



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA
EMPRESARIAL**

**PLAN DE NEGOCIO DE DEPORTES EXTREMOS PARA ATENCIÓN DE LA
DEMANDA EN EL RESTAURANT CARMENCITA EN CALLANCA, CHICLAYO
2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO EMPRESARIAL**

AUTOR:

VANESSA LUCIANA SALDAÑA ACUÑA

ASESOR:

MBA. OLIVER VASQUEZ LEYVA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PLANES DE NEGOCIO

PERÚ - 2017

DEDICATORIA

Esta investigación es dedicada a Dios y a la virgen María porque siempre están conmigo protegiéndome de todo.

A mis padres: Jeny Acuña y Roman Saldaña, son piezas fundamentales en mi vida.

A mis compañeros de toda mi vida, mis hermanos, Jhordy, Adrián y Ximenita, se los dedico hermanos y a la persona que me acompaña siempre, Genarito.

Y por último a mí querida tía Blanquita que está en el cielo, esto también es para usted con todo el cariño que le tengo.

Vanessa Saldaña.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios, a la virgen María, gracias por darme fuerzas y levantarme cuando más lo necesito.

A mis padres, mis hermanos, y a la persona incondicional que nunca me deja sola.

A mis mejores amigas, las mejores del universo, Mi Karito y mi Sheyla, gracias por la amistad brindada, gracias por su apoyo, por sus palabras de aliento, gracias por todo hermanitas preciosas.

A mi metodólogo Oliver Vásquez, por compartir sus enseñanzas, sus experiencias y por su paciencia, mil gracias por la amistad brindada, así mismo a mis jurados MBA. Carlos Otero y Lic. Julio Izquierdo, gracias por su tiempo brindando, ayudándome a culminar este proyecto.

Autora

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Presento ante ustedes la Tesis titulada “PLAN DE NEGOCIO DE DEPORTES EXTREMOS PARA ATENCIÓN DE LA DEMANDA EN EL RESTAURANT CARMENCITA EN CALLANCA, CHICLAYO 2017”, con la finalidad de proponer un plan de negocio de deportes extremos para atención de la demanda en el restaurant Carmencita en Callanca, Chiclayo, 2017, en cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de La Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Ingeniero Empresarial. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La Autora

INDICE

PAGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE DE ILUSTRACIONES	ix
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE GRAFICA	xiv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
I. INTRODUCCIÓN	18
1 Realidad problemática.....	18
2 Trabajos previos.....	20
3. Teorías relacionadas al tema	23
3.1 Plan de negocio.....	23
3.2 Deportes extremos	33
3.3 Demanda.....	35
4. Formulación del problema.....	39
5. Justificación del estudio.....	40
5.1 Pertinencia	40
5.2 Relevancia social	40
5.3 Implicaciones prácticas	40
5.4 Utilidad metodológica	40
5.5 Consecuencia del estudio	40
5.6. Aporte académico	40
6. Hipótesis.....	41
7. Objetivos	41
7.1 General.....	41
7.2 Específicos	41
II. MÉTODO.....	42
2.1 Diseño de investigación.....	42
2.2 Variables, operacionalización	42
2.3 Población y muestra	45
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	46
2.5 Métodos de análisis de datos	46

2.6 Aspectos éticos	47
III. RESULTADOS	48
3.1 Diagnosticar la situación actual de los servicios de la empresa.	48
IV. DISCUSIÓN	73
4.1 Diagnóstico de la situación actual de los servicios de la empresa.	73
4.2 Selección de la metodología que se adecue a la empresa.	74
4.3 Estimación de la demanda del servicio de deportes extremos.....	76
4.4 Elaboracion de la estructura del plan de negocio de deportes extremos	77
4.5. Viabilidad económica – financiera del plan de negocio.	78
V. CONCLUSIÓN	79
VI. RECOMENDACIONES	81
VII. PROPUESTA	82
VIII. REFERENCIAS	173
a. Bibliografía.....	173
b. Anexos	178

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Cuatro características de los servicios.....	30
Ilustración 2: Campos de acción	35
Ilustración 3 Logo actual de "Mi Carmencita"	83
Ilustración 4 Ubicación del restaurant "Mi Carmencita"	84
Ilustración 5 Panorámica de la entrada del restaurant "Mi Carmencita"	85
Ilustración 6: Variación del PBI trimestral.....	86
Ilustración 7: Demanda interna desestacionalizada	87
Ilustración 8: PBI y PBI no primario.....	87
Ilustración 9: Índice de la Producción de Alojamiento y Restaurantes, años base 2007	88
Ilustración 10: Carta de platos del restaurant "Mi Carmencita"	97
Ilustración 11: Platos ofrecidos en el restaurant "Mi Carmencita"	98
Ilustración 12: Eventos de bodas en el restaurant "Mi Carmencita"	99
Ilustración 13: Evento de cumpleaños en el restaurant "Mi Carmencita"	99
Ilustración 14: Deporte extremo de Canopy o tirolina.....	100
Ilustración 15. <i>Deporte extremo de tarima de escalar</i>	101
Ilustración 16: Organigrama del restaurant campestre "Mi Carmencita".	104
Ilustración 17: El Mirador de Chiclayo S.R.L.	106
Ilustración 18: Ubicación del centro campestre "Las Pirkas".....	107
Ilustración 19: Ambientes con los que cuenta la empresa Las Pirkas.....	108
Ilustración 20: Ubicación de Aqua Parck.....	109
Ilustración 21: Zonas de recreación con las que cuenta Aqua Parck.....	109
Ilustración 22: Jóvenes asistentes al restaurant campestre "Mi Carmencita".	110
Ilustración 23: Propuesta de deporte extremo Canopy en el restaurant campestre "Mi Carmencita"	120
Ilustración 24: Propuesta de deporte extremo Tarima de escalar en el restaurant campestre "Mi Carmencita"	121
Ilustración 25: Canal – Estructura 1.	122
Ilustración 26: Canal - Estructura 2	123
Ilustración 27: Facebook actual del restaurant campestre "Mi Carmencita"...	124
Ilustración 28: Proceso de desarrollo de sitio Web.....	125
Ilustración 29: Prototipo de marca.....	126

Ilustración 30: Simulación de fan page.....	127
Ilustración 31: Proceso del deporte de Canopy.....	129
Ilustración 32: Subproceso de traslado a tópico del deporte de Canopy.....	130
Ilustración 33: Recursos utilizados en el servicio de deporte Canopy.....	131
Ilustración 34: Tiempo requerido en el deporte Canopy.....	132
Ilustración 35: Proceso del deporte Tarima de escalar	133
Ilustración 36: Sub proceso traslado a tópico del deporte de Tarima de escalar	134
Ilustración 37: Recursos utilizados en el servicio de deporte Tarima de escalar	135
Ilustración 38: Tiempo requerido en el deporte Tarima de Escalar	136
Ilustración 39: SPL de la nueva línea de negocio.....	137
Ilustración 40: Diagrama relacional de áreas	137
Ilustración 41: Plano de distribución actual del restaurante “Mi Carmencita”.	139
Ilustración 42: Plano de distribución del restaurante “Mi Carmencita” - propuesta.	140
Ilustración 43: Plano de distribución de los deportes extremos en el restaurante Campestre “Mi Carmencita”	141
Ilustración 44: Vista aérea de la distribución de los deportes extremos en el restaurante Campestre “Mi Carmencita”- 3D.....	142
Ilustración 45: Área actual de recreación para niños – 3D	143
Ilustración 46: Área propuesta para trasladar los juegos de niños – 3D	144
Ilustración 47: Área propuesta para las actividades de billar y fulbito – 3D....	145
Ilustración 48: Área propuesta para las actividades de billar y futbolito, visión desde el restaurante – 3D	146
Ilustración 49: Vista general de los deportes extremos en el restaurante campestre “Mi Carmencita” – 3D.....	147
Ilustración 50: Estructura de llegada del deporte extremo de Canopy - 3D. ..	148
Ilustración 51: Cancha deportiva – 3D.	149
Ilustración 52: Ubicación en el plano del tópico.....	150
Ilustración 53: Vista frontal del tópico médico – 3D.....	151
Ilustración 54: Servicios ofrecidos por el portal de trabajo Bumeran.....	157
Ilustración 55: Lista de verificación de entrevista	158
Ilustración 56: Organigrama propuesta del restaurant “Mi Carmencita”.	160

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalizacion variable independiente	43
Tabla 2: Operacionalizacion variable dependiente.....	44
Tabla 3: Población de Chiclayo INEI - 2015 - 2017 proyectado	45
Tabla 4: Muestra	46
Tabla 5: Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	46
Tabla 6: Preferencia de asistencia a un centro de deportes extremos.....	48
Tabla 7: Deportes que le gustaría practicar.....	49
Tabla 8: Importancia del atributo de calidad que brinda el servicio	50
Tabla 9: Importancia del atributo de seguridad que brinda el servicio.....	51
Tabla 10: Importancia del atributo de ambiente amplio que brinda el servicio .	52
Tabla 11: Importancia del atributo de diversidad de deportes que brinda el servicio	53
Tabla 12: Precio por servicio de deportes extremos	54
Tabla 13: Conocimiento sobre precios de otros lugares que brinden el servicio de deportes extremos.....	55
Tabla 14: Precio promedio que se cobra en otros lugares que brindan servicio de deportes extremos.....	56
Tabla 15: Satisfacción respecto al precio que se cobra en otros lugares que brindan el servicio de deportes extremos	57
Tabla 16: Ubicación del centro de deportes extremos	58
Tabla 17: Conocimiento sobre la ubicación del restaurant "Carmencita" - Callanca	59
Tabla 18: Existencia de área apropiada para deportes extremos	60
Tabla 19: Condición estratégica y adecuada acerca del restaurante campestre "Carmencita"	61
Tabla 20: Seguridad y accesibilidad del restaurante "Carmencita".	62
Tabla 21: Medios de comunicación más utilizados	63
Tabla 22: Redes sociales que más usa.....	64
Tabla 23: Medio de comunicación por el cual le gustaría recibir información. .	65
Tabla 24: Interés hacia la práctica de deportes extremos.	66
Tabla 25: Uso de deportes extremos en la población.	67

Tabla 26: Frecuencia de visita a lugares donde se práctica de deportes extremos.	68
Tabla 27: Los lugares donde practican deportes extremos satisfacen la demanda.	69
Tabla 28: Resumen de procesamiento de casos	70
Tabla 29: Estadísticas de fiabilidad	70
Tabla 30: Prueba de Hipótesis para proporción contra un valor.....	71
Tabla 31: Diferencia de metodologías de planes de negocio	74
Tabla 32: Lambayeque: Valor Agregado Bruto por años, según actividades económicas (variaciones porcentuales del índice de volumen físico).	89
Tabla 33. PBI por sectores, variaciones porcentuales reales anuales.	90
Tabla 34: Población total estimada de la provincia de Chiclayo.....	92
Tabla 35: Población joven estimada de la provincia de Chiclayo.	93
Tabla 36: Tasa de crecimiento de la población joven estimada de la provincia de Chiclayo.....	93
Tabla 37: Balance General del restaurant campestre "Mi Carmencita".....	102
Tabla 38: Estado de resultados del Restaurant campestre "Mi Carmencita" .	103
Tabla 39: Análisis FODA	113
Tabla 40: Matriz FODA.....	114
Tabla 41: Matriz de expansión de productos y mercados, también conocida como matriz Ansoff.	116
Tabla 42: Referencia de Lineamiento.....	138
Tabla 43: Inversión tangible	161
Tabla 44: Inversión en acondicionamiento del local	162
Tabla 45: Mano de obra directa.....	162
Tabla 46: Gastos Administrativo.....	163
Tabla 47: Gasto de mano de obra indirecta	163
Tabla 48: Gastos en servicios	163
Tabla 49: Estimación de la capacidad de atención	164
Tabla 50: Proyección de la demanda semanal, mensual y anual.....	164
Tabla 51: Proyección de venta del deporte extremo Canopy	165
Tabla 52: Proyección de venta del deporte extremo Tarima de Escalar	165
Tabla 53: Estructura de financiamiento	166
Tabla 54: Cuotas del financiamiento bancario.....	167

Tabla 55: Flujo de caja del primer año	170
Tabla 56: Flujo de caja proyectado a 5 años.....	171
Tabla 57: VAN, TIR, COSTO/ BENEFICIO	172

INDICE DE GRAFICA

Gráfica N° 1: Preferencia de asistencia a un centro de deportes extremos	48
Gráfica N° 2: Deportes que le gustaría practicar	49
Gráfica N° 3: Importancia del atributo de calidad que brinda el servicio	50
Gráfica N° 4: Importancia del atributo de seguridad que brinda el servicio	51
Gráfica N° 5: Importancia del atributo de ambiente amplio que brinda el servicio.	52
Gráfica N° 6: Importancia del atributo de diversidad de deportes que brinda el servicio	53
Gráfica N° 7: Precio por servicio de deportes extremos	54
Gráfica N° 8: Conocimiento sobre precios de otros lugares que brinden el servicio de deportes extremos.....	55
Gráfica N° 9: Precio promedio que se cobra en otros lugares que brindan servicios de deportes extremos.....	56
Gráfica N° 10: Satisfacción respecto al precio que se cobra en otros lugares que brindan el servicio de deportes extremos	57
Gráfica N° 11: Ubicación del centro de deportes extremos.....	58
Gráfica N° 12: Conocimiento sobre la ubicación del restaurant "Carmencita" - Callanca	59
Gráfica N° 13: Existencia de área apropiada para deportes extremos.....	60
Gráfica N° 14: Condición estratégica y adecuada acerca del restaurante campestre "Carmencita".....	61
Gráfica N° 15: Seguridad y accesibilidad del restaurante "Carmencita"	62
Gráfica N° 16: Medios de comunicación más utilizados.....	63
Gráfica N° 17: Redes Sociales que más usa.	64
Gráfica N° 18: Medio de comunicación por el cual le gustaría recibir información	65
Gráfica N° 19: Interés hacia la práctica de deportes extremos	66
Gráfica N° 20: Uso de deportes extremos en la población.....	67
Gráfica N° 21: Frecuencia que visita lugares de práctica de deportes extremos	68
Gráfica N° 22 Los lugares donde practican deportes extremos satisfacen la demanda.	69

Gráfica N° 23: Prueba de Hipótesis..... 72

RESUMEN

Se presenta una propuesta que tiene como objetivo general diseñar un plan de negocio para empresa en marcha de deportes extremos para la atención de la demanda en el restaurant "Carmencita", Callanca. Teniendo como población 219,016 personas y una muestra de 383 entre los rangos de edad de 20 a 34 años de la ciudad de Chiclayo, el instrumento que se utilizo fue el cuestionario de 22 preguntas para la muestra, procesando los datos en Excel, obteniendo gráficos, interpretándolos de tal forma se conocieron diversos resultados de suma importancia para la investigación. De esta manera se atiende la demanda de deportes extremos debido a la creciente demanda juvenil en este restaurant campestre haciendo uso de la amplia infraestructura que posee y la aceptación por parte de los jóvenes para vivir experiencias extremas.

En donde la inversión inicial es de S/.55,940.00, con VAN de S/ 11,770.23, TIR de 37% y un costo / beneficio de 1.54.

Palabras clave:

Plan, negocio, demanda.

ABSTRACT

I present a proposal with the general objective of designing a business plan for a company running extreme sports to meet the demand in the restaurant "Carmencita", Callanca. With a population of 219,016 people and a sample of 383 between the age ranges of 20 to 34 years of the city of Chiclayo, the instrument that was used was the questionnaire of 22 questions for the sample, processing the data in Excel, obtaining graphs, interpreting them in such a way, several results of great importance for the investigation were known. In this way the demand for extreme sports is met due to the growing youth demand in this country restaurant making use of the extensive infrastructure it has and the acceptance by young people to live extreme experiences.

Where the initial investment is S / .55, 940.00, with NPV of S / 11,770.23, IRR of 37% and a cost / benefit of 1.54.

Keywords:

Plan, business, demand.

I. INTRODUCCIÓN

1 Realidad problemática

En el centro poblado de Callanca existe alrededor de veinte restaurantes y centros campestres, dentro de los cuales está ubicado el restaurante campestre “Carmencita”, poseedor de una gran popularidad debido a la excelente preparación de platos típicos y el buen servicio al cliente, sin embargo las nuevas tendencias en el mercado han explorado nuevas oportunidades para diversos sectores, uno de los sectores con mayor dinamismo en el mundo viene a ser la diversión y el entretenimiento. Así mismo la vida saludable ha generado que diversas empresas dentro de este rubro evolucionen de manera significativa, pues las personas ya no necesariamente necesitan lo mismo que hace años atrás, se puede observar una latente incremento en las necesidades de experimentar nuevas experiencias a un máximo debido a que los jóvenes hoy por hoy son cada vez más arriesgados, es en ese sentido que las sociedades que están intentando evolucionar no deben ser ajenos a esta realidad, por tal motivo el presente plan orienta a acceder a nuevas propuestas de negocio para un mercado Chiclayano que cada vez está creciendo económicamente.

A nivel internacional según da a conocer el diario Economía y Negocios (2016) publica que la demanda de los deportes extremos se cuadriplica en ocho años en Chile, afirma que para el año 2016 se ha elevado a 4800 las personas que practican estos deportes y en el año 2008 eran tan solo 1000 personas, se considera una cifra muy significativa debido a la creciente demanda que se atendido en dicho país. El autor concluye que “experimentar deportes extremos se ha ido poniendo cada vez más de moda en la ciudad de Chile”. Los deportes con mayor demanda son el rafting, parapente y la tarima de escalar.

Según el diario El Libertador (2012) manifiesta que en la ciudad de Argentina los últimos tiempos los deportes extremos están siendo bien demandados pues la cantidad de personas que practican estos deportes se han ampliado

de forma desmedida. Son alrededor de 50 mil jóvenes entre las edades de 14 – 25 años que practican los deportes extremos en dicha ciudad.

Según el diario Turístico de la Republica Dominicana (2016), “los deportes extremos y el turismo de aventura son prácticas que han tomado impulso en los últimos años debido a la demanda de las personas que buscan emocionantes aventuras para despertar su adrenalina”. Se menciona que el deporte extremo que ha tenido más acogida en dicho país es el parapente siendo tan demandado que se han llegado a crear empresas como academias donde enseñan exclusivamente ese tipo de deporte.

A nivel nacional, el periódico Gestión (2015) informa que el Perú está posicionado en el tercer destino con mayor popularidad para los deportes de aventura, así lo indica en el último reportaje de Asociación de comercio de viajes de aventura.

Según la noticia “el mercado del turismo de aventura sigue cobrando fuerza en todo el mundo, con un crecimiento anual de 72%”. Por esta razón se desea incursionar en el mercado pues nuestro país es uno de los primeros con respecto a la difusión de los deportes de aventura, así mismo mediante un análisis a 12 países se considera a Perú como el tercer lugar con un porcentaje de 27.3%.

Además en el portal de deportes Tu zona fit (2015) sostiene que de 100 turistas, el 50% de estos llegan al país para practicar deportes de aventura, siendo estas actividades las responsables del movimiento de US\$ 1.5 millones al año. También informa que se ha creado la primera comunidad de aventureros del Perú que tiene como nombre “De aventura” con el objetivo de reunir toda la información vinculada con los diferentes deportes de aventura o deportes extremos que se practican también busca comunicar los destinos y deportes al aire libre en el país. Se toma en cuenta que Lambayeque es un departamento muy visitado se estima que 65 mil personas visitan nuestra región al mes siendo esta información muy relevante.

A nivel local, El restaurant campestre “Carmencita”, ubicado en la calle Sub Estación N°12 en Callanca, es una empresa que brinda sus servicios desde el año 1998 son 19 años que tiene en el mercado, fue el quinto restaurant de la zona, siendo su especialización platos de comida norteña como el arroz con pato, el cabrito, causa a la callancana, la tortilla de raya, sin embargo en un mercado sumamente competitivo es necesario que las organizaciones innoven en cuanto a sus servicios con el fin de mantener su posicionamiento, en un aproximado de dos mil quinientas personas ingresan a este restaurant campestre mensualmente. El segmento al cual atiende el restaurant converge a familias primarias y secundarias que en su mayoría están compuestas por hijos ya en edades juveniles y estos no se sienten identificados con la infraestructura actual del restaurante campestre, tomando como referencia la problemática identificada, considerando la creciente demanda juvenil y la rápida aceptación de los jóvenes por experimentar situaciones extremas ha conllevado al gerente a implementar una nueva línea de su servicio al mercado local con un negocio innovador y atractivo hacia el público juvenil pues estos son la inspiración y objetivo del presente plan, estos buscan actividades que llenen esas expectativas y es aquí que nace como una oportunidad la práctica de los deportes extremos que están de moda precisamente para este segmento, estos deportes generan una gran cantidad de adrenalina diferenciándolos de los clásicos deportes.

2 Trabajos previos

Como soporte para la investigación actual se plasma a continuación los siguientes antecedentes que fueron desarrollados en el ámbito internacional en relación planes de negocios.

En la investigación titulada “Plan de negocios para la creación de un parque de diversiones extremas en Cartagena” Vásquez y Vesga (2013), publicada en la Universidad de Cartagena. La investigación tiene como objetivo general establecer la viabilidad de la creación de un parque de diversiones extremas para jóvenes en Cartagena teniendo en cuenta los aspectos cambiantes del mercado. Se empleó una metodología para nueva empresa.

Los autores analizan la demanda por tamaño de mercado la cual se divide en potencial, objetivo y meta. En el mercado potencial se toma en cuenta a toda la población de Cartagena, para el mercado objetivo son los hombres y mujeres compuestas entre los 14 – 29 años de los estratos socioeconómicos A y B; y para el mercado meta son el total de hombres y mujeres entre los 14-29 años de los estratos socioeconómicos C, D Y E. Teniendo como finalidad una muestra en el mercado meta de aplicar 169 encuestas. Los autores concluyen que la presente investigación es viable porque se obtuvo después de un análisis económico financiero un VAN de S/.577,253.00 y un TIR de 103%, lo que confirma la viabilidad del estudio. Este proyecto de investigación permite guiar como se realizar el análisis de la demanda en la cual se basan por tamaño del mercado.

En la tesis “Plan de negocios del centro recreacional de deportes extremos “Surf Dome”, Arriagada y Eusquiza (2006) la investigación tiene como objetivo maximizar el valor de la empresa a través del tiempo, ofreciendo permanentemente servicios deportivos innovadores. Se empleó una metodología para nueva empresa. Se hace hincapié en el análisis de la demanda se analiza el mercado objetivo el cual está compuesto por hombres y mujeres de la región metropolitana entre las edades 15 y 45 años pertenecientes a los grupos socioeconómicos A, B y C, siendo 9,600 los posibles clientes al año. Se hace una estimación de la demanda real teniendo en cuenta a la institución que reúne a los deportistas de surf de Chile, se elaboró un ponderado y de acuerdo a esto se estima que son 24,064 posibles demandantes en el primer año. Tras el análisis económico financiero se obtuvo que VAN es S/220.297.442 y un TIR de 34.5%. La presente investigación sirve como un ejemplo comparativo entre la realidad peruana y la realidad chilena respecto a los deportes extremos, teniendo como finalidad en ambos escenarios brindar una solución que permita satisfacer a la demanda.

Asimismo en el ámbito nacional se tomó como referencia estudios con una realidad más semejante a nuestra investigación.

En la tesis titulada “Plan de Negocios para la puesta en marcha de un fast food saludable en la ciudad de Piura” Castillo Sandoval (2014) publicada por la Universidad de Piura. Uno de los objetivos de la tesis es sondear el mercado, medir la intención de compra y asistencia para la creación de un fast food saludable. Se empleó una metodología para empresa nueva la cual se ha empleado en la investigación. Para la proyección de la demanda se toma en cuenta la población de 429,070 habitantes, se estima la duración del proyecto en 5 años se considera desde el año 2014 (1 de enero) al año 2018, en la cual se hace un análisis del mercado potencial en donde se toma la población estimada, los estratos socioeconómicos ABC, la edad entre 25 a 65 años, la ponderación top two box que es una herramienta que indica la satisfacción del cliente y por último las personas que asistirían a la semana, llegando como conclusión al tamaño del mercado objetivo que son 619 personas siendo la meta que quiere alcanzar en el primer año. Como resultado final en el aspecto económico siendo el VAN de 147,455.66 y el TIR de 109.7% asegurando la viabilidad de dicho plan.

En la investigación titulada “Plan de negocios para la implementación de una red de academias de artes marciales mixtas y deportes de contacto en Lima metropolitana” Olivos Salazar (2014), publicada por la Universidad Católica del Perú. La investigación tiene como objetivo evaluar la viabilidad técnica, económica y financiera de la implementación de dicha red. Respecto a la demanda se identificó que las personas entre 8 y 44 años, pertenecientes al nivel socioeconómico B son las que pertenecen al mercado objetivo y estarían dispuestas a usar el servicio para obtener el porcentaje esperado, se multiplica el porcentaje de asistir a una academia por el grado de aceptación ponderada de factores. El mercado potencial se determina por el porcentaje de captación para segmento por el mercado objetivo, lo antes expuesto resultado de aplicar una encuesta a una muestra de 699 personas. El autor concluye que la presente investigación es viable porque se obtuvo después de un análisis económico financiero un VAN de S/.652,868.00 y un TIR de 26.7%, lo que confirma la viabilidad del estudio. La investigación realizada contribuye al presente estudio enriqueciendo la discusión de los resultados, adicionalmente mostrando un escenario similar a la problemática presentada

cubriendo la demanda insatisfecha de las artes marciales mixtas y deportes de contacto.

En el ámbito local, los trabajos de referencia que tuvieron relación próxima a las variables de estudio fueron las siguientes:

La investigación “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto bares en la ciudad de Chiclayo” Alcantara y Quiñonez (2015), publicada por la Universidad Señor de Sipan, tiene como objetivo general demostrar como los determinantes de la demanda, condicionan significativamente la inversión en resto bares de Chiclayo. En dicho trabajo se estima la demanda segmentando la población del distrito de Chiclayo en función a la edad de 25 a 40 años, nivel socioeconómico C y D representando el 337.9%. Mediante el análisis de la inversión se obtuvo un VAN de S/.860,166.30 siendo este positivo. El estudio realizado aporta al presente estudio en la discusión de los resultados enriqueciendo los escenarios comparativos que puedan suscitarse al finalizar la investigación objeto de estudio.

La tesis titulada “Plan de negocio para la implementación de una hostería ubicada en la ciudad de Lambayeque”, Castro y Castro (2016) publicada por las Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Dicha investigación se hace un estudio del análisis de la demanda la cual tiene como objetivo disminuir la demanda insatisfecha de los turistas dirigida al nivel socio económico B y C, la cual se estima la demanda objetiva en tres tipos el demanda potencial, disponible, efectivo. Se emplea una encuesta de 19 preguntas a 484 personas con el objetivo de conocer gustos y preferencias del público objetivo. Estando el 93.46% hospedarse en dicha hostería, representando la demanda objetiva muy significativa.

3. Teorías relacionadas al tema

3.1 Plan de negocio

Según Weinberger (2009), “Es un documento escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación, este plan sirve para guiar un negocio”. (p.33), se entiende que este documento es una

guía que ayudará a alcanzar el éxito de nuestro negocio pues en él se fijara los objetivos que se desean lograr.

Un plan de negocio es el documento donde se plasma el contenido del proyecto o negocio que desea poner en marcha, engloba desde la idea que se tiene hasta la realización de dicha idea. (Cabrerizo y Naveros, 2009, p. 42).

Teniendo como referencia a Rhonda (2010, p.4) manifiesta que un plan de negocio es un documento donde un empresario o inversionista modela sus estrategias con relación a una idea de negocio con fines de diseñar el proyecto empresarial y sobre todo hacer marketing para la búsqueda de socios o la financiación.

Cuando se desarrolla un plan de negocio nuestras probabilidades de éxito serán mayores, pues ayuda a minimizar los riesgos gracias a la información con la que contamos en dicho plan.

1.1.1.1. Características del plan de negocio

El autor Zorita (2015, p.18) menciona que un plan de negocio debe tener las siguientes características:

Eficaz: Nuestro plan debe contener información precisa y esencial que sirva de manera imprescindible para que los futuros inversionistas analicen lo que supone poner en marcha el proyecto.

Estructurado: Su contenido debe llevar una secuencia ordenada y precisa.

Comprensible: El lenguaje usado debe ser entendible para que los receptores sientan que lo emitido es sencillo y manejable en el sentido de comprensión.

Para el autor Frinch (2016, p.18) considera que un plan de negocio es un escrito muy importante, el cual debe tener tres características esenciales en el siguiente orden: debe ser bien concebido, debe estar bien organizado y por ultimo debe ser escrito de la mejor manera.

1.1.1.2. Objetivos del plan de negocio

De acuerdo al autor Zorita (2015, p.25) la elaboración de un plan de negocio tiene 2 objetivos:

a. Objetivo interno: Este objetivo va a permitir al creador de una idea de negocio llevar a cabo un completo análisis integro de todas las variables que pudieran estropear dicha oportunidad y determinar con bastante seguridad la viabilidad del proyecto.

b. Objetivo Externo: Su propósito consiste en ser la presentación del proyecto ante terceras personas.

Para Pinson (2003, p.41) existen tres razones por las que se debe realizar un plan de negocios, la primera razón se basa en que esté servirá como un manual durante la supervivencia del negocio, el segundo se fundamente en que servirá como requerimiento en caso se necesite un financiamiento y el ultimo radica en que se estima el potencial del negocio en un mercado extranjero.

1.1.1.3. Tipos de planes de negocio

La autora Weinberger (2009, p.39) describe cuatro tipos de planes de negocio más representativos y comunes de nuestro medio:

a. Plan de negocio para empresa en marcha:

Se debe analizar de manera individual esta nueva línea de lo contrario la empresa podría correr el riesgo de quebrar.

b. Plan de negocio para nuevas empresas:

Cuando se trata de una empresa nueva se va moldeando para más adelante ponerla en marcha.

c. Plan de negocio para inversionistas:

Este documento tiene que ser interesante para un inversionista, pues ellos son relevantes en la evaluación económica financiera.

d. Plan de negocio para administradores:

Este tipo de plan se enfoca en orientar como se realizan las diferentes operaciones de la empresa.

1.1.1.4. Estructura del plan de negocio

La estructura es la base de un plan de negocio va a considerar de forma particular cada parte y servirá como orientación en la preparación del plan, se describen dos estructuras de las cuales se elegirá solo una.

Según Proinversion (2007, p.69) propone los siguientes capítulos:

a. Resumen ejecutivo: El objetivo que tiene el resumen ejecutivo es despertar interés para el lector y se redacta al final de la elaboración del plan.

b. Descripción y misión del negocio: Este capítulo se divide en dos partes una que es la descripción del producto o del negocio en la cual se debe ser lo más claros posibles, recomienda que el nombre del negocio debe generar impacto en el consumidor para que lo tenga presente y con respecto a la visión es como soñamos nuestro negocio en muchos años, la misión es saber reconocer a los clientes y que ellos sepan de nuestro producto o servicio.

c. Análisis de mercado: Se conforma por:

i. Análisis del sector

Es de suma importancia investigar y conocer cuáles son las características del mercado al que se pretende brindar los productos o servicios, con esta información se tomaran adecuadas decisiones y estrategias para entrar al mercado.

ii. Estimación del mercado potencial:

En este punto se determina los posibles clientes y numero de productos que podrían ser atendidos o de servicios en un periodo definido.

iii. Análisis de la competencia:

Se debe saber cuántas empresas brindan lo que se pretende brindar, tener en cuenta cual es el estado de esas empresas y conocer su precio.

d. Planeamiento estratégico: Se plantea a través de dos análisis

1. Análisis de la ventaja Competitiva:

La empresa se diferencia a través de una ventaja competitiva pues sobresale ante la competencia.

2. Análisis FODA:

Gracias a este análisis se adquirirá mayor conocimiento del negocio y el mercado debido a que se conoce las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio y el entorno que lo rodea.

3. Estrategias de crecimiento y expansión:

Para una empresa en marcha es importante su crecimiento y expansión, es así que las estrategias se deben enfocar en conseguir el posicionamiento y distinción dentro de la competencia abriéndose paso a nuevos mercados o incursión en nuevas líneas de negocio.

e. Estrategia de comercialización y ventas: Se analizarán las 4 "P"

- Estrategia de producto

Se debe tener como un punto clave el beneficio que brinda nuestro producto o servicio, de esta forma se diferencia de la competencia.

- Estrategia de precio:

Esta estrategia se realiza mediante dos tipos de diferenciación, para la diferenciación por precio se debe conocer el precio de la competencia para así estimar un menor precio que el de ellos; para la diferenciación por producto aquí se fijan precios más altos que la competencia pues el producto o servicio tiene un valor agregado.

- Estrategia de promoción:

Se debe informar donde se puede conseguir el producto o servicio y como lo pueden conseguir, y no olvidar dar a conocer los beneficios que tienen.

- Estrategia de plaza:

También llamada distribución, se tiene que saber llegar a los clientes.

f. Análisis económico – financiero: Se toma en cuenta lo siguiente:

- Cálculo del punto de Equilibrio: Es fundamental tener en cuenta el punto de equilibrio ello indica desde que unidad se estima la ganancia, este cálculo permite saber cuánto como mínimo se debe vender.
- Flujo de caja Económico: Es una síntesis en números del plan de negocio.

Según Weinberger (2009, p.44) la estructura de un plan de negocio es:

a. Resumen Ejecutivo: Consiste en reunir información relevante del plan de negocio y debe llamar la atención de un inversionista.

b. Descripción de la empresa: Explica que para empresa en marcha la descripción es:

La historia de la empresa se refiere al fundador, sus inicios, como se encuentra actualmente, y detallando los productos o servicios de la empresa.

Para el análisis de la industria se debe conocer en qué estado se encuentra el sector de la empresa y también las diferentes variables económicas, sociales, legales podría influir en la industria o sector de manera positiva o negativa.

Los productos y servicios ofrecidos se detalla los productos o servicios que la empresa brinda en la actualidad, se presenta los atributos de los productos o servicios, averiguar si la empresa cuenta con una ventaja competitiva y como es que la piensa mantener en el tiempo.

También se debe presentar el estado económico y financiero de los últimos años.

Equipo empresarial y gerencial se debe saber quiénes, cuantos y cuál es el porcentaje de los accionistas de la empresa, conocer el organigrama y por ultimo tener conocimiento de las debilidades y fortalezas de los miembros del equipo gerencial y empresarial.

c. Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo:

Se debe conocer a la competencia y tener en claro el nivel de rivalidad con la finalidad de hacer una comparación y saber la fortaleza del negocio. Para crear una posición competitiva es necesario para que la empresa realice mejores actividades y así se crea valor para los clientes. La descripción del mercado objetivo es el segmento del mercado al que se dirige un determinado producto o servicio, por lo mismo se debe elegir correctamente las estrategias de marketing.

d. Planeamiento estratégico:

En análisis FODA se describen las oportunidades y amenazas de la empresa al igual que las debilidades y fortalezas de los miembros del equipo empresarial para así lograr una posición competitiva dentro del mercado.

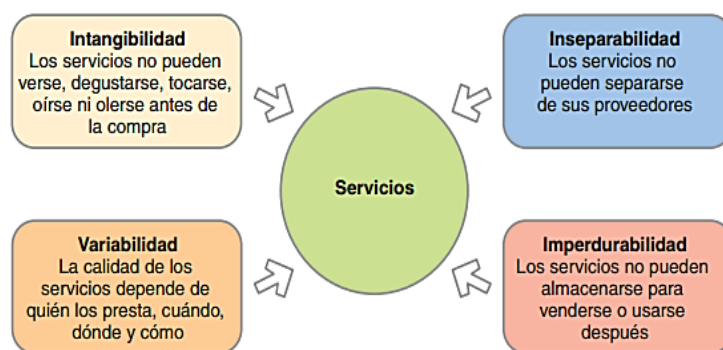
e. Estrategia de Marketing y ventas: La mezcla de Marketing

Para una empresa que brinda servicios se trabaja con las 7 "P" que son producto o servicio, precio, plaza, promoción, personas, procesos y productividad.

El producto o servicio:

Según Kotler y Amstrong (2008, p.223) menciona las siguientes características de los servicios:

Ilustración 1: Cuatro características de los servicios



Fuente: Philip Kotler y otros, 2008. Fundamentos de Marketing.

Dentro de la descripción del servicio se describe la calidad, el ambiente en el que se piensa brindar, las características, variedades y disponibilidades del servicio.

Precio:

El precio del bien o servicio se fija de acuerdo a la percepción o captación, la intensidad de la necesidad insatisfecha, el poder adquisitivo del cliente, estructura de los costos, precio de los competidores, el posicionamiento del servicio y lo esencial que es lo que el empresario desea ganar.

Plaza:

Las estrategias de plaza implica en donde y cuando se entregará el producto o servicio al cliente, existen tipos de canal de distribución uno es el intensivo el cual se hace uso de todos los canales de distribución; el selectivo se usan canales intermediarios y por último el canal exclusivo llega directamente del productor al consumidor.

Promoción:

Se debe informar a nuestro mercado acerca de lo que se está ofreciendo las razones por los que deben obtener el bien, de esta manera se tiene éxito e impulsa al cliente a hacer uso de un servicio o comprar un producto.

Para la definición de las 3 “P” se toma como base la teoría de Lovelock, y otros (2009, p.132):

Personas:

La satisfacción de los clientes dependerá mucho del trato que estos reciban por parte de los colaboradores de la empresa es por eso que se debe motivar constantemente al personal para así garantizar de manera eficiente la entrega del servicio.

Procesos:

Las empresas que brindan servicios deben tener una estructura correcta en busca de sus estrategias, ello significa los momentos en que el cliente interactúa con la empresa, un ejemplo es el tiempo de espera que tiene el cliente para hacer uso del servicio.

Productividad:

También conocida como calidad, la calidad es esencial en una empresa que brinda servicios permite la satisfacción del cliente y por ende la fidelización hacia la organización.

f. Análisis de la Infraestructura:

Las instalaciones tienen mucha relación con el ordenamiento de los procesos productivos, es decir la infraestructura física del negocio, al realizar el ordenamiento se permite una disminución de costos y a su vez un entorno muy complaciente para los clientes internos y externos de la organización. Se logra una adecuada distribución, mediante:

- Orden y supervisión:

El área de producción debe estar ordenada y se debe llevar un control.

- Tiempos de producción:

Es recomendable que los tiempos estén estructurados en un calendario.

- Seguridad e higiene:

El área de producción debe cumplir con altos estándares de higiene y limpieza.

- Flexibilidad:

El área de producción debe ser flexible en caso se desee ampliar el negocio.

- Circulación:

Debe contar con un área de desplazamiento adecuado para personas y maquinaria.

g. Rediseño de la estructura y cambios en la gestión de la empresa:

Una nueva línea de negocio en una empresa en marcha infiere la reestructura en la gestión de la empresa, porque se sabe que gracias a los colaboradores se alcanza el éxito de la empresa y por lo mismo se considera una ventaja para la misma. Se toma en cuenta lo siguiente:

Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal: cuando se trata de una empresa en marcha el reclutamiento puede ser de forma interna para aquellos que aspiran ascender o rotar de posiciones. A ello se le llama reclutamiento interno y posee ventajas:

- Referencias directas del trabajador.
- Se sienten más a gusto con la empresa, pues promueve el desarrollo laboral.
- El proceso de capacitación a los colaboradores será menos costoso.

Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal: La inducción comienza cuando el colaborador conoce la empresa quiere decir misión, visión, valores y objetivos. Y a su vez tiene bien en claro cuáles son sus funciones y responsabilidades dentro de la empresa y conoce cuando y como se evalúa. Una vez realizado el reclutamiento, es importante que los

colaborados se adapten, coloquen en marcha sus capacidades a través de inducción y capacitaciones.

Políticas de remuneraciones y compensaciones: la remuneración es el pago que se le hace al colaborador dentro de una empresa, en las que están de manera obligatoria lo que la ley exige como el seguro, gratificaciones y entre otras.

h. Modelo y evaluación financiero:

Es de mucha importancia para el dueño del negocio pues determina en este apartado se determina los costos de la nueva línea de negocio, la inversión inicial, las fuentes de financiamiento, también se proyecta los estados financieros y lo más importante conocer la viabilidad económica y financiera del proyecto. Se analiza:

Punto de equilibrio de una nueva unidad de negocio: es una herramienta que indica cuantas unidades como mínimo se debe vender para que la empresa no tenga pérdidas.

