondan para su cierre oportuno y adecuado con respecto a seguridad y cuidado de los equipos y del lugar donde se encuentran. Así mismo, se aprovechará para hacer propaganda del servicio por medio de volanteo a los asistentes así como haber contado con banner de publicidad en ciertos puntos estratégicos donde estén los juegos realizándose.
- **Retiro de los implementos y personal del servicio.-** Se dispondrá de una movilidad apropiada para el retiro oportuno de los implementos y personal del local

donde se realizó el evento. Así mismo, este deberá ser guardado adecuadamente en el lugar de almacenaje habitual para evitar su deterioro y garantizar su disponibilidad en un próximo evento.

6.6 Certificaciones necesarias

La empresa CUMPLE SPORT contará con la ley de Promoción de la Micro y Pequeña empresa (ley N°28015), el cual requiere una inspección conjunta. Los requisitos son:

- Formato de solicitud
- Copia de DNI y ficha de R.U.C. del solicitante o representante legal
- Certificado de defensa civil o declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad en defensa civil.

6.7 Impacto en el medio ambiente

CUMPLE SPORT es una empresa donde es mínima la formación de residuos que puedan dañar el medio ambiente.

A pesar de ello los pocos recursos que puedan dañar el ornato de nuestro planeta como: platos, papelería, vasos y uso de aerosoles se usaran en lo más mínimo e incluso evitar su uso o utilizar materiales que preserven el medio ambiente.

CAPÍTULO VII.

PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

7.1 Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos)

CUMPLE SPORT, será constituida bajo la modalidad de sociedades: Sociedad de Responsabilidad Limitada y será acogida bajo el régimen Mype tributario considerándose como micro empresa.

Pasos para la constitución de CUMPLE SPORT

- Elaborar una minuta de constitución, donde se especifican los nombres de los socios con su información personal, la dirección de la S.R.L:
- Presentar la minuta al notaría pública para que la autorice.
- Inscripción en los registros públicos
- Tramitar el registro único del contribuyente (RUC)
- Inscribir a los trabajadores en Essalud
- Solicitar permiso, autorización, Certificado de Defensa Civil.
- Obtener la autorización del libro de plantillas
- Legalizar los libros contables
- Solicitar licencia municipal.

Requisitos para el registro de la Marca

- Presentar los tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente.
- Indicar los datos de identificación del solicitante y su domicilio.
- Presentar las cuatro partes de la marca que se va registrar.
- Determinar expresamente cuales son los productos que se desea registrar con la marca. INDECOPI utiliza la clasificación NIZA.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es 621.78 equivalente al 14.46% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT).

7.2 Obligaciones (tributarias y laborales)

Obligaciones tributarias

Tabla N°30. Obligaciones Tributarias

CUMPLE SPORT se acogerá al Régimen Mype Tributario, tomando en cuenta las siguientes consideraciones.

Régimen MYPE Tributario

- ° Ingresos anuales no deben superar las 1700 UIT
- ° Emite todo tipo de comprobantes de pago
- ° No tiene actividades restringidas
- ° Presenta Declaración y pago a cuenta mensual del Impuesto a la Renta con tasas diferenciadas de acuerdo a sus ingresos netos anuales
- ° Presenta Declaración Anual con tasas diferenciadas de acuerdo con sus ganancias o utilidades
- ° Obligado a llevar Libros Contables de acuerdo a sus ingresos

Fuente: Sunat (2020)

Tabla N°31. Régimen MYPE tributario

Régimen MYPE Tributario		
¿Cuánto pagar?	Pago a cuenta del Impuesto a la Renta:	
	Monto Ingresos Netos	Tasa
	Menor a 300 UIT	1% de los Ingresos Netos
	A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente (*)
	(*) Calculado de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 85 de la Ley del Impuesto a la Renta.	
Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual: 18% de sus ventas realizadas		
¿Cuándo declarar y pagar?	De acuerdo al cronograma de obligaciones mensuales	
¿Se presenta una declaración anual?	Si, con la cual se paga una regularización del impuesto equivalente a:	
	Tramo de Ganancia	Tasa sobre la utilidad
	Hasta 15 UIT	10%
	Más de 15 UIT	29.50%
	Si los activos superan el S/. 1 000,000 se debe declarar el Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN)	
Tasa: 0.		