Proyección del flujo de caja: Se considera una herramienta básica la cual muestra los ingresos y también egresos actuales y futuros que tendrá la nueva unidad de negocio.

VAN (valor actual neto) es un indicador que mide los flujos futuros del proyecto para determinar si después de restar la inversión inicial nos quedaría ganancia. Si el VAN es positivo se recomienda invertir. La resta entre el valor actualizado de los ingresos y valor actualizado de egresos es el resultado del VAN.

Según Fernández Espinoza (2010,p.132) la TIR tasa interna de retorno hace referencia al rendimiento en tasa que ofrece la inversión, si la TIR es mayor que el costo de capital se elige el plan.

3.2 Deportes extremos

Según Vargas (2010, p. Los deportes extremos son los deportes de diversión con un ingrediente deportivo que implican peligrosidad debido a las

extremas condiciones en las que se practican. Los deportes extremos son conocidos por diferentes nombres por ejemplo como nuevos deportes, deportes de aventura, deportes de libertad, deportes salvajes, deportes de Sliz, deportes tecno ecológicos y también como actividades deslizantes de aventura.

Para Orteaga y Castiñeiras (2013, p.53) los deportes extremos nacen en la década de los 70, en los países más desarrollados y generalmente son desarrollados en un ambiente natural y amplio.

Se conceptualiza a los deportes extremos que están incluidos dentro de la agrupación de deportes existentes pero con la diferencia que implica una pisa de exigencia física y mental, pero su principal objetivo es sentir adrenalina y sobretodo divertirse.

Perfil de las personas que practican los deportes extremos

El estudio realizado por Johnny Gavlosky (2009, p.34) sostiene que las personas que tienden a practicar los deportes extremos comprenden desde sus determinantes genéticos hasta una explicación psicodinámica de la personalidad de estos deportistas. El mismo estudio menciona que el rango de edad para practicar los deportes extremos esta entre los 18 y 35 años de edad y el género que más se inclina por la práctica de estos deportes es el masculino.

Por otro lado **Zuckerman y Horvath (2005)** deduce que la clave de las personas que practican los deportes extremos está en que poseen altos niveles de dopamina que es la causante de sensaciones placenteras, y estás están en constante búsqueda de destrezas y emociones profundas. Las personas que practican los deportes extremos son definitivamente optimistas por naturaleza.

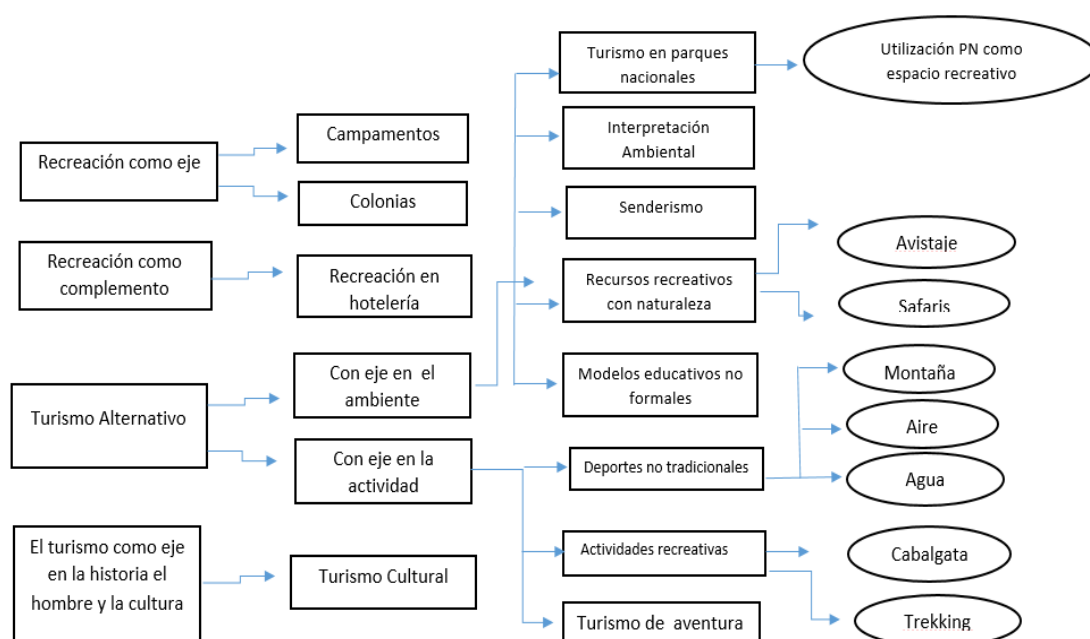
Diferencias entre los deportes extremos y deportes tradicionales

Según Johnny Gavlosky (2009, p.34) “los deportes extremos tienen contacto absoluto e interacción con la naturaleza y los deportes tradicionales, casi todos se practican en sitios cerrados”. Se sabe que los deportes extremos

se practican teniendo relación con la naturaleza como el viento, el mar, las montañas y esto los hace más atractivos.

Ubicación de los deportes extremos o no tradicionales - Campos de acción

Ilustración 2: Campos de acción



Fuente: Ziperoovich(2004). Turismo y recreacion

3.3 Demanda

“La demanda es el volumen total que compraría un grupo definido de consumidores, en un área geográfica y tiempo definido” (López, 2001, p.26). Entonces con la definición anterior se entiende a la demanda como el volumen total de las personas que harán uso de un determinado servicio o determinado producto.

Para Prieto (2013, p.75), “consiste en definir el tamaño actual del mercado en unidades y pesos; y estimar el potencial futuro de ventas en este, para una línea o mezcla de productos o servicios”. Se interpreta que la demanda tiene relación con el mercado al que se quiere brindar un servicio o un producto.

Según los autores Parkin y Loria (2010, p.421) “la persona demanda cuando desea, puede pagarlo y ha hecho un plan definido para comprarlo”. Por lo tanto la demanda es el pedido de un bien o servicio que tiene una persona y cuenta con el pago.

Ley de la demanda

La ley de la demanda para Parkin y Loria (2010, p.435), es una relación que establece mientras más alto sea el precio de un bien su demanda disminuye, pero mientras más bajo sea el precio de este su demanda aumenta.

Factores influyentes en la demanda

Los autores Parkin y Loria (2010, p.442) mencionan los siguientes factores que provocan cambios en la demanda:

- a. Los precios de los bienes relacionados: Cuando se desea hacer una compra se tendrá en cuenta el precio de los bienes o servicios complementarios, sustitutos e independientes.
- b. Ingresos de los consumidores: Se dice que si los ingresos son altos, el consumidor comprará más de los bienes o servicios y sucederá lo opuesto si los ingresos son bajos pues estos predisponen por otros bienes o servicios.
- c. Gustos y preferencias de los consumidores: Las preferencias cambian en función a los gustos que se ven modificadas a lo largo del tiempo o por estrategias de marketing apuntadas a alterar los patrones de consumo.
- d. Población: Hace referencia al medio que influirá la dispersión a otros mercados en la demanda, aquellos mercados dirigidos muchas veces logran

ser más grandes que los existentes. Se tendrá en cuenta el tamaño y la distribución por las diferentes edades de una determinada población.

Tareas fundamentales del análisis de la demanda

Según Baena Gracia (2011, p.55) El análisis demanda comprende las siguientes tareas:

1. Medición de la demanda:

Radica básicamente en calcular su alcance, la cual comprende la demanda actual y la demanda potencial, la demanda potencial hace referencia a los consumidores en los que se despierte algún tipo de interés el servicio o producto a brindar y los que probablemente se va a satisfacer empleando herramientas de marketing. La medida de la demanda actual o potencial se realiza mediante:

En unidades físicas: señalando el número de productos o servicios demandados.

En valores monetarios: Se consigue multiplicando la cantidad demandada por el valor monetario.

En términos de participación de mercado: Establece correlación entre las ventas que realiza una empresa y el total de la demanda.

2. Explicar la demanda:

Este punto reside en detallar las variables que determinan la demanda, estas variables pueden ser controlables quiere decir que la empresa interviene por medio de estrategias de marketing y no controlables pues la empresa no interviene, se debe reconocer las interacciones entre estas.

3. Pronosticar la demanda:

Se tomara en cuenta la demanda pasada y actual para conocer la demanda futura. Se analizan los siguientes métodos para conocer la demanda futura:

a. Enfoque Subjetivo: Se basa en estimaciones, las cuales existen tres tipos:

Estimación de los vendedores: toma como base la experiencia del vendedor en el mercado, la desventaja que presenta este método es que las diferentes estimaciones pueden ser pesimistas, optimistas o en sucesos recientes.

Jurados de opinión de ejecutivos: Las previsiones se hacen por lo que estiman los directivos y luego se ponderan, la desventaja radica en que la ponderación es influenciada por la ubicación jerárquica del sujeto en vez del grado de información.

Método Delphi: Esta estimación tiene un procedimiento formal y a su vez sistemático, la desventaja consiste en que las opiniones varían según como se realicen las preguntas.

b. Enfoque de investigación de mercados: Se basa en métodos formales e informales, a continuación se describe los tipos:

Intención de compra: Se tiene información por medio de encuesta, se toma en cuenta la intención de compra, características y atributos del producto o servicio que más se valora.

Test de concepto y producto: Se elaboran diferentes preguntas de un producto o servicio, en donde se evalúa el precio, el lugar donde lo compraría.

c. Enfoque de análisis causal:

Este enfoque tiene como objetivo determinar las variables que originan la demanda y cómo influyen en la misma.

d. Enfoque series temporales:

En este tipo de enfoque se hace uso del tiempo como variable explicativa del comportamiento de la demanda, para predecir el comportamiento futuro se toma en cuenta el comportamiento de la demanda actual y pasada.

Tipos de demanda

Según Andia Valencia (2011, p. 70) la demanda insatisfecha:

Se considera demanda insatisfecha a la porción desatendida y será atendida con un nuevo servicio. Es la disminución entre la demanda atendida y la demanda no atendida. La demanda insatisfecha comprende:

Demanda Atendida: es el grupo de personas que no están satisfechos con lo que recibe quiere decir con lo que el mercado hoy en día ofrece.

Demanda no Atendida: es el grupo de personas que necesitan de un servicio pero la oferta que son los productos o servicios que en estos momentos ofrece el mercado es nula.

Según Kotler y Armstrong (2008, p. 223) existen técnicas para medir la demanda:

Análisis de las intenciones de los compradores: En este análisis se realizan encuestas en las que se agregaran preguntas de intención hacia el cliente con opciones de respuesta en escalas de probabilidades.

Opinión de las fuerza de ventas: Los vendedores son las personas más aptas para calcular ventas futuras porque ellos son quienes conocen mejor el mercado en el que se desenvuelve la empresa, es recomendable que se realice ajustes previos al análisis para que no hayan alteraciones en los resultados.

Opinión de los expertos: Los expertos son intermediarios que influyen en los cálculos de ventas futuras, ellos intercambian sus críticas en grupo o individualmente para finalmente pronunciar sus estimaciones respecto a las ventas.

4. Formulación del problema.

¿De qué manera un plan de negocio de deportes extremos permite la atención de la demanda en el restaurant Carmencita en Callanca, Chiclayo 2017?

5. Justificación del estudio

5.1 Pertinencia

Este proyecto de investigación enmarca su pertinencia debido a que busca que la empresa “Carmencita” se adapte a las nuevas exigencias del entorno, de esta manera solidificar su competitividad.

5.2 Relevancia social

Con esta nueva línea de negocio se pretende dar trabajo a más personas, brindar conocimientos, atender las necesidades del mercado de manera competente y sentar las bases sólidas de crecimiento parte de la economía del departamento de Lambayeque.

5.3 Implicaciones prácticas

Tiene como finalidad generar una herramienta (plan de negocio) que sirva como guía para la implementación de esta nueva línea de negocio, logrando así incrementar ingresos a la empresa.

5.4 Utilidad metodológica

La presente investigación se estructura bajo la metodología de la autora Karen Weinberger, quien ayudara a guiar la elaboración de la investigación, adicional a ello se generará instrumentos que ayudaran a resolver cada una de las variables siendo estos aportes significativos para las ciencias de ingeniería empresarial.

5.5 Consecuencia del estudio

La sociedad Chiclayana encontrara en su ciudad algo novedosa que incentiva a la práctica de deportes extremos pues simboliza una forma de diversión y permite la descarga de adrenalina, energía, quemar calorías, son eficaces para combatir el estrés y tonificación de músculos de forma entretenida, sales de la rutina y por ultimo aprendes algo nuevo.

5.6. Aporte académico

En este plan de negocios se aplicarán conocimientos de mi carrera a fin, acerca de procesos en la etapa de operación e implementación del plan. Servirá a proyectos que se realicen en el futuro como antecedentes posiblemente para un plan estratégico de la misma empresa.

6. Hipótesis

Si se desarrolla un Plan de Negocio de deportes extremos bajo el modelo de empresa en marcha entonces se podrá atender la demanda del restaurant Carmencita en Callanca.

7. Objetivos

7.1 General

Diseñar un plan de negocio para empresa en marcha de deportes extremos para la atención de la demanda en el restaurante Carmencita, Callanca.

7.2 Específicos

- a. Diagnosticar la situación actual de los servicios de la empresa.
- b. Seleccionar la metodología que se adecue a la empresa.
- c. Estimar la demanda del servicio de deportes extremos.
- d. Elaborar la estructura del plan de negocios de deportes extremos.
- e. Determinar la viabilidad económica – financiera del plan de negocio.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Propositiva - No experimental.

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Variable independiente:

Tabla 1 Operacionalización variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Plan de negocio	El plan de negocio es un documento escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación, este plan sirve para guiar un negocio. Weinberger Villaran (2009)	El plan de negocios tiene como finalidad evaluar un negocio y los lineamientos generales para la puesta en marcha.	Plan de Marketing	Producto	Nominal
				Precio	Intervalo
				Plaza	Nominal
				Promoción	Nominal
			Viabilidad Económica Financiera	VAN	Razón
				TIR	Razón
				Costo / beneficio.	Razón

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Variable dependiente:

Tabla 2: Operacionalizacion variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	FÓRMULA	ESCALADA DE MEDICION
Demanda	“es el volumen total que compraría un grupo definido de consumidores, en un área geográfica y tiempo definido”. Lopez Pinto - Ruiz (2001)	Para conocer la demanda se toma en cuenta las personas que adquirirán el servicio y los que hacen uso de este.	Demanda Insatisfecha	% de demandantes insatisfecho	$D_i = \text{demanda atendida} - \text{demanda no atendida}$	Razón
			Demanda Potencial	% de demanda potencial	$D_p = \frac{\text{Consumidores con el interes de adquirir el nuevo servicio}}{\text{Total de poblacion de Chiclayo}} \times 100$	Razón

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población está compuesta por personas de la población de Chiclayo entre las edades de 20 a 34 años, se toma la base de datos de la INEI 2015 y se realiza una proyección al año 2017.

Tabla 3: Población de Chiclayo INEI - 2015 - 2017 proyectado

EDAD	2015	2016	2017	Porcentaje %	Muestra
20-24	78,369	78,371	78,373	36%	138
25-29	73,140	73,945	74,758	34%	130
30-34	64,843	65,362	65,885	30%	113
TOTAL	216,352	217,678	219,016	100%	383

Fuente: INEI (2015)

2.3.2 Muestra y muestreo

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Siendo:

N = población = 219,016

p = probabilidad de éxito = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 0.5

e = error = 5% = 0.05

Z= nivel de confianza= 95% = 1.96

Por lo tanto la muestra es:

$$n=383$$

El muestreo a utilizar es el probabilístico estratificado, pues la población ya definida es segmentada, de manera que pueda ser seleccionada una muestra por cada segmento. A continuación se presentará el muestreo aplicado a la población:

Tabla 4: Muestra

EDAD	2017	%	Muestra
20-24	78,373	36%	138
25-29	74,758	34%	130
30-34	65,885	30%	115
TOTAL	219,016	100%	383

Fuente: Elaboración propia

2.2.3. Criterio de inclusión

Se han seleccionado a jóvenes entre los rangos 20 – 34 años de edad de la población de Chiclayo.

2.2.4. Criterio de exclusión

No se tomara en cuenta para las encuestas a las personas que no cumplan con los rangos de edad establecidos.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Tabla 5: Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento	Fuente de información	Materiales y equipos
Entrevista	Guía de entrevista	Gerente del restaurante campestre “Carmencita”	Hoja A4, laptop, lapiceros, celular.
Encuesta	Cuestionario	Población de Chiclayo	

Fuente: Elaboración propia

2.5 Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos será empleado el programa Microsoft Excel.

Para la validación y confiabilidad de los instrumentos de análisis documental se tendrá en cuenta el juicio de expertos.

2.6 Aspectos éticos

La presente investigación cumple con las normas éticas profesionales, de manera que se informará a todas las personas que se intervino para la recolección de información, sobre el objetivo de la investigación, así como la confidencialidad y respeto con la información que proporcionen los encuestados. Por otro lado la información presentada será verídica fiable y clara, manteniendo la imparcialidad en todo momento.

III. RESULTADOS

Para la presente investigación se realizó una encuesta conformada por 22 preguntas a los jóvenes de la ciudad de Chiclayo entre las edades de 20 a 34 años de esta forma se da respuesta a los indicadores formulados.

3.1 Diagnosticar la situación actual de los servicios de la empresa.

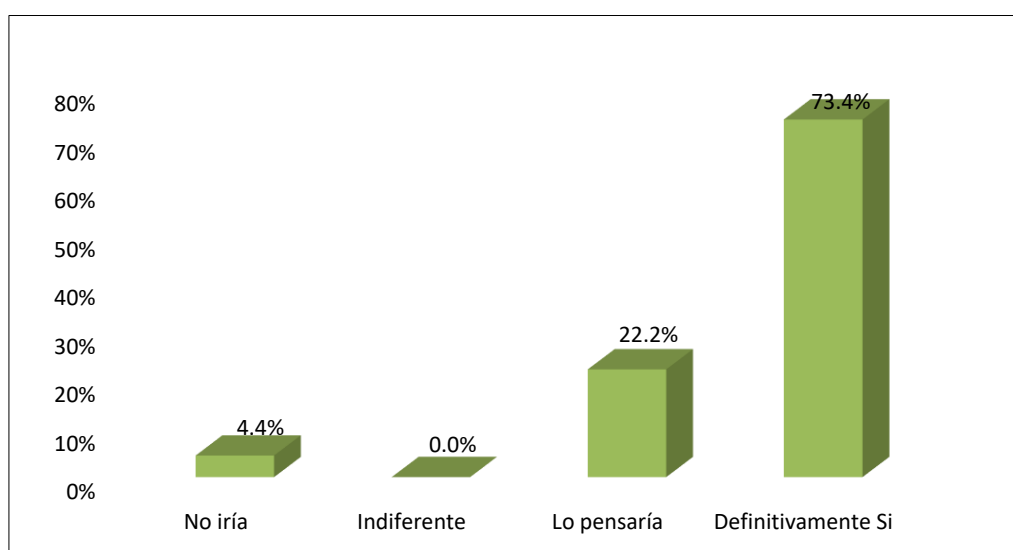
PRODUCTO

Tabla 6: Preferencia de asistencia a un centro de deportes extremos

	Frec.	%
No iría	17	4.4%
Indiferente	0	0.0%
Lo pensaría	85	22.2%
Definitivamente Si	281	73.4%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica N° 1: Preferencia de asistencia a un centro de deportes extremos



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Se visualiza en la tabla N° 06 y gráfica N° 01 que de los colaboradores encuestados el 73% manifestó que si gustarían en asistir a un centro donde se practicara deporte extremos, mientras que un 22% y 4% indicaron que lo pensarían y no iría respectivamente en acudir a un centro donde se practicara deportes extremos, este ítem permite identificar el nivel

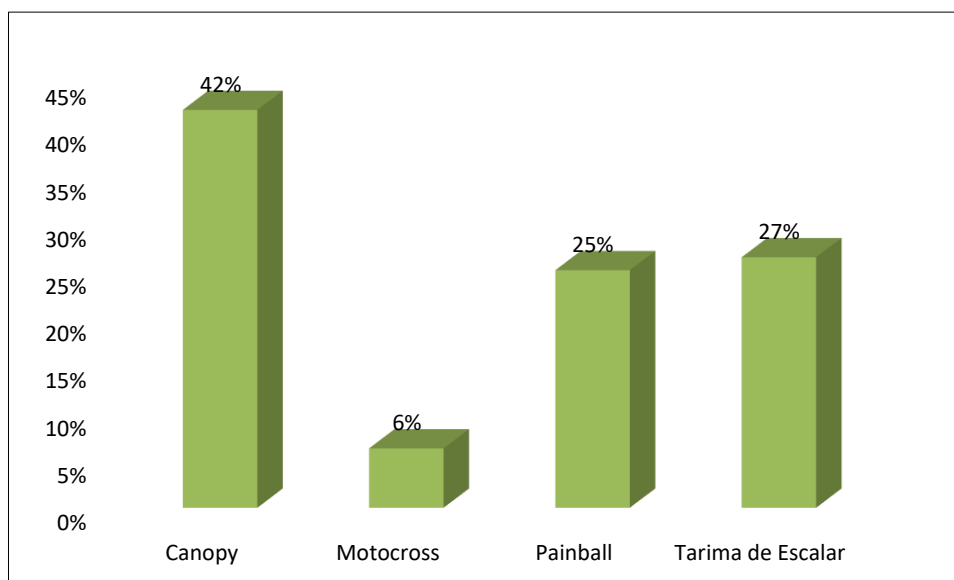
poblacional que les atrae asistir a un centro donde se practiquen deportes extremos.

Tabla 7: Deportes que le gustaría practicar

	Frec.	%
Canopy	154	42%
Tarima de Escalar	97	27%
Paintball	92	25%
Motocross	23	6%
Total	366	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica N° 2: Deportes que le gustaría practicar



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

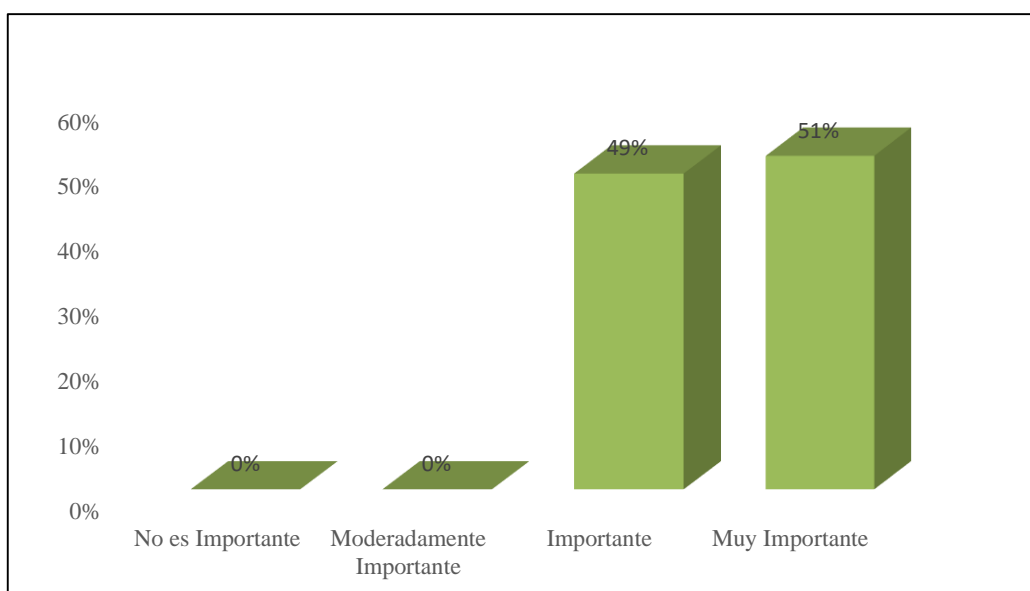
Se visualiza en la tabla N° 07 y gráfica 02 que de los colaboradores encuestados el 42% le gustaría practicar el deporte Canopy, el 27% gustaría practicar la tarima de escalar, el 25% le gustaría practicar paintball, y tan solo un 6% gustaría practicar motocross, este ítems permite identificar las preferencias en los tipos de deportes extremos que son más atractivos y de preferencia para la población en estudio.

Tabla 8: Importancia del atributo de calidad que brinda el servicio

	Frec.	%
No es Importante	0	0%
Moderadamente Importante	0	0%
Importante	178	49%
Muy Importante	188	51%
Total	366	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica N° 3: Importancia del atributo de calidad que brinda el servicio



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

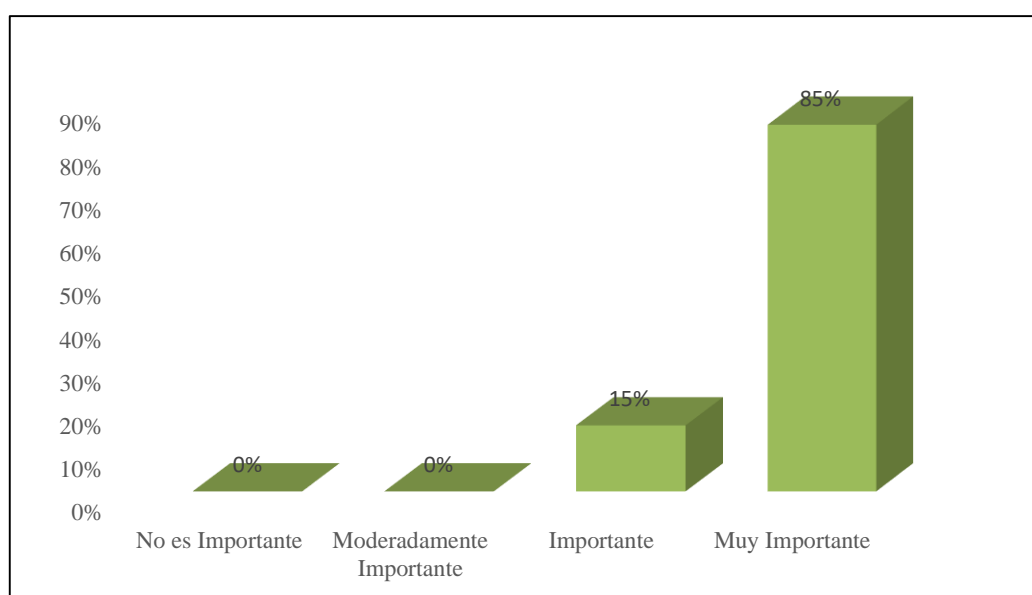
Se visualiza en la tabla N°08 y gráfica N° 03 que de los encuestados el 51% expresa que es muy importante el atributo de la calidad en el servicio de deportes extremos, mientras que para un 49% es importante la calidad en el servicio, en este ítem se pretende conocer cuán importante es la calidad del servicio nuevo de los deportes extremos para el público.

Tabla 9: Importancia del atributo de seguridad que brinda el servicio

	Frec.	%
No es Importante	0	0%
Moderadamente Importante	0	0%
Importante	56	15%
Muy Importante	310	85%
Total	366	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica N° 4: Importancia del atributo de seguridad que brinda el servicio



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

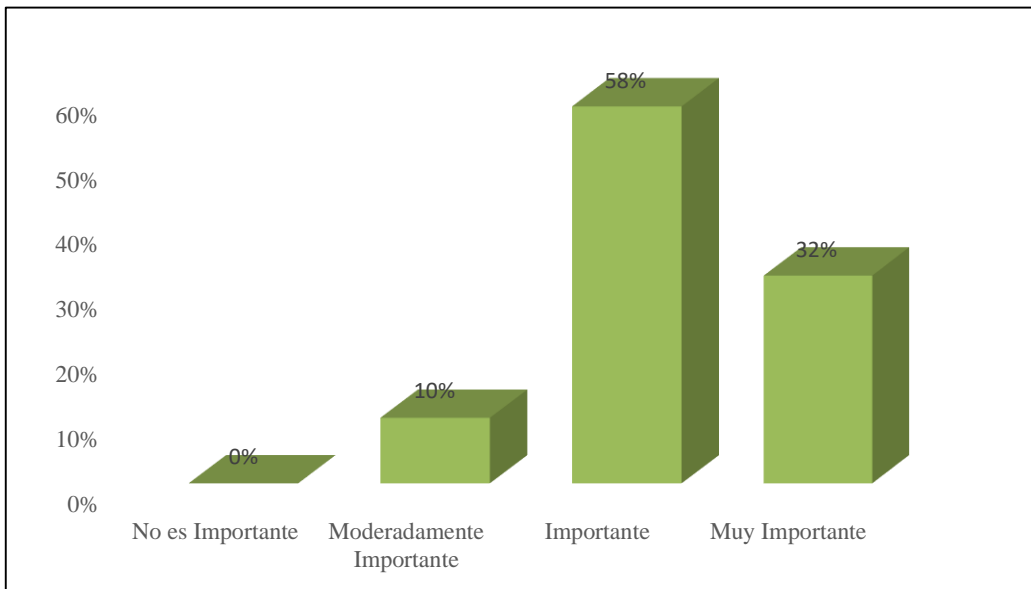
Se identifica en la tabla N°09 y gráfica N°04 que para el 85% de los encuestados el atributo de la seguridad en este tipo de servicios es muy importante, mientras que un 15% manifiesta que la seguridad en este tipo de servicios es importante, este escenario deja a notar la preocupación por parte de la población ante la implementación y asistencia a un centro donde se practiquen deportes extremos.

Tabla 10: Importancia del atributo de ambiente amplio que brinda el servicio

	Frec.	%
No es Importante	0	0%
Moderadamente Importante	37	10%
Importante	212	58%
Muy Importante	117	32%
Total	366	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica N° 5: Importancia del atributo de ambiente amplio que brinda el servicio.



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

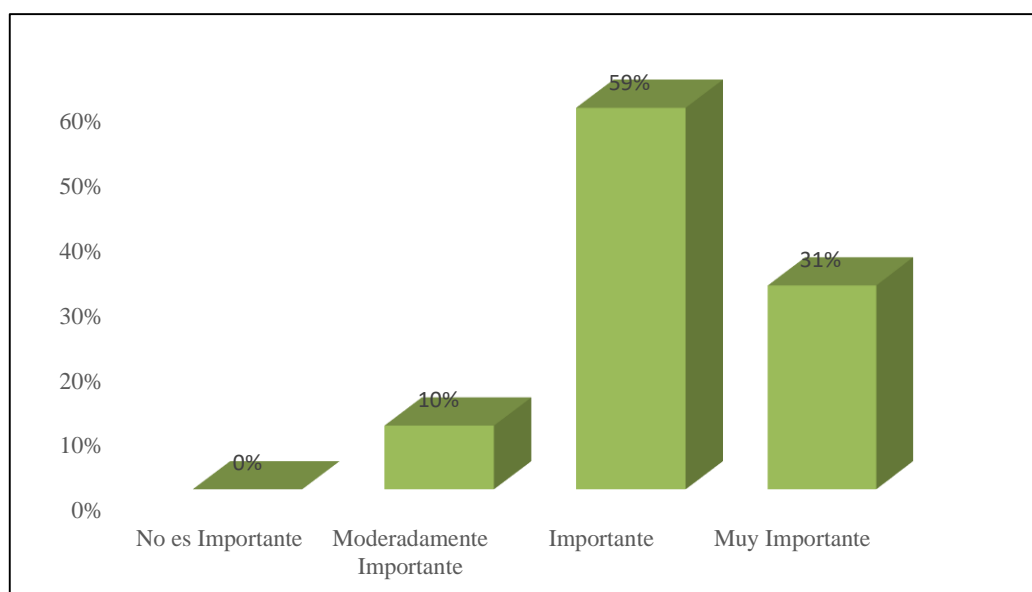
Se identifica en la tabla N° 10 y gráfica N°05 que el 58% y 32% de la población encuestada indican que es muy impórtate e importante respectivamente el atributo de un ambiente amplio en este tipo de servicio, el 10% manifestó que le es moderadamente importante el atributo de ambiente amplio en este tipo de servicio, con los datos recolectados podemos tomar en cuenta que para la población un ambiente amplio es un tema clave para tomar en cuenta en un centro donde se practiquen deportes extremos.

Tabla 11: Importancia del atributo de diversidad de deportes que brinda el servicio

	Frec.	%
No es Importante	0	0%
Moderadamente Importante	36	10%
Importante	215	59%
Muy Importante	115	31%
Total	366	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica N° 6: Importancia del atributo de diversidad de deportes que brinda el servicio



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Se identifica en la tabla N°11 y gráfica N° 06 que el 59% de la población encuestada indica que es importante el atributo de diversidad de deportes en este tipo de servicios, el 31% consideran muy importante y un 10 % considera moderadamente importante el atributo de la diversidad de deportes en este tipo de servicios, con la información obtenida se puede deducir las preferencias en la diversidad de deportes extremos para tomar en cuenta en la implementación del plan.

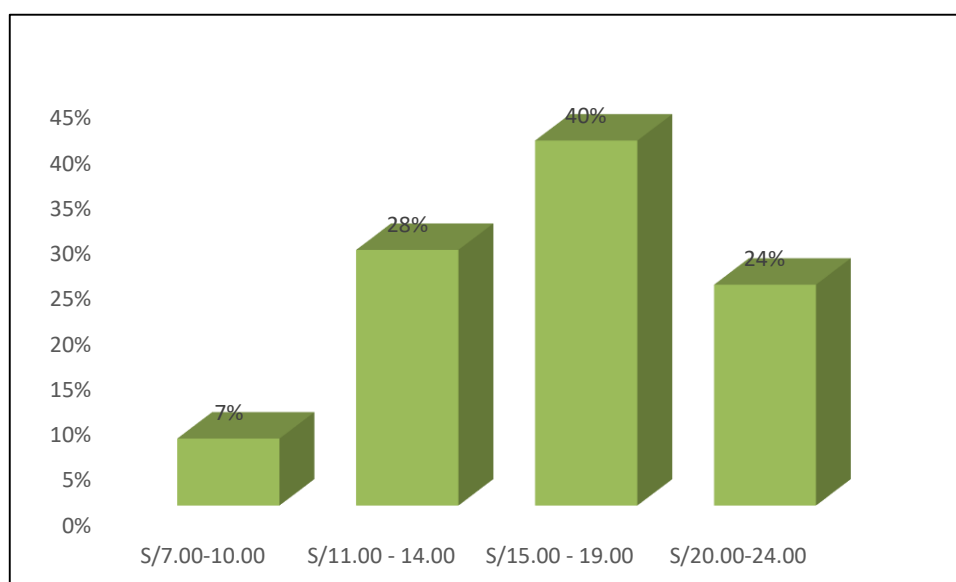
PRECIO

Tabla 12: Precio por servicio de deportes extremos

	Frec.	%
S/ 15.00 – 19.00	147	40%
S/11.00 – 14.00	103	28%
S/ 20.00 – 24.00	89	24%
S/7.00 - 10.00	27	7%
Total	366	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica N° 7: Precio por servicio de deportes extremos



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

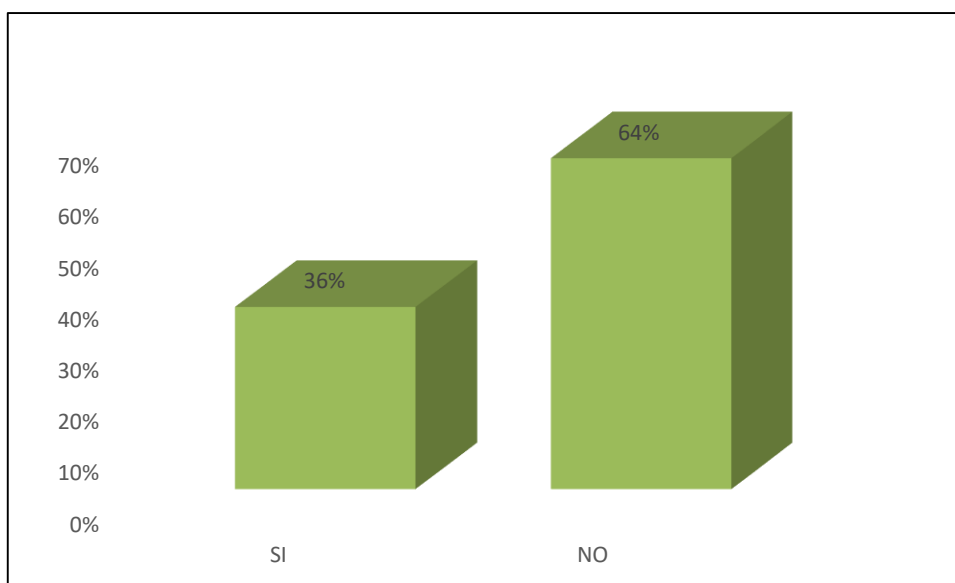
Se identifica en la tabla N°12 y gráfica N° 07 que el 40% está dispuesto a pagar entre S/ 15.00 – 19.00, el 28% entre S/11.00 – 14.00, el 24% entre S/ 20.00 – 24.00, y el 7% entre S/7.00 - 10.00, este escenario deja a notar el precio que las población estaría dispuesta a pagar por el servicio de deportes extremos y los precios que se deberán establecer para ser atractivos en el mercado, con esta información se tiene un base para estimar los precios en el desarrollo de la investigación.

Tabla 13: Conocimiento sobre precios de otros lugares que brinden el servicio de deportes extremos

	Frec.	%
NO	236	64%
SI	130	36%
Total	366	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica N° 8: Conocimiento sobre precios de otros lugares que brinden el servicio de deportes extremos



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

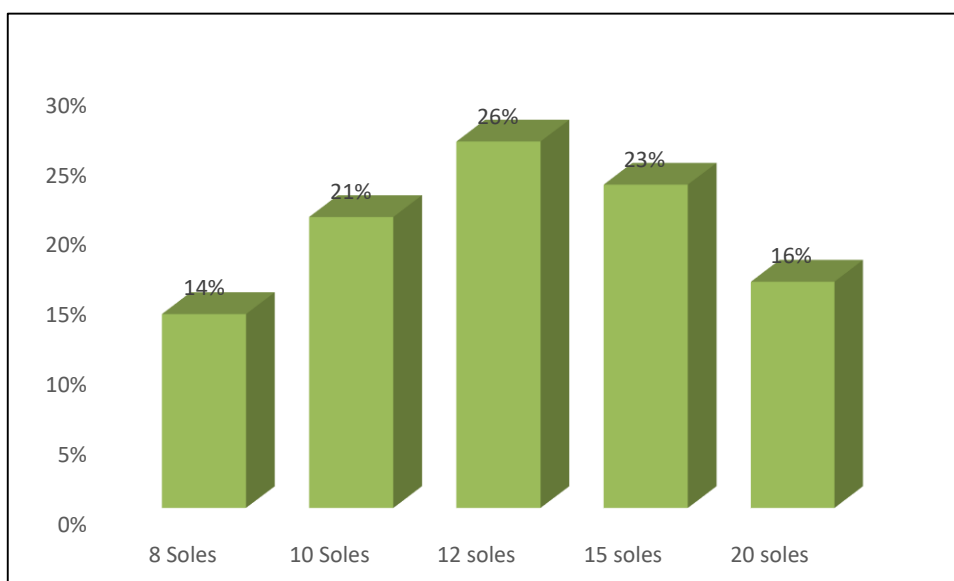
Se identifica en la tabla N°13 y gráfica N°08 que el 64% de los colaboradores encuestados no tienen conocimiento de los precios de los lugares donde se practican deportes extremos, y el 36% afirma tener conocimiento de los precios de este tipo de servicios que son los deportes extremos.

Tabla 14: Precio promedio que se cobra en otros lugares que brindan servicio de deportes extremos

	Frec.	%
S/. 12.00	34	26%
S/. 15.00	30	23%
S/. 10.00	27	21%
S/. 20.00	21	16%
S/. 8.00	18	14%
Total	130	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica N° 9: Precio promedio que se cobra en otros lugares que brindan servicios de deportes extremos



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

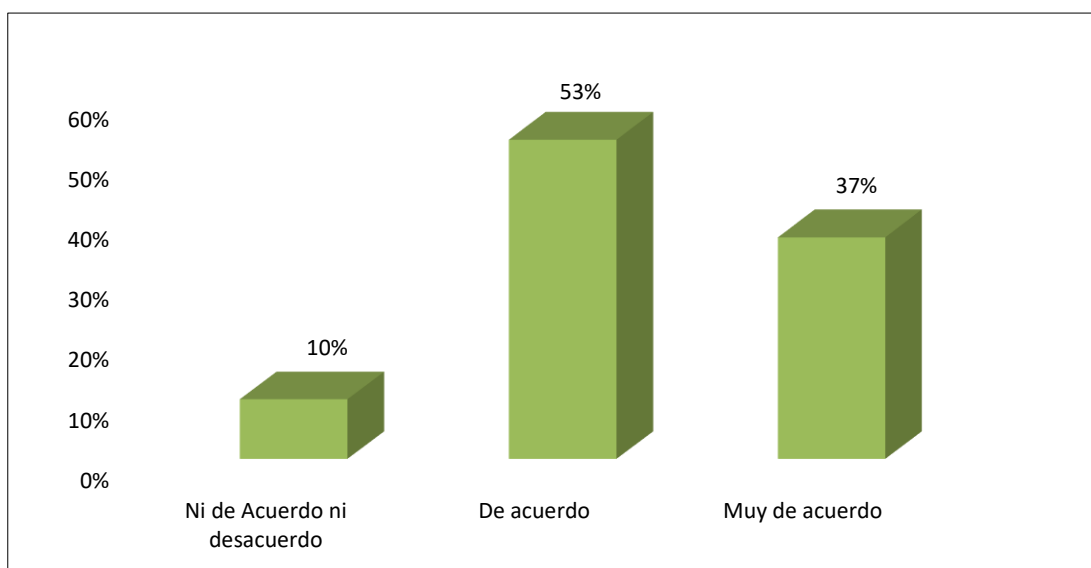
Se identifica en la tabla N°14 y gráfica N° 09, el 26% de los encuestados manifiesta que el precio promedio es de s/.12, el 23% manifiesta que el precio promedio es de s/.15, el 21% indica que el precio promedio es de s/.10, el 16% indica que el precio promedio es de s/.20, y 14% afirma que el precio promedio es de s/.8; este ítem nos permite establecer el precio promedio de los deportes extremos en el mercado actual, con lo cual se podrá establecer un precio competitivo.

Tabla 15: Satisfacción respecto al precio que se cobra en otros lugares que brindan el servicio de deportes extremos

	Frec.	%
Ni de Acuerdo ni desacuerdo	13	10%
De acuerdo	69	53%
Muy de acuerdo	48	37%
Total	130	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica N° 10: Satisfacción respecto al precio que se cobra en otros lugares que brindan el servicio de deportes extremos



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Se identifica en la tabla N°15 y gráfica N° 10, el 52% de los colaboradores encuestados se encuentran de acuerdo con los precios que se cobra en los actuales centros de deportes extremos, el 37% se encuentra muy de acuerdo con el precio cobrado y un 10% no está de acuerdo ni en desacuerdo, este ítem nos permite identificar que el margen de precios establecidos en el mercado son aceptados por el público de deportes extremos.

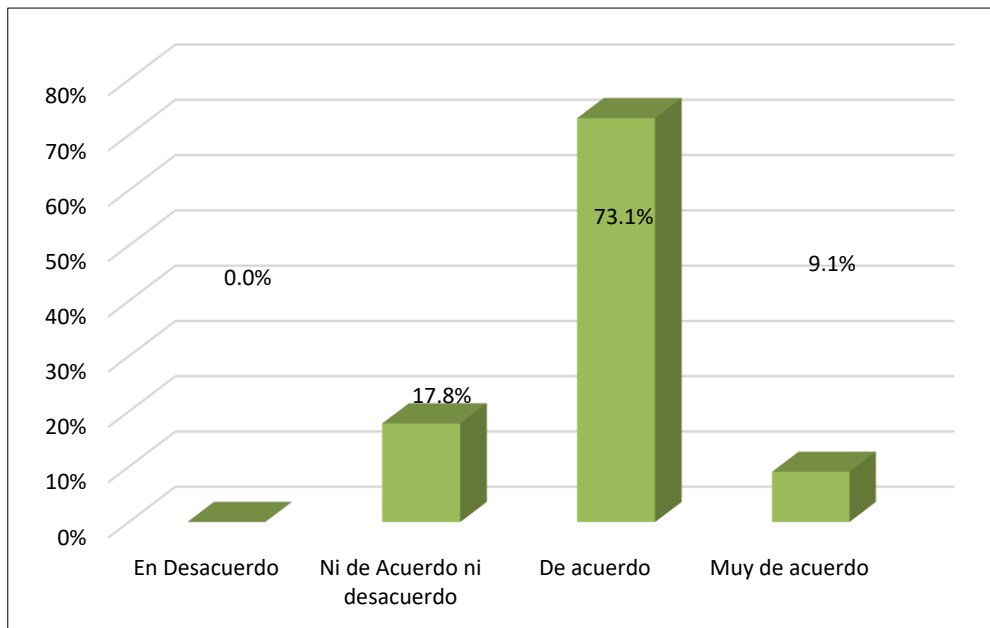
PLAZA

Tabla 16: Ubicación del centro de deportes extremos

	Frec.	%
Afuera de la Ciudad	146	40%
Centro de la Ciudad	23	6%
Cerca de un balneario	48	13%
En un Centro Campestre	149	41%
Total	366	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica N° 11: Ubicación del centro de deportes extremos



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

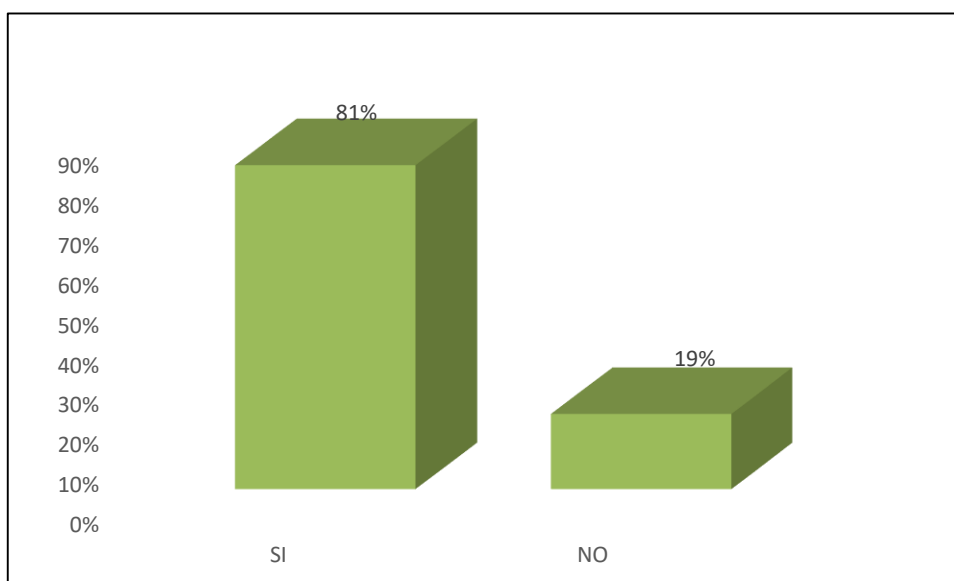
Se identifica en la tabla N°16 y gráfica N° 11, el 41% de los colaboradores encuestados consideran que un centro de deportes extremos debe ubicarse en un centro campestre, el 40% considera que debe de ubicarse en las afueras de la ciudad, el 13% considera que debe ubicarse cerca de un balneario y el 6% considera que debe estar en el centro de la ciudad, este ítem nos permite identificar las preferencias de ubicación de un centro de deportes extremos.

Tabla 17: Conocimiento sobre la ubicación del restaurant "Carmencita" - Callanca

	Frec.	%
SI	297	81%
NO	69	19%
Total	366	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica N° 12: Conocimiento sobre la ubicación del restaurant "Carmencita" - Callanca



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

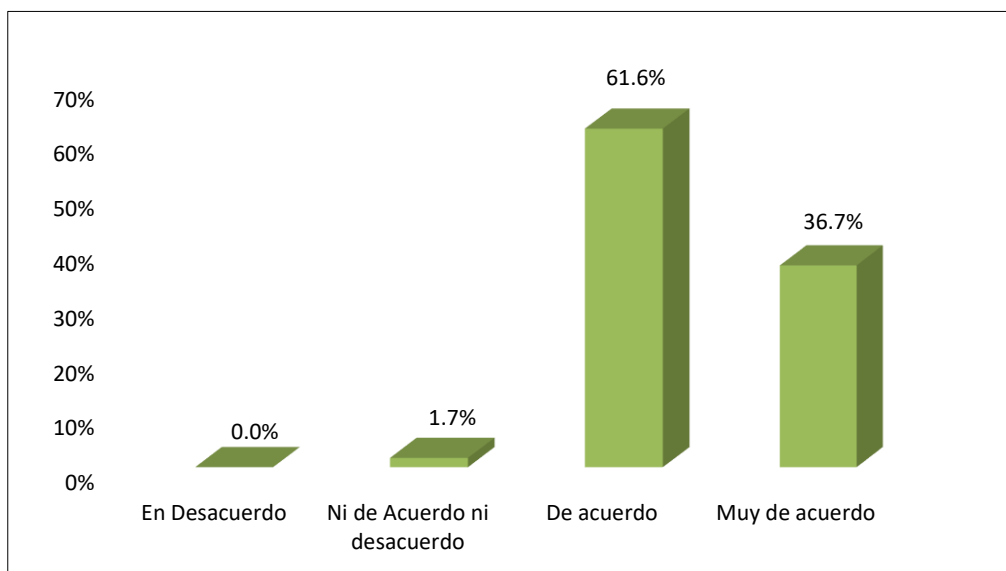
Al preguntar a los encuestados si conocen el restaurant campestre "Carmencita" ubicado en el centro poblado de Callanca, se observó una tendencia bastante positiva la cual es colaborada por la tabla N°17 y gráfica N°12 manifestando que el 81% de los encuestados manifiestan que sí conocen y el 19% manifiesta no conocer el restaurant campestre, el ítem nos indica el reconocimiento del restaurant campestre por parte de la población de estudio.

Tabla 18: Existencia de área apropiada para deportes extremos

	Frec.	%
En Desacuerdo	0	0.0%
Ni de Acuerdo ni desacuerdo	5	1.7%
De acuerdo	183	61.6%
Muy de acuerdo	109	36.7%
Total	297	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica N° 13: Existencia de área apropiada para deportes extremos



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACION:

Se identifica en la tabla N° 18 y gráfica N° 13 que el 61.6% y 36.7% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente con respecto a la cantidad de terreno apropiado para practicar deportes extremos en el restaurante campestre “Carmencita” y un 1.7% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo, este ítem permite saber si la población se encontraría cómoda con el espacio para desarrollar la práctica de deportes extremos en el restaurante campestre “Carmencita” ubicado en Callanca.

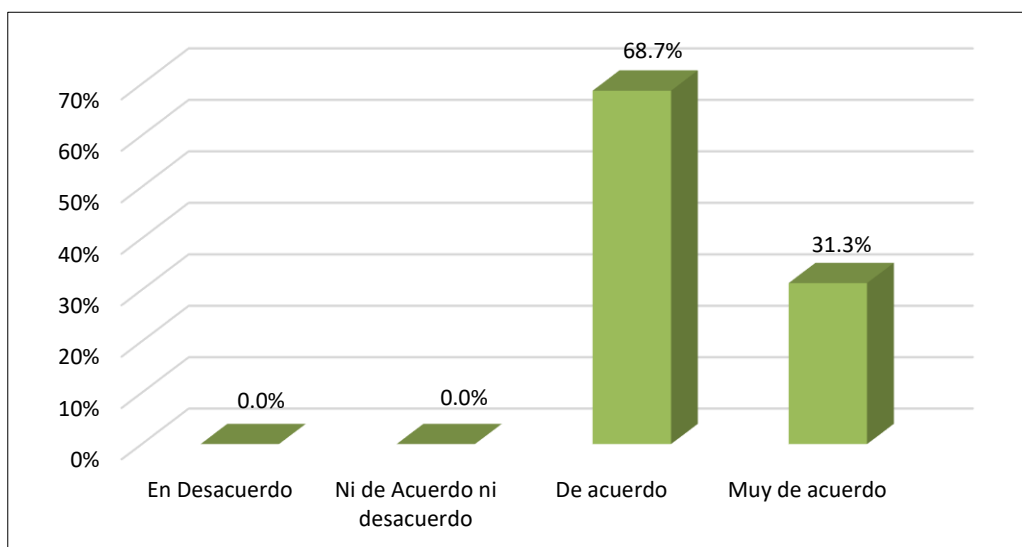
Tabla 19: Condición estratégica y adecuada acerca del restaurante campestre “Carmencita”.

	Frec.	%
En Desacuerdo	0	0.0%
Ni de Acuerdo ni desacuerdo	0	0.0%
De acuerdo	204	68.7%
Muy de acuerdo	93	31.3%
Total	297	100.0%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica N° 14: Condición estratégica y adecuada acerca del restaurante campestre “Carmencita”



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

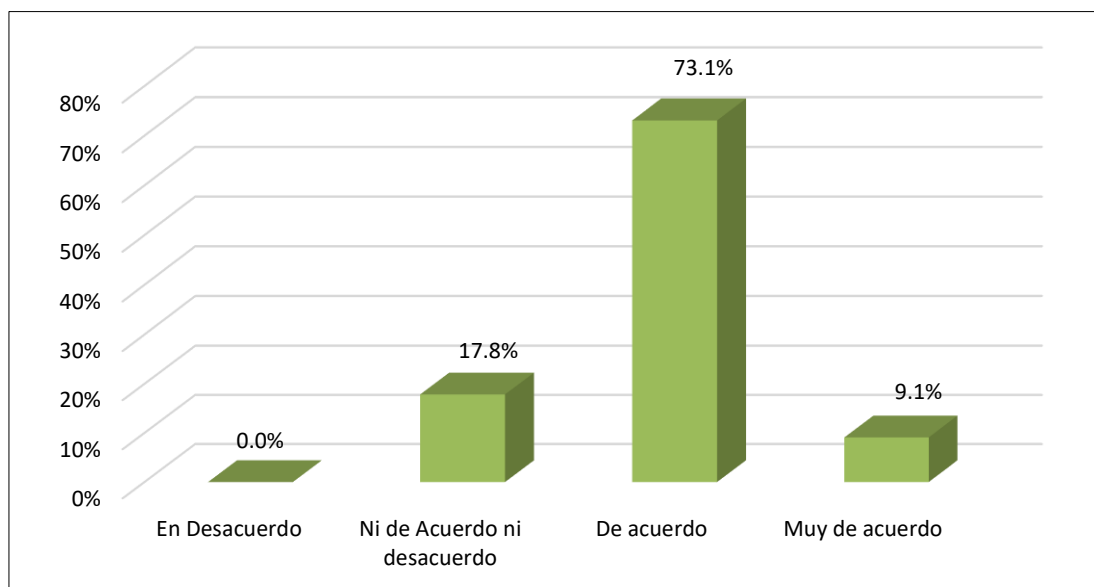
Se identifica en la tabla N° 19 y gráfica N° 14 que el 68.7% de los encuestados está de acuerdo con que la ubicación del restaurante Carmencita es segura y accesible, mientras que el 31.3% se encuentra de acuerdo con que la ubicación es segura y accesible, este escenario deja a notar la percepción de la población con respecto a la ubicación del restaurante.

Tabla 20: Seguridad y accesibilidad del restaurante "Carmencita".

	Frec.	%
En Desacuerdo	0	0.0%
Ni de Acuerdo ni desacuerdo	53	17.8%
De acuerdo	217	73.1%
Muy de acuerdo	27	9.1%
Total	297	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica N° 15: Seguridad y accesibilidad del restaurante "Carmencita"



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Se identifica en la tabla N° 20 y gráfica N°15 que el 73.1% de los encuestados está de acuerdo con que la ubicación del restaurante Carmencita es segura y accesible, mientras que el 17.8% no se encuentra de acuerdo ni desacuerdo y el 9.1% está muy de acuerdo con que la ubicación es segura y accesible, este escenario deja a notar la percepción de la población con respecto a la ubicación del restaurante.

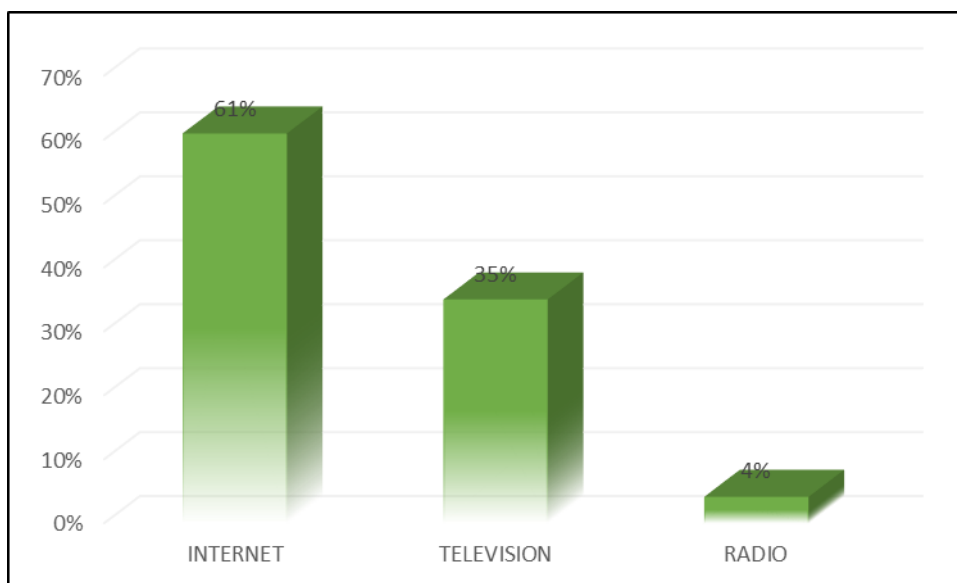
PROMOCION

Tabla 21: Medios de comunicación más utilizados

	Frec.	%
Internet	223	61%
Televisión	128	35%
Radio	15	4%
Total	366	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica N° 16: Medios de comunicación más utilizados.



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

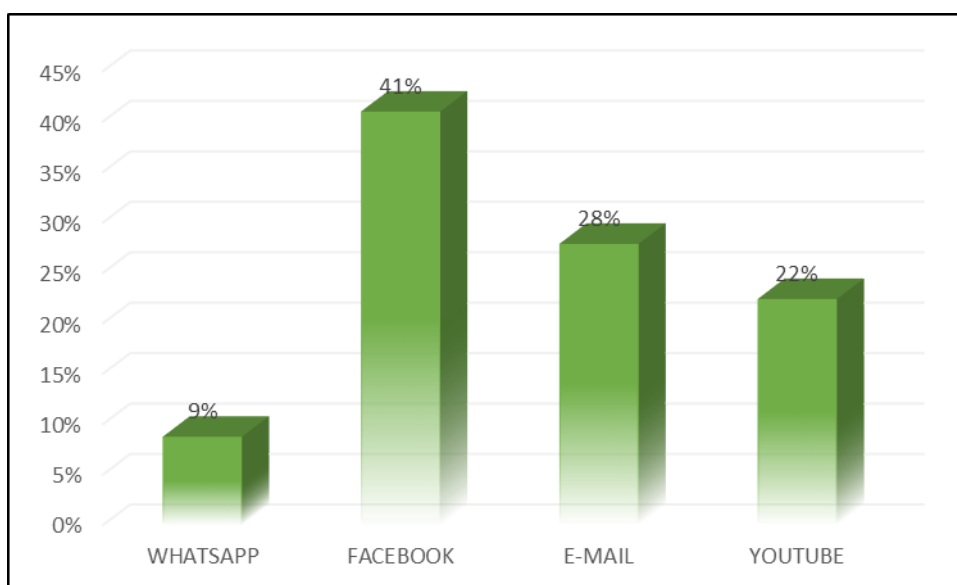
Se identifica en la tabla N° 21 y gráfica N° 16 que el 61% de la población encuestada utiliza el internet como su medio de comunicación, el 35% utiliza la televisión y el 4% utiliza la radio, el ítem nos permite conocer el medio de comunicación masiva por el cual llegar al público objetivo de los deportes extremos en el distrito de Chiclayo.

Tabla 22: Redes sociales que más usa

	Frec.	%
Facebook	150	41%
E-Mail	102	28%
Youtube	82	22%
Whatsapp	32	9%
Total	366	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica N° 17: Redes Sociales que más usa.



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

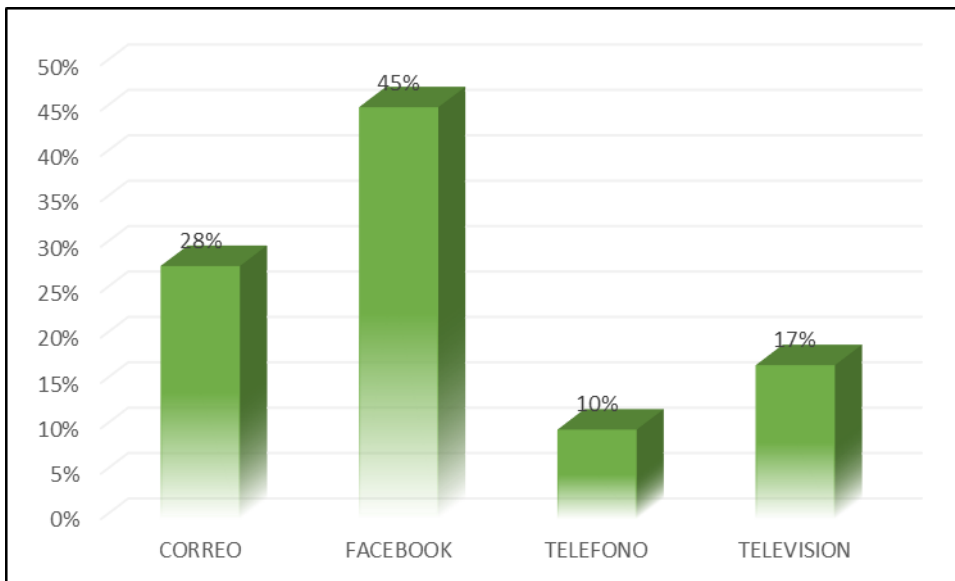
Se identifica en la tabla N° 22 y gráfica N° 17 que el 41% de los encuestados utiliza Facebook, el 28% e-mail, seguido del 22% usa YouTube y 9% usa whatsapp, este ítem nos permite identificar la red social por la cual tener comunicación con los posibles clientes del servicio de deportes extremos. Observando que el ítem con mayor puntuación es el Facebook, red social que la población encuestada más utiliza.

Tabla 23: Medio de comunicación por el cual le gustaría recibir información.

	Frec.	%
Facebook	166	45%
Correo	102	28%
Televisión	62	17%
Teléfono	36	10%
Total	366	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica N° 18: Medio de comunicación por el cual le gustaría recibir información



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Se identifica en la tabla N°23 y gráfica N° 18 que el 45% de los encuestados gustaría recibir información de este servicio por medio de Facebook, el 28% de los encuestados gustaría recibir información por correo, el 17% le gustaría recibir información por televisión y un 10% por medio de teléfono, este ítem da a conocer los medios de comunicación masiva que las personas prefieren recibir información sobre el servicio de los deportes extremos.

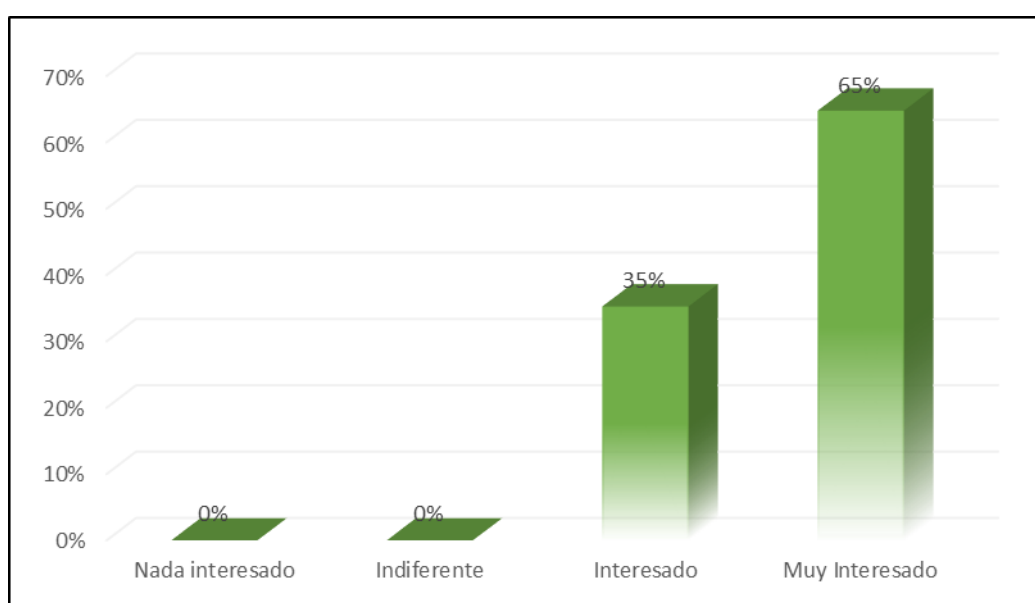
DEMANDA

Tabla 24: Interés hacia la práctica de deportes extremos.

	Frec.	%
Nada interesado	0	0%
Indiferente	0	0%
Interesado	129	35%
Muy Interesado	237	65%
Total	366	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica N° 19: Interés hacia la práctica de deportes extremos



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

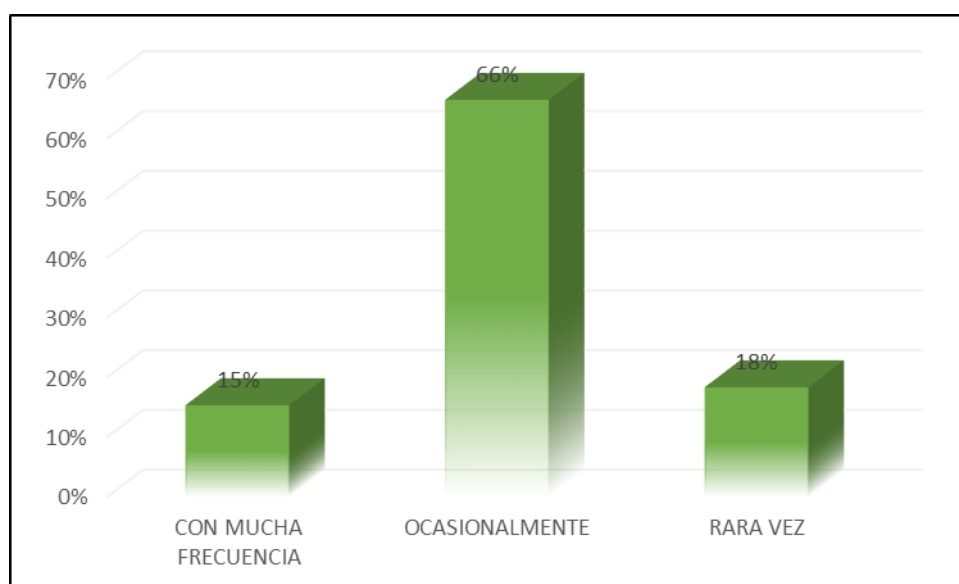
Se identifica en la tabla N° 24 y Gráfica N° 19 que el 65% y el 35% de los encuestados están muy interesados e interesados respectivamente por practicar deportes extremos, el ítem deja notar el interés de la población por practicar deportes extremos en el distrito de Chiclayo.

Tabla 25: Uso de deportes extremos en la población.

	Frec.	%
Ocasionalmente	243	66%
Rara Vez	67	18%
Con Mucha Frecuencia	56	15%
Total	366	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica N° 20: Uso de deportes extremos en la población



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

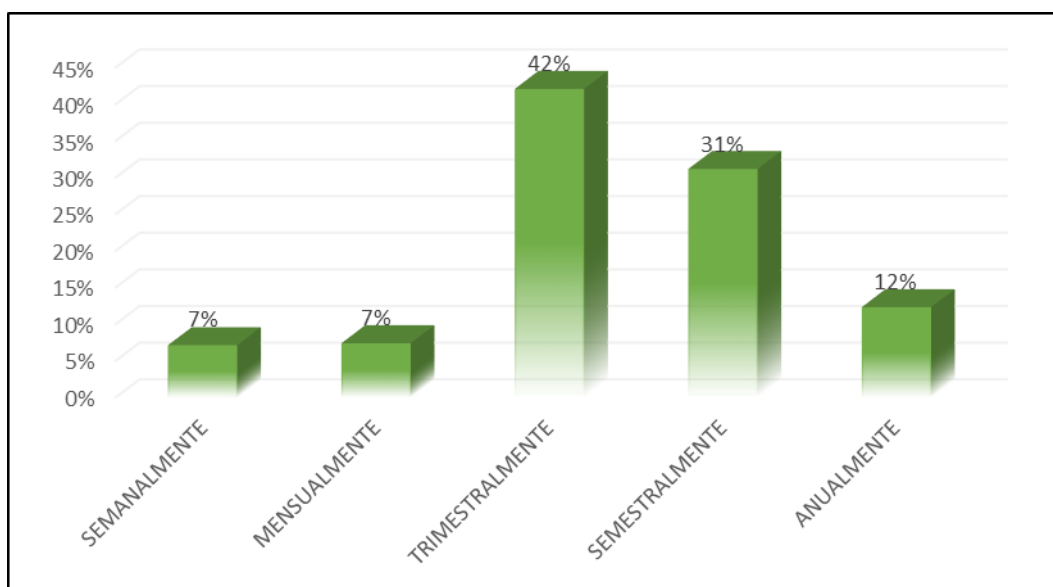
Se identifica en la tabla N° 25 y gráfica N°20 que 66% de los colaboradores encuestados ocasionalmente hace uso de deportes extremos, 18% rara vez usa deportes extremos, y 15% practica con mucha frecuencia los deportes extremos, el ítem nos permite validar que existe un mercado para los deportes extremos en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 26: Frecuencia de visita a lugares donde se práctica de deportes extremos.

	Frec.	%
Trimestralmente	154	42%
Semestralmente	114	31%
Anualmente	45	12%
Mensualmente	27	7%
Semanalmente	26	7%
Total	366	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica N° 21: Frecuencia que visita lugares de práctica de deportes extremos



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

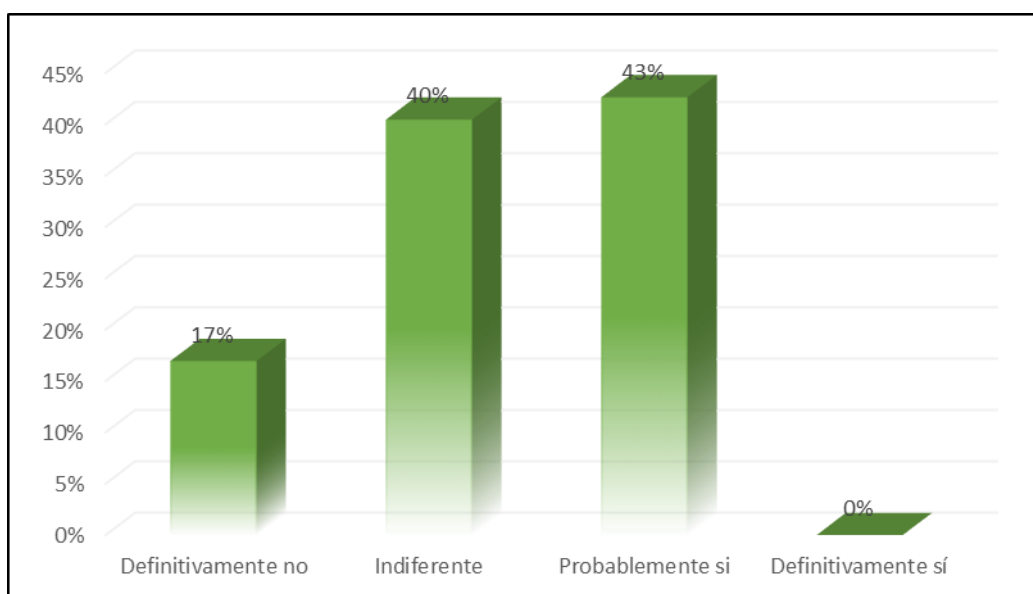
Se identifica en la tabla N° 26 y gráfica N° 21 que el 42% de los encuestados visitan trimestralmente, 31% visita semestralmente, 12% visita anualmente, 7% visita mensualmente y otro 7% semanalmente, lugares donde se practican deportes extremos; este ítem permite identificar la afluencia de público a lugares donde se practican deportes extremos, y así tener conocimiento de la demanda en el distrito de Chiclayo de lugares con deportes extremos.

Tabla 27: Los lugares donde practican deportes extremos satisfacen la demanda.

	Frec.	%
Definitivamente no	62	17%
Indiferente	148	40%
Probablemente si	156	43%
Definitivamente sí	0	0%
Total	366	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica N° 22 Los lugares donde practican deportes extremos satisfacen la demanda.



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Se identifica en la tabla N° 27 y gráfica N° 22 que el 43% de los encuestados cree que probablemente si se satisface la demanda actual del distrito de Chiclayo de lugares donde se practiquen deportes extremos, el 17% cree que definitivamente no se cubre la demanda y 40% es indiferente, la información recolectada nos permitirá identificar la percepción de la demanda ante la oferta actual de lugares donde se practican deportes extremos.

Confiabilidad de las encuestas realizada a la población de Chiclayo, referente a los servicios de deportes extremos:

Para medir la confiabilidad de las encuestas de la investigación se utilizó el Alfa de Cronbach, las cuales considera las preguntas con respuestas en una escala tipo Likert para poder hacer uso del mismo, donde los resultados que arrojen un puntaje de $<0,90; 1]$ se les considera excelente, a los que se encuentran entre $[0,80; 0,90]$ son resultados buenos, indicando que mientras mayor se acerquen a la unidad brindarán mejor confiabilidad y consistencia interna del instrumento (Jiménez, 2013, 85pp).

Tabla 28: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	101	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	101	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	11

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°29 se se observa un resultado de 0.956 de alfa de Cronbach, con una cantidad de 11 elementos analizados respecto al nuevo servicio de deportes extremos, el cual indica que la encuesta realizada tiene una confiabilidad excelente.

Contrastación de hipótesis

Ho: Si se desarrolla un Plan de Negocio de deportes extremos bajo el modelo de empresa en marcha no se podrá atender la demanda del restaurant Carmencita en Callanca.

H1: Si se desarrolla un Plan de Negocio de deportes extremos bajo el modelo de empresa en marcha entonces se podrá atender la demanda del restaurant Carmencita en Callanca.

Para la contratación de la hipótesis, utilizamos una prueba para proporciones, donde:

$$P_0 = 81\%$$

$$P = 100\%$$

$$n = 366$$

$$H_0: P \leq 81\%$$

$$H_1: P > 81\%$$

Nivel de Confiabilidad: 95%

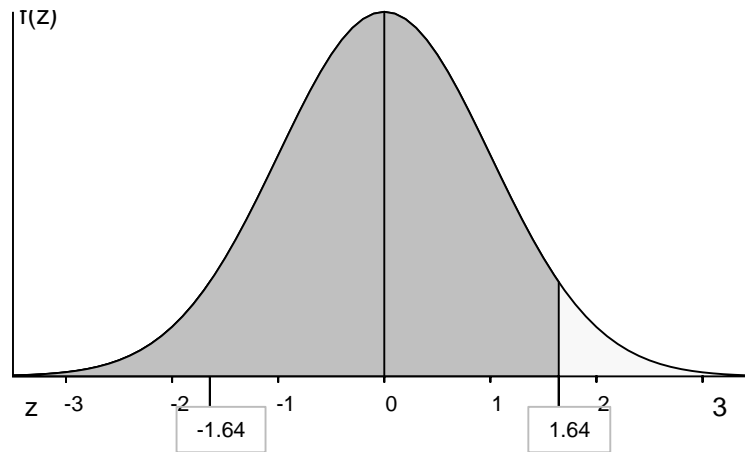
“La prueba de hipótesis es una herramienta estadística, la cual especifica si se puede rechazar o aceptar una afirmación acerca de una población dependiendo de la evidencia proporcionada por los datos de la muestra” (Gonzales y Pérez, 2012, p.55).

Tabla 30: Prueba de Hipótesis para proporción contra un valor

<i>Observación</i>	<i>Hipótesis</i>	<i>Descripción</i>
1.	0.81	p (as decimal)
1	296/366	p (as fracción)
366.	296.46	X
366	366	N
	1.64	Valor límite Z
	0.0205	std. Error
	9.27	Z
	0.00E+00	p-value (one-tailed, upper)

Fuente: Elaboración propia

Gráfica N° 23: Prueba de Hipótesis



Fuente: Elaboración propia

Para la prueba de hipótesis se escogió la pregunta N° 17 de la encuesta aplicada, la cual es ¿Se encuentra usted interesado en la práctica de deportes extremos? Esta es la pregunta que mide la demanda potencial, ya que de la población en estudio despierta el interés de asistir a practicar estos deportes. Se observa con un nivel de confianza del 95%, el cual se considera un porcentaje aceptable, que la proporción de personas que desean practicar deportes extremos después de haberse enterado de la propuesta de implementar el servicio de deportes extremos en el restaurante “Carmencita” en Callanca, es mayor que la proporción de las que lo practican.

IV. DISCUSIÓN

Para la presente investigación se aplicó una encuesta de 22 preguntas que permitieron conocer el mercado y la aceptación de la práctica de deportes extremos cuya ubicación es el restaurante campestre “Carmencita” en Callanca.

4.1 Diagnóstico de la situación actual de los servicios de la empresa.

Existe un público que no encuentra satisfacción según una entrevista realizada al gerente del restaurante campestre “Carmencita”, pues el restaurante cuenta con un área de recreación orientada solamente a los niños, el público que visita este restaurant es un público joven el cual no encuentra entretenimiento dentro del restaurante y este cuenta con los recursos para expandir sus servicios, siendo una oportunidad los deportes extremos que están de moda para este segmento juvenil. En relación al diagnóstico realizado se obtuvo que el 74% de la población encuestada está dispuesta acudir a un centro de deportes extremos, además en la tabla N° 6 el 74% de las personas encuestadas indicaron que entre las edades de 20 a 34 años de edad consideran que definitivamente sí irían a un centro de deportes extremos y el género que más resaltó fue el masculino, los resultados se muestran en total desacuerdo con la investigación realizada por Arriagada, et al. (2006), concluye en su investigación que las personas que practican con mayor frecuencia deportes extremos son las personas de las clases A, B y C, los cuales presentan edades entre los 15 a 45 años, es decir, personas de menos rango del que se obtuvo en los resultados del presente estudio y mayor límite de edad, esta situación se fundamenta bajo la teoría impuesta por Gavlosky (2009) el que indica que el perfil de una persona que practica deporte debe estar entre los 18 y 35 años de edad, siendo el género predominante el masculino, mostrando un respaldo teórico para los resultados obtenidos, por otro lado por otro lado el deporte más atractivo es el Canopy, el cual consiste en soltarse en una polea por un cable a una altura considerable, además el deporte con menos interés es de motocross con un 6% de preferencia observado en la gráfica N° 2. En cuanto a la relevancia según el atributo de calidad que brinda el servicio el 51% los considera muy importante, mientras que el 49% los considera importante

infiriendo que los deportes extremos son apreciados por el atributo de calidad que ofrecen, esto debe de ir de la mano con los atributos de seguridad debido a que para la mayoría de personas siendo el 85% del total de la muestra este atributo es muy importante debido a que de la seguridad que se brinde, determinará una buena praxis de los deportes extremos mitigando riesgos. Los precios que están dispuesto a pagar los encuestados son de entre 15 a 19 soles los cuales para los encuestados es un justo precio para que se tomen las medidas para un servicio de calidad.