Fuente: Sunat (2020)

La declaración y pago de los impuestos se realizará mensualmente de acuerdo al plazo establecido en los cronogramas mensuales que cada año la SUNAT aprueba, a través de los siguientes medios:

- a. Formulario Virtual N° 621 - IGV - Renta Mensual;
- b. Formulario Virtual Simplificado N° 621 IGV - Renta Mensual;
- c. Declara Fácil
- d. PDT. 621.

Obligaciones Laborales

Tabla N°32. Obligaciones Laborales

PLANILLA SEGÚN REGIMEN MICROEMPRESA MENOR A LAS 150 UIT

ITEM	CARGO	SUELDO	SIS	SUELDO BRUTO	TOTAL GASTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Administrador	S/. 930.00	S/. 15.00	S/. 930.00	S/. 945.00	S/. 11,340.00
TOTAL PLANILLA						S/. 11,340.00

Fuente: REGIMEN LABORAL ESPECIAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (SUNAFIL)

Grafico N°53. Características de las MYPE

	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
Características	Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT's	Ventas anuales superiores a 150 UIT's y hasta el monto máximo de 1700 UIT's	Ventas anuales superiores a 1700 UIT's y hasta el monto
(*) Características aplicables a las MYME constituidas desde el 03. 07.2013			
(*) Ya no se exige un número máximo de trabajadores			

Fuente: REGIMEN LABORAL ESPECIAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (SUNAFIL)

7.3 Estructura organizacional

Organigrama

Grafico N°54. Organigrama



Fuente: Elaboración Propia (2020)

7.4 Descripción de funciones

Funciones

Junta de Socios

- Revisar y aprobar los cambios a los estatutos de la empresa
- Evaluar y aprobar o no los balances anuales.
- Evaluar las cuentas rendidas por el administrador de la empresa.
- Otras que demande los estatutos o ley correspondiente.

Administrador

- Dirigir, controlar y supervisar los aspectos relacionados con la logística y tesorería de la empresa, así como otras funciones administrativas que correspondan.
- Realizar la rendición periódica de cuentas a la junta de socios o cuando esta lo requiera.
- Realizar la campaña publicitaria y la estrategia de ventas.
- Captar clientes, firmar contratos, realizar cobranzas y pagos de servicios.
- Mantener relación directa con el personal contratado para cada servicio.
- Organizar la realización de los eventos desde su inicio hasta el término del mismo.
- Hacer mantenimiento constante y oportuno al equipamiento de la empresa.

CAPÍTULO VIII.

PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

8.1 Inversiones (estructura)

Tabla N°33. Área de operaciones

AREA DE OPERACIONES

EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Inflador eléctrico	2	S/.60.00	S/. 120.00
Maquina burbujas	2	S/.150.00	S/. 300.00
Micrófono	4	S/.80.00	S/. 320.00
Parlante	2	S/.400.00	S/. 800.00
Laptop	2	S/.1,200.00	S/. 2,400.00
Celular	2	S/.300.00	S/. 600.00
TOTAL			S/. 4,540.00

MOBILIARIO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Estante	1	S/.140.00	S/. 140.00
Muebles	1	S/.400.00	S/. 400.00
Mesa plegable	4	S/.40.00	S/. 160.00
TOTAL			S/. 700.00

HERRAMIENTAS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Sogas	3	S/.15.00	S/. 45.00
Flotador ballena	4	S/.25.00	S/. 100.00
Flotador titanic	2	S/.20.00	S/. 40.00
Red de piscina	2	S/.30.00	S/. 60.00
Pelota piscina	2	S/.20.00	S/. 40.00
Costal de tela	12	S/.4.00	S/. 48.00
Pelotas de plástico	2	S/.25.00	S/. 50.00
Campanas	4	S/.15.00	S/. 60.00
Túnel	4	S/.40.00	S/. 160.00
Banderines	12	S/.1.50	S/. 18.00
TOTAL			S/. 621.00

TOTAL AREA DE OPERACIONES			S/. 5,861.00
----------------------------------	--	--	--------------

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Tabla N°34. Área de recepción, gerencia y marketing.

AREA DE RECEPION, GERENCIA Y MARKETING

EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Computadora	1	S/. 800.00	S/. 800.00
Celular	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Impresora	1	S/. 250.00	S/. 250.00
Extintor	1	S/. 80.00	S/. 80.00
Luz de emergencia	1	S/. 40.00	S/. 40.00
TOTAL			S/. 1,470.00

MOBILIARIO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Estante	1	S/.140.00	S/. 140.00
Escritorio	1	S/.150.00	S/. 150.00
Silla simple	2	S/.30.00	S/. 60.00
Silla giratoria	1	S/.100.00	S/. 100.00
TOTAL			S/. 450.00

TOTAL AREA DE AREA DE RECEPION, GERENCIA Y MARKETING			S/. 1,920.00
---	--	--	--------------

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Tabla N°35. Inversión Tangible

INVERSION TANGIBLE	
AREA DE OPERACIONES	S/. 7,301.00
AREA DE RECEPION, GERENCIA Y MARKETING	S/. 1,920.00
TOTAL	S/. 9,221.00

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Tabla N°36. Creación, constitución y apertura de la empresa.

CREACION, CONSTITUCION Y APERTURA DE LA EMPRESA

DESCRIPCION	MONTO	
Costo de certificado de defensa civil y licencia de funcionamiento	S/.	116.00
Certificaciones Notariales - Desarrollo de la minuta de constitución	S/.	150.00
Revisión e Inscripción de la marca en INDECOPI	S/.	660.00
Inscripción en Registros Publico	S/.	46.00
Búsqueda y reserva del Nombre o Marca	S/.	24.00
TOTAL	S/.	996.00

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Tabla N°37. Inversión Intangible

TOTAL DE INVERSION INTANGIBLE	S/.	996.00
--------------------------------------	------------	---------------

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Tabla N°38. Inversión Inicial del Primer Trimestre

TOTAL DE INVERSION POR CONSTITUCION Y FUNCIONAMIENTO DE EL PRIMER TRIMESTRE

CONCEPTO	MONTO	
Inversión Tangible	S/.	9,221.00
Inversión Intangible	S/.	996.00
Capital de Trabajo	S/.	19,963.70
INVERSION INICIAL DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE	S/.	30,180.70

Fuente: Elaboración Propia (2020)

8.2 Ingresos y egresos

Tabla N°39 Ingresos y Egresos.

INGRESOS Y EGRESOS

Ingresos por venta de Servicio según proyección

AÑOS	1	2	3	4	5
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
INGRESOS	128,800.00	135,240.00	142,002.00	149,102.10	156,557.21

Gastos de servicio y operación - Egresos por año

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
GASTOS	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
DIRECTOS	61,174.00	64,184.70	67,345.94	70,665.23	74,150.49
GASTOS	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
INDIRECTOS	25,232.40	25,232.40	25,232.40	25,232.40	25,232.40
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
DEPRECIACION	600.60	600.60	600.60	600.60	600.60
TOTAL	87,007.00	90,017.70	93,178.94	96,498.23	99,983.49

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Grafico N°55.Costos Directos E Indirectos Anuales

Fuente: Elaboración Propia (2020)

COSTOS DIRECTOS	COSTO POR MES	CANTIDAD	FRECUENCIA	CANTIDAD DE EVENTOS DEL AÑO EN CURSO										
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5						
Suporte tecnico (mantenimiento de equipo) y otros	S/.	80.00	1	MENSUAL	S/.	960.00	S/.	960.00	S/.	960.00	S/.	960.00	S/.	960.00
Insumos (platos, globos, crema Chantilly, etc)	S/.	47.00	1	POR EVENTO	S/.	15,134.00	S/.	15,890.70	S/.	16,685.24	S/.	17,519.50	S/.	18,395.47
Animadores	VARIA SEGÚN LAS V				2	POR EVENTO	S/.	33,810.00	S/.	35,500.50	S/.	37,275.53	S/.	39,139.30
DJ	VARIA SEGÚN LAS V				1	POR EVENTO	S/.	12,880.00	S/.	13,524.00	S/.	14,910.21	S/.	15,655.72
TOTALES COSTOS DIRECTOS POR AÑO	S/.	61,174.00	S/.	64,184.70	S/.	67,345.94	S/.	70,665.23	S/.	74,150.49				