4.2 Selección de la metodología que se adecue a la empresa.

Para el proyecto de investigación se tomaron como referencia dos modelos de plan de negocio, el primero fundamentado por Karen Weinberger (2009) y el segundo de Proinversión (2007), para el desarrollo del plan se decidió tomar como referencia el primer modelo citado en este apartado, por las siguientes razones:

Tabla 31: Diferencia de metodologías de planes de negocio

Plan de Negocio para empresa Puesta en Marcha (Karen Weinberger)	Estructura del Plan de Negocio (Proinversión)
Resumen Ejecutivo	Resumen Ejecutivo
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descripción de la empresa ▪ Historia de la empresa ▪ Análisis de la Industria ▪ Productos y servicios ofrecidos ▪ Estados financieros ▪ Equipo general 	Descripción y misión del negocio
Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo.	Análisis de mercado <ul style="list-style-type: none"> ▪ Análisis del sector ▪ Estimación del mercado potencial ▪ Análisis de la competencia

Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> ▪ Análisis FODA ▪ Estrategias de crecimiento y expansión. ▪ Alianzas estratégicas. 	Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> ▪ Análisis de la ventaja competitiva ▪ Análisis FODA
Estrategias de Marketing y Ventas	Estrategias de comercialización y ventas <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategias de producto ▪ Estrategias de precio ▪ Estrategias de promoción ▪ Estrategia de plaza
Análisis de la infraestructura	Análisis económico financiero
Rediseño de la estructura y cambios en la gestión de la empresa	
Modelo financiero	
Evaluación financiera	

Fuente: Elaboración propia

La metodología a emplear para la realización del plan de negocio es para empresa en marcha representado por Karen Weinberger (2009), este tipo de plan de negocio aplica a la presente investigación debido a que el lugar donde se implementará el proyecto es el restaurante campestre “Carmencita”, teniendo el 81% de la población un reconocimiento directo hacia el lugar, es por ello que Weinberger realiza inicialmente en su modelo de plan de negocio una breve descripción de la empresa, por otro lado el 61% de los encuestados indican que dicho restaurant campestre cuenta con el terreno apropiado para la práctica de este tipo de deportes, mostrándose los resultados en desacuerdo con la investigación realizada por Castillo (2013) el que empleo una tipo de plan de negocio para una empresa nueva, no coincidiendo en nada con la empleada en el estudio, debido que se muestran realidades o escenarios distintos; todo lo antes expuesto según un

artículo de la Universidad Tecnológica de Pereira, escrita por Arias (2012) menciona que se deben usar diferentes metodologías tanto para empresa en marcha como para una empresa nueva, refiriéndose empresa en marcha a empresas que ya están posicionadas en el mercado, estas estructuras de planes de negocio demandan de un gran análisis sectorial, económico y financiero, cabe resaltar que el autor concluye afirmando que si se decide seguir una sola estructura el plan de negocio que se realizara no tendrá el éxito esperado.

4.3 Estimación de la demanda del servicio de deportes extremos

Para estimar la demanda del plan de negocio a realizar se tomó como referencia la siguiente formula:

$$Dp = \frac{\text{Consumidores con el interes de adquirir un nuevo servicio}}{\text{Poblacion de Chiclayo}} * 100$$

$$Dp = \frac{\text{Consumidores con el interes de adquirir un nuevo servicio}}{\text{muestra}} * 100$$

$$Di = \frac{237}{383} * 100$$

$$Di = 61.8\%$$

Aplicando la formula obtenemos como demanda potencial al 61.8% del total de la población encuestada, escenario similar se presenta en la investigación realizada por Vásquez y Vesga (2013) en la cual analizaron la demanda por tamaño de mercado, considerando la demanda potencial a toda la población de Cartagena, mostrando una total desconformidad con lo desarrollado en el estudio, otro escenario se evidencio en la investigación realizada que es la propuesta de plan de negocio para la puesta en marcha de un fast food saludable en la ciudad de Piura de Castillo Sandoval (2014) en la que se realizó un análisis del mercado potencial determinando por los estratos socioeconómicos A, B y C entre las edades de 25 a 65 años, y concluyendo que su mercado objetivo son 619 personas, se muestra un estado de total acuerdo con lo desarrollado en la investigación presentada debido a que el

escenario para diagnosticar la demanda fue similar, pues para el resultado obtenido se tuvo en cuenta que esta población muestra interés por asistir a esta empresa ;es así que lo antes expuesto se fundamenta por la teoría propuesta por Baena Gracia (2011) autora que indica que la demanda potencial hace referencia a las personas que tienen interés por el servicio que se piensa brindar, considerando a estos los posibles clientes a futuro. Finalmente se calculó la demanda teniendo en cuenta a la competencia el centro turístico “El Mirador, el cual ofrece los mismos servicios de deportes extremos, estimándose atender a 128 personas para el deporte del Canopy y 62 personas para el deporte tarima de escalar, en toda la semana (lunes a domingo).

4.4 Elaboracion de la estructura del plan de negocio de deportes extremos

La estructura que se utilizara para la implementación del servicio de deportes extremos en el restaurant “Carmencita” será la de la autora Karen Weinberger y para eso se seguirá las siguientes fases:

- Resumen ejecutivo: Consiste en reunir información relevante del plan de negocio y debe llamar la atención del propietario.
- Descripción y misión del negocio: Describir los servicios que brinda la empresa y conocer su historia.
- Análisis de mercado, planeamiento estratégico: Se debe como está la empresa a nivel local y nacional. También conocer sus ventajas y desventajas con las cuales se encuentra en la actualidad. En esta fase se desarrollara la matriz foda, la matriz ansos o matriz producto / mercado, las 5 fuerzas de Porter.
- Estrategia de comercialización y ventas: Crear estrategias innovadoras para las ventas crezcan y así la empresa genere mayores utilidades a las que tiene actualmente, se tomará como apoyo el libro Fundamentos de Marketing del autor Philip Kotler.

- Análisis económico – financiero: En esta fase se estudia el comportamiento del mercado en cuanto a la actividad de la empresa teniendo en cuenta las utilidades, precios, inversión, préstamos.

4.5. Viabilidad económica – financiera del plan de negocio.

Para la viabilidad económica y financiera del presente plan de negocio se obtuvo una inversión de S/55,940.00 con un préstamo de S/20,000.00 y un aporte propio de S/35,940.00, resulta un VAN económico de S/16,477.34 y un TIR económico de 10 %, un VAN financiero de S/. 23,308.26 y un TIR financiero de 12.78%, por lo que el autor Fernández Espinoza (2010) sustenta que estableciendo inicialmente un análisis económico conformado por gastos de inversión, costos de las maquinarias necesarias para los deportes extremos, la viabilidad será calculada mediante el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), el autor indica que el VAN es aquel que mide los flujos futuros, es decir si después de restar la inversión inicial quedaría ganancia alguna, mientras el VAN sea positivo se recomienda invertir, por otro lado la TIR indica porcentaje de regreso de la inversión, si la TIR es mayor al capital se recomienda ejecutar el plan de negocio, en la investigación “Plan de negocio para la implementación de una red de academias de artes marciales mixtas y deportes de contacto en Lima metropolitana” realizada por Olivos Salazar (2014) se calculó la viabilidad mediante el VAN que resultó 652,868.00 y un TIR de 26.7%, lo que indica ser un negocio completamente viable y rentable, por lo tanto se muestra un total estado de conformidad con la metodología de viabilidad empleada.

V. CONCLUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo principal diseñar un plan de negocio para la empresa en marcha de deportes extremos para la atención de la demanda en el restaurante “Carmencita” en Callanca, a continuación se presentan las conclusiones:

a) El restaurante campestre “Carmencita” cuenta con clientes fidelizados que acuden frecuentemente por lo tanto las utilidades de la empresa están en crecimiento. El público que acude a este restaurante es un público joven que busca experimentar nuevas experiencias. Se concluye que para el diagnóstico de la situación actual que los servicios de la empresa están bien posicionados en la mente del consumidor, recordando muy fácilmente la ubicación del lugar, esto se evidencia en la gráfica N°12 ya que el 81% de la población encuestada comento conocer la ubicación del restaurante campestre “Carmencita” en el centro poblado de Callanca, se debe destacar que este público que conoce el restaurante manifiesta que éste cuenta con el terreno apropiado para la implementación de la nueva línea de negocio que son los deportes extremos, esto se corrobora con la gráfica N° 13, a la misma vez consideran que es un lugar adecuado y estratégico para la práctica de estos deportes debiéndose a que la zona se presta esto se demuestra en la gráfica N° 14 en donde un buen porcentaje de la población encuesta lo afirmo.

b) Para seleccionar la metodología se ha tomado en cuenta un artículo realizado por la Universidad Tecnológica de Pereira – Colombia por el autor Arias (2012) expresa que se debe seguir diferentes estructuras para un plan de negocio, ya sea para una empresa que recién iniciará o para una empresa que ya existe en el mercado, pues si se sigue una misma estructura puede que el plan no tenga el éxito esperado. Teniendo en cuenta lo antes expuesto hubo la necesidad de considerar una metodología que divida las estructuras de planes de negocio por esta razón se eligió a la autora Karen Weinberger porque en su libro plan de negocio, herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio, presenta diferentes estructuras de planes de negocio, uno que es para empresa en marcha, el segundo que es para una nueva empresa, el tercero que es para un inversionista y por ultimo para administradores. Para

el presente proyecto se toma la estructura de plan de negocio para empresa en marcha.

c) Respecto a la demanda del servicio de deportes extremos se calculó mediante una entrevista al supervisor de deportes extremos del recreo turístico “El Mirador”, el cual brinda los mismos servicios que son la tarima de escalar y el Canopy, el cual manifestó que solo los fines de semana (sábado y domingo) venden 130 tickets de estos deportes, de esta forma se obtuvo como resultados atender una demanda de 190 personas semanalmente (lunes a domingo), 760 personas mensualmente y 9120 al año.

d) La estructura que se utilizara para la implementación del servicio de deportes extremos en el restaurante “Carmencita” será la de la autora Karen Weinberger y para eso se seguirá las siguientes fases: Resumen ejecutivo, descripción y misión del negocio, análisis de mercado, planeamiento estratégico, estrategia de comercialización y ventas y como último análisis económico – financiero.

e) Como resultados financieros obtuvimos que para la nueva línea de negocio se requiere una inversión de S/55,940.00 con un VAN de S/11,770.23, un TIR de 37%, el costo beneficio de 1.54.

VI. RECOMENDACIONES

- a. Si bien es cierto el restaurante campestre “Carmencita” tiene una buena acogida y la población reconoce fácilmente el nombre al ser mencionado, se recomienda se realice una plan de marketing que repotencia la marca, pero ahora debe incluir como valor agregado el nuevo servicio de los deportes extremos dentro de la oferta de servicios del restaurant.
- b. La metodología que se emplea para la realización de esta investigación, también es aplicable a una empresa nueva, es por ello que se recomienda utilizar la información presentada en el estudio para un futuro plan de negocio de nueva empresa.
- c. Se recomienda tomar en cuenta para el análisis de datos no solo las encuestas, entrevistas si no también los focus grup el cual es un método de recolectar información y permitirá conocer diferentes opiniones respecto a este tema de investigación.
- d. Se recomienda tomar en cuenta evaluar el presente plan de negocio para una línea de negocio generando ganancias, y de esta forma se diversifican los servicios por parte de la empresa, aprovechando que tiene clientes fidelizados, crecimiento de demanda en edades juveniles.
- d. De implementar la nueva línea de negocio, se recomienda diversificar la línea de negocio con nuevos deportes extremos.

VII. PROPUESTA

1. Resumen Ejecutivo

El restaurant campestre “Mi Carmencita” E.I.R.L, registrado con RUC 10165524395, está ubicado en la subestación N° 12 de la carretera Callanca km. 1.7. Tiene como único dueño y representante legal al Sr. Guillermo Tullume Allasta, que junto a su familia administra la empresa desde su fundación el 14 de febrero de 1998. Se desarrolla en el sector servicios específicamente en el gastronómico, y ha logrado posicionarse en el mercado Lambayecano como uno de los más reconocidos por la excelente sazón y calidad de sus platos dentro del corredor gastronómico en Callanca.

Actualmente, la empresa desea seguir mejorando sus servicios, ofreciendo diversificación en los mismos, su público que en su mayoría son jóvenes no se siente identificados con su infraestructura. Partiendo de ello se evalúa aperturar una nueva unidad de negocio dirigido a un público que se encuentra en constante crecimiento.

Para cubrir dicha necesidad, se cree conveniente acondicionar un espacio recreativo y de diversión, el cual está enfocado a los deportes extremos. Los deportes extremos están de moda para el público juvenil, por ser arriesgados y proporcionar adrenalina, a pesar de ser un mercado con mucho potencial, en la ciudad de Chiclayo solo existe un competidor directo, es por ello que se determina como una nueva oportunidad de negocio ingresar a un mercado poco saturado.

El servicio será instalado y acondicionado en la misma infraestructura del restaurant campestre “Mi Carmencita”, pues tiene espacio disponible para ello de 34 x 67 m². La nueva infraestructura contará con dos juegos extremos los cuales son el Canopy y la Tarima de Escalar, una cancha deportiva y un espacio recreativo para niños. Si bien es cierto el público objetivo de la nueva unidad de negocio es jóvenes pero se ha creído conveniente adecuar espacios para el público en general que llega al restaurant.

Para inaugurar esta nueva unidad de negocio, se requiere de una inversión de 55,390.00 nuevos soles, la cual se financiará por una entidad bancaria a un plazo de 5 años. De ello resulta un VAN de 11,770.23 nuevos soles y TIR de 37%, estimado a partir de una tasa de descuento del mercado del 0.23%.

2. Descripción de la empresa

Al crear una línea de negocio para una empresa en marcha, se toma la siguiente información.

i. Historia de la empresa:

Ilustración 3 Logo actual de "Mi Carmencita"



Fuente: Fanpage del restaurant "Mi Carmencita"

El restaurante campestre "Mi Carmencita" E.I.R.L. registrado con RUC 10165524395, está ubicado en la subestación N° 12 de la carretera Callanca km. 1.7 (Ilustración 4), tiene como único dueño y a la vez representante legal al Sr. Guillermo Tullume Ayasta.

"Mi Carmencita" es un negocio familiar, fue creado el 14 de febrero del año 1998, en sus inicios solo laboraba el propietario y su esposa, conforme iban incrementando las ventas se vieron en la necesidad de mejorar su infraestructura y contratar personal adicional.

A lo largo de sus 19 años en el mercado, la empresa ha logrado posicionarse, dentro de los 20 negocios del corredor gastronómico de Callanca, como uno de los mejores y más concurridos restaurantes en su sector. Es importante señalar que el centro poblado atiende anualmente a 120,000 comensales entre nacionales y extranjeros aproximadamente.

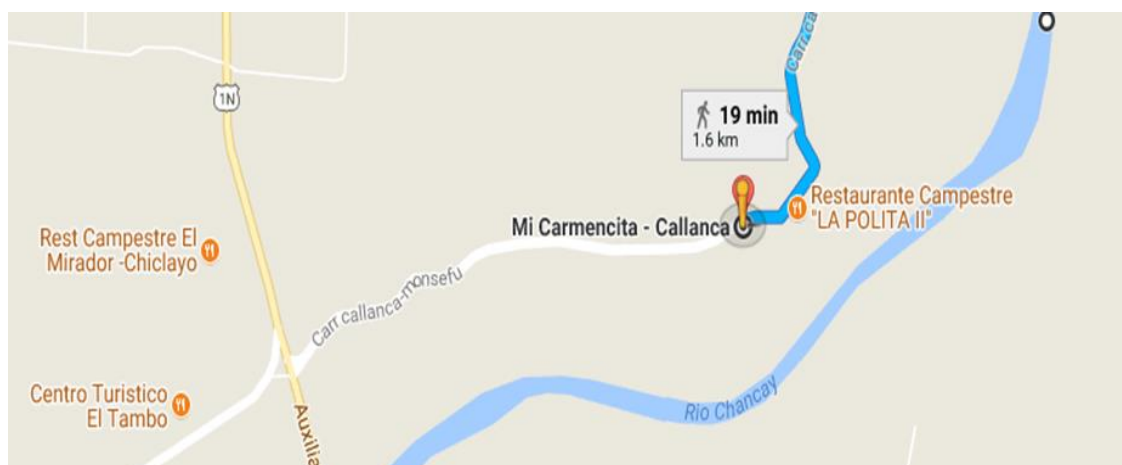
Dicho corredor gastronómico recibe por parte del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) capacitaciones respecto a calidad de atención a sus visitantes, como consecuencia de ello el restaurante “Mi Carmencita” ha mejorado su infraestructura (Ilustración 5), la manipulación y conservación de sus alimentos lo que conlleva a una mejor presentación en sus platos.

Tal es así que desde el año 2008 viene participando en el “Festival Gastronómica del Pato”, realizado en el distrito de Callanca. En este festival participan alrededor de 30 restaurantes que demuestran su arte culinario, y además sirve para destacar los mejores restaurantes de la zona.

A principios del año 2016 tuvieron en mente colocar un mini zoológico, para ello hicieron una pequeña inversión, sin embargo en un tiempo menor a tres meses, concluyeron que no tenía un impacto relevante en los clientes, presentándose problemas principalmente en el trato de los niños hacia los animales domésticos. Frente a esto se decidió evaluar nuevas unidades de negocio que permitan incrementar ingresos en la empresa, además de diversificar sus servicios con el propósito de atraer a nuevos clientes.

En suma, el restaurante campestre “Mi Carmencita”, cuenta con gran aceptación en el mercado departamental distinguiéndose por su exquisito sabor en los platos preparados y calidad del servicio brindando en un ambiente grato y ameno.

Ilustración 4 Ubicación del restaurant "Mi Carmencita"



Fuente: Google Maps

Ilustración 5 Panorámica de la entrada del restaurant "Mi Carmencita"



Fuente: Fanpage del restaurant "Mi Carmencita"

ii. Análisis de la industria

a. Análisis PESTE

Entorno político

En el ámbito nacional, según el diario Perú 21 (2017) la creación de empresas formales era considerada como un trámite engorroso, que demandaba mucho tiempo y dinero, lo que generaba un incremento de negocios informales; sin embargo, a inicios del 2017 se promulgó el Decreto Legislativo 1332, que generará que la constitución de empresas sea un proceso rápido y menos costoso, asimismo se les brindará apoyo mediante Centro de Desarrollo Empresarial (CDE). Este punto es importante, pues como asegura Bruno Giuffra, titular del Ministerio de Producción, el proceso de constitución de una empresa podría durar solamente 24 horas, y a un costo bajo, menor a los S/ 50 soles, de acuerdo a la evaluación de Produce. Por otro lado, el servicio de Registros Públicos, otorgado por la SUNARP, podría llegar a ser gratis o menor al monto indicado, para aquellas empresas que presenten un capital social menor o igual a una UIT, que actualmente se estima en S/ 4,050 soles, así lo indica El Comercio (2017).

Este ambiente genera un medio para el aumento de la competencia, por lo cual es necesario elevar y mantener la calidad de los servicios que

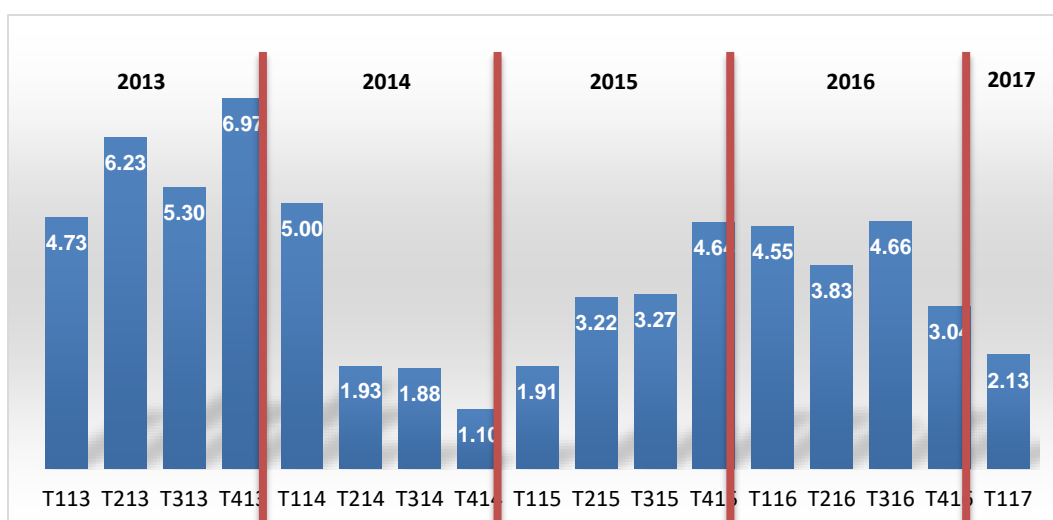
brindamos de forma que los clientes reciban una experiencia satisfactoria y así puedan diferenciarnos del resto.

Entorno económico

Según el Diario Gestión (2017) La economía peruana en el año 2016 de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e informática ha crecido en 3.9%, superándose el 3.8% esperado por el mercado. De acuerdo con lo dicho por Aníbal Sánchez, ex titular del INEI, la economía peruana creció en promedio un 3.25% en diciembre del referido año, esto sustentando por el mayor crecimiento de sectores como el de Minería e Hidrocarburos, Comercio y Transporte Almacenamiento y Mensajería, que son los que explican cerca del 69% de la variación en el año.

Por otro lado, como se aprecia en la ilustración N° 3, la evolución del Producto Bruto Interno trimestral muestra para el año 2017 una desaceleración, pues el primer trimestre se obtuvo un 2.13%, mientras que en el año 2016, este se situó en 4.55%, esto es explicable por los desastres que produjo el fenómeno El Niño en la zona costera del país, así como por los casos de corrupción que están asociados con las empresas constructoras brasileñas.

Ilustración 6: Variación del PBI trimestral



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (2017).

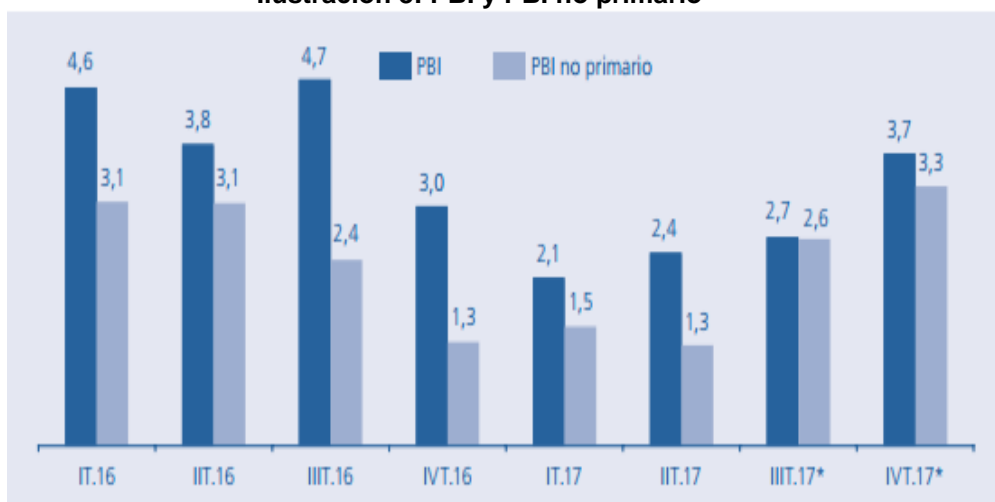
Ilustración 7: Demanda interna desestacionalizada



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (2017).

Por otro lado, como se aprecia en la figura 3, la actividad económica del Perú se ha venido recuperando en el segundo trimestre donde creció un 2.4%, debido a la mayor producción registrada por la producción agrícola y pesquera. El sector no primario ha presentado un menor crecimiento debido a la caída de la manufactura, pero este decrecimiento ha sido soportado por el crecimiento del sector comercio y servicios, que revirtieron lo ocasionado por el fenómeno El Niño en los primeros meses del año (Banco Central de Reserva del Perú, 2017).

Ilustración 8: PBI y PBI no primario

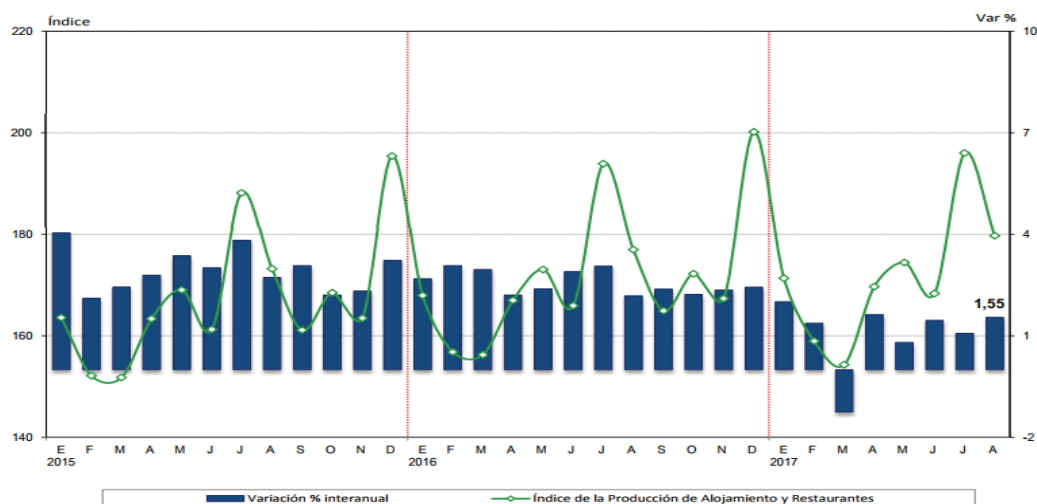


Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (2017).

Se espera que los resultados para el tercer y cuarto trimestre del presente año el desempeño económico siga teniendo una evolución favorable, como proyecta el Banco Central de Reserva del Perú – (BCRP), para el tercer y cuarto trimestre el PBI crecería en 2.7% y 3.7%, mientras que el PBI no primario crecería en 2.6% y 3.3% respectivamente (Banco Central de Reserva del Perú, 2017).

A nivel nacional, de acuerdo con el Índice de la Producción otorgado por el INEI, se muestra que el sector de alojamiento y restaurantes se ha visto en caída en los primeros tres meses, principalmente en marzo, como se muestra en la ilustración N° 6, donde se aprecia una caída considerable, producto de los estragos causados por el fenómeno de El Niño que volcó el gasto familiar en recuperar lo perdido por las intensas lluvias, luego se aprecia que el sector se recupera de forma paulatina, creciendo en un porcentaje en el mes de Agosto del 1.55%, donde el subsector restaurantes evidenció un crecimiento del 1.29%, mientras que el subsector alojamiento creció en 3.9% (INEI, 2017).

Ilustración 9: Índice de la Producción de Alojamiento y Restaurantes, años base 2007



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e informática (2017).

Tabla 32: Lambayeque: Valor Agregado Bruto por años, según actividades económicas (variaciones porcentuales del índice de volumen físico).

Actividades	2010	2011	2012	2013P/	2014P/	2015E/	2016E/
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	-1.5	-4.5	8.4	-8.7	-0.2	8.9	-1.7
Pesca y Acuicultura	-12.6	-28.9	-7.4	-7.4	54.1	98.4	28.5
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	16.3	3.9	-0.2	31.8	3.4	12.8	10.6
Manufactura	10.1	4.4	6.1	2.1	-2.2	-3.2	-0.7
Electricidad, Gas y Agua	4.7	5.6	4.0	1.5	-2.2	29.1	-8.2
Construcción	11.1	12.7	22.8	3.0	-1.7	2.9	-0.7
Comercio	11.6	5.5	11.5	4.9	0.5	3.5	1.5
Transporte, Almacen., Correo y Mensajería	13.5	11.3	6.8	5.9	1.8	1.7	3.8
Alojamiento y Restaurantes	6.9	9.3	10.1	4.5	4.6	2.9	2.6
Telecom. y Otros Serv. de Información	9.0	15.2	15.1	9.6	7.4	10.5	10.0
Administración Pública y Defensa	6.2	5.6	9.2	4.5	5.5	4.8	4.3
Otros Servicios	3.2	5.9	6.2	5.8	4.8	4.2	3.0
Valor Agregado Bruto	6.8	5.8	9.5	3.6	2.1	4.2	2.2

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2017)

En la región Lambayeque, como se aprecia en la tabla 33, el desarrollo económico ha estado paralizado para el año 2016 que presenta una variación porcentual de 2.2%, mientras que para el año anterior se logró un nivel de 4.2%, siendo el sector que más contribuyó con esta caída el sector de electricidad, gas y agua, por otro lado, sectores como el de agricultura, ganadería, caza y silvicultura ha presenta una caída bastante considerable, pues de tener un crecimiento en el año 2015 de 8.9%, para el año 2016 se muestra un decrecimiento de 1.7%. Dentro del sector de alojamiento y restaurantes se aprecia que desde el 2015 no ha presentado mucho dinamismo, creciendo a tasas un poco superiores al 2%.

Tabla 33. PBI por sectores, variaciones porcentuales reales anuales.

	Peso Año Base 2007	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Agropecuario	6,0	1,8	2,1	4,5	4,6	4,6	4,6
Agrícola	3,8	0,6	1,0	4,6	5,0	4,8	4,8
Pecuario	2,2	3,6	3,6	4,2	4,2	4,3	4,3
Pesca	0,7	-10,1	27,0	13,5	2,6	2,0	2,1
Minería e hidrocarburos	14,4	16,3	6,0	5,4	2,9	3,1	3,2
Minería metálica	12,1	21,2	6,5	5,3	3,0	3,5	3,3
Hidrocarburos	2,2	-5,1	4,7	5,9	5,0	5,0	5,0
Manufactura	16,5	-1,6	1,4	4,2	4,5	4,2	4,4
Primaria	4,1	-0,5	10,0	8,5	4,4	3,0	3,4
No primaria	12,4	-2,0	-0,8	2,8	4,5	4,6	4,8
Electricidad y agua	1,7	7,3	3,5	5,0	5,5	5,4	5,4
Construcción	5,1	-3,1	3,8	7,3	6,7	6,8	6,9
Comercio	10,2	1,8	1,0	3,0	5,0	4,9	4,8
Servicios	37,1	4,2	2,8	4,5	5,2	5,5	5,5
PBI	100,0	3,9	3,0	4,5	5,0	5,0	5,0
PBI primario	25,2	9,8	6,0	5,8	3,5	3,4	3,5
PBI no primario²	66,5	2,3	2,1	4,3	5,2	5,4	5,4

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas (2017).

Sumando a los resultados anteriores, de acuerdo con lo estimado por el Ministerio de Economía y Finanzas, el sector servicios se vería afectado este año con un porcentaje de crecimiento de solo un 2.8%, mientras que para los años siguientes se espera una recuperación a un nivel superior al 4% (MEF, 2017).

Asimismo, en el primer trimestre del presente año con los estragos causados por el fenómeno de El Niño, la economía lambayecana se ha visto paralizada, además de incrementarse el nivel de precios de los artículos de primera necesidad entre un 30% y 40%, debido a la destrucción de carreteras y producto varados (Solis, 2017).

Entorno social

En el ámbito nacional, en el primer trimestre del año 2017 la población ocupada se ha incrementado con respecto al año anterior en un 1.8%, lo que comprende la creación de 292 200 nuevos empleos, de acuerdo a lo indicado por Aníbal Sánchez Aguilar, ex director del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017).

Por otro lado, en total en el país la población ocupada ascendió a 16 346 400 personas en el primer trimestre del año. Centrándose en la costa la población ocupada aumentó en un monto de 253 100 personas,

básicamente en la zona costa centro y sur, aumentando en un 2.9%, mientras que en la zona costa norte, la población ocupada disminuyó en un 2,1%, alrededor de 50 000 personas, esto vinculado directamente con el fenómeno de El Niño (INEI, 2017).

Asimismo cerca de 9 millones de personas se encuentran debidamente empleadas, sin embargo el conjunto de personas subempleadas se incrementó en un promedio de 3.7%, esto relacionado generalmente con el crecimiento de la población que está subempleada (INEI, 2017).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) los ingresos promedio producto del trabajo se sitúan por los 1 562.9 soles, cifra que para el mismo período del año anterior se contrajo en 0.2%, esto analizado por área de residencia se encuentra que para la zona urbana el ingreso laboral e contrajo en -0.6%, pero para la zona rural se presenta un incremento del 3%. Por área geográfica se encuentra que en la costa los ingresos laborales se incrementaron en un 1.8%, esto principalmente observado en la zona costa central, con un incremento del 2.8%.

Los ingresos laborales mensuales, vistos como evolución desde el año 2007 al 2016, se han incrementado a una tasa de crecimiento de 6.5%. Actualmente el salario laboral que reciben las mujeres representa en promedio el 70% que recibe los hombres, pese a ello se ha evidenciado que la participación laboral de las mujeres se ha incrementado en un 2.2%, mientras que la masculina en un 4% (Medina, 2017).

De manera local, la población de la provincia de Chiclayo ha venido creciendo a tasas menores al 1% en los últimos años, como se aprecia en la tabla 34. En el año 2012 se contaba con una población estimada de 836 299 habitantes, mientras que para el año 2016 se contaría con 864 302 habitantes, un incremento de cerca de 30 mil habitantes en cinco años, por otro lado, de forma estimada, y de acuerdo a como se ha venido comportando la población los años anteriores, se espera que el año 2017 culmine con una población estimada de 871 492 habitantes, sin embargo,

se podrá apreciar con mayor claridad estos resultados, de acuerdo a lo que resulte del censo 2017.

Tabla 34: Población total estimada de la provincia de Chiclayo

Años	Población	% Variación
2012	836299	-
2013	843445	0.85%
2014	850484	0.83%
2015	857405	0.81%
2016	864302	0.80%
2017*	871492	0.83%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática

Con respecto a parte de la población que nos resulta importante conocer, el sector joven de la población chiclayana no evidencia en todos sus niveles el mismo ritmo de crecimiento positivo, como se muestra en la tabla 35 y 36, para los jóvenes en edades de 15 a 19 años se aprecia un decrecimiento constante en los último 5 años, sin embargo para la población joven entre los 20 a 34 años se muestra un ritmo constante de crecimiento, si bien es cierto para la población entre los 20 – 24 años este crecimiento es minúsculo, para los jóvenes entre los 25 – 29 y 30 – 34, la evolución es apreciable, siendo superior al promedio de crecimiento poblacional estimado de la provincia de Chiclayo.

Asimismo el total de la población joven de la provincia de Chiclayo representaba para el año 2012 el 35.19% de la población total de la provincia, pero este porcentaje se ha visto menguado en los siguientes años, esto debido a lo que se presenta en la población de ente 15 a 19 años, teniendo para el año 2016 una participación en la población total de la provincia de Chiclayo de un 34.59%.

Tabla 35: Población joven estimada de la provincia de Chiclayo.

Edades	2012	2013	2014	2015	2016
15	16173	16126	16071	16008	15936
16	16435	16401	16363	16309	16245
17	16575	16550	16521	16477	16420
18	16527	16508	16478	16438	16391
19	16351	16325	16290	16258	16222
20-24	78285	78359	78367	78369	78371
25-29	70083	71249	72329	73140	73945
30-34	63871	64047	64330	64843	65747
Total	294300	295565	296749	297856	298995

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática.

Tabla 36: Tasa de crecimiento de la población joven estimada de la provincia de Chiclayo.

Edades	2012	2013	2014	2015	2016
15	-	-0.29%	-0.34%	-0.39%	-0.45%
16	-	-0.21%	-0.23%	-0.33%	-0.39%
17	-	-0.15%	-0.18%	-0.27%	-0.35%
18	-	-0.11%	-0.18%	-0.24%	-0.29%
19	-	-0.16%	-0.21%	-0.20%	-0.22%
20-24	-	0.09%	0.01%	0.00%	0.01%
25-29	-	1.66%	1.52%	1.12%	0.71%
30-34	-	0.28%	0.44%	0.82%	1.37%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática.

Entorno tecnológico

A nivel nacional, en el año 2015 el Perú ocupaba el ranking 90 del Informe Global de Tecnología de la Información; este informe analiza el impacto generado por las tecnologías de la información y comunicación sobre los procesos de desarrollo y competitividad de 143 países de acuerdo a lo informado por la Sociedad Nacional de Industrias. Asimismo el Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés) indica que esto es debido al bajo nivel educativo del país, que ocupa el puesto número 133 en educación, y al pobre nivel de enseñanza de matemáticas y ciencias de la información, que no permite un correcto uso de las tecnologías de la información (Capital, 2015).

Sin embargo, actualmente las empresas buscan agilizar sus procesos mediante herramientas tecnológicas, por lo que la mayoría de compañías migran hacia formas más eficientes de control y gestión de sus

actividades, esto no es ajeno al sector restaurantes, donde es más común observar que ahora los pedidos se realizan por medio de tablets, lo que agiliza el proceso y permite un mejor control del tiempo en el que se desarrolla el servicio, siendo posible adaptar estos avances en la implementación de nuevos servicios recreacionales como los de deportes extremos.

Entorno ecológico – ambiental

El Perú es uno de los países con mayor biodiversidad en el mundo, además de poseer una gran variedad de ecosistemas, por lo que el reguardo del entorno medio ambiental ha pasado a ser de gran importancia tanto por el gobierno como por la sociedad en general.

En la implementación de los servicios de los deportes extremos no habrá efectos sobre el medio ambiente, pues se implementarán en una zona acondicionada para ello, asimismo los implementos necesarios para su acondicionamiento serán productos que presenten un bajo o nulo impacto sobre el medio ambiente, para asegurar el mantenimiento del ecosistema que compone la zona donde está ubicada el restaurante.

b. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Se hará el análisis de la nueva línea de negocio de deportes extremos, con este análisis se conoce las diferentes oportunidades o amenazas, se emplearan las cinco fuerzas de Porter (Porter, 1947).

Ingreso potencial de nuevos competidores

En este punto se analiza la posibilidad de que ingresen al mercado empresas en este rubro implementen líneas de negocio referente a deportes extremos.

Existen barreras diferentes, para este caso se toma en cuenta la diferenciación, pues este nuevo servicio debe ser único, los clientes deben sentir experiencias irrepetibles y así mismo posicionarse en la mente del consumidor recomendando siempre a la empresa.

Otra barrera es la identificación de marca, pues el restaurante Mi Carmencita cuenta con público fidelizado, que es principalmente atraído por la sazón y buena atención en el negocio. Lo que puede hacer dificultoso para otra empresa que quiera implementar esta nueva línea de negocio.

La principal barrera de restricción de nuevos competidores es la rentabilidad que esta nueva unidad de negocio, pues no van a ingresar porque requieren de una inversión alta, un espacio apropiado y acondicionado, pero lo que están dispuestos a pagar por el nuevo servicio es poco, por lo tanto la principal barrera de nuevos competidores está en baja escala por la rentabilidad que ofrece la nueva unidad de negocio.

Rivalidad entre empresas competidoras

Se toma como competidor directo el centro de esparcimiento “El Mirador”, desde el punto de vista de servicios brindados, es decir esta empresa ofrece los deportes de Tarima de Escalar y Canopy, los mismos que se analiza en la propuesta.

El centro de esparcimiento “El Mirador” brinda dichos servicios desde inicios del año 2016, con un posicionamiento establecido en sus clientes pues son altamente publicitados, ya que, como se reporta en su página de Facebook, presenta una alta calificación por sus seguidores, específicamente un 4.5 de 5 estrellas. Además, es el único que brinda estos servicios lo que tiene la posibilidad de captar un mayor mercado ofreciendo diversificación en sus servicios por lo que el restaurante campestre “Mi Carmencita” también puede aprovechar esta oportunidad de negocio para atraer más clientes y brindar un mejor servicio a los actuales, teniendo en cuenta que ello es factor clave para incrementar sus ventas.

Analizando desde un punto de vista general de la empresa que es competencia directa, se evidencia que los precios de “El Mirador” superan en un 70% al del “Mi Carmencita”, sin embargo esto se sustenta en la infraestructura del restaurante, pues es más completa, y puede ofrecer un buen precio de los deportes extremos.

Por otro lado, el restaurante campestre “Mi Carmencita” ofrece precios más accesibles y el precio que se evalúa en la propuesta no difiere mucho de la competencia y cubre la inversión.

En conclusión, en nivel de competitividad es de escala media, porque cada una de estas empresas ofrece sus servicios para todo tipo de cliente, con respecto a gustos y preferencias.

Poder de negociación de los clientes

La nueva línea de negocio del restaurante campestre “Mi Carmencita” tiene como público objetivo a los jóvenes del departamento de Lambayeque que comprende entre las edades de 20 a 34 años (según encuesta aplicada). Si hubiese demanda de otras edades que no están comprendidas en ese rango, el equipo administrativo de la empresa contemplará un análisis y de esa forma se hará la evaluación respectiva. Se puede decir que el poder de negociación con los clientes está en escala medio debido a que los jóvenes hoy en día buscan formas diferentes de divertirse y siempre lo hacen en grupo, además se desarrollaran interesantes estrategias de marketing para ser una propuesta apreciable para los jóvenes del departamento de Lambayeque, sin dejar de lado un precio accesible para ellos.

Poder de negociación de los proveedores

Los equipos son ofrecidos por muy pocas empresas debido a que no se realizan compras a menudo de estos. Los equipos se adquieren una sola vez, sin embargo el mantenimiento es gratuito por estas empresas y los repuestos tienen un costo. Se han identificado tres proveedores, uno llamado “Eco aventura S.A.C” ubicado en la ciudad de Trujillo, “Escalada y más” y por último “Albizz”, estas dos empresas se ubican en la ciudad de Lima. Se considerado apropiado requerir los servicios de la empresa “Eco aventura S.A.C” por el costo del producto y también ofrece un menor costo de los equipos y por la distancia lo cual conlleva a un menor precio del flete también, se tiene buenas referencias de esta empresa porque han abastecido a diferentes centros turísticos de la ciudad de Trujillo, que

dan garantías de la calidad de sus equipos frente a fenómenos naturales, siendo esa la razón más común del deterioro de estos equipos.

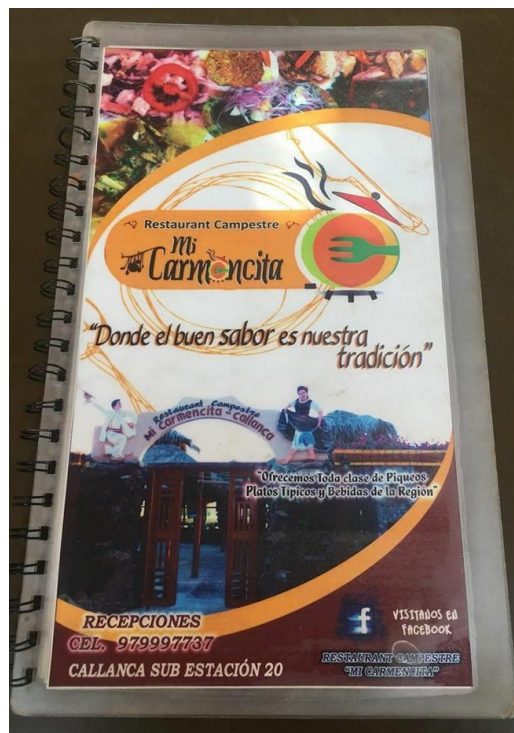
Desarrollo potencial de productos sustitutos

Se hace referencia a productos sustitutos los cuales tienen como objetivo la diversión de jóvenes. Nuestro público objetivo puede verse tentado a participar de actividades de diversión en espacios como discotecas públicas, salas de cine, centros comerciales, karaokes y otros. Pero en el presente plan de negocio al ser de propuesta innovadora continúa este nivel de productos sustitutos se considera como medio.

iii. Productos y servicios ofrecidos

El restaurante "Mi Carmencita" se especializa en platos de comida norteña como el arroz con pato, el cabrito norteño, causa norteña, la tortilla de raya, ceviche y sudado de distintos pescados, asimismo, las diferentes bebidas propias de la zona, como la chicha de jora, uva, maní. Manteniendo un nivel de calidad alto en el servicio ofrecido, factor clave para los clientes que año a año prefieren el restaurant.

Ilustración 10: Carta de platos del restaurant "Mi Carmencita"



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11: Platos ofrecidos en el restaurant "Mi Carmencita"



Fuente: Fanpage del restaurant "Mi Carmencita"

Por otro lado, otro de los servicios que brinda son los de alquiler de las instalaciones para diversos tipos de eventos, ya sean bodas, cumpleaños, todas ellas acompañadas de los bocaditos y platillos seleccionados que van dentro del paquete, asimismo realizan celebraciones especiales por días festivos, además de ofrecer un ambiente musical y una pista de baile para el disfrute de sus asistentes.

Ilustración 12: Eventos de bodas en el restaurant “Mi Carmencita”



Fuente: Fanpage del restaurant “Mi Carmencita”

Ilustración 13: Evento de cumpleaños en el restaurant "Mi Carmencita"



Fuente: Fanpage del restaurant “Mi Carmencita”

El presente plan de negocio tiene como finalidad implementar en el restaurant campestre “Mi Carmencita” la actividad de los deportes extremos ya que se evidencia que dicho restaurante cuenta con potencialidades de infraestructura y recursos económicos para poder llevar acabo el presente proyecto.

Los deportes a implementar son el Canopy también llamado tirolesa o tirolina y la tarima de escalar pues han sido los deportes más demandados según las encuestas realizadas a la población de estudio.

1. El Canopy, dosel o tirolina

Es un deporte extremo que implica el traslado de un punto elevado hacia uno más bajo mediante un cable, comúnmente de acero, mientras que el pasajero se sujeta del mismo mediante arnés debidamente colocados; la instalación del sistema de cables es tal que tanto solo con la gravedad el participante pueda viajar de un punto a otro sin la realización de ningún tipo de esfuerzo, lo que les provee una cercana a la de volar de un punto a otro.

Ilustración 14: Deporte extremo de Canopy o tirolina.



Fuente: Fanpage del recreo campestre “El Mirador”.

2. La tarima de escalar o muro de escalar

Es un deporte que implementa la escala deportiva sobre un obstáculo de fácil conformación, que generalmente es un muro o tarima que presenta una estructura hecha de madera que le da mayor firmeza, y asimismo presenta puntos de agarre en los que los participantes puedan sostenerse de modo que consigan llegar a la cima del muro. Por el lado del participante se presenta un sistema de seguridad conformado por arnés especial que sujeta el cuerpo del participante.

Ilustración 15. Deporte extremo de tarima de escalar



Fuente: Google Imágenes.

iv. Estados financieros

Se presenta los estados financieros del año 2016 del restaurante campestre “Mi Carmencita”.

Tabla 37: Balance General del restaurant campestre "Mi Carmencita"

RESTAURANT CAMPESTRE MI CARMENCITA			
BALANCE GENERAL			
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016			
ACTIVOS	S/.	PASIVO	S/.
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	0.00
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO	32,000.00	TOTAL PASIVO CORRIENTE	0.00
INVENTARIOS	13,068.00	PASIVO NO CORRIENTE	0.00
TOTAL DE ACTIVO CORRIENTE	45,068.00	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	0.00
ACTIVO NO CORRIENTE		TOTAL PASIVO	0.00
TERRENO	20,000.00	PATRIMONIO	
CONSTRUCCION	170,000.00	CAPITAL SOCIAL	210,000.00
VEHICULO	35,000.00	UTILIDAD DEL EJERCICIO	96,068.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	19,000.00	TOTAL PATRIMONIO	306,068.00
MUEBLES Y ENSERES	15,000.00		
EQUIPO DE COMPUTO	2,000.00		
TOTAL DE ACTIVO NO CORRIENTE	261,000.00		
TOTAL DE ACTIVOS	306,068.00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	306,068.00

Tabla 38: Estado de resultados del Restaurant campestre "Mi Carmencita"

RESTAURANT CAMPESTRE MI CARMENCITA	
ESTADO DE RESULTADOS	
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016	
INGRESO POR VENTAS	934,000.00
TOTAL DE INGRESOS	934,000.00
COSTO DE VENTAS	
COMPRA DE INSUMOS Y MATERIA PRIMA	697,760.00
UTILIDAD BRUTA	236,240.00
GASTOS OPERACIONALES	
GASTOS DE VENTAS	39,000.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	60,000.00
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	99,000.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	137,240.00
IMPUESTOS	41,172.00
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	96,068.00

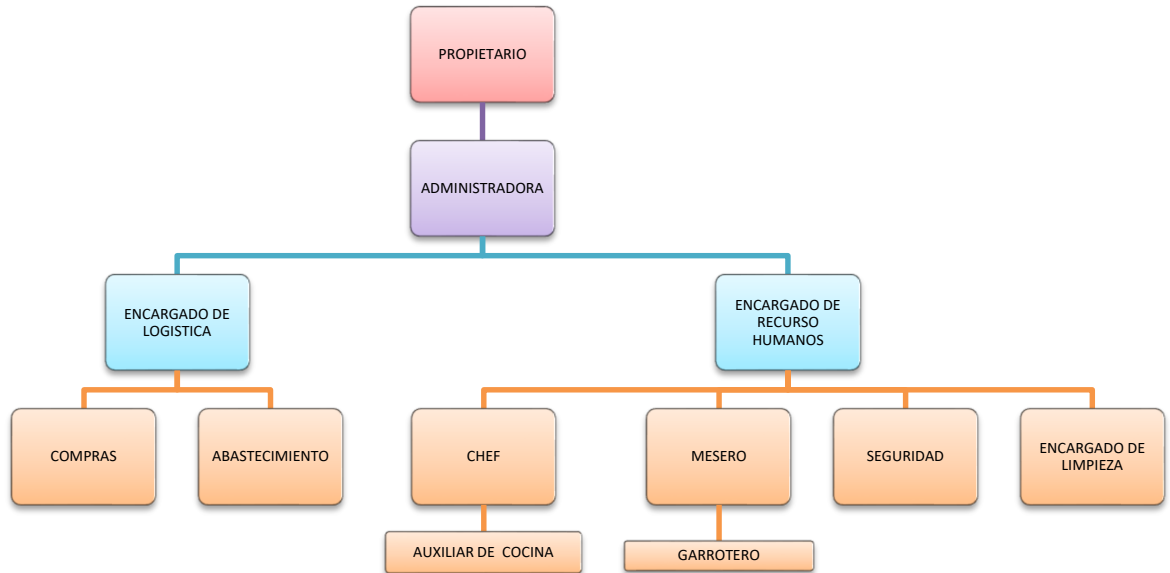
Se puede resaltar que el restaurant campestre "Mi Carmencita", tuvo una utilidad neta mensual en el año 2016 de S/8,005.60.

(Resultado deducido a partir de la utilidad neta mensual).

v. Equipo gerencial

El equipo gerencial que dirige el restaurante “Mi Carmencita” está conformado de la siguiente manera:

Ilustración 16: Organigrama del restaurant campestre “Mi Carmencita”.



Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la ilustración 16, el restaurant campestre “Mi Carmencita” S.R.L. presenta como propietario y representante al Sr. Guillermo Tullume Ayasta, correspondiendo al segundo nivel en el organigrama se encuentra la administradora, cargo que realiza la señorita Fanny Irene Tullume Farro (hija del propietario), en el tercer nivel se encuentra el encargado del área de logística de la empresa, que tiene como representante al Sr. Willy Tullume Llontop, y por último se ubica el encargado de recursos humanos que ejecuta el Sr. Edgar Tullume Llontop, en los niveles inferiores se cuenta con los meseros, el chef con sus respectivos ayudantes, los encargados de la limpieza y la seguridad.

3. Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo:

Descripción de la competencia

Se toma en cuenta a tres empresas que brindan servicio de comida y deportes extremos como el restaurant “Mi Carmencita” aspira brindar siendo competidores directos y también algunas empresas que satisfacen la misma necesidad pero no brindan exclusivamente los deportes extremos, siendo los competidores indirectos. Estas tres empresas están posicionadas en el mercado lambayecano ya que son lugares muy conocidos y visitados por la población lambayecano.

a. El “Mirador de Chiclayo” S.R.L

Es una empresa que tiene como origen la ciudad de Trujillo, es un centro de esparcimiento que se ubica en la carretera Panamericana Sur Km. 761 en Monsefú a unos 8 minutos de la ciudad de Chiclayo, brinda sus servicios desde el año 2007 en el mes de enero, los servicios que brinda son de restaurant (platos típicos de la región), mini zoológico, piscina, áreas deportivas, paseos a caballo, trencito, una zona de estacionamiento para la absoluta comodidad de los clientes.

Es un lugar alternativo para celebrar todo tipo de festividades, como por ejemplo fiestas de cumpleaños, almuerzos corporativos, aniversario de empresas, reuniones familiares, excursiones de todo tipo de instituciones, reuniones, entre otras.

Tiene 10 años ofreciendo sus servicios a la población lambayecana. En los últimos años han implementado los deportes extremos como la tarima de escalar y el Canopy, pues estos han sido un boom para los visitantes jóvenes por lo que se ha observado que hacen colas para poder disfrutar de un momento lleno de adrenalina.

Dentro de las características más importante es el precio que cobra por sus servicios ya que está enfocado a la calidad de servicios que brinda, es así que el ingreso a este centro de esparcimiento tiene un costo de 10.00 soles. El público al que está dirigido no tiene límite pues se permite el ingreso, cuando la persona es menor de edad se pide que vaya acompañado de sus padres. Brinda

sus servicios desde el año 2007, siendo el atributo principal de este centro de esparcimiento es el entretenimiento.

Ilustración 17: El Mirador de Chiclayo S.R.L.

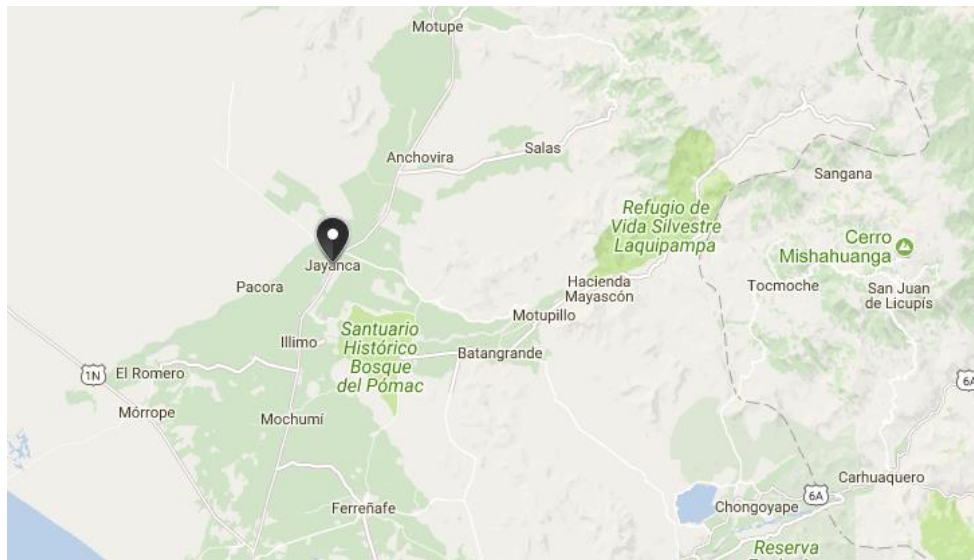


Fuente: Página web del Mirador de Chiclayo S.R.L.

b. Las Pirkas

Es una empresa dedicada al servicio de restaurant campestre y recreación. Se ubica en la panamericana norte, a la entrada de la ciudad de Jayanca, a unos 40 minutos de la ciudad de Chiclayo.

Ilustración 18: Ubicación del centro campestre "Las Pirkas"



Fuente: Google Maps

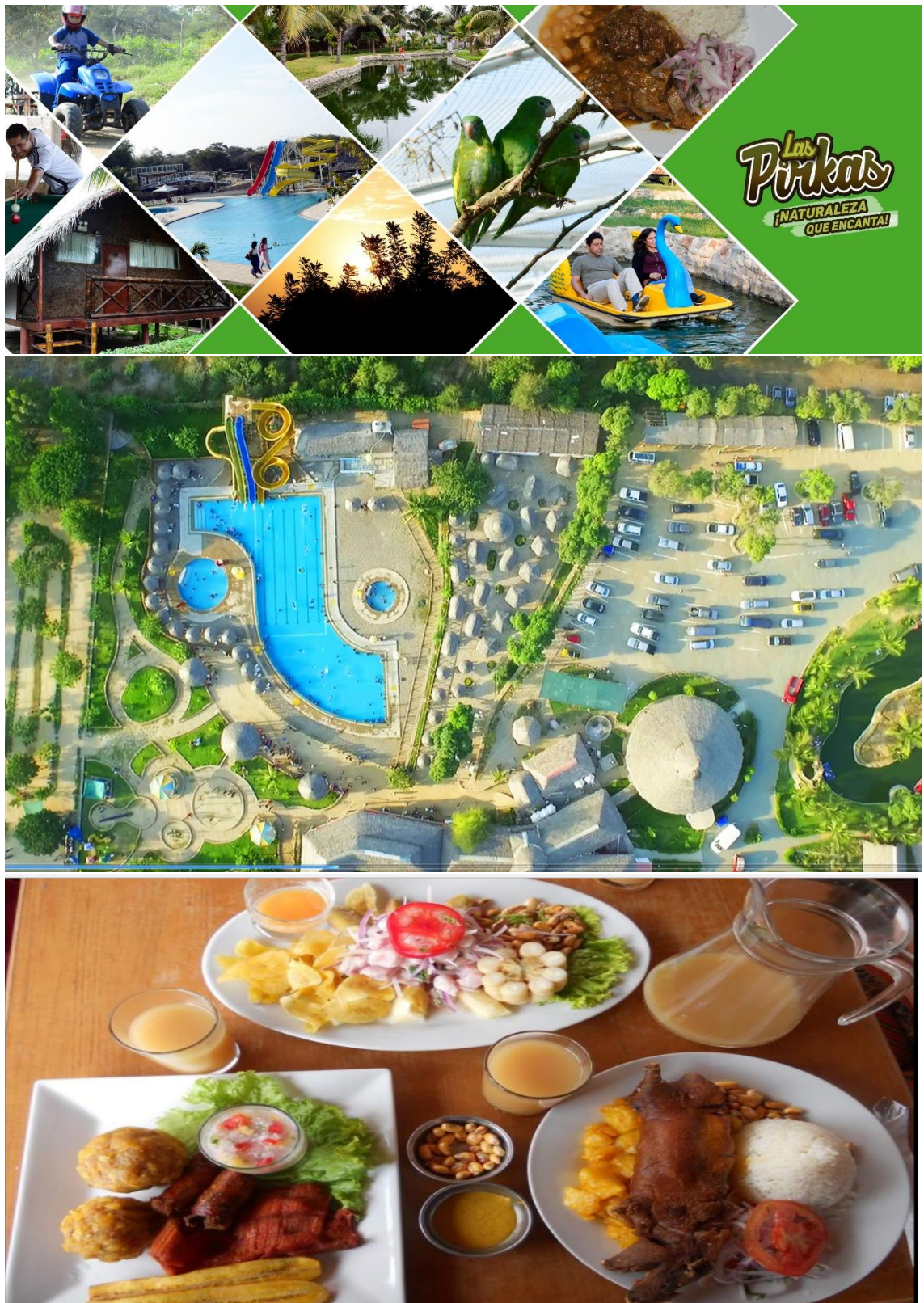
La infraestructura está compuesta por áreas verdes, 3 piscinas, canchas deportivas, estacionamiento, zoológico, juegos recreativos, motocross, toboganes y el servicio que más sobresale en esta empresa son los bungalows y estos son de tres tipos: familiar, grupales y matrimoniales. Estos servicios incluyen baños con agua caliente, tv cable, friobar, señal Wifi, terraza.

Es un lugar que atrae al cliente por lo amplio, y que puede ser visitado por todo tipo de público, sea familiar, en pareja o grupo de amigos.

Ofrece platos de la región costa, sierra y selva, postres, bebidas de acuerdo a las frutas de la estación, tiene una zona de licorería. El ingreso tiene un costo de 10.00 soles sin tener valor alguno.

Brinda sus servicios desde el año 2012, se considera un lugar donde uno encuentra muchos servicios, también se realizan eventos como matrimonios, cumpleaños, promociones, bautizos, reuniones empresariales.

Ilustración 19: Ambientes con los que cuenta la empresa Las Pirkas.



Fuente: Redes sociales de la empresa Las Pirkas.

c. Aqua Parck

Es una empresa que como su mismo nombre traducido al castellano lo dice parque de agua, está ubicado en Panamericana Norte km 1, a 45 min de la ciudad de Chiclayo, está dentro del rubro de esparcimiento y deportes.

Ilustración 20: Ubicación de Aqua Parck



Fuente: Google Maps

Brinda los servicios de restaurante con una gran variedad de platos típicos de la zona norte, su eje del negocio desde que abrió sus puertas al público fueron los novedosos juegos y resbaladoras en las piscinas, ya que los cuales le brindo afluencia de gran cantidad de clientes.

Cuenta con zonas de descanso y deportes, ya que su área es muy amplia su capacidad de aforo es grande, su época de más afluencia de público es el verano, en el centro se practican deportes acuáticos pues la experiencia de hacer uso de sus toboganes hace que la persona sienta adrenalina. Se considera competencia indirecta.

Ilustración 21: Zonas de recreación con las que cuenta Aqua Parck.



Fuente: Página web Aqua Park.

Posición competitiva

Frente a la competencia el restaurant “Mi Carmencita” es uno de los más visitados dentro del corredor gastronómico en Callanca, y uno de los mejores recomendados en la región Lambayeque. Cabe resaltar sus 19 años en el mercado ha logrado que la empresa se posicione en la mente del consumidor por la exquisita sazón y calidad de sus platos ofrecidos.

Mercado objetivo

El mercado objetivo es el sector al cual se dirige la nueva línea de servicio, siendo en este caso los jóvenes que demandan el servicio los cuales oscilan entre los 20 a 34 años de edad con el interés de practicar a un lugar donde se practican deportes extremos.

Ilustración 22: Jóvenes asistentes al restaurant campestre "Mi Carmencita"



Fuente: Fanpage del restaurant campestre “Mi Carmencita”

4. Planeamiento estratégico

Para D'Alessio (2008, p.60), "Pensar en el futuro y planear estratégicamente otorga la organización más posibilidades de sobrevivir, que si actúa solo en función a corto plazo". El planeamiento estratégico debe comenzar por la misión y visión de la compañía, como los valores que definirán el accionar de la misma; por otro lado los factores internos y externos que afectarán las actividades de la compañía, el análisis de la industria y competidores con los que se enfrentará, continuando con el establecimiento de los objetivos estratégicos, para finalmente determinar las estrategias que nos permitirán mejorar el accionar de la compañía tanto a nivel local como global.

a. Visión:

Según indica D'Alessio (2008, p. 61), "la vision de una empresa es la definicion deseada de su futuro, la cual responde a la pregunta: ¿Qué es lo que queremos llegar a ser?, implica un enfoque de largo plazo". Teniendo en claro lo anteriormente expuesto se define la nueva visión del restaurante campestre "Mi Carmencita", haciendo énfasis a la nueva línea de negocio es decir los deportes extremos:

"Ser un restaurant campestre que además de ofrecer platos exquisitos, ofrezca también diversificación de servicios mediante la práctica de deportes extremos, y así convertirnos en una de las mejores opciones de diversión integral y familiar a nivel regional, manteniendo siempre la calidad del servicios; y que el cliente recuerde una experiencia inolvidable en nuestro establecimiento".

b. Misión:

D'Alessio, (2008, p.63) es "el catalizador que permite que esta trayectoria de cambio sea alcanzada por la organización, responde a la pregunta: ¿Cuál es nuestro negocio?". La misión que se crea para el restaurant campestre "Mi Carmencita" es la siguiente:

"El restaurant 'Mi Carmencita' es una empresa capaz de brindar un servicio de comida de calidad, donde nuestros clientes se sienten en el máximo confort con atención personalizada, para superar las expectativas de los clientes".

c. Valores:

“Los valores establecen la filosofía de la organización al representar claramente sus creencias, actitudes tradiciones, y su personalidad”. (D'Alessio, 2008, p.68).

Los valores del restaurant campestre “ Mi Carmencita” son:

- Calidad: Brindamos a nuestros clientes los servicios cumpliendo con los estándares de calidad requeridos para lograr una empresa integra y excelente, comprometidos con ellos.
- Humildad: Se recibe todo tipo de opiniones y sugerencias que ayuden a mejorar nuestros servicios, reconocemos nuestras debilidades comprometiéndonos a aprender siempre de ellas.
- Honestidad: Mantenemos transparencia con nuestros clientes.
- Empatía: Nos colocamos en el lugar de nuestros clientes y hacemos las cosas como deseamos sean hechas para nosotros.
- Seguridad: es un valor fundamental para la empresa, gracias a la rigurosidad de los procedimientos, el equipo humano con conocimiento, es muy posible brindar un servicio de calidad y responsabilidad.
- Compromiso: Se brinda un trato profesional pero a la vez cercano y amistoso, para así generar un ambiente en armonía.
- Innovación: Se refleja en la redefinición de nuestros servicios; logrando siempre mejorar y satisfacer las expectativas de nuestros clientes.

d. Análisis FODA:

La matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), es una herramienta que permite a los directores o gerentes de una institución o compañía a formular cuatro tipos de estrategias, dentro de las cuales se tiene las estregias de fortalezas frente a oportunidades, estrategias de debilidades frente a las oportunidades, estrategias de fortalezas frente a amenazas y las estrategias de debilidades frente a las amenazas. David, F. (2013, p.200).

Tabla 39: Análisis FODA

	Oportunidades	Amenazas
Aspectos Externos	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor dinamismo económico del país. • Recuperación del sector hotelero y turismo. • Atender a un segmento de la población interesado en entretenimiento y diversión con deportes extremos, entre los 20 a 34 años de edad. • Muy pocos competidores ofrecen deportes extremos como parte de sus servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen pocos proveedores nacionales de estructuras para implementación de deportes extremos. • Competidores que ofrecen deportes extremos cuentan con posicionamiento en el mercado • Presencia de servicios sustitutos de entretenimiento que pueden atraer al público objetivo.
	Fortalezas	Debilidades
Aspectos Internos	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en el mercado del sector restaurantes. • Ubicación estratégica. • Servicio diferenciado. • Personal calificado. • Espacio adecuado para la implementación de deportes extremos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca experiencia en comparación con los competidores en la implementación de deportes extremos. • Existen pocos proveedores nacionales de estructuras para implementación de deportes extremos, todos fuera de la región.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40: Matriz FODA

	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>F₁: Posicionamiento en el mercado del sector restaurantes.</p> <p>F₂: Ubicación estratégica.</p> <p>F₃: Servicio diferenciado.</p> <p>F₄: Personal calificado.</p> <p>F₅: Espacio adecuado para la implementación de deportes extremos.</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>D₁: Poca experiencia en relación a sus competidores de deportes extremos.</p> <p>D₂: Existen pocos proveedores nacionales de estructuras para implementación de deportes extremos.</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>O₁: Mayor dinamismo económico del país.</p> <p>O₂: Recuperación del sector hotelero y turismo.</p> <p>O₃: Atender a un segmento de la población interesado en entretenimiento y diversión con deportes extremos, entre los 20 a 34 años de edad.</p> <p>O₄: Muy pocos competidores ofrecen deportes extremos como parte de sus servicios.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia F – O</p> <p>F₃ – O₃: Atender a nuestros clientes mediante un servicio de diferenciado que cubra con sus expectativas.</p> <p>F₂ – O₂: Mediante la ubicación estratégica aprovechar la recuperación del sector hotelero y turismo generando alianzas estratégicas entre las empresas involucradas.</p> <p>F₁ – O₁: Mediante el posicionamiento con que cuenta la empresa aprovechar el mayor dinamismo económico del país ofreciendo diversos paquetes y descuentos que permitan conocer los nuevos servicios con los que se cuenta.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia D – O</p> <p>D₂ – O₃: Para aprovechar la demanda de los servicios en deportes extremos, se empleará capacitaciones constantes al personal para que por sí mismo esté calificado.</p>

	<p>F₄ – O₄: Dada la existencia de pocos competidores y mediante el personal capacitado se plantea entrenar de forma periódica al personal tanto en seguridad como en nuevos estilos de utilización del servicio, con el fin de mejorar de manera constante la calidad del servicio brindado.</p> <p>F₅ – O₃: Gracias al espacio con el que se dispone se trazarán las dimensiones apropiadas para el desarrollo de los servicios, con un área de distribución que permita una circulación limpia por los deportes extremos, lo que provea mayor comodidad al momento de su uso.</p>	
<p>Amenazas</p> <p>A₁: Localización de proveedores de deportes extremos fuera de la ciudad.</p> <p>A₂: Competidores que ofrecen deportes extremos cuentan con posicionamiento en el mercado.</p> <p>A₃: Presencia de servicios sustitutos de entretenimiento que pueden atraer al público objetivo.</p>	<p>Estrategia F – A</p> <p>F₃ - A₁: Dado el posicionamiento con el que cuenta los competidores que ofrecen servicios de deportes extremos, se pretende mediante un servicio diferenciado sobresalir de la competencia.</p>	<p>Estrategia D – A</p> <p>D₁ - A₂: Los servicios de deportes extremos que brindaremos se concentrarán en la seguridad y calidad del servicio, mediante instructores bien capacitados y sistemas de seguridad de primera calidad, para que los clientes obtengan la mayor satisfacción posible, que no pueda ser de fácil sustitución.</p>

Elaboración propia

e. Estrategias de crecimiento y expansión

Es necesario analizar la matriz de expansión de productos y mercados, también conocida como la matriz de Ansoff, en la que se muestra los ejes de productos, tanto actuales como nuevos, y de los mercados, actuales y nuevos, y en base a ese análisis obtener las estrategias de crecimiento y expansión (Kotler y Armstrong, 2008, p.44).

Tabla 41: Matriz de expansión de productos y mercados, también conocida como matriz Ansoff.

		PRODUCTO	
		EXISTENTES (Gastronomía)	NUEVOS (Deportes extremos)
MERCADO	EXISTENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Intensificar las estrategias de marketing y publicidad en diferentes medios electrónicos, específicamente en redes sociales, para fortalecer la imagen de la compañía. • Mejorar los servicios de atención, y tiempo de espera por el servicio. • Fidelización de clientes recurrentes mediante platos de cortesía y descuentos en bebidas preparadas por el restaurant. • Captación de clientes nuevos mediante la participación en ferias gastronómicas. • Diseñar estrategias de comunicación efectiva con clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de los servicios de deportes extremos, como la tarima de escalar y el Canopy. • Rediseñar el proceso de recaudación a fin de incluir los nuevos servicios como de los deportes extremos. • Publicitar de forma intensiva dentro del restaurant los deportes extremos y también a través de Facebook, un canal muy usado por el sector juvenil. • Ampliar la atención a un segmento institucional, difundiendo un servicio de esparcimiento y camaradería para instituciones.
	NUEVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Instalación de sedes del restaurant en nuevas zonas geográficas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de nuevos platillos provenientes de diversas partes del Perú, así como bebidas típicas de distintas regiones. • Ampliar los servicios de deportes extremos, y adicionar áreas de recreación mediante chanchas deportivas y piscinas.

Elaboración propia.

De lo anterior, lo fundamental se concentra en las estrategias de desarrollo de producto, estrategias que se encuentran en el eje de productos nuevos y mercados existentes, por otro lado no se tomará en cuenta las estrategias de desarrollo de mercado, que se ubican en el eje de productos existentes y mercados nuevos, y las estrategias de diversificación, presentes en el eje de productos nuevos como y mercados nuevos. De acuerdo con los autores también existen estrategias de desinversión o eliminación que son utilizadas para abandonar ciertos productos o mercados por la baja rentabilidad que brindar, y que para este caso no serán consideradas.

f. Alianzas estratégicas:

Las alianzas estratégicas son definidas como acuerdos emitidos de manera formal entre dos o más empresas o instituciones con la finalidad de lograr el alcance de intereses propios de las partes involucradas y que se muestran comunes entre ambas sobre la base de compartir recursos frente a un ambiente incierto sobre los resultados obtenidos (Ariño, 2007, p.43).

Por otro lado dentro de los tipos de estrategias que propone, para el desarrollo de las estrategias en el presente plan de negocio se utiliza el enfoque según la naturaleza de los recursos aportados, optándose por alianzas estratégicas complementarias, donde las partes involucradas aportan materiales o recursos de distinta naturaleza, lo que les permite a ambas partes tener acceso a recursos con los cuales no cuenta.

Dentro de las alianzas estratégicas que se pretende aplicar se tiene:

- Generar alianzas con empresas que trabajan en su mayoría con jóvenes, como el caso de Ayllus que cuenta con 1000 trabajadores y se dedica a las tele operaciones, y que desarrollan diversas actividades de relajación o distracción para sus trabajadores, pero que generalmente no cuentan con el espacio necesario, por lo cual la alianza estratégica le permitiría a estas empresas acceder a juegos de distracción, como los deportes extremos, servicios de comida de calidad y ambientes más amplios y diversos platillos cortesía del restaurante, y por el lado de Mi Carmencita se beneficiaría con las ventas que se realcen y con la confluencia de nuevos clientes potenciales y un medio para publicitar nuestras actividades, de forma que ambas partes ganen.

- Crear lazos estrechos con grupos empresariales para aprovechar eventos y festividades especiales propias de cada institución siendo realizadas con el mayor profesionalismo y exclusividad en las instalaciones del restaurante, lo que les permite disfrutar de comida de calidad, de los deportes extremos y de un ambiente musical especial, por otro lado, se gana con esta alianza un reposicionamiento de la imagen corporativa de la empresa, pues no solo se dedica al dispendio de bebidas y comidas, sino también como un ambiente de recreación y relajación, asimismo se contará con nueva demanda, y por medio del servicio de calidad se podrá conseguir la recomendación por parte de los participantes.
- Como valor agregado se puede maximizar la rentabilidad de las nuevas instalaciones aprovechando los nuevos ambientes para diversas reuniones de recreación dirigido especialmente a instituciones u organizaciones.

En anexos se adjunta el modelo de acuerdo de alianza estratégica (p.182).

5. Estrategia de Marketing y ventas: El Marketing mix o la mezcla del marketing

Para una empresa que brinda servicios se debe tomar en consideración lo propuesto por Kotler y Armstrong (2014, p.23) sobre el marketing mix o mezcla de marketing en relación a las 4 “P” producto o servicio, precio, plaza, promoción. Complementando lo propuesto por Kotler y Armstrong, es necesario desarrollar lo indicado por Lovelock y Wirtz (2009, p.20), quienes agregan 3 “P” adicionales, que son personas, procesos y productividad.

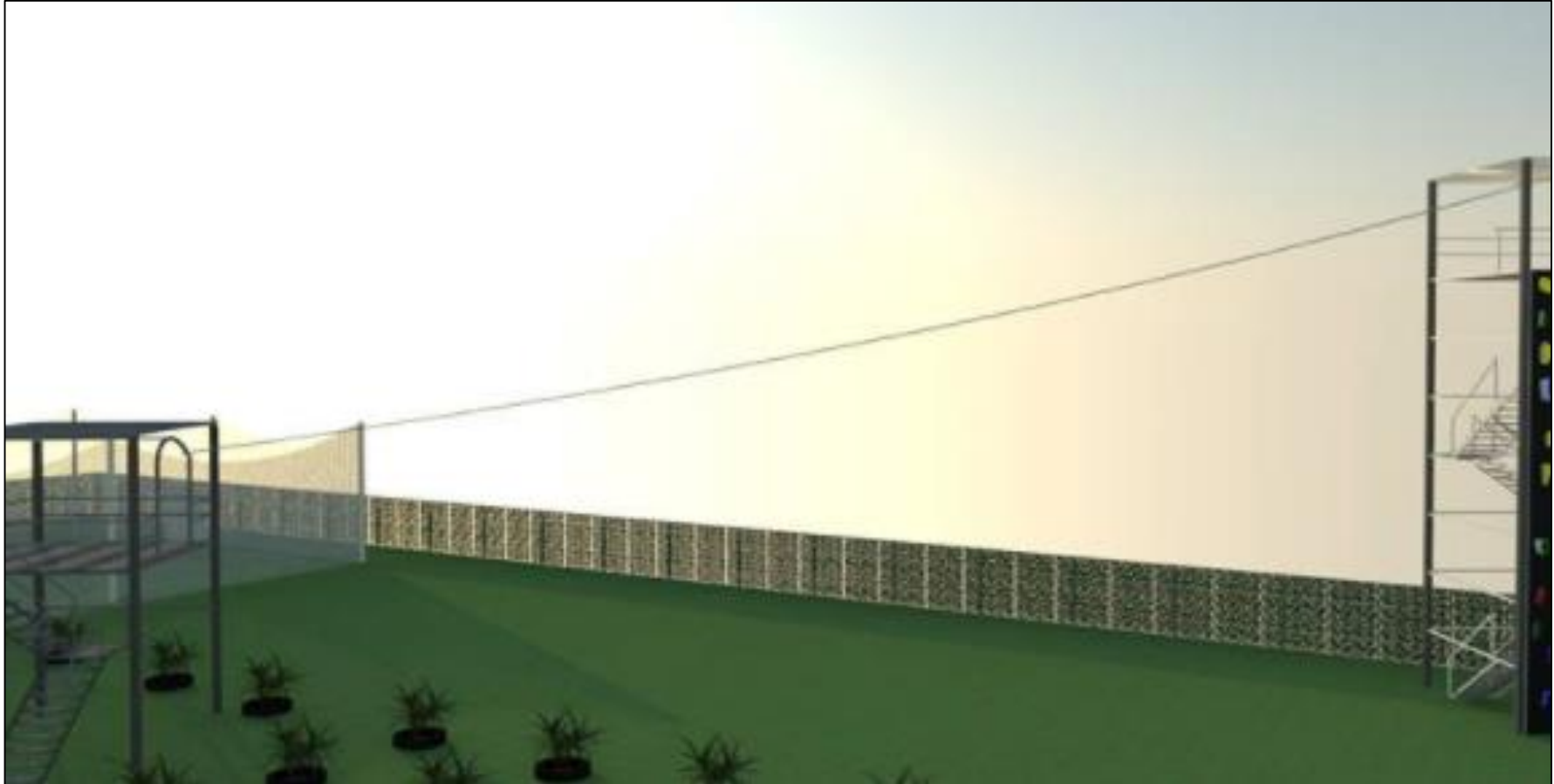
5.1. Producto (Servicio)

El restaurant campestre “Mi Carmencita” en su nueva línea de negocio, ofrecerá dos nuevos servicios, uno de ellos el practicar el deporte de la tarima de escalar y el otro es el Canopy, a continuación se describen los dos nuevos servicios:

- a. Canopy: También llamado tirolesa o dosel, es un deporte extremo conformado por un conjunto de cables de acero (35 metros), que con una inclinación y ayuda de una polea se puede aprovechar la pendiente y la fuerza

de gravedad para transportar a un participante. El participante durante el recorrido tendrá la sensación de volar por los aires, se tiene que hacer uso de guantes, arneses, casco para su mayor seguridad. Se realiza una aventura 100% ecológica, pues no hacen uso de combustible y mucho menos de motores, la duración de esta estructura es muy larga aproximadamente tiene un tiempo de vida de 35 años y el mantenimiento que se realiza es mínimo. No hay una época en especial que se realice este deporte, se puede realizar en cualquier momento. Las recomendaciones generales para que una persona pueda disfrutar de este deporte extremo son las siguientes: Tener un peso máximo de 100 kilogramos, mínimo de edad son dieciocho (18) años, usar calzado cómodo.

Ilustración 23: Propuesta de deporte extremo Canopy en el restaurant campestre "Mi Carmencita"



Fuente: Elaboración propia

- b. Tarima de escalar: También llamado muro de escalar, es un deporte que cuenta con un buen número de atracciones positivas, entre ellos se tiene a que ayuda a fortalecer musculatura, debido a que todo el peso del cuerpo se mueve cuando se practica la escalada, quema grasa debido al esfuerzo que se realiza, mejora el equilibrio pues continuamente están agarrados y se deben realizar movimientos en espacios mínimos y por ultimo tiene un beneficio mental pues en todo momento la concentración es máxima. La tarima de escalar requiere de una estructura metálica de soporte, construida de madera de $\frac{3}{4}$ ", aproximadamente tiene 10 metros de altura y 4 metros de ancho, capacidad de dos personas para escalar de forma simultánea. Es indispensable que el participante haga uso de cuerdas, arnés, guantes y casco. Se realiza en cualquier época del año. Las recomendaciones generales para que una persona pueda disfrutar de este deporte extremo son las siguientes: Mínimo de edad son dieciocho (18) años, usar zapatillas.