COSTOS INDIRECTOS	COSTO POR MES	CANTIDAD ANU	FRECUENCIA	CANTIDAD DE EVENTOS DEL AÑO EN CURSO										
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5						
Servicio de Luz	S/.	50.00	12	MENSUAL	S/.	600.00	S/.	600.00	S/.	600.00	S/.	600.00	S/.	600.00
Servicio de Telefonía, Cable; Internet	S/.	155.00	12	MENSUAL	S/.	1,860.00	S/.	1,860.00	S/.	1,860.00	S/.	1,860.00	S/.	1,860.00
Plan de celulares	S/.	35.90	36	MENSUAL	S/.	1,292.40	S/.	1,292.40	S/.	1,292.40	S/.	1,292.40	S/.	1,292.40
Pago de Alquiler de local	S/.	400.00	12	MENSUAL	S/.	4,800.00	S/.	4,800.00	S/.	4,800.00	S/.	4,800.00	S/.	4,800.00
Servicio de Agua	S/.	10.00	12	MENSUAL	S/.	120.00	S/.	120.00	S/.	120.00	S/.	120.00	S/.	120.00
Arbitrios	S/.	30.00	12	MENSUAL	S/.	360.00	S/.	360.00	S/.	360.00	S/.	360.00	S/.	360.00
Mantenimiento, Limpieza de Local y otros	S/.	70.00	12	MENSUAL	S/.	840.00	S/.	840.00	S/.	840.00	S/.	840.00	S/.	840.00
Articulos de Oficina	S/.	40.00	12	MENSUAL	S/.	480.00	S/.	480.00	S/.	480.00	S/.	480.00	S/.	480.00
Administrador	S/.	945.00	12	MENSUAL	S/.	11,340.00	S/.	11,340.00	S/.	11,340.00	S/.	11,340.00	S/.	11,340.00
Contador	S/.	150.00	12	MENSUAL	S/.	1,800.00	S/.	1,800.00	S/.	1,800.00	S/.	1,800.00	S/.	1,800.00
Uniforme y auxiliares	S/.	50.00	12	MENSUAL	S/.	600.00	S/.	600.00	S/.	600.00	S/.	600.00	S/.	600.00
Presencia en Redes Sociales	S/.	45.00	12	MENSUAL	S/.	540.00	S/.	540.00	S/.	540.00	S/.	540.00	S/.	540.00
Folleto y Tarjetas de Presentación	S/.	50.00	12	MENSUAL	S/.	600.00	S/.	600.00	S/.	600.00	S/.	600.00	S/.	600.00
TOTALES COSTOS INDIRECTOS	S/.	25,232.40	S/.	25,232.40	S/.	25,232.40	S/.	25,232.40	S/.	25,232.40	S/.	25,232.40	S/.	25,232.40
TOTAL GASTOS POR AÑO	S/.	86,406.40	S/.	89,417.10	S/.	92,578.34	S/.	95,897.63	S/.	99,382.89				

8.3 Deuda (cuadro de amortización)

Financiamiento de la Inversión Inicial

Grafico N°56.Aporte de Socios

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Aporte de socios:

SOCIOS	ACCIONES	VALOR ACCION	TOTAL	BIENES DINERARIO		BIENES NO DINERARIO	PARTICIPACION
				EFFECTIVO	MERCADERIA		
MELBA LUCERO MENDOZA SERNAQUE	S/. 7,400.00	S/. 1.00	S/. 7,400.00	S/. 7,000.00	S/. -	S/. 400.00	37.50%
FATIMA DELGADO FRANCO	S/. 7,000.00	S/. 1.00	S/. 7,000.00	S/. 7,000.00	S/. -	S/. -	31.25%
JOSE SANTOS SALAZAR	S/. 7,000.00	S/. 1.00	S/. 7,000.00	S/. 7,000.00	S/. -	S/. -	31.25%
TOTALES	S/. 21,400.00	S/. -	S/. 21,400.00	S/. 21,000.00	S/. -	S/. 400.00	100.00%

Grafico N°57.Financiamineto Bancario

Financiamiento Bancario :