Ilustración 24: Propuesta de deporte extremo Tarima de escalar en el restaurant campestre "Mi Carmencita"



Fuente: Elaboración propia

5.2. Precio

De acuerdo con Kotler, P. y Armstrong, G. (2012, p.125), señalan que existen distintos medios para la fijación de los precios, en primer lugar se estima considerable la apreciación de los consumidores del precio que están dispuestos a pagar por el bien o servicio, del valor para el cliente en otras palabras, y por otro lado también señala que la fijación de los mismos se sustenta en los costos del servicio, por lo cual si se estima un precio mayor al valorado por el consumidor no se tiene una demanda, por otro lado un precio por debajo de lo indicado por los costos del servicio no generará utilidades.

El precio a cobrar por cada servicio de la nueva línea de negocio es decir por el deporte extremo tarima de escalar y Canopy es de S/10.00, se ha considerado un precio rentable para la nueva línea de negocio, y a la vez un precio accesible para los clientes a partir del poder adquisitivo de los mismos, se tiene como base la encuesta aplicada donde el 40% manifiestan que están dispuestos a pagar entre S/.15.00 – S/.19.00 (referencia Gráfica N° 7).

5.3. Plaza

Para la distribución del servicio se realizará por medio de un canal exclusivo, que relaciona directamente al productor del servicio con el consumidor, esto debido a que la empresa ya cuenta con la experiencia de mantener un canal de distribución exclusivo con sus clientes que hacen uso de sus servicios de restaurant, por lo cual, para el ofrecimiento de este nuevo rubro, se mantendrá ese vínculo conseguido con los consumidores y se les brindará de forma directa la atención y exigencias que requieren en cuanto al nuevo servicio, lo que recae directamente en incrementar su nivel de satisfacción, lo que generará una mejor experiencia para el consumidor que le motivará a regresar.

Ilustración 25: Canal – Estructura 1.



Fuente: Elaboración propia.

En la encuesta aplicada, se evidencio que acerca del 45 % le gustaría recibir información mediante una red social, para publicar que el restaurant campestre “Mi Carmencita” está ofreciendo una nueva línea de negocio, siendo los servicios de los deportes extremos. Por lo cual la estructura 2 sería la siguiente:

Ilustración 26: Canal - Estructura 2



Fuente: Elaboración propia

La ubicación exacta se desarrollará en el punto de análisis de la infraestructura.

5.4. Promoción

Dado que la empresa se especializa en el sector restaurante, por cada 4 personas que lleguen a consumir al restaurante, se obsequiara un ticket gratis para un deporte en específico (puede ser la tarima de escalar o el Canopy) y también se tendrá en cuenta un día en especial que puede ser miércoles o jueves. Por cada 6 personas que vallan a consumir, se les otorgará 2 tickets gratis, mientras que para grupos superiores a 8 se otorgará 3 tickets gratis.

Para eventos especiales que involucren la utilización de las instalaciones se ofrecerán paquetes especiales de descuento donde se incluyan los deportes extremos como parte especial del entretenimiento que ofrecerá el restaurante para satisfacer a su público.

Por otro lado para dar a conocer las promociones se toma en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta realizada que señalan como medio de comunicación más utilizado al internet, por lo cual el canal elegido para la comunicación de las ofertas y promociones en su mayoría será a través de la red social Facebook, puesto que en la encuesta aplicada obtuvo un 41% de

afinidad por parte de los encuestados. Tomando como referencia lo antes expuesto se creará una página en Facebook brindando información al público, respondiendo por esta medio cualquier duda también.

Actualmente el restaurante campestre “Mi Carmencita” tiene un Facebook activo en el cual se promociona todo acerca del restaurant.

Ilustración 27: Facebook actual del restaurant campestre "Mi Carmencita"

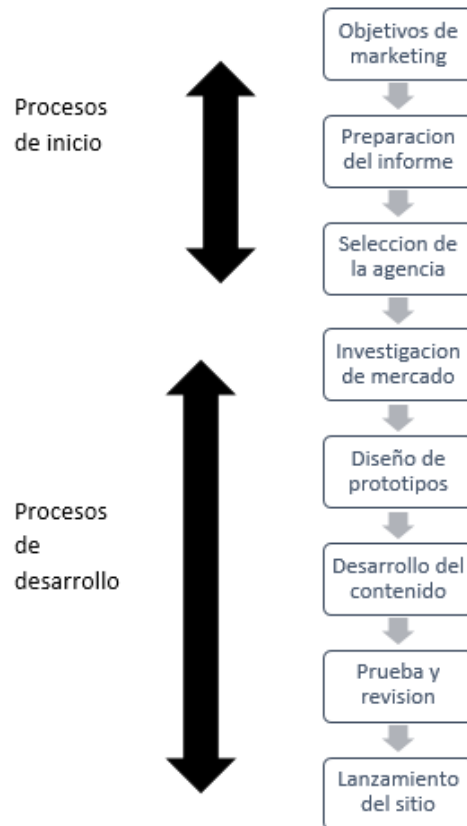


Fuente: Redes sociales del Restaurant campestre “Mi Carmencita”

Pero para la nueva línea de negocio es decir los deportes extremos se creara un Facebook, para promocionar los nuevos servicios.

Según Chaffey y Ellis (2014, p.374) el proceso de desarrollo de un sitio web es el siguiente:

Ilustración 28: Proceso de desarrollo de sitio Web



Fuente: Marketing digital

El proceso de inicio comprende:

- **Objetivos de marketing:**

Permitir la máxima captación de clientes para la nueva línea de negocio es decir deportes extremos que se implementará en el restaurant campestre “Mi Carmencita”.

- **Preparación del informe:**

Se debe preparar un informe porque son la mejor de analizar la efectividad de la gestión en redes sociales, este informe se realizara de forma semanal, teniendo en cuenta los números de fans, personas que hablan de esto (quiere decir personas que comentan), el número de publicaciones, los “ME GUSTA”, comentarios y compartir en las publicaciones, visitas de fans a la página, los números de mensajes privados que tanto incrementan y por último el alcance de publicaciones.

- Selección de la agencia:

La agencia que se elige es Facebook, por ser el ítem con mayor porcentaje de la encuesta aplicada del presente estudio.

El proceso de desarrollo comprende:

- Investigación de mercado:
 - ✓ Geográfico: La ubicación principal de nuestros clientes será de la ciudad de Chiclayo.
 - ✓ Demográfico: El público centrado en un intervalo de edad de 20 a 34 años, sin tener en cuenta su sexo, estado civil.
 - ✓ Socioeconómico: Nuestros clientes no dependerán de su clase social, pues los precios son accesibles para el público en general.
- Diseño de prototipos:

Se crea un prototipo para respaldar la marca de los deportes extremos en el restaurant campestre “Mi Carmencita”.

Ilustración 29: Prototipo de marca



Elaboración propia

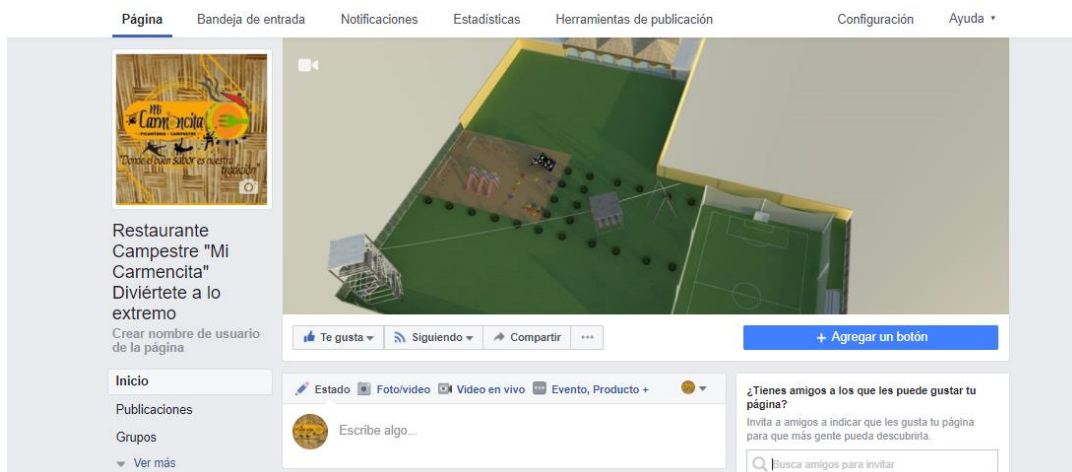
- Desarrollo del contenido:

El contenido en redes sociales es memorable, por esa razón se debe transmitir un mensaje rápido y eficiente, y también de rápida

asimilación, no es necesario publicar varias veces al día, ni a diario, siempre y cuando el contenido publicado sea de calidad y muy atractivo.

- Prueba de Revisión y lanzamiento del sitio:

Ilustración 30: Simulación de fan page



Elaboración propia

Para la creación de esta fan page, se prestarán los servicios de una empresa especial, debido a que la línea de negocio está dirigida hacia jóvenes, es de suma importancia saber cómo llegar a ellos y que mejor que una empresa con experiencia, especialistas como profesionales en marketing, diseñadores gráficos, publicistas, ingenieros de sistema y además ofrezcan garantía.

5.5. Personas

Ya que los servicios de deportes extremos demanda mucha seguridad se contará con personal capacitado para el correcto manejo de las instalaciones donde se llevará a cabo la actividad de estos deportes, asimismo se mantendrán alerta ante cualquier imprevisto y tendrán todos los implementos necesarios para el correcto desempeño, contando con un tópico cerca a la área donde se practiquen estos deportes, además los guías o colaboradores deben transmitir confianza y empatía hacia a los clientes que requieran los servicios para que la experiencia sea completamente satisfactoria, pues al ser deportes de mayor riesgo se necesitará transmitir mayor seguridad y

confianza de manera que los participantes se sientan cómodos desde antes y después de concurrir en los servicios.

5.6. Productividad

En la implementación de los servicios de deportes extremos se trabajará con la empresa que cuente con mejores equipos y que presten las garantías para confiar en ellos, se considera la empresa trujillana “Eco aventura” S.A.C

Deporte extremo Canopy: Para asegurar que el proceso se cumpla en el tiempo estimado se necesitará un cable de deslizamiento de acero.

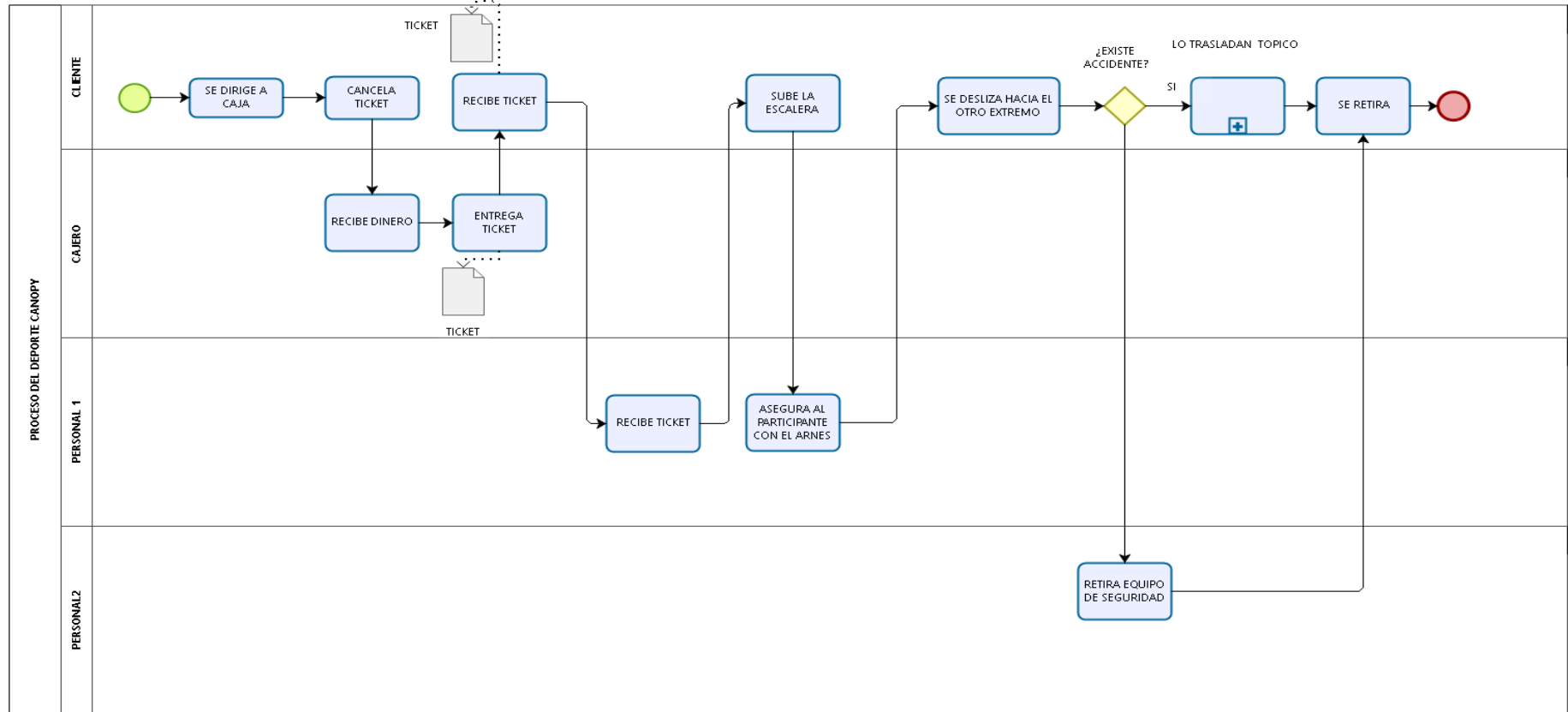
Deporte extremo Tarima de Escalar: Para la implementación de este deporte extremo se necesitará una estructura metálica para el sostén de la madera de 3”.

Por último, la calidad de los equipos de seguridad será la más alta, de forma que el desarrollo de las actividades de los deportes extremos se lleve en los tiempo previstos y se satisfaga al cliente con la experiencia, los arnés de seguridad está compuesta de poliéster, los cascos de seguridad están compuestos por acrilonitrilo butadieno estireno en su parte exterior, el interior del mismo está compuesto por espuma de poliestireno de alta densidad. Por otro lado tanto las rodilleras como las coderas están hechas de plástico grueso.

5.7. Procesos

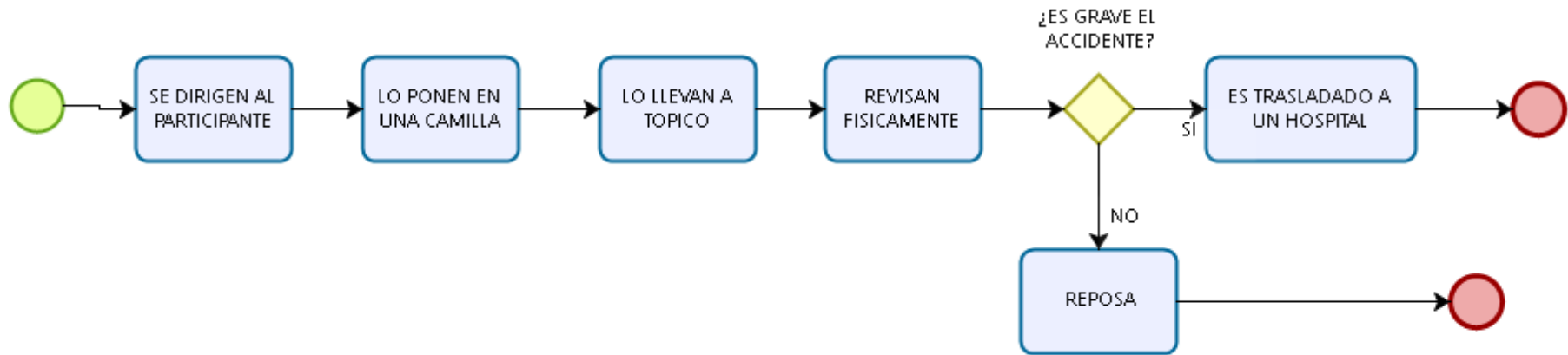
- 5.7.1. Para brindar el servicio de deporte extremo de Canopy de debe seguir el siguiente proceso

Ilustración 31: Proceso del deporte de Canopy



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 32: Subproceso de traslado a tópicos del deporte de Canopy



La descripción del proceso del Canopy es la siguiente:

El cliente se dirige a caja donde cancela el ticket y el cajero recibe el dinero y a su vez hace la entrega del ticket.

El cliente se dirige al personal uno donde entrega el ticket y le colocan el arnés de seguridad y tofos los complementos requeridos.

Luego del aseguramiento del participante con el arnés, continúa el aseguramiento con la polea que deslizará al participante, que realizará el instructor, verificando que no haya nada que complique el descenso.

Después del aseguramiento al cable principal sigue el deslizamiento, trayecto que realiza el participante sin ninguna otra intervención del instructor.

Por último al concluir el deslizamiento, el personal dos procede a verificar el estado del participante y retirarle el equipo de seguridad.

El tiempo de demora promedio máximo por participante para el desarrollo del deporte extremo Canopy es de un total de 5 minutos y la capacidad es para una persona.

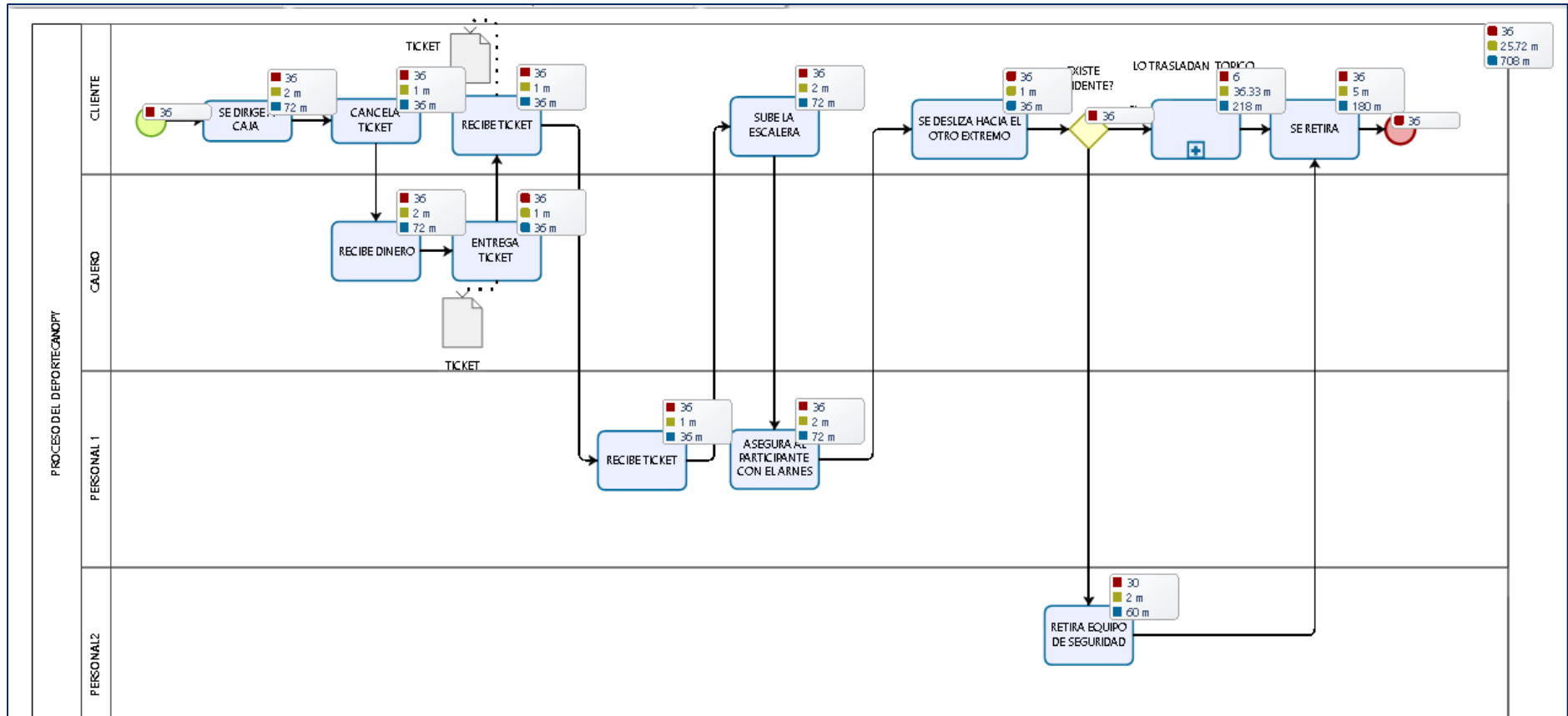
Se realizó la simulación en bizagi acerca recursos humanos y de los costos:

Ilustración 33: Recursos utilizados en el servicio de deporte Canopy

Recurso	Escenario	Uso
CAJERO	Escenario 1	0.25 %
PERSONAL 1	Escenario 1	0.17 %
PERSONAL 2	Escenario 1	0.24 %
CLIENTE	Escenario 1	0.80 %
GUARDIAN	Escenario 1	0.05 %
ENFERMERA	Escenario 1	0.11 %

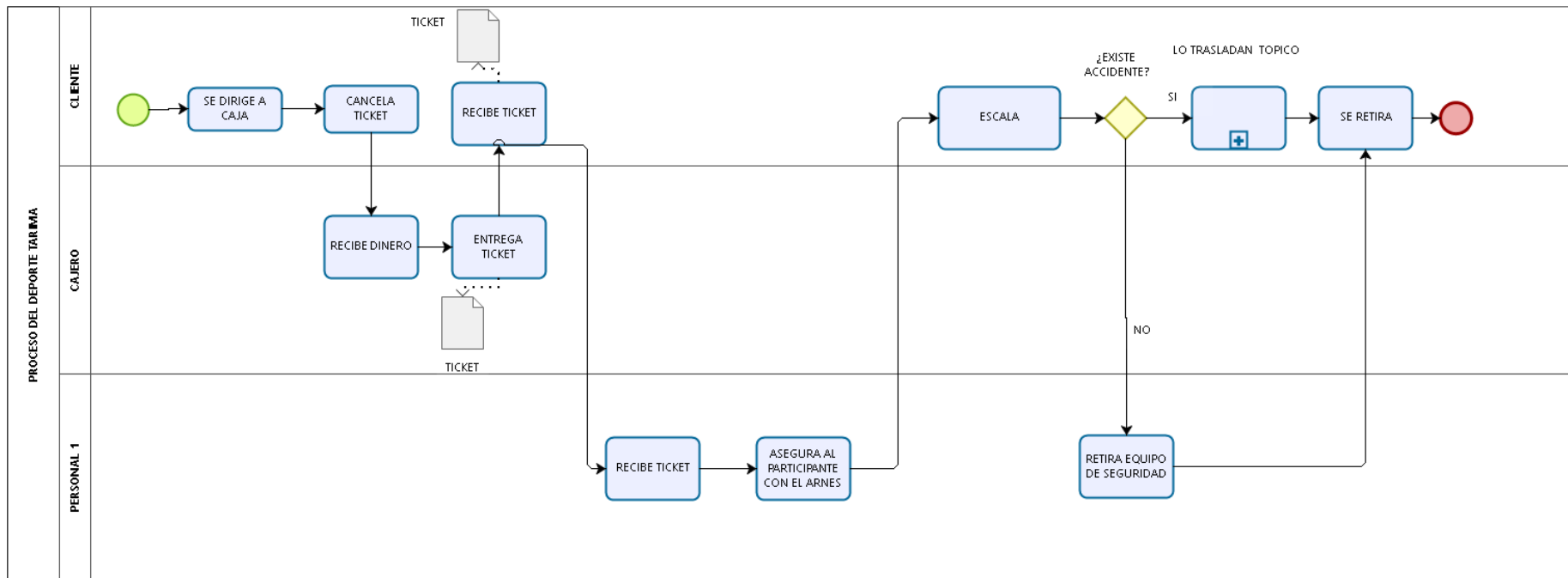
Fuente: Simulación Bizagi

Ilustración 34: Tiempo requerido en el deporte Canopy



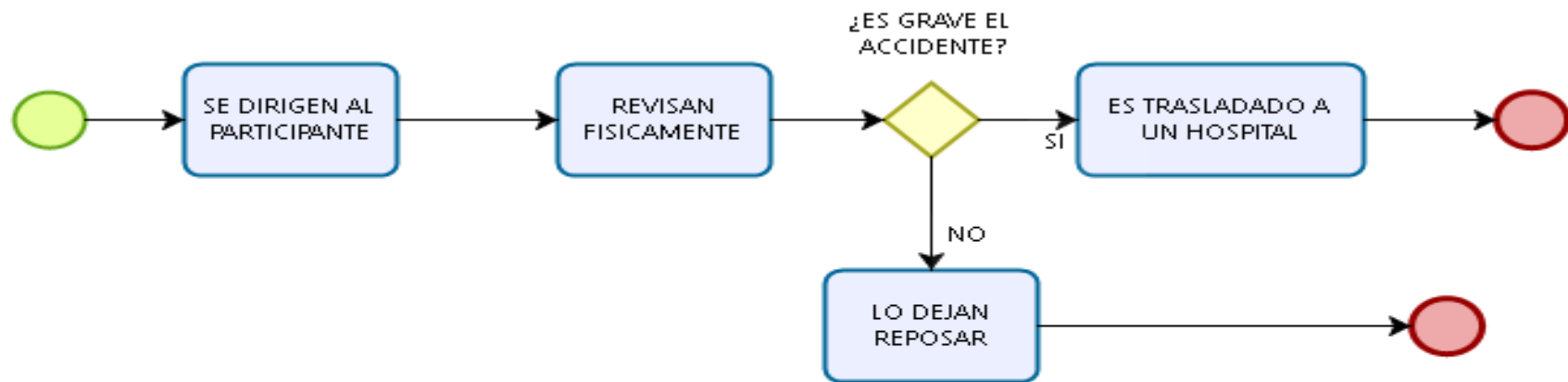
Fuente: Simulación Bizagi

Ilustración 35: Proceso del deporte Tarima de escalar



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 36: Sub proceso traslado a tópicos del deporte de Tarima de escalas



La descripción del proceso de la tarima de escalar es la siguiente:

El cliente se dirige a caja donde cancela el ticket y el cajero recibe el dinero y a su vez hace la entrega del ticket.

El cliente se dirige al personal donde entrega el ticket y le colocan el arnés de seguridad y tofos los complementos requeridos.

Luego del aseguramiento del participante con el arnés y el equipo de seguridad, el participante comienza a escalar la tarima sin ninguna intervención del instructor Cuando se llega a la cima el participante puede regresar escalando o bien solándose de la tarima, de forma que el equipo de seguridad le permita llegar al nivel del suelo de forma segura.

Finalmente el participante llega al nivel del suelo, y el personal verifica su integridad física, y desmonta el equipo de seguridad

El tiempo de demora promedio máximo por participante para el desarrollo del deporte extremo Tarima de escalar es de un total de 10 minutos y la capacidad para este deporte son dos personas.

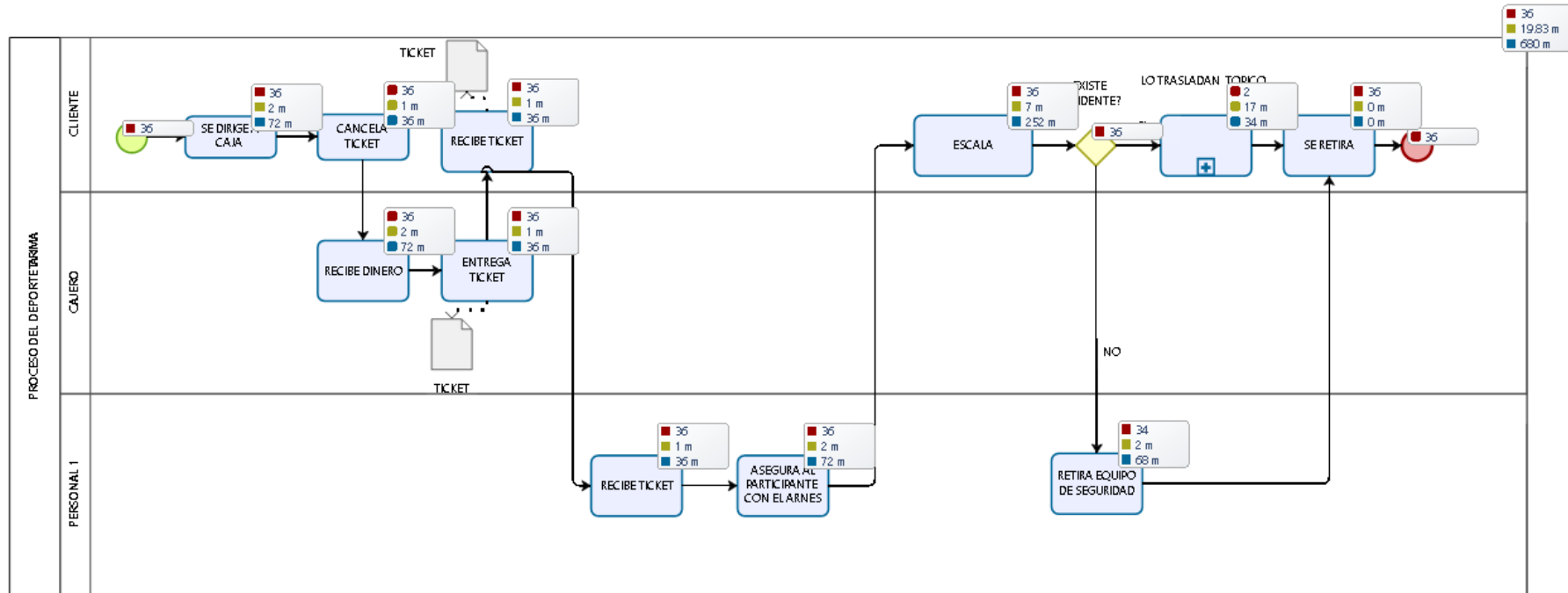
Se realizó la simulación en bizagi acerca de los recursos humanos (Ilustración 37) y costos (Ilustración 38).

Ilustración 37: Recursos utilizados en el servicio de deporte Tarima de escalar

Recurso	Escenario	Uso
CLIENTE	Escenario 1	0.98 %
CAJERO	Escenario 1	0.25 %
PERSONAL 1	Escenario 1	0.40 %
AUXILIAR	Escenario 1	0.09 %

Fuente: Simulación Bizagi

Ilustración 38: Tiempo requerido en el deporte Tarima de Escalar

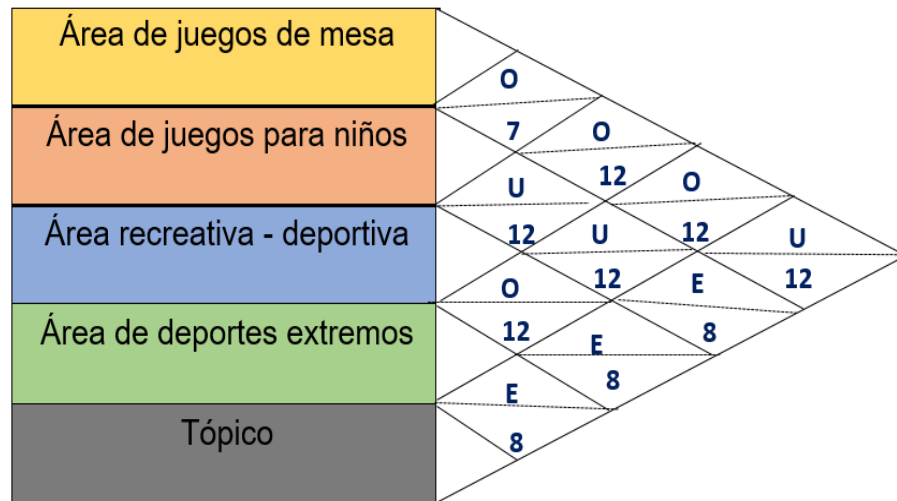


Fuente: Elaboración propia

6. Análisis de la infraestructura

Para la distribución de la nueva línea de negocio del restaurante campestre “Mi Carmencita”, se ha empleado la metodología planeación sistemática para la distribución en planta – SPL.

Ilustración 39: SPL de la nueva línea de negocio

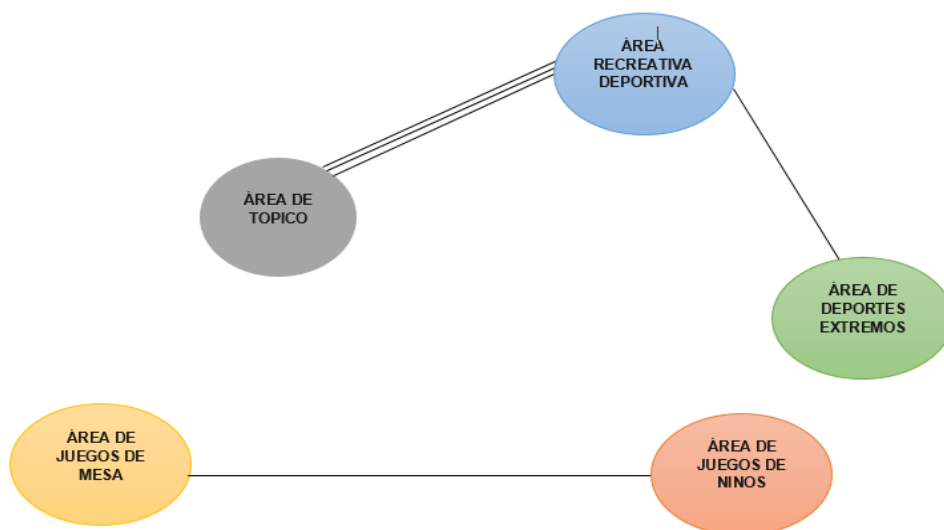


Fuente: Elaboración propia

La letra “E” significa especialmente importante, “O” ordinaria y la letra “U” sin importancia. Cada número tiene una razón de valor el 7 significa frecuencia de contacto, 8 urgencia de servicio y el 12 otros.

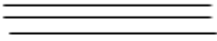
Luego de elaborar la planeación sistemática para la distribución en planta – SPL., se diseñó el diagrama relacional de actividades y recorridos entre las áreas.

Ilustración 40: Diagrama relacional de áreas



Fuente: Elaboración propia

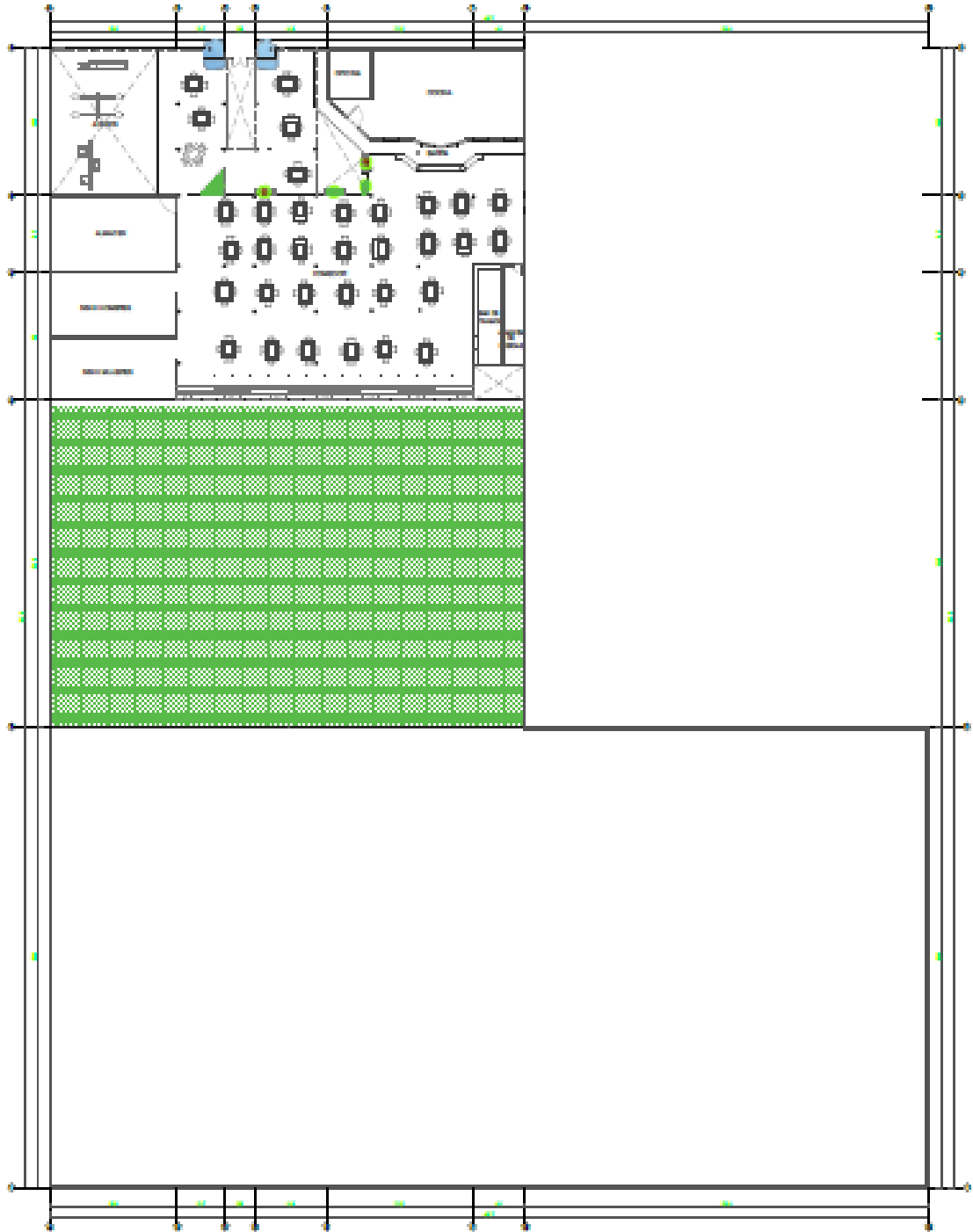
Tabla 42: Referencia de Lineamiento

Código	Lineamientos
E	
O	
U	

Fuente: Elaboración propia

Se adjunta los planos del restaurant campestre “Mi Carmencita”, el actual y la propuesta respectivamente.

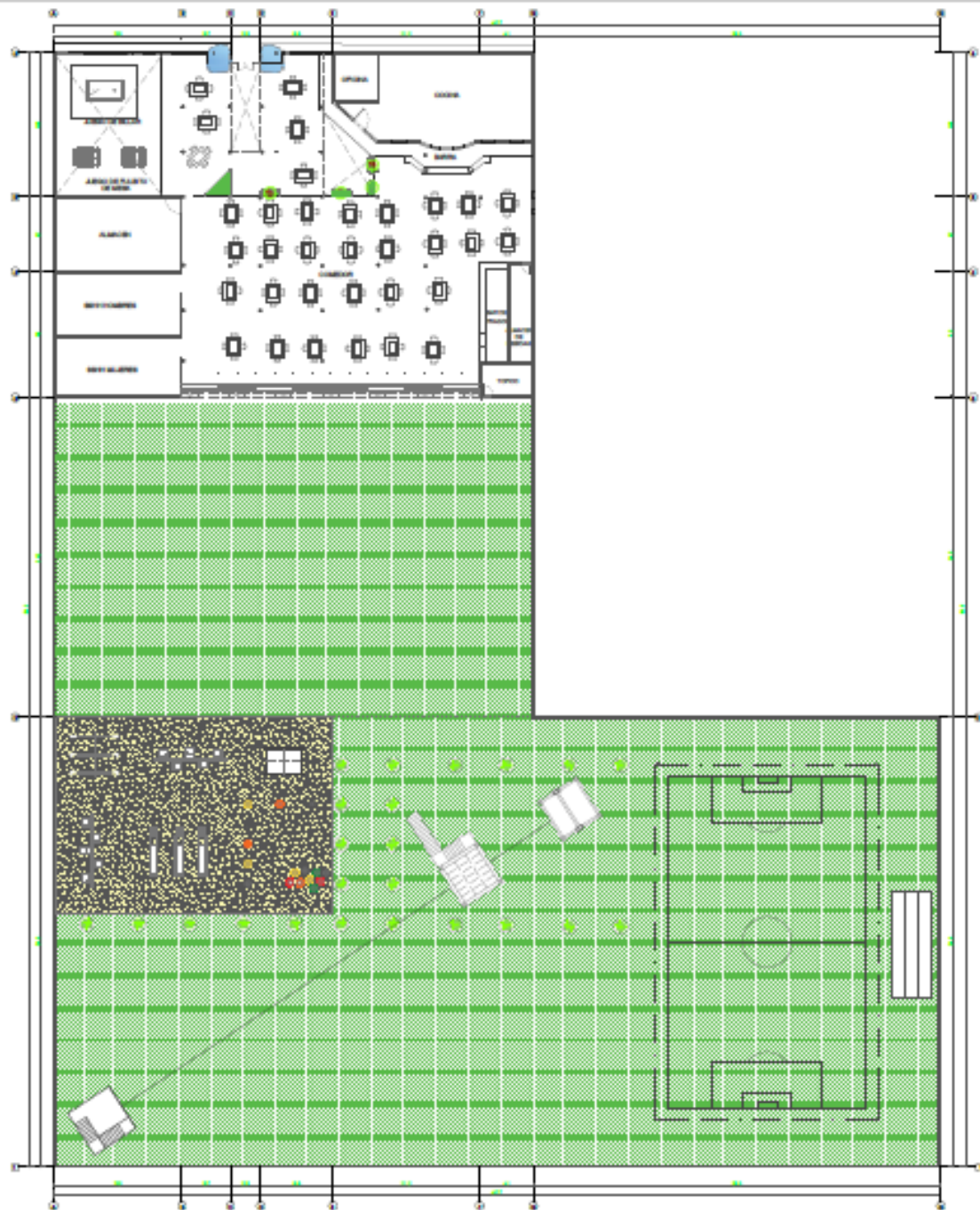
Ilustración 41: Plano de distribución actual del restaurante “Mi Carmencita”.



<p>UCV</p>	<p>TÍTULO</p>	<p>PLAN DE RECONSTRUCCIÓN DE DEPÓSITOS EXTERNOS PARA LA EFICIENCIA DE LA IMAGEN DE EL RESTAURANTE "MI CARMENCITA" CALLE 10A CARRERA 10A QUILANDÓ, QUITO</p>	<p>PROYECTO</p>	<p>PROYECTO</p>	<p>ELABORACIÓN VERÓNICA SUAREZ</p>		<p>ESCALA</p>	<p>FECHA</p>	<p>A-4</p>
-------------------	---------------	---	-----------------	-----------------	--	---	---------------	--------------	-------------------

Elaboración propia

Ilustración 42: Plano de distribución del restaurante “Mi Carmencita” - propuesta.

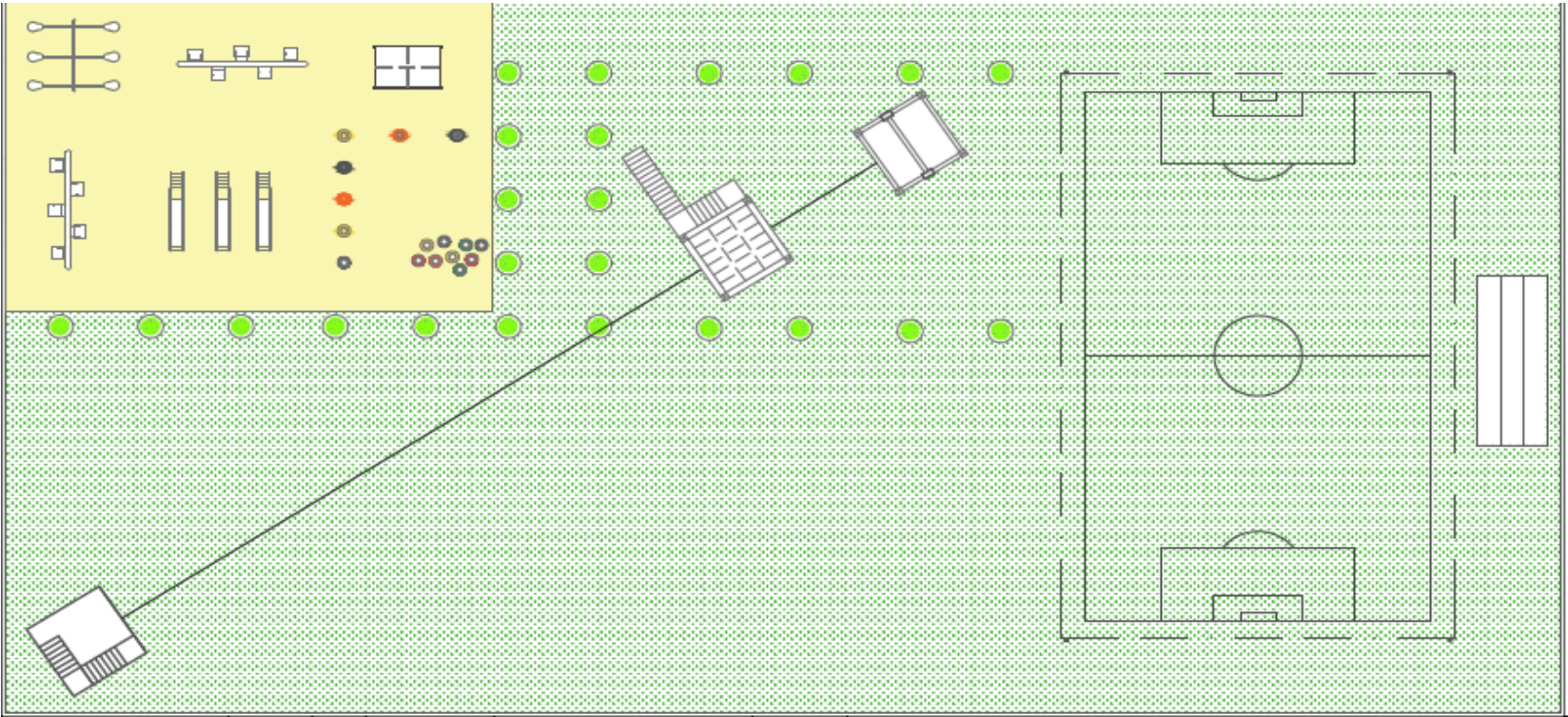


UCV	TÍTULO	TEMA	OBJETIVO	FECHA	ESTADISTAS	PROFESOR	ALUMNO	GRUPO	FECHA
		PLAN DE NECESIDADES DE DEPORTES EXTREMOS PARA LA DISTRIBUCIÓN DE LA OBRERA EN EL RESTAURANTE CARMENCITA, CALLAO, CHILENO - 2017	PROPUESTA		SUCRÁ ACUÑA				A-4

Fuente: Elaboración propia

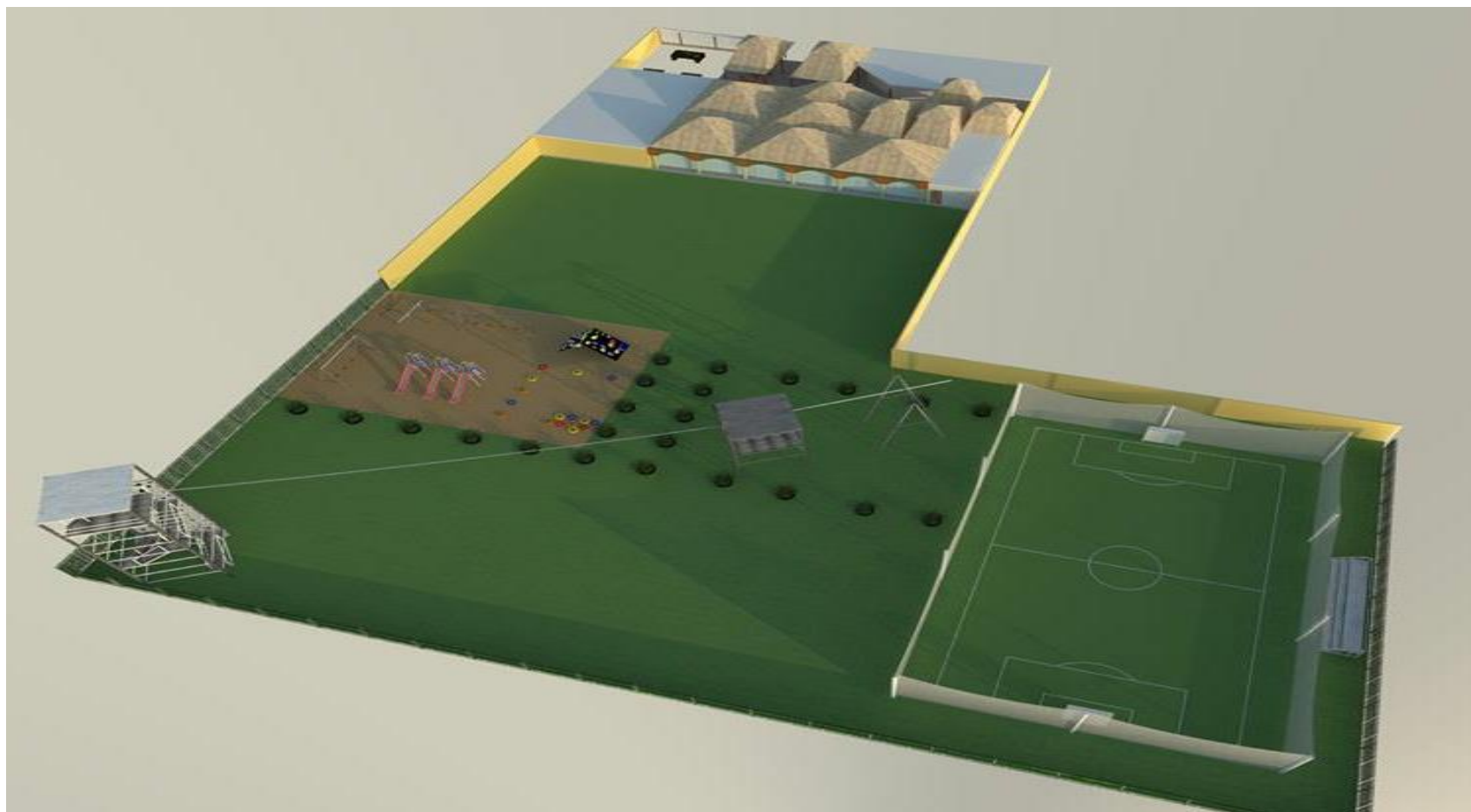
El área destinada para la nueva línea de negocio, vinculada a los deportes extremos se desarrollará en la parte posterior del restaurant campestre “Mi Carmencita”, teniéndose un área para desarrollar las actividades de deportes extremos de 34x67.7m² y que se muestra a continuación.

Ilustración 43: Plano de distribución de los deportes extremos en el restaurante Campestre “Mi Carmencita”



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 44: Vista aérea de la distribución de los deportes extremos en el restaurante Campestre “Mi Carmencita”- 3D



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 45: Área actual de recreación para niños – 3D



Fuente: Elaboración propia

Actualmente en el restaurant campestre “Mi Carmencita”, como se muestra en la ilustración 44, cuenta con un área de recreo infantil justo al lado del comedor, sin embargo analizando el espacio sin ocupar del restaurante, ésta área no se encuentra debidamente aprovechada, por lo cual, en la propuesta se considera la creación de un espacio de recreación para niños que contará con 2 columpios, un sube y baja, y asimismo contará con una pequeña tarima de escalar para los más pequeños y se adquirirán una resbaladera que complementen el ambiente, además este ambiente presenta un área de 315m².

Ilustración 46: Área propuesta para trasladar los juegos de niños – 3D



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en el área donde se encuentran actualmente en el restaurant campestre los juegos para niños, se implementará el acondicionamiento e instalación de una mesa de billar, y de dos mesas de futbolito, donde tanto jóvenes como adultos que desean un momento de distracción no relacionado con deportes de adrenalina, puedan relajarse accediendo a esos juegos, lo que permite un mejor aprovechamiento del espacio, y una mejor distribución. Esto se aprecia en las siguientes ilustraciones.

Ilustración 47: Área propuesta para las actividades de billar y futbolito – 3D.



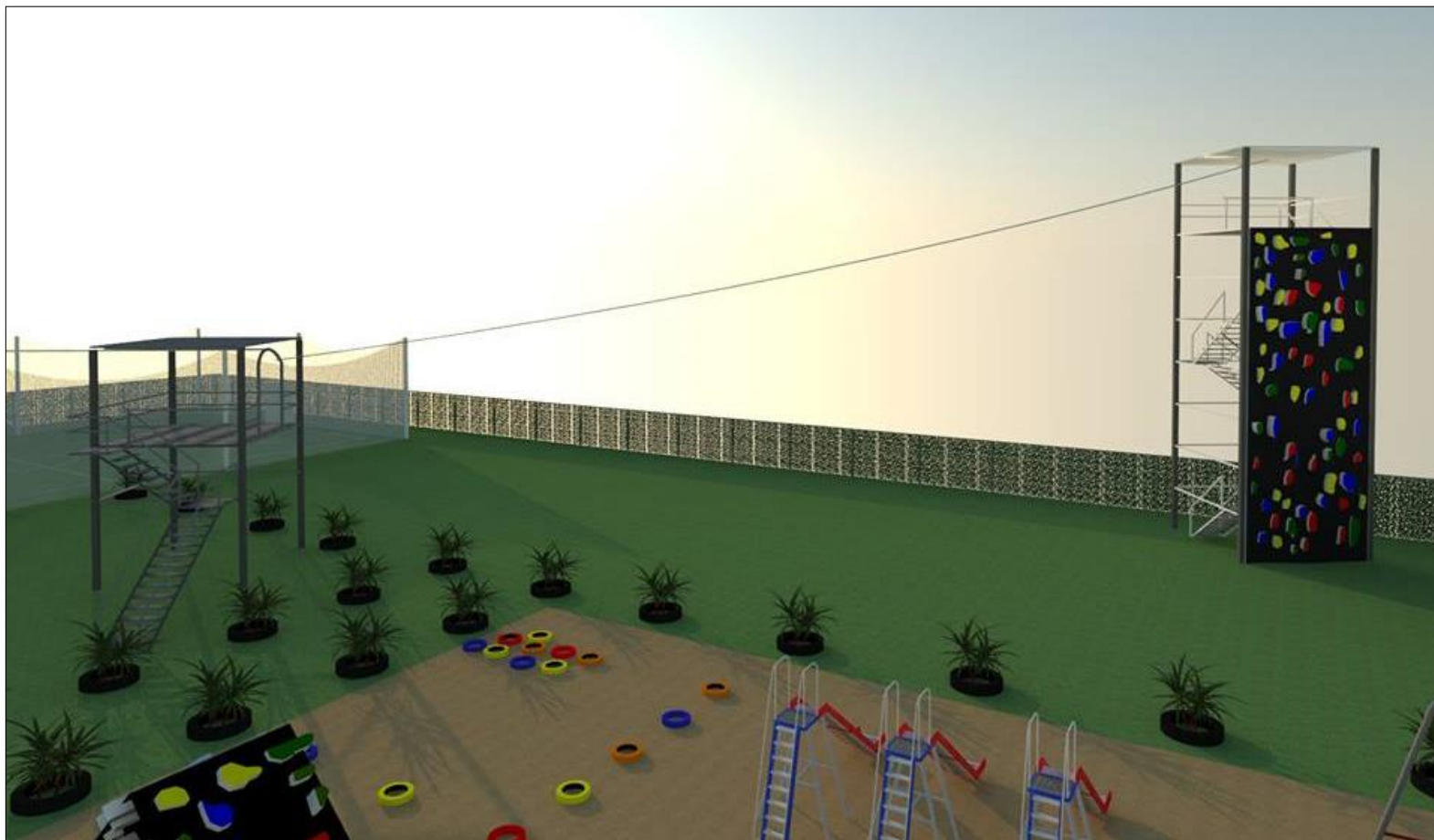
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 48: Área propuesta para las actividades de billar y futbolito, visión desde el restaurante – 3D



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 49: Vista general de los deportes extremos en el restaurante campestre “Mi Carmencita” – 3D



Fuente: Elaboración propia

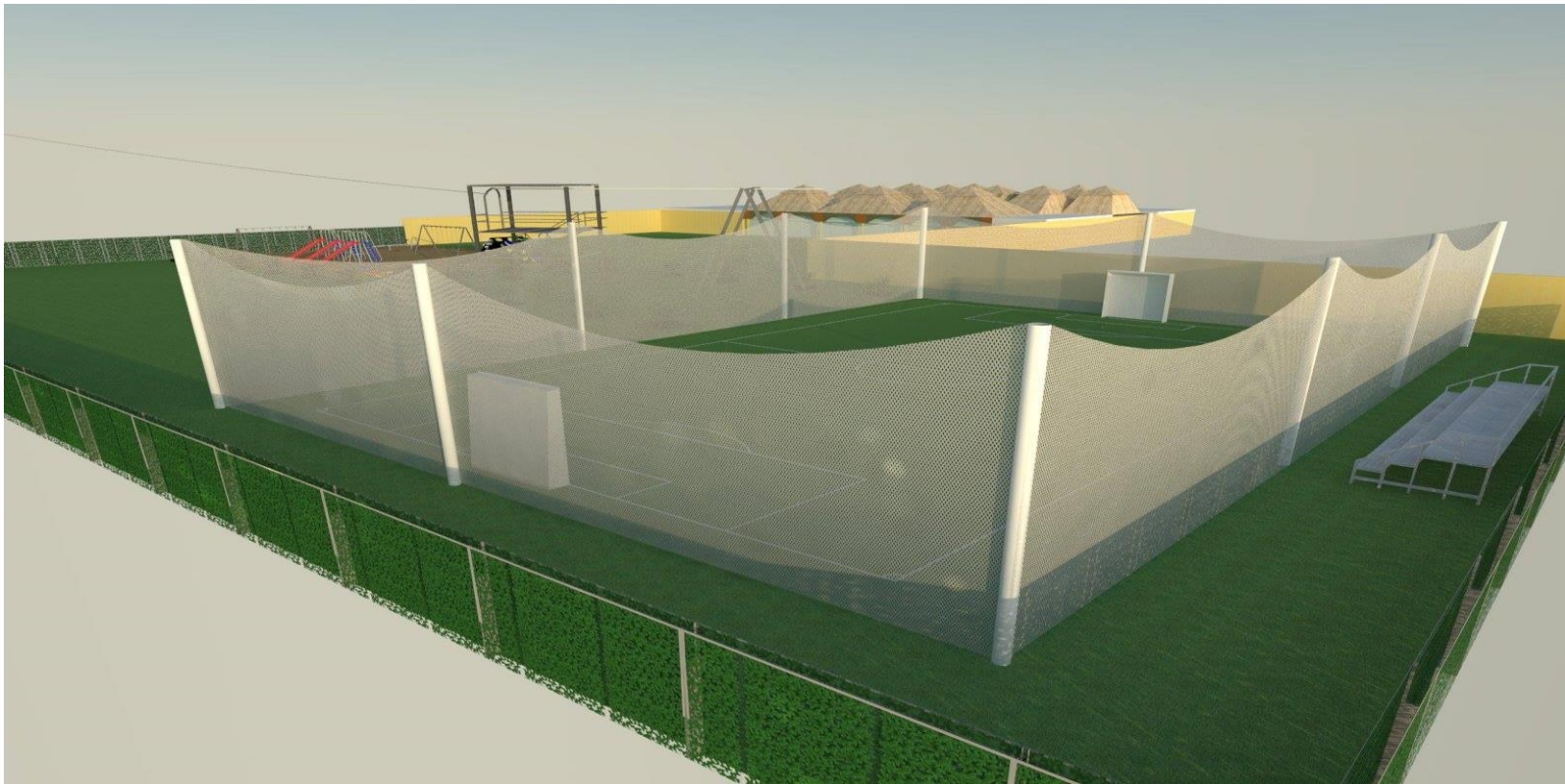
Ilustración 50: Estructura de llegada del deporte extremo de Canopy - 3D.



Fuente: Elaboración propia

Como parte complementaria al área de los juegos infantiles se dispondrá en la propuesta de un área de 375 m², para la implementación de una cancha deportiva debidamente delineada, cuenta asimismo con una maya que rodea el campo para evitar que los balones salga de esa área.

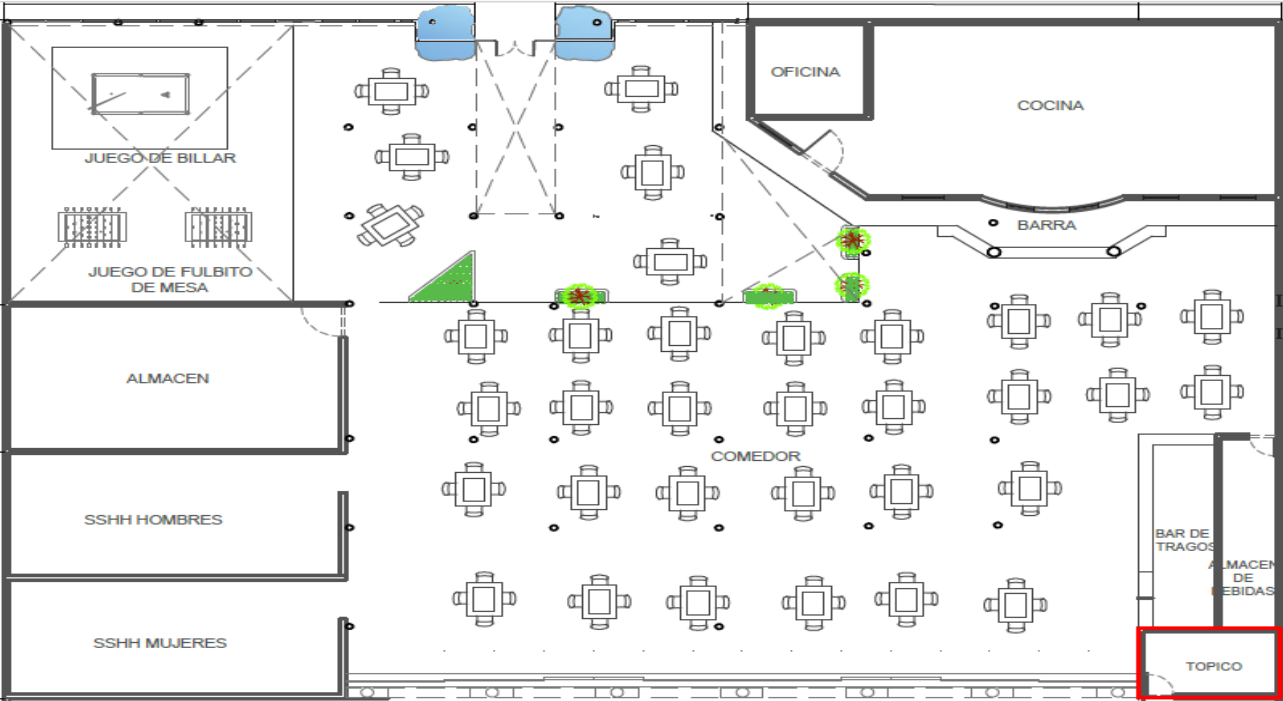
Ilustración 51: Cancha deportiva – 3D.



Fuente: Elaboración propia

Ante cualquier emergencia, se estipula en la propuesta un área de 15 m² que actualmente el restaurante no utiliza, para la implementación de un puesto médico, espacio ubicado al costado del almacén de bebidas y del bar del restaurante; que, ante cualquier accidente o eventualidad, estará disponible para dar los primeros auxilios, evaluar la situación y de ser el caso derivar a los clientes hacia el nosocomio más cercano.

Ilustración 52: Ubicación en el plano del tópico.



Elaboración propia.

Ilustración 53: Vista frontal del tópicó médico – 3D.



Fuente: Elaboración propia.

7. Rediseño de la estructura y cambios en la gestión de la empresa

Identificación de las necesidades de personal

Para la implementación de la nueva línea de negocios es necesario identificar nuevo personal, pues la empresa “Mi Carmencita” mantiene una estructura organizacional permanente a la que habrá que agregar los puestos necesarios para la implementación del nuevo servicio, por ello, de acuerdo con Werther, W. y Davis, K. (2008,p.201), es necesario identificar al personal de forma externa, puesto que al estar la línea de negocio relacionada con la implementación de deportes extremos, son necesarias características distintas con las que cuenta el personal actual de la empresa, por lo cual no hay posibilidad de trasladar personal actual a la nueva línea de negocio.

Los puestos identificados surgen a raíz de los diagramas presentados en la parte de procesos y a las necesidades de promoción, los que se detallan de la siguiente manera:

Cajera: Esta encargada de la recepción de los clientes, cobrar y entregar los tickets.

Guías de deportes extremos: Los guías profesionales estarán encargados de atender, en las estaciones de los deportes respectivos, a los clientes que hagan uso de los servicios, ser responsables de la colocación de los equipos de seguridad y de velar por la integridad física de los participantes. Se necesitará de 2 guías de deportes extremos para conducir el servicio de Canopy, y otros 2 guías de deportes extremos para conducir el servicio de tarima de escalar.

Supervisor de deportes extremos: Realiza la verificación del cumplimiento de las normas de seguridad en los deportes extremos, supervisar el correcto uso de los elementos de seguridad y de atender cualquier imprevisto que atente con el correcto uso de los servicios. Se contará con 1 supervisor para controlar las actividades de ambos servicios de deportes extremos.

Enfermera: Estará a cargo del tópico de emergencias por algunas eventualidad adversa en la ejecución de los servicios de deportes extremos, asimismo brindará los primeros auxilios y verificará el estado

del usuario con el fin de determinar su posterior traslado a un centro de emergencia.

Jardinero: Encargado del mantenimiento de las áreas verdes que conforman parte de la producción de los servicios de deportes extremos.

Requisitos del puesto

Según Werther, W. y Davis, K. (2008, 255) necesario para el proceso de selección, es acerca del perfil con que deben contar los candidatos, por lo cual es necesario responder a preguntas como ¿qué necesitan saber?, ¿qué necesitan hacer?, ¿qué funciones desempeñarán?, ¿cuál es la experiencia que poseen?, entre otras, por lo cual a continuación se detallarán los perfiles requeridos para los puestos anteriormente nombrados.

Cajera:

Requisitos:

- Mayores de 18 años con secundaria completa.
- Experiencia laboral deseable de 6 meses en el puesto.
- Experiencia laboral mínima de 3 meses.

Funciones:

- Recepción de asistentes a los deportes extremos.
- Entrega de información referencial.
- Control de los tickets de acceso.
- Entrega de informes diarios de concurrencia y coordinación con el área de venta de tickets.

Competencias:

- Proactivo.
- Capacidad de trabajo bajo presión.
- Empatía.
- Buena comunicación.
- Habilidad de organización.

Guías de deportes extremos:

Requisitos:

- Bachilleres en educación física.
- Experiencia laboral general de 1 años.
- Experiencia laboral deseable en el cargo de 6 meses.

Funciones:

- Comunicación del proceso del servicio.
- Colocación de los equipos de seguridad.
- Revisión de la integridad física de los participantes.
- Atender casos que requieran de atención médica.
- Brindar mantenimiento a las instalaciones donde se realizan los deportes extremos.

Competencias:

- Persona segura de sí misma.
- Proactividad.
- Persona empática.
- Amable.
- Paciente.

Supervisor de deportes extremos:

Requisitos:

- Licenciados en educación física.
- Experiencia laboral requerida de 3 años.
- Experiencia laboral deseable en el cargo de 2 años.

Funciones:

- Verificación del cumplimiento de normas de seguridad.
- Atención de imprevistos.

- Generación de informes diarios y semanales sobre el desempeño en los servicios.
- Control del orden de los participantes.

Competencias:

- Responsable.
- Puntual.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Buena comunicación.
- Capacidad de coordinación.

Enfermera:

Requisitos:

- Egresada o bachiller de enfermería o técnica en enfermería.
- Experiencia laboral mínima requerida de 1 año.
- Conocimiento en primeros auxilios.
- Debe corroborar experiencia en seguridad y salud ocupacional.

Funciones:

- Atención oportuna de incidentes físicos de los participantes en los deportes extremos.
- Dar seguimiento a los pacientes y brindar toda la información pertinente para el traslado efectivo a un centro de salud.

Competencias:

- Responsable.
- Buen trato.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Capacidad de coordinación.

Jardinero:

Requisitos:

- Secundaria completa e incompleta.
- Conocimiento comprobable de jardinería.

Funciones:

- Mantenimiento de áreas verdes en el local.

Competencias:

- Responsable.
- Puntual.

Canales de reclutamiento

Para realizar el reclutamiento de los candidatos a los puestos anteriormente mencionados será necesario acudir a fuentes externas puesto que alguno de los puestos de trabajo presenta un nivel acceso que no es posible obtener de manera interna, a través de los trabajadores con los que se cuenta.

Por otro lado, Werther, W. y Davis, K. (2008, p.286) indican en la actualidad existen varios sitios especializado en ofertas de empleo, que han presentado un gran éxito e incremento de su popularidad, asimismo señalan que desde el 2011 las personas en Latinoamérica que obtendrán empleo por internet serán en número mayor que los que lo obtendrán por medios tradicionales, es por ello que para la obtención de los candidatos para cubrir los puestos en cuestión se hará uso de medios en internet, de ente los cuales, como señalan los autores, uno de los más populares en los últimos años es el sitio Bumeran, que presenta un alcance de superior a los 1.4 millones de postulantes activos a nivel nacional. Esta elección está también sustentada en la necesidad de llegar a nuevos mercados de trabajo, pues los puestos necesarios para cubrir necesidad de candidatos con cualidades específicas que aporten con la mayor calidad en la entrega de los servicios y funciones requeridas.

Costos

Por otro lado, los paquetes que ofrece Bumerán para la puesta en marcha de los anuncios se aprecia a continuación:

Ilustración 54: Servicios ofrecidos por el portal de trabajo Bumeran.



Fuente: Página web de Bumeran.

De los cuales la elección se realizará por medio de un aviso simple, que tiene un precio de S/ 221 soles, que tiene un período de duración de 30 días, necesarios para una buena recepción de hojas de vida.

Pasos para el reclutamiento

Luego de haber identificado las necesidades de personal, y sus funciones debidas, es necesario establecer los debidos pasos para una correcta selección del nuevo personal. De acuerdo con Werther, W. y Davis, K. (2008, p.302), se pueden identificar los siguientes pasos:

Recepción de solicitudes: En este paso se verificarán las solicitudes contenidas en el portal de trabajo Bumeran, de manera que por medio de este portal se filtrarán los perfiles deseados de forma que se cuente con los candidatos que se alineen con el perfil requerido.

Suministración de exámenes: Como parte del filtro para evaluar a los candidatos, es necesario establecer exámenes de idoneidad, consistiendo en este caso en una evaluación psicológica que realizará el encargado de recursos humano del restaurant campestre “Mi Carmencita”, de manera que se pueda relacionar la compatibilidad de los candidatos con los requisitos estimados de los puestos de trabajo.

Entrevista de selección: En este paso, el encargado de recursos humanos del restaurant campestre “Mi Carmencita” realizará la entrevista a los

participantes que lograron pasar las pruebas de idoneidad satisfactoriamente, esta entrevista consistirá en una conversación formal con el postulante, a fin de conocer su afinidad con el puesto de trabajo, por otro lado, como los servicios de deportes extremos requieren de habilidades de comunicación y confianza, la entrevista que efectuará el encargado de los recursos humanos será una entrevista mixta, mediante la cual el entrevistador formule preguntas no previstas, que muestren parte de la conducta oculta del participante, como también mantenga una parte de preguntas debidamente estructuradas, de manera que permita contener una base informativa, que posteriormente sirva para comparar a los postulantes.

Asimismo será necesario contar con una lista de verificación de entrevista, como la que a continuación se presenta:

Ilustración 55: Lista de verificación de entrevista

Nombre del solicitante: _____	Fecha: _____
Solicita el puesto de: _____	Código: _____
Entrevistador: _____	
Comentarios del entrevistador	
a) Evaluación de varios aspectos	
Presentación personal: _____	
Habilidad comprobada para el puesto: _____	
Interés: _____	
Educación y capacitación: _____	
Experiencia y antecedentes: _____	
Disponibilidad: _____	
Estabilidad en el empleo(s) anterior(es): _____	
Expectativas salariales: _____	
Presupuesto para el puesto: _____	
b) Comentarios específicos sobre el puesto solicitado:	
Actitud con respecto al empleo anterior: _____	
Actitud con respecto al jefe inmediato anterior: _____	
Expectativas de responsabilidad en el puesto: _____	
Expectativas profesionales: _____	
Comentarios adicionales: _____	
c) Seguimiento sugerido:	
_____	Ninguno
_____	El solicitante no es aceptable (documentar y notificar)
_____	Someter a pruebas de aceptación
_____	Concertar entrevista con el supervisor
_____	No aceptable para este puesto, pero sí para otro
_____	Requiere entrevista adicional con departamento de personal
_____	Considérese para el puesto

Fuente: Tomado de Werther, W. y Davis, K. (2008, p.212).

Proceso de verificación de referencias y antecedentes: Para dar con la fiabilidad de los datos otorgados por los participantes es necesario evaluar las referencias y antecedentes que muestra en su hoja de vida, puesto que, con la finalidad de mantener buenos estándares de calidad en los servicios es necesario conocer la responsabilidad de los participantes al momento de ingresar su información al proceso de selección. Para empezar será necesario indagar acerca de sus referencias académicas, solicitando a los participantes una copia de los documentos originales y los números telefónicos con los cuales contactar. El otro aspecto importante de este paso, es el de evaluar sus referencias laborales, que aunque no es un medio perfectamente confiable, presenta información útil para la selección.

Evaluación médica: El restaurant “Mi Carmencita” cuenta ya con una reputación ganada, por lo que, para mantener un nivel de calidad en sus servicios es necesario que el proceso de selección cuente con una evaluación médica, puesto que al considerarse puestos de trabajo que tiene contacto directo con los clientes, no se espera contratar a una persona que cuente con alguna enfermedad contagiosa, que afecte tanto a los clientes como al personal con el que se relaciona.

Descripción real del puesto: Es necesario contar con una etapa que les muestre a los participantes las verdaderas funciones que elaborarán, puesto que si presentan expectativas equivocadas con relación al puesto de trabajo esto no permitirá que efectúe de manera correcta sus funciones, con lo cual en esta etapa se evitarán futuros problemas con relación a los deberes que necesita realizar en el cargo asignado.

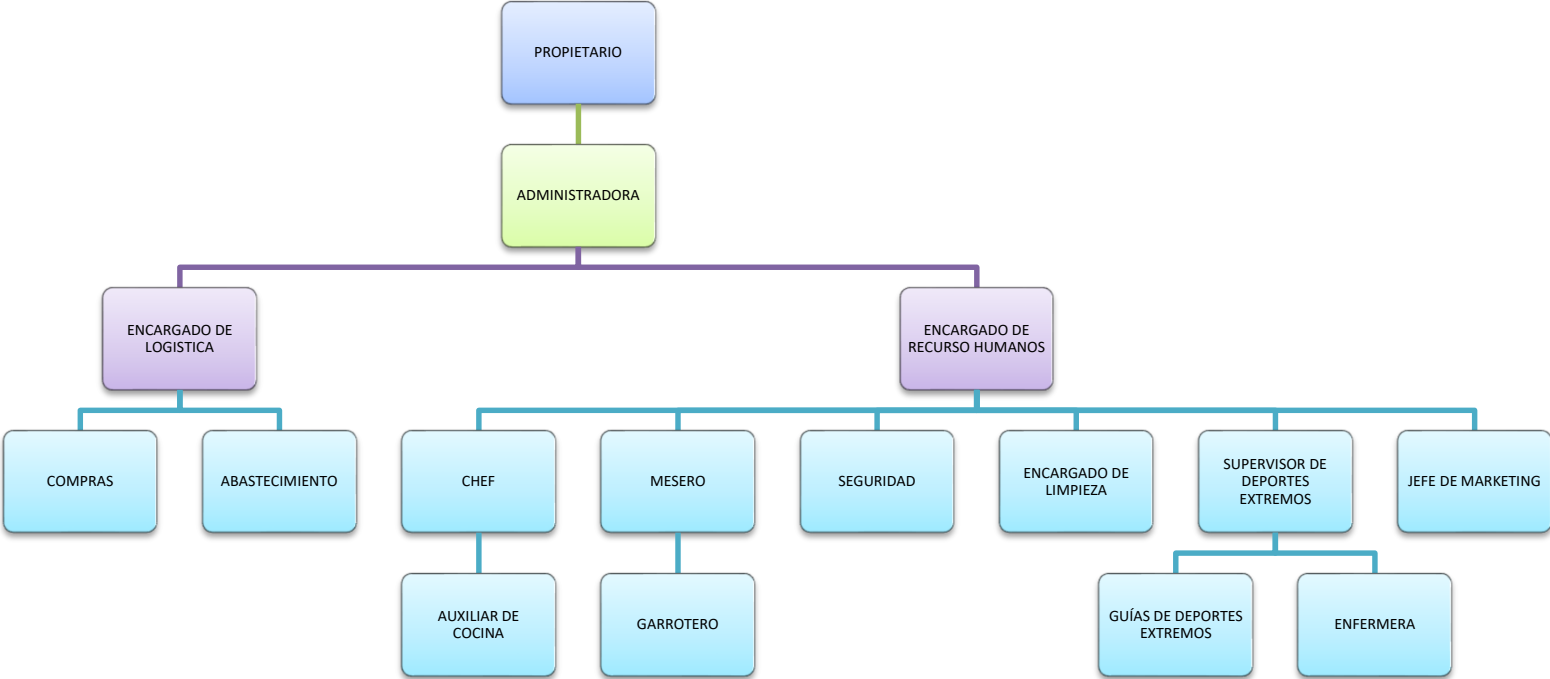
Decisión de contratar. Es la parte final del proceso, por medio del cual se decide por el candidato que más se adapte a las funciones del puesto.

Remuneraciones

Las remuneraciones del personal se muestran en la página (164-165)

Organigrama

Ilustración 56: Organigrama propuesta del restaurant “Mi Carmencita”.



Elaboración propia

8. Plan Financiero

Inversión

En el proyecto se requerirá tanto de activos fijos, servicios diversos, materiales y equipos y otros gastos de inversión, a continuación se detallan los mismos:

Tabla 43: Inversión tangible

DESCRIPCION	CANTIDAD	Und.	PRECIO (S/.)	TOTAL (S/.)
JUEGOS				36,850.00
Canopy	1	Glb.	19,900.00	19,900.00
Guantes	6	Und.		2,500.00
Cascos	6	Und.		4,500.00
Poleas	3	Und.		11,000.00
Arnés	6	Und.		1,900.00
Tarima de Escalar	1	Glb.	10,100.00	10,100.00
Guantes	10	Und.		3000
Cascos	10	Und.		5000
Arnés	10	Und.		2100
Columpio Triple	1	Und.	1,600.00	1,600.00
Resbaladera	1	Und.	1,300.00	1,300.00
Mesa de futbolín	2	Und.	325.00	650.00
Mesa de billar	1	Und.	2,100.00	2,100.00
Tarima de escalar para niños	1	Und.	1,200.00	1,200.00
TOPICO				3,200.00
Camilla	1	Und.	1,100.00	1,100.00
Medicina	1	Glb.	1,000.00	1,000.00
Estante	1	Und.	450	450
Escritorio	1	Und.	650	650
CANCHA DEPORTIVA				2,550.00
Malla para cancha	1	Und.	1,200.00	1,200.00
Arcos	2	Und.	675.00	1,350.00

Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla 48 la inversión tangible para el desarrollo de los servicios de deportes extremos, se divide en tres ámbitos, el primero son los montos de inversión en los juegos, ascendiendo a S/. 36,850.00, donde para el servicio de Canopy se aprecia un monto de inversión de S/. 19,900.00 y de la tarima de escalar con una inversión de S/. 10,100.00, asimismo se adjunta otros costos como el columpio triple, resbaladera, mesa de futbolín, entre

otros; por otro lado se plantea el establecimiento de un tópicó médico, con una inversión total de S/ 3,200.00, y una cancha deportiva que involucra una inversión de S/. 2,550.00.