CUOTA DE PAGO DE PRÉSTAMO						S/. 460.27
PLAZO	24					
Préstamo	8,800		T.C.E.A BANCO RIPLEY		22.86%	
Periodo	Saldo de Préstamo	cuota	Interés	Amortización	Nuevo saldo	
0					8,800	
1	S/. 8,800.00	S/. 460.27	S/. 167.64	S/. 292.63	S/. 8,507.37	
2	S/. 8,507.37	S/. 460.27	S/. 162.07	S/. 298.21	S/. 8,209.16	
3	S/. 8,209.16	S/. 460.27	S/. 156.38	S/. 303.89	S/. 7,905.27	
4	S/. 7,905.27	S/. 460.27	S/. 150.60	S/. 309.68	S/. 7,595.59	
5	S/. 7,595.59	S/. 460.27	S/. 144.70	S/. 315.58	S/. 7,280.01	
6	S/. 7,280.01	S/. 460.27	S/. 138.68	S/. 321.59	S/. 6,958.42	
7	S/. 6,958.42	S/. 460.27	S/. 132.56	S/. 327.72	S/. 6,630.71	
8	S/. 6,630.71	S/. 460.27	S/. 126.31	S/. 333.96	S/. 6,296.75	
9	S/. 6,296.75	S/. 460.27	S/. 119.95	S/. 340.32	S/. 5,956.43	
10	S/. 5,956.43	S/. 460.27	S/. 113.47	S/. 346.80	S/. 5,609.62	
11	S/. 5,609.62	S/. 460.27	S/. 106.86	S/. 353.41	S/. 5,256.21	
12	S/. 5,256.21	S/. 460.27	S/. 100.13	S/. 360.14	S/. 4,896.07	
13	S/. 4,896.07	S/. 460.27	S/. 93.27	S/. 367.00	S/. 4,529.07	
14	S/. 4,529.07	S/. 460.27	S/. 86.28	S/. 373.99	S/. 4,155.07	
15	S/. 4,155.07	S/. 460.27	S/. 79.15	S/. 381.12	S/. 3,773.95	
16	S/. 3,773.95	S/. 460.27	S/. 71.89	S/. 388.38	S/. 3,385.57	
17	S/. 3,385.57	S/. 460.27	S/. 64.50	S/. 395.78	S/. 2,989.80	
18	S/. 2,989.80	S/. 460.27	S/. 56.96	S/. 403.32	S/. 2,586.48	
19	S/. 2,586.48	S/. 460.27	S/. 49.27	S/. 411.00	S/. 2,175.48	
20	S/. 2,175.48	S/. 460.27	S/. 41.44	S/. 418.83	S/. 1,756.65	
21	S/. 1,756.65	S/. 460.27	S/. 33.46	S/. 426.81	S/. 1,329.84	
22	S/. 1,329.84	S/. 460.27	S/. 25.33	S/. 434.94	S/. 894.90	
23	S/. 894.90	S/. 460.27	S/. 17.05	S/. 443.23	S/. 451.67	
24	S/. 451.67	S/. 460.27	S/. 8.60	S/. 451.67	S/. -0.00	
TOTAL		S/. 11,046.57	S/. 2,246.57	S/. 8,800.00		

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Tabla N°40. Financiamiento Bancario anual

Años	1	2
Amortización	S/. 3,903.93	S/. 4,896.07
Intereses	S/. 1,619.36	S/. 627.21
Total	S/. 5,523.28	S/. 5,523.28

Fuente: Elaboración Propia (2020)

8.4 Flujo de caja (económico y financiero)

Grafico N°58.Flujo de Caja Económico y Financiero

Fuente: Elaboración Propia (2020)

CONCEPTO	AÑOS									
	0	1	2	3	4	5				
INGRESOS										
INGRESOS POR VENTAS	S/.	128,800.00	S/.	135,240.00	S/.	142,002.00	S/.	149,102.10	S/.	156,557.21
INVERSION	S/.	30,180.70								
TOTAL DE INGRESOS										
EGRESOS										
TOTAL DE GASTOS DIRECTOS	S/.	61,174.00	S/.	64,184.70	S/.	67,345.94	S/.	70,665.23	S/.	74,150.49
TOTAL DE GASTOS INDIRECTOS	S/.	25,232.40	S/.	25,232.40	S/.	25,232.40	S/.	25,232.40	S/.	25,232.40
DEPRECIACION	S/.	600.60	S/.	600.60	S/.	600.60	S/.	600.60	S/.	600.60
TOTAL DE EGRESOS										
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/.	30,180.70	S/.	90,017.70	S/.	93,178.94	S/.	96,498.23	S/.	99,983.49
PRESTAMO BANCARIO	S/.	8,800.00	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
AMORTIZACIONES	S/.	3,903.93	S/.	4,896.07	S/.	-	S/.	-	S/.	-
GASTO FINANCIEROS	S/.	1,619.36	S/.	627.21	S/.	-	S/.	-	S/.	-
IMPUESTOS 29.5%	S/.	12,328.94	S/.	13,340.58	S/.	14,402.80	S/.	15,518.14	S/.	16,689.24
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/.	21,380.70	S/.	26,358.44	S/.	34,420.26	S/.	37,085.73	S/.	39,884.47

8.5 Evaluación económica y financiera (VAN y TIR)

Tabla N°41. Evaluación Económica y Financiera

AÑO	0	1	2	3	4	5
	-S/. 21,380.70	S/. 23,940.78	S/. 26,358.44	S/. 34,420.26	S/. 37,085.73	S/. 39,884.47
VAN	S/.140,293.70					
TIR	123%					
B/C	5.65					

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Según lo observado podemos Definir que nuestro negocio CUMPLE SPORT es viable por:

El valor del VAN al ser mayor que 0 y por un gran margen nos da posibilidad e estímulo a poder proyectarnos a desarrollar el proyecto ya que los resultados indican la buena valoración del proyecto.

Cuando revisamos el resultado de la TIR que evalúa nuestro proyecto desde el punto de vista de la financiación donde especifica su resultado que es mayor al coeficiente de inversión de los socios por ende es viable.

Si observamos el resultado del B/C cuya interpretación el similar al VAN observaremos que los resultados también se alejan del 0 en forma positiva indicando la prioridad de nuestro proyecto en valor optimo que le permita ejecutarse .

CONCLUSIONES

1. En conclusión, es de nuestro pensar que saciar la intención de los padres de satisfacer no solo el deseo de diversión y momento inigualable que esperan pasen sus hijos, sino también las ansias de que los invitados disfruten de un tiempo en familia y añoren repetirlo para sus propios eventos, es una oportunidad de negocio en un terreno comercial poco explorado con ideas nuevas y en una localidad que no goza de gran variedad de alternativas de diversión.
2. Así mismo, se fomenta la adquisición de un servicio que incentiva el trabajo en equipo y la salud, la motricidad y el dinamismo en sus participantes, dando la oportunidad no solo de aprender sino también de enseñar durante el desarrollo de los juegos, generando un plus adicional que no brindan otras alternativas similares.
3. Del análisis del VAR y el TIR la presente alternativa nos permite decidir que incursionar en este negocio, así no se cumpla con la expectativa, producto de factores no calculados, nos permitirá la recuperación de lo invertido o mejor aún poder replantear algunos puntos con respecto a la estrategia de marketing o variedad de juegos para sacar el negocio adelante.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que aquellos que deseen incursionar en este negocio ejecuten primero un análisis de su entorno exhaustivo que les permita obtener respuestas con respecto a la factibilidad del mismo en su propia localidad.
2. Debe tenerse en cuenta también los aciertos y fracasos de la competencia, así como no ser avaros al momento de escoger la calidad y seguridad de los juegos y la instalación, pues esto permitirá generar confianza con los clientes fidelizados y permitir que crezca la demanda por la llegada de clientes nuevos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<https://www.facebook.com/animazioneventos/>

<https://web.facebook.com/messages/t/BrendaEstefaniaRobles>

<https://www.facebook.com/kelvin.kell.5>

<https://www.facebook.com/pages/Happyland-Ica/1099215763573425>

<https://www.facebook.com/Floreser-Eventos-y-Recepciones-2029790457299550/>

<https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm#inbox?projector=1>
(Plan de Desarrollo Regional Concertado Ica 2016 – 2021)

<https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm#inbox?projector=1>
(Plan de Desarrollo Regional Concertado Ica 2016 – 2021 pág. - 63)

<http://lucidez.pe/nacional/5-importantes-datos-sobre-el-uso-del-internet-en-el-peru/>

<https://www.facebook.com/Fantasy-CLUB-Animaciones-Infantiles-305744779467182/>

APEIM. Estructura socioeconómica de personas según departamentos - Agosto 2018 APEIM: Asociación de Empresas de Investigación de Mercados ELABORACION: Departamento de Estadística - C.P.I.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017)

Sunat (2020)