Tabla 44: Inversión en acondicionamiento del local

DESCRIPCION	CANTIDAD	Und.	TOTAL (S/.)
			4,860.00
Levantamiento de pared de plantas			3,462.86
Poltin impreg rustico 3*2*2.4m	56	Und	784.00
Malla cuadrada de 1/2" X 30m	9	Rollo	882.00
Grapas de sinchi	20	Kg	90.00
Cemento	8	bolsa	156.00
Arena gruesa	2	m3	70.00
Mano de obra del levantamiento	6	Días	480.00
Plantas	80	Und	800.00
Mano de obra para la colocación de las plantas en las paredes	166	m	200.86
Siembra del gras			1,397.14
Aplanamiento de tierra	5	Horas	1,000.00
Grass Natural	4	Sacos	120.00
Abono para el gras para que crezca rápido	1.5	Sacos	60.00
Mano de obra del gras para poner gras	1974	m2	217.14

Elaboración propia

Como se muestra en la tabla 49, se requirió de una inversión adicional en el acondicionamiento del terreno para llevar a cabo la implementación de los servicios de deportes extremos en el restaurant campestre, la inversión como se aprecia resulta ser de S/ 4,860.00 nuevos soles.

Análisis de costos

Tabla 45: Mano de obra directa

DESCRIPCION	CAN.	Und.	Precio unitario	TOTAL (S/.)
Supervisor de Deportes extremos	1	Persona	1,200.00	1,200.00
Personal del deporte extremo Canopy	2	Persona	850.00	1,700.00
Personal de deporte extremo Tarima de Escalar	2	Persona	850.00	1,700.00

Elaboración propia

Según se plasma el análisis de costos tal como muestra la tabla 50, son todos aquellos costos que intervienen en la prestación del servicio como el

supervisor de los deportes extremos, el personal den Canopy y la tarima de escalar, que tiene como resultado S/.4600.00

Análisis de gastos

Tabla 46: Gastos Administrativo

DESCRIPCION	CANTIDAD	Und.	TOTAL (S/.)
Enfermera	1	persona	1,200.00
Cajera	1	persona	900.00
Personal de limpieza	1	persona	450.00

Elaboración propia

El análisis de gasto administrativo comprende al personal, está integrado por la enfermera, la cajera y el personal de limpieza, el cual resulta S/2550.00 al mes.

Tabla 47: Gasto de mano de obra indirecta

DESCRIPCION	CANTIDAD	Und.	TOTAL (S/.)
Jardinero	1	Persona	200.00

Elaboración propia

El análisis de gasto de mano de obra indirecta comprende al jardinero para el mantenimiento de la infraestructura de la nueva línea de negocio, el césped y las paredes que son básicamente de plantas, se ha considerado el gasto de S/200.00 mensuales.

Tabla 48: Gastos en servicios

DESCRIPCION	CANTIDAD	Und.	TOTAL (S/.)
Agua	1	Glb.	80.00
Luz	1	Glb.	50.00
Servicio de internet y telefono	1	Glb.	150.00

Elaboración propia

El análisis de gasto en servicios comprende los servicios básicos para realizar las actividades, se ha considerado tres servicios el agua que es de suma importancia, luz y por último el servicio de internet y teléfono, se obtiene como resultado en gastos de servicios S/280.00 al mes.

Estimación de la demanda

Tabla 49: Estimación de la capacidad de atención

Ventas por día	Canopy	Tarima de escalar
Lunes	13	6
Martes	13	6
Miércoles	13	6
Jueves	13	6
Viernes	24	12
Sábado	26	13
Domingo	26	13
	128	62

Elaboración propia

La demanda a atender de la nueva línea de negocio (deporte extremos) se estimó teniendo como base la competencia directa el recreo turístico “El Mirador” el cual ofrece los mismos servicios a ofrecer, por medio de una entrevista al supervisor de los deportes extremos manifestó que son acerca d 75 tickets del deporte Canopy y 55 tickets del deporte tarima de escalar los fines de semana (sábado y domingo) por lo que para la siguiente investigación se estimó vender la mitad de tickets, según el autor Zorita Lloreda manifiesta que no se puede estimar ventas iguales o mayores a la competencia.

Como resultados se estima vender 62 tickets del deporte tarima de escalar y 128 tickets del deporte Canopy semanalmente (lunes a domingo).

Tabla 50: Proyección de la demanda semanal, mensual y anual

A LA SEMANA	190	
AL MES	760	
AL AÑO	9120	S/91,200.00
	Unidades	Ventas totales

Elaboración propia

La proyección a atender para la nueva línea de negocio se calculó a la semana 190 personas, al mes 760 personas y al año 9120, en unidades monetarias resulta un total de S/91,200.00 anualmente,

A continuación se adjunta la lista de deportes extremos con los respectivos análisis de capacidad de atención, con una tasa de crecimiento promedio anual de 3% según la data de PROMPERU (Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo) el turismo de aventura en deportes extremos se incrementa en dicho promedio.

Tabla 51: Proyección de venta del deporte extremo Canopy

CANOPY	
Precio de Venta	10.00
Producción mensual	512.00
Venta proyectada mensual	5,120.00
Venta proyectada anual	61,440.00
Crecimiento Promedio Anual	3%

Elaboración propia

Para la proyección de venta del deporte Canopy, se estima una venta anual de S/61,440.00.

Tabla 52: Proyección de venta del deporte extremo Tarima de Escalar

TARIMA DE ESCALAR	
Precio de Venta	10.00
Producción mensual	248.00
Venta proyectada mensual	2,480.00
Venta proyectada anual	29,760.00
Crecimiento Promedio Anual	3%

Para la proyección de venta del deporte tarima de escalar, se estima una venta anual de S/29,760.00.

	CANOPY	TARIMA DE ESCALAR
Capacidad	1 persona	2 personas
Duración máx.	5 min	10 min
Personas Atendidas por día	84	84
Personas Atendidas a la semana	252	252
Personas atendidas al mes	1008	1008

Elaboración propia

9. Evaluación Financiera

La entidad financiera que le presta servicios al restaurant campestre “Mi Carmencita” es el Banco de crédito del Perú – BCP, pues desde inicios del restaurant vienen trabajando juntos.

El proyecto requiere de una inversión inicial de S/55,940.00. Este será financiado por:

Tabla 53: Estructura de financiamiento

Estructura del financiamiento		
Capital propio	S/. 35,940.00	64.25%
Préstamo	S/. 20,000.00	35.75%
Inversión total	S/. 55,940.00	100.00%

Elaboración propia

Tabla 54: Cuotas del financiamiento bancario

#	Saldo	Interés	Seguro Desg	Amortización	Cuota	Envió físico de estado de cuenta	Evaluación de póliza endosada	Seguro de protección financiera	Cuota
	20,000.00						0		
	20,000.00	0	0	0	0	0	0	0	0
1	19,750.53	174.69	17.75	249.47	451.92	10	0	0	451.92
2	19,504.99	178.26	18.12	245.54	451.92	10	0	0	451.92
3	19,257.01	176.05	17.89	247.98	451.92	10	0	0	451.92
4	18,988.03	156.99	15.95	268.98	451.92	10	0	0	451.92
5	18,734.91	171.38	17.42	253.12	451.92	10	0	0	451.92
6	18,473.27	163.64	16.63	261.65	451.92	10	0	0	451.92
7	18,215.03	166.74	16.94	258.24	451.92	10	0	0	451.92
8	17,948.38	159.1	16.17	266.65	451.92	10	0	0	451.92
9	17,684.92	162	16.46	263.46	451.92	10	0	0	451.92
10	17,418.85	159.62	16.22	266.08	451.92	10	0	0	451.92
11	17,144.54	152.15	15.46	274.31	451.92	10	0	0	451.92
12	16,873.09	154.74	15.73	271.45	451.92	10	0	0	451.92
13	16,593.53	147.38	14.98	279.56	451.92	10	0	0	451.92
14	16,316.60	149.77	15.22	276.93	451.92	10	0	0	451.92
15	16,036.92	147.27	14.97	279.68	451.92	10	0	0	451.92
16	15,739.02	130.74	13.29	297.89	451.92	10	0	0	451.92
17	15,453.60	142.06	14.44	285.42	451.92	10	0	0	451.92
18	15,160.38	134.98	13.72	293.22	451.92	10	0	0	451.92
19	14,869.20	136.83	13.91	291.18	451.92	10	0	0	451.92
20	14,570.36	129.88	13.2	298.84	451.92	10	0	0	451.92
21	14,273.31	131.51	13.36	297.04	451.92	10	0	0	451.92

#	Saldo	Interés	Seguro Desg	Amortización	Cuota	Envío físico de estado de cuenta	Evaluación de póliza endosada	Seguro de protección financiera	Cuota
22	13,973.32	128.83	13.09	300	451.92	10	0	0	451.92
23	13,665.85	122.05	12.4	307.46	451.92	10	0	0	451.92
24	13,359.81	123.34	12.54	306.04	451.92	10	0	0	451.92
25	13,046.45	116.69	11.86	313.37	451.92	10	0	0	451.92
26	12,734.25	117.75	11.97	312.2	451.92	10	0	0	451.92
27	12,418.95	114.94	11.68	315.3	451.92	10	0	0	451.92
28	12,092.55	104.86	10.66	326.4	451.92	10	0	0	451.92
29	11,770.86	109.14	11.09	321.68	451.92	10	0	0	451.92
30	11,442.21	102.81	10.45	328.66	451.92	10	0	0	451.92
31	11,114.06	103.27	10.5	328.15	451.92	10	0	0	451.92
32	10,779.08	97.08	9.87	334.98	451.92	10	0	0	451.92
33	10,444.34	97.29	9.89	334.74	451.92	10	0	0	451.92
34	10,106.27	94.27	9.58	338.07	451.92	10	0	0	451.92
35	9,761.60	88.27	8.97	344.67	451.92	10	0	0	451.92
36	9,416.74	88.11	8.95	344.86	451.92	10	0	0	451.92
37	9,065.43	82.25	8.36	351.31	451.92	10	0	0	451.92
38	8,713.65	81.82	8.32	351.78	451.92	10	0	0	451.92
39	8,358.38	78.65	7.99	355.28	451.92	10	0	0	451.92
40	7,991.52	68.14	6.92	366.85	451.92	10	0	0	451.92
41	7,629.06	72.13	7.33	362.46	451.92	10	0	0	451.92
42	7,260.56	66.64	6.77	368.51	451.92	10	0	0	451.92
43	6,890.83	65.53	6.66	369.73	451.92	10	0	0	451.92
44	6,515.22	60.19	6.12	375.61	451.92	10	0	0	451.92
45	6,138.08	58.8	5.98	377.14	451.92	10	0	0	451.92
46	5,757.19	55.4	5.63	380.89	451.92	10	0	0	451.92

#	Saldo	Interés	Seguro Desg	Amortización	Cuota	Envío físico de estado de cuenta	Evaluación de póliza endosada	Seguro de protección financiera	Cuota
47	5,370.67	50.29	5.11	386.52	451.92	10	0	0	451.92
48	4,982.15	48.47	4.93	388.52	451.92	10	0	0	451.92
49	4,588.18	43.52	4.42	393.98	451.92	10	0	0	451.92
50	4,191.88	41.41	4.21	396.3	451.92	10	0	0	451.92
51	3,791.64	37.83	3.85	400.24	451.92	10	0	0	451.92
52	3,383.77	30.91	3.14	407.87	451.92	10	0	0	451.92
53	2,975.50	30.54	3.1	408.27	451.92	10	0	0	451.92
54	2,562.21	25.99	2.64	413.29	451.92	10	0	0	451.92
55	2,145.77	23.13	2.35	416.44	451.92	10	0	0	451.92
56	1,724.50	18.74	1.9	421.27	451.92	10	0	0	451.92
57	1,299.73	15.56	1.58	424.77	451.92	10	0	0	451.92
58	870.73	11.73	1.19	428.99	451.92	10	0	0	451.92
59	437.19	7.61	0.77	433.54	451.92	10	0	0	451.92
60	0	3.95	0.4	437.57	451.92	10	0	0	451.92

Fuente: Elaboración propia

Se requiere un financiamiento de S/20.000.00 en un plazo de 5 años – 60 meses con una cuota mensual de S/451.92.

Flujo de caja

Se realiza un flujo de caja del primer año y otro proyectado a 5 años.

Tabla 55: Flujo de caja del primer año

ITEM	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
VENTAS		20,160.00	20,160.00	20,160.00	20,160.00	20,160.00	20,160.00	20,160.00	20,160.00	20,160.00	20,160.00	20,160.00	20,160.00
INVERSION INICIAL	55,390.00												
COSTO DE PRODUCCION DEL SERVICIO(MOD)		2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00
GASTO ADMINISTRATIVO		1,850.00	1,850.00	1,850.00	1,850.00	1,850.00	1,850.00	1,850.00	1,850.00	1,850.00	1,850.00	1,850.00	1,850.00
GASTO DE SERVICIOS		280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00
GASTO DE VENTAS		300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
TOTAL COSTOS		5,330.00	5,330.00	5,330.00	5,330.00	5,330.00	5,330.00	5,330.00	5,330.00	5,330.00	5,330.00	5,330.00	5,330.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		14,830.00	14,830.00	14,830.00	14,830.00	14,830.00	14,830.00	14,830.00	14,830.00	14,830.00	14,830.00	14,830.00	14,830.00
IMPUESTO A LA RENTA		4,449.00	4,449.00	4,449.00	4,449.00	4,449.00	4,449.00	4,449.00	4,449.00	4,449.00	4,449.00	4,449.00	4,449.00
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	55,940.00	10,381.00	10,381.00	10,381.00	10,381.00	10,381.00	10,381.00	10,381.00	10,381.00	10,381.00	10,381.00	10,381.00	10,381.00
PRESTAMO	20,000.00	451.92	451.92	451.92	451.92	451.92	451.92	451.92	451.92	451.92	451.92	451.92	451.92
DEPRECIACION		71.00	71.00	71.00	71.00	71.00	71.00	71.00	71.00	71.00	71.00	71.00	71.00
FLUJO FINANCIERO	35,390.00	9,858.08	9,858.08	9,858.08	9,858.08	9,858.08	9,858.08	9,858.08	9,858.08	9,858.08	9,858.08	9,858.08	9,858.08

Fuente: Elaboración propia

Analizando el flujo de caja económico y financiero evaluado en un periodo de doce meses, se visualiza que la utilidad después del impuesto es de S/10,381.00 y el flujo financiero tiene como resultado S/9,858.08 para todos los meses.

Tabla 56: Flujo de caja proyectado a 5 años.

ITEM	0	1	2	3	4	5
VENTAS		91,200.00	93,936.00	96,754.08	99,656.70	102,646.40
INVERSION INICIAL	-55,390.00					
COSTO DE PRODUCCION DEL SERVICIO(MOD)		34,800.00	34,800.00	34,800.00	34,800.00	34,800.00
GASTO ADMINISTRATIVO		22,200.00	22,200.00	22,200.00	22,200.00	22,200.00
GASTO DE SERVICIOS		3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00
GASTO DE VENTAS		3,600.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
TOTAL COSTOS		63,960.00	62,160.00	62,160.00	62,160.00	62,160.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		27,240.00	31,776.00	34,594.08	37,496.70	40,486.40
IMPUESTO A LA RENTA		8,172.00	9,532.80	10,378.22	11,249.01	12,145.92
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	-55,940.00	19,068.00	22,243.20	24,215.86	26,247.69	28,340.48
PRESTAMO	20,000.00	5,423.04	5,423.04	5,423.04	5,423.04	5,423.04
DEPRECIACION		852.00	852.00	852.00	852.00	852.00
FLUJO FINANCIERO	-35,390.00	12,792.96	15,968.16	17,940.82	19,972.65	22,065.44

Fuente: Elaboración propia

En el flujo de caja proyectado a 5 años se visualiza para el primer año una utilidad después del impuesto de S/.19,068.00 y un flujo financiero de S/12,792.96, para el segundo año se observa una utilidad después del impuesto S/.22,243.20 y un flujo financiero de S/15,968.16, para el tercer año utilidad después del impuesto S/.24,215.86 y un flujo financiero de S/17,940.82, para el cuarto año se visualiza una utilidad después de impuestos de S/. 26,247.69 y un flujo financiero de S/.19,972.65 y por ultimo para el quinto año se observa una utilidad después de impuestos S/28,340.48 y un flujo financiero de S/22,065.44.

VAN, TIR, COSTO/ BENEFICIO

Tabla 57: VAN, TIR, COSTO/ BENEFICIO

TASA DE DESCUENTO (DEL MERCADO)	0.23
VAN	S/11,770.23
TIR	37%
COSTO/BENEFICIO	1.54892254

Fuente: Elaboración propia

Se obtiene un VAN de S/11, 770.23 un TIR de 37% , con una tasa de descuento del 23% y un costo beneficio de 1.54892254.

VIII. REFERENCIAS

a. Bibliografía

ALCANTARA, Juan y QUIÑONEZ, Nino. Los determinantes de la demanda y la inversion en restobares en la ciudad de Chiclayo. Tesis (ingeniería economica). Chiclayo : Universidad Señor de Sipan, 2015. Disponible en: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/861/1/ALC%C3%81NTARA%20V%C3%8DLCHEZ%20JUAN%20ANDRES%20y%20QUI%C3%91ONES%20GUERRERO%20NINO.pdf>

ANDIA, Walter. Manual de proyectos para el sector publico. Lima : El saber editores, 2011.70 pp. ISBN:976-612-00-0332-2.

Aprueban decreto que permite crear empresas en 24 horas. [En línea]. Diario El Comercio. 5 de enero de 2017. (Fecha de consulta: 01 de noviembre de 2017). Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/peru/aprueban-decreto-permite-crear-empresas-24-horas-231726>

ARIAS, Leonel. Propuesta metodológica para la elaboración de planes de negocio.Universidad Tecnologica de Pereira. Colombia, 2012.

ARIÑO, Africa. Alianzas estrategicias: opciones para el crecimiento de la empresa. Estrategia financiera, 2007. 42pp. Recuperado de <http://pdfs.wke.es/6/8/6/2/pd0000016862.pdf>

ARRIAGADA, Pablo y EUSQUIZA, Cristian. Plan de negocios del centro recreacional de deportes extremos "Surf Dome". Tesis (Ingeniero comercial) Chile : Universidad de Chile, 2006. Disponible en : <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/108407>

BAENA, Veronica. Fundamentos de Marketing. Barcelona. UOC, 2011. 55 pp. ISBN: 9788497884648

Banco central de Reserva del Perú (2017). REPORTE DE INFLACIÓN: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2017-2019. Lima, Perú.

CABRERIZO, Maria y NAVEROS, Jose. Plan de Negocio. España : Vertice, S. L, 2009. 42 pp. ISBN: 8492791616

CASTILLO, Laura. Plan de negocio para la puesta en marcha de un fast food saludable en Piura.Tesis (Licenciado en administracion) Piura: Universidad de Piura, 2014. Disponible en: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1767/AE_267.pdf

CASTRO, Ana y CASTRO, Maria. Plan de negocio para la implementacion de una hosteria ubicada en la ciudad de Lambayeque. Tesis (Licenciado en administracion). Chiclayo :Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, 2016.Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/752/1/TL_CastroYajahuancaAna_CastroYajahuancaMaria.pdf.

CHAFFEY Dave y ELLIS Fiona. Marketing digital. Mexico: Pearson Educación de México, 2014.374pp. ISBN: 9786073227476

¿Cómo se encuentra Perú y el mundo en desarrollo tecnológico? [En línea]. Capital. 15 de abril de 2015. (Fecha de consulta: 02 de noviembre). Disponible en: <http://www.capital.com.pe/actualidad/como-se-encuentra-peru-y-el-mundo-en-desarrollo-tecnologico-noticia-788050>

Crece la practica de deportes de aventura en el Perú. [En línea] Tu zona Fit. 29 de diciembre de 2015. [Fecha de consulta: 20 de mayo de 2017]. Disponible en: <http://www.tuzonafit.com/crece-la-practica-de-deportes-de-aventura-en-el-peru/>.

D'ALESSIO, Fernando. El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia. Mexico: Pearson Educación de México, 2008. 60pp. ISBN: 789702612902.

Demanda por deportes extremos se cuadruplica en ocho años. [En línea] Economía y negocios. 3 de octubre de 2016. (Fecha de consulta: 16 de mayo de 2017). Disponible en: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=295370>.

Deportes extremos y turismo de aventura, en auge en RD. [En línea]. Diario Turistico de republica Dominicana. 12 de Octubre de 2016. [Fecha de consulta: 15 de Mayo de 2017]. Disponible en: <http://www.arecoa.com/sabor-latino/2016/10/12/deportes-extremos-y-turismo-de-aventura-en-pleno-auge-en-rd/>

En un 80 % fue afectado el sector hotelero en Lambayeque por lluvias. [En línea]. RPP noticias. 10 de abril de 2017. (Fecha de consulta: 02 de noviembre). Disponible en: <http://rpp.pe/peru/lambayeque/sector-hotelero-fue-afectado-en-un-80-por-lluvias-noticia-1043009>

FERNANDEZ, Saul. Los proyectos de inversion : Evaluacion financiera. Costa Rica : Tecnologica de CR, 2010. 132 pp. ISBN: 9977662282

FINCH, Brian. How to Write a Business Plan. 5° ed. USA: Creacion de Serie exitoso, 2016. 18 pp. ISBN: 9780749475697.

FRED, David. Conceptos de administración estratégica. 14° ed. México: Pearson Educación, 2013. 200pp. ISBN: 9789702611899

Gobierno emitió decreto para la constitución de empresas. [En línea]. Perú 21. PE. 7 de enero del 2017. (Fecha de consulta: 02 de noviembre). Disponible en: <https://peru21.pe/economia/gobierno-emitio-decreto-constitucion-empresas-62012>

GONZALES, Maria y PEREZ, Alberto. Estadística aplicada: una vision instrumental. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A, 2012. 55 p.p. ISBN: 978-84-9969-100-8.

INEI: Economía peruana creció 3.90% en el 2016, poco más de lo que se esperaba. [En línea]. Diario Gestión. 15 de febrero de 2017. (Fecha de consulta:

03 de noviembre). Disponible en: <https://gestion.pe/economia/inei-economia-peruana-crecio-39-2016-poco-mas-lo-que-se-esperaba-2182232>

INEI: En el Perú el empleo se incrementó 1,8% en el primer trimestre de 2017 (15 de Mayo de 2017). Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de: <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/en-el-peru-el-empleo-se-incremento-18-en-el-primer-trimestre-de-2017-9718/>

INEI. (2017). Producción Nacional: agosto 2017. Lima, Perú: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/10-informe-tecnico-n10_produccion-nacional-agosto2017.pdf

JIMÉNEZ, Eusebio. Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso de software Minitab. México: Universidad Tecnológica del sur de Sonora, 2013, 85pp. ISBN: 968-5844-08-9.

JOHNNY Gavlosky, Mayte. Análisis de los rasgos de personalidad de portistas adultos jóvenes que practican deportes extremos acuáticos. Tesis (Licenciado en Psicología). Venezuela : Universidad Metropolitana, 2009. 34 pp. Disponible en <http://repositorios.unimet.edu.ve/docs/40/ATBF76E8M3.pdf>.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 8° ed. México: Pearson Educación, 2008. 223 pp . ISBN 978-970-26-1186-8

KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary. Marketing. 14° ed. México: Pearson Educación, 2012. 23pp. ISBN: 978-607-32-1420-9

Lambayeque: sólo 12% de negocios vinculados al turismo utilizan plataforma digital. [En línea]. Andina. 28 de mayo del 2017. (Fecha de consulta: 03 de noviembre). Disponible en: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-lambayeque-solo-12-negocios-vinculados-al-turismo-utilizan-plataforma-digital-668654.aspx>

LOPEZ, Bernat. La esencia del Marketing. Barcelona : Ediciones UPC, 2001. 26 pp. ISBN: 9788483015353

LOVELOCK, Christopher y WIRTZ, Jochen. Marketing de Servicios. 6° ed. México : Pearson Educación, 2009. 132 pp. ISBN: 970-26-1515-1

MEDINA, María. El ingreso promedio mensual por trabajo entre los peruanos asciende a S/ 1,366. [En línea]. Diario Correo. 10 de abril del 2017. (Fecha de consulta: 02 de noviembre). Disponible en: <https://diariocorreo.pe/economia/el-ingreso-promedio-mensual-por-trabajo-entre-los-peruanos-asciende-a-s-1-366-742592/>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2017). Informe de actualización de proyecciones macroeconómicas. Lima, Perú. Ministerio de Economía y finanzas.

OLIVOS, Jorge. Plan de negocio para la implementacion de una red de academias de artes marciales mixtas y deportes de contacto en Lima metropolitana. Tesis (Ingeniero industrial). Lima : Pontificia Universidad Catolica del Perú. 2014. Disponible en: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5735/OLIVOS_JORGE_NEGOCIOS_RED_ACADEMIAS_LIMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ORTEAGA Suarez , Jorge y CASTIÑEIRAS Vocero, René. Los deportes extremos, su practica en Cuba. Tesis (Licenciando en Administracion). Cuba: Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos", 2013. 58pp. Disponible en <http://repositorios.umcc.cu/2013/Facultad%20de%/mo13175.pdf>

PARKIN, Michael y LORIA, Eduardo. Microeconomia. 9° ed. Mexico : Pearson Educacion,2010.421pp. ISBN: 978-607-442-966-4

Peru es el tercer país de Sudamerica con mas potencial en turismo de aventura. [En línea]. Gestión. 3 de abril de 2015. [Fecha de consulta: 1 de junio de 2017]. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/peru-tercer-pais-sudamerica-mas-potencial-turismo-aventura-2128014>

PINSON, Linda. Anatomy of a Bussiness Plan.7° ed. Estados Unidos: Out of Your Mind, 2003. 41pp. ISBN: 978-0944205372

PRIETO, Jorge. Investigacion de Mercados. 2° ed. Bogota: ECOE, 2013. 75pp. ISBN: 978-958-648-985-0

PROINVERSION. MYPEqueña empresa Guia para el desarrollo de la micro y pequeña empresa. Lima : ESAN, 2007. Pp. 69.

¿Qué tan riesgoso es practicar deportes extremos?. [En línea] El libertador. 18 de mayo de 2015. [Fecha de consulta: 10 de mayo de 2017]. Disponible en: http://www.diarioellibertador.com.ar/notix/noticia/16918_los-jovenes-siguen-a-la-espera-de-algun-avance-por-el-skatepark.htm

RHONDA, Abrahams. Successful Business Plan. 6° ed. Estados Unidos: Planning Shop, 2010. 4pp. ISBN: 9780966963564

Sector hoteles y restaurantes tuvo el tercer mejor desempeño economico en el 2012. [En línea]. Diario Gestión. 10 de abril de 2013. (Fecha de consulta: 01 de noviembre de 2017). Disponible en: <http://gestion.pe/economia/sector-hoteles-y-restaurantes-tuvo-tercer-mejor-desempeno-economico-2012-2061618>

SOLIS, Lester. Precios de los alimentos por las nubes debido a lluvias y desbordes. [En línea]. Diario Correo. 17 de marzo de 2017. (Fecha de consulta: 01 de noviembre). Disponible en: <https://diariocorreo.pe/edicion/lambayeque/lambayeque-precios-de-los-alimentos-por-las-nubes-debido-a-lluvias-y-desbordes-737716/>

VARGAS, Luis. Deportes Extremos. Colombia : Universidad del Tolima, 2010.

VASQUEZ , Lorena y VESGA, Fidel. Plan de negocios para la creacion de un parque de diversiones extremas en Cartagena. Tesis (licenciado en administracion) Cartagena: Universidad de Cartagena, 2013. Disponible en:

<http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/2437/1/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20XTREME%20HEROICO.pdf>

WEINBERGER, Karen. Plan de Negocios, Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio [en línea]. Peru. 2009. Pp. 33. Disponible en: http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pa00jts2.pdf

ZIPEROVICH, Andres. Turismo y recreacion. Argentina: Trillas, 2012. 53pp. ISBN: 9788466550680.

ZORITA, Enrique. Plan de Negocio. España : Esik, 2015. 18pp. ISBN:978-84-15986-72-0

Zuckerman, Marvin y Horvath, Paula. 1996. Busqueda de sensaciones, valoracion y conducta de riesgo. Estados Unidos : RET, 1996.

b. Anexos
Instrumentos



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL



El presente cuestionario forma parte de una investigación que tiene como finalidad estudiar una nueva línea de negocio para atender sus necesidades. Por lo que es de mucha importancia que responda con sinceridad. Muchas gracias.

ENCUESTA

GENRO:

- a) Masculino
- b) Femenino

EDAD:

- a) 20 – 24 años.
- b) 25 – 29 años.
- c) 30 – 34 años.

1. ¿Le gustaría acudir a un centro donde se practican deportes extremos?

- a) Definitivamente Sí iría
- b) Lo pensaría
- c) Indiferente
- d) No

Si la respuesta es NO IRÍA, gracias por su atención.

2. ¿Qué tipo de deportes le gustaría practicar?

- a) Paintball
- b) Tarima de escalar
- c) Canopy
- d) Motocross
- e) otro

3. ¿El atributo de calidad en este tipo de servicio que importancia representa en usted?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) moderadamente importante
- d) No es importante

4. ¿El atributo de seguridad en este tipo de servicio que importancia representa en usted?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) moderadamente importante
- d) No es importante

5. ¿El atributo de ambiente amplio en este tipo de servicio que importancia representa en usted?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) moderadamente importante
- d) No es importante

6. ¿El atributo de diversidad de deportes en este tipo de servicio que importancia representa en usted?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) moderadamente importante
- d) No es importante

7. ¿Cuál es el precio que pagaría por un servicio de deportes extremos?

- a) S/.7.00 – 10.00
- b) S/.11.00 – 14.00
- c) S/. 15.00 – 19.00
- d) S/. 20.00 – 24.00
- e) S/. 25 a más.

8. ¿Conoce usted los precios de los lugares donde se practican deportes extremos?

- a) Si b) No

Si su respuesta es Sí, por favor contestar la pregunta 8.1 y 8.2 de lo contrario pasar a la numero 9.

8.1. ¿Cuál es el promedio de precio que se cobra? _____

8.2. ¿Está de acuerdo con el precio que se cobra?

- a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo

9. ¿Dónde considera que debe ubicarse un centro de deportes extremos?

- a) Centro de la ciudad b) Afuera de la ciudad c) Cerca de un balneario d) En un centro campestre

10. ¿Conoce usted el restaurant campestre “Mi Carmencita” ubicado en Callanca?

- a) Si b) No

Si la respuesta es Si, por favor responder las preguntas 11 – 12 - 13, de lo contrario pasar a la 14.

11. ¿Considera que el recreo campestre “Mi Carmencita” cuenta con cantidad de terreno apropiada para practicar deportes extremos?

- a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo

12. ¿Considera que el restaurant “Mi Carmencita” es un lugar adecuado y estratégico para practicar deportes extremos?

- a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo

13. ¿Considera que la ubicación del restaurante “Mi Carmencita” es segura y accesible?

- a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo

14. ¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizados por su persona?

- a) Televisión b) Radio c) Correo electrónico d) Internet e) Diarios deportivos
b)

15. ¿Cuáles son las redes sociales, que usted más utiliza?

- a) Facebook b) Instagram c) YouTube d) E-mail e) whatsapp

16. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información?

17. ¿Se encuentra usted interesado por la práctica de deportes extremos?

- a) Muy interesado b) Interesado c) Indiferente d) Nada interesado

18. ¿Hace usted uso de deportes extremos?

- a) Con mucha frecuencia b) ocasionalmente c) rara vez d) Nunca

19. ¿Con que frecuencia visita lugares donde se practican deportes extremos?


- a) Semanal b) Mes c) Trimestral d) Semestralmente e) anualmente

20. ¿Usted cree que los lugares donde se practican deportes extremos satisfacen la demanda actual de Chiclayo?

- a) Definitivamente sí b) Probablemente si c) Indiferente d) Definitivamente no

GRACIAS POR SU TIEMPO

Validación de los instrumentos

 <p>UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p>FACULTAD DE INGENIERÍAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL PROYECTO DE TESIS VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS</p>
---	---

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
MODALIDAD: JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN :
Plan de Negocio de deportes extremos para la atención de la demanda en el restaurant "Mi Cermencita" Callanca-Chiclayo

II. DATOS DEL EXPERTO

1. APELLIDO Y NOMBRE : Izquierdo Espinoza Julio Roberto

2. GRADO ACADÉMICO : Maestro

3. INSTITUCIÓN DE LABORES : UCV

4. EMAIL PARA REFERENCIAS : julio.izquierdo.espinoza@gmail.com

III. EVALUACIÓN

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.			✓		
2	Las preguntas reflejan claramente el objetivo general detallado.			✓		
3	Las preguntas siguen un orden lógico.				✓	
4	Está expresado en conductas observables objetivas.				✓	
5	Las preguntas o ítems miden a cada variable.				✓	
6	Las preguntas o ítems cubren cada indicador.				✓	
7	En general está basada en aspectos teóricos científicos.				✓	
8	Las escalas planteadas en cada ítem o pregunta denotan conocimiento.			✓		
9	Es completamente adecuado para valorar todos los aspectos del tema.				✓	
10	En general considera que es útil y adecuada para la investigación				✓	
TOTAL						

Observaciones o comentarios:
Incluir leyenda en la psta 1, En psta 4 utilizar intervalos, En psta 6 ampliar opciones de rpt, Cambiar psta 12. Ampliar preguntas para medir Demanda.

IV. DATOS DEL ESTUDIANTE:

1. APELLIDO Y NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Vanessa Saldaña Araya

2. LUGAR Y FECHA : Campus Univeritario 23, 06, 2017.

Firma del Experto: _____

DNI: 40802335



FACULTAD DE INGENIERÍAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL
PROYECTO DE TESIS
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
MODALIDAD: JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN :

Plan de Negocio de deportes extremos para la atención de la demanda en el restaurant "Mi Carmenita" Colbacco-Chichas.

II. DATOS DEL EXPERTO

1. APELLIDO Y NOMBRE :

Legona Ordóñez Rosa Leonor

2. GRADO ACADÉMICO :

Superior Universitario

3. INSTITUCIÓN DE LABORES :

El Mundo de Hobbies SRL

4. EMAIL PARA REFERENCIAS :

leonorzo@hotmail.com

III. EVALUACIÓN

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.					X
2	Las preguntas reflejan claramente el objetivo general detallado.					X
3	Las preguntas siguen un orden lógico.					X
4	Está expresado en conductas observables objetivas.				X	
5	Las preguntas o ítems miden a cada variable.					X
6	Las preguntas o ítems cubren cada indicador.				X	
7	En general está basada en aspectos teóricos científicos.					X
8	Las escalas planteadas en cada ítem o pregunta denotan conocimiento.				X	
9	Es completamente adecuado para valorar todos los aspectos del tema.					X
10	En general considera que es útil y adecuada para la investigación					X
TOTAL						X

Observaciones o comentarios:

Aumentar una pregunta ¿Ha ido a restaurantes suene de la ciudad?/
Eliminar una alternativa de la pregunta 11. Elaborar una pregunta nº18.

IV. DATOS DEL ESTUDIANTE:

1. APELLIDO Y NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

Vanessa Saldana Acuña

2. LUGAR Y FECHA :

Chiclayo

24 / 06 / 2017

Firma del Experto:

DNI:

40214475

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
MODALIDAD: JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN :

Plan de Negocio de deportes extremos para la atención
de la demanda en el restaurant "Mi Camencita"

II. DATOS DEL EXPERTO

1. APELLIDO Y NOMBRE : Otero Gonzalez Carlos
2. GRADO ACADÉMICO : Magister
3. INSTITUCIÓN DE LABORES : UCV - USS
4. EMAIL PARA REFERENCIAS : carlosop15@gmail.com

III. EVALUACIÓN

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.				X	
2	Las preguntas reflejan claramente el objetivo general detallado.				X	
3	Las preguntas siguen un orden lógico.			X		
4	Está expresado en conductas observables objetivas.				X	
5	Las preguntas o ítems miden a cada variable.				X	
6	Las preguntas o ítems cubren cada indicador.				X	
7	En general está basada en aspectos teóricos científicos.				X	
8	Las escalas planteadas en cada ítem o pregunta denotan conocimiento.				X	
9	Es completamente adecuado para valorar todos los aspectos del tema.				X	
10	En general considera que es útil y adecuada para la investigación				X	
TOTAL						

Observaciones o comentarios:

Preguntas de interés al final. Mejora redacción
considerar rangos y alternativas

IV. DATOS DEL ESTUDIANTE:

1. APELLIDO Y NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Saldana Acuña, Vanessa
2. LUGAR Y FECHA : Campus Universitario 22.06.2017

Firma del Experto: 

DNI: 411082927

c. Anexo del Producto

Modelo de Contrato entre alianzas estratégicas.

ACUERDO DE ALIANZA ESTRATÉGICA

Entre:

_____ Identificado: (RUC)

Y _____ Identificado: (RUC)

En la ciudad de _____, el día ____ de 201__, entre _____, sociedad legalmente constituida con RUC, _____, representada legalmente por _____ identificado con DNI: _____, y la empresa _____, identificada con RUC _____, representada por _____, con DNI: _____, domiciliada en la ciudad de _____, cada una denominada la (parte) y en conjunto las (partes), convinieron lo siguiente:

CONSIDERANDO

Que en razón de la alianza se busca, generar espacios de desarrollo de actividades de distracción y esparcimiento que mejores las sinergias entre las partes involucradas y los miembros que las conformar, las cuales se generarán con el presente acuerdo.

En consideración de lo anterior la empresa _____, por una parte y _____, por la otra, han convenido el siguiente acuerdo de colaboración o alianza.

(Demás consideraciones que las partes acuerden necesarias incluir).

ACUERDO

PRIMERO: Las partes que concurren a la suscripción del presente instrumento declara, de común acuerdo, que sus términos sólo comprometen una colaboración voluntaria de _____, y de _____, en la concreción de los objetivos tenidos a la vista, siempre que estos contribuyan efectivamente al interés general de las partes y dentro del ámbito de las atribuciones y competencias que establece el orden jurídico nacional.

SEGUNDO: La empresa _____, colaborará con _____, en las formas, medios y áreas que se estipulen en este acuerdo. Se propondrá en su oportunidad a las contrapartes, los actos administrativos o documentos que sean necesarios para el cumplimiento del presente acuerdo.

TERCERO: Contenido y ámbito de aplicación:

a) Servicios de recreación y comida.

La empresa _____, compromete la coordinación de alianza mediante el facilitamiento de:

b) Espacio de publicidad

La empresa _____, compromete la coordinación de alianza para la implementación de elementos necesarios que permitan el desarrollo de:

CUARTO: Fuerza Mayor. Si el incumplimiento del Acuerdo o de cualquier obligación incluida en el presente fuera impedido, restringido o interrumpido por causa que estuviere fuera del control de la parte afectada, dicha parte, previa notificación por escrito a la otra parte, será liberada del cumplimiento con el alcance del impedimento, restricción o inferencia mencionados anteriormente.

Firma.

DNI

Primera parte

DNI

Segunda parte

MATRIZ DE CONSISTENC

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACION	POBLACION	TECNICAS	METODOS DE ANALISIS DE DATOS
¿De qué manera un plan de negocio de deportes extremos permite la atención de la demanda en el restaurant Carmencita – Callanca, Chiclayo 2017?	Objetivo General	Si se desarrolla un Plan de Negocio de deportes extremos bajo el modelo de empresa en marcha entonces se podrá atender la demanda del restaurant Carmencita en Callanca.	Variable Independiente: Plan de negocios	Descriptiva	219016 Personas	Encuesta Entrevista	Método inductivo
	Objetivos Específicos			DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
	a. Diagnosticar la situación actual de los servicios de la empresa. b. Seleccionar la metodología que se adecue a la empresa. c. Estimar la demanda del servicio de deportes extremos. d. Elaborar la estructura del plan de negocios de deportes extremos. e. Determinar la viabilidad económica – financiera del plan de negocio.			No experimental	Probabilístico Estratificado (383 personas).	Cuestionarios	Método deductivo

