



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
Laureate International Universities®

FACULTAD DE NEGOCIOS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

**ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA
LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CAMPAMENTO CAMPESTRE “SHALOM”,
EN LA PROVINCIA DE TRUJILLO**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Br. Ybañez Revollar, Michael Daniel

ASESOR

MS CPCC Arzani Bracamonte, Julio César

Trujillo – Perú

Junio, 2012

DEDICATORIA

A DIOS: Quién ha sido el que puso en mí la tranquilidad y sabiduría en todo el periodo de desarrollo de este proyecto y es la razón de mí vivir y cada logro que obtenga es para exaltar su nombre.

A Mis PADRES: Víctor y Renee, quienes me brindaron su apoyo y comprensión para el logro de esta meta, gracias por los constantes consejos y la confianza que depositaron siempre en mí.

A Mis HERMANOS: Víctor y Marilyn, para que el logro de esta meta sea ejemplo para motivar sus vidas.

A Mariester por su amor, apoyo y compañía en el logro de esta meta, la cual es el comienzo de muchas que alcanzaremos juntos.

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento con las disposiciones establecidas por el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte de Trujillo, me es grato someter a vuestra consideración el presente Estudio de Pre Factibilidad para la **Implementación del Campamento Campestre “SHALOM”** en la provincia de Trujillo, con la finalidad de obtener mi Título Profesional de Licenciado en Administración.

Es propicia esta oportunidad para expresar mi agradecimiento a la plana docente que estuvo a cargo de mi formación académica profesional, a cada uno de ellos les expreso mi profundo reconocimiento por las enseñanzas, consejos y orientaciones que contribuyeron en mi formación profesional.

Someto a vuestro criterio señores Miembros del Jurado el presente trabajo a fin de que sea objeto de evaluación y se emita el dictamen respectivo.

Trujillo, Junio del 2012

Atentamente

Michael Daniel Ybañez Revollar
Bachiller en Administración de empresas

TABLA DE CONTENIDOS

	Pág.
Resumen ejecutivo.....	13
Abstract.....	14
1. Capítulo I: Generalidades	15
1.1. Nombre de la Empresa y Marca Distintiva	16
1.2. Concepto del Negocio	16
1.3. Sector o Industria	16
1.4. Justificación.....	17
1.5. Posibles Barreras de Entrada y Salida.....	17
1.6. Objetivos del Estudio	17
1.7. Horizonte de Evaluación	17
1.8. Cronología del Proyecto.....	18
1.9. Ejecutor del Estudio	18
2. Capítulo II: Estudio de Mercado	19
2.1. Análisis del Entorno.....	20
2.1.1. Macroentorno	20
2.1.1.1. Factores Legales.....	20
2.1.1.2. Factores Económicos	21
2.1.1.3. Factores Políticos	25
2.1.1.4. Factores Demográficos.....	26
2.1.1.5. Factores Climáticos.....	27
2.2. Investigación de mercado.....	28
2.2.1. Metodología Utilizada.....	28
2.2.2. Fuentes de Información.....	30
2.2.3. Definición y Caracterización del Cliente y/o Consumidor.....	30
2.2.4. Segmentación	30
2.2.5. Análisis de la Demanda.....	31
2.2.5.1. Producto Básico, Real y Aumentado.....	31
2.2.5.2. Demanda Histórica y Actual	32
2.2.5.3. Variables que afectan la demanda.....	32
2.2.5.4. Demanda Proyectada.....	33
2.2.6. Análisis de la Oferta	34
2.2.6.1. Identificación de la Competencia.....	34
2.2.6.2. Oferta Histórica y Presente	37
2.2.6.3. Variables que Afectan la Oferta	37
2.2.7. Deducción del Mercado.....	38

	Pág.
2.2.7.1. Proyección del Mercado Potencial, Disponible y Efectivo.....	38
2.2.7.2. Mercado Objetivo Proyectado.....	39
2.3 Análisis de la Comercialización.....	40
2.3.1. Marketing Mix Usado por la Competencia	40
2.3.1.1. Calidad Intrínseca.....	40
2.3.1.2. Costo para el Cliente	41
2.3.1.3. Conveniencia.....	42
2.3.1.4. Comunicación	43
2.3.2. Análisis del Mercado Proveedor	43
2.3.2.1. Identificación y Caracterización.....	43
2.3.2.2. Criterios de Selección	45
2.3.2.3. Evaluación y Selección	46
3. Capítulo III: Estudio Técnico	52
3.1. Especificaciones Técnicas del Producto.....	53
3.2. Ingeniería Básica	55
3.2.1. Descripción de Procesos	55
3.2.1.1. Mapa de Interacción de Procesos.....	55
3.2.1.2. Proceso Principal	56
3.2.1.3. Proceso de Apoyo.....	57
3.2.2. Producción y Capacidad	58
3.2.2.1. Posibles Cuellos de Botella	58
3.2.2.2. Capacidad Máxima	58
3.2.2.3. Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad.....	59
3.2.3. Descripción de Tecnologías.....	59
3.2.2.1. Maquinarias y Equipos	59
3.2.2.2. Mobiliario y Herramientas.....	60
3.2.2.3. Software y Similares.....	61
3.3. Centro de Operaciones.....	62
3.3.1. Macro y Micro localización	63
3.2.2. Descripción de Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas	64
3.3.3. Diseño de Edificaciones e Instalaciones	64
4. Capítulo IV: Estudio Legal	66
4.1. Constitución de la Sociedad	67
4.1.1. Forma Societaria e Implicancias	67
4.1.2. Proceso de Constitución.....	68
4.1.3. Costo de Constitución	69

	Pág.
4.2. Tasas y Servicios Regulados	70
4.2.1. Licencias y Permisos.....	70
4.2.2. Anuncios Publicitarios y Similares	71
4.2.3. Regulación Sectorial	72
4.2.4. Costos por Tasas y Servicios Regulados.....	73
4.3. Demás Aspectos Legales	74
4.3.1. Aspectos Legales	74
4.3.2. Aspectos Tributarios	77
4.3.3. Costos de los demás Aspectos Legales	79
5. Capítulo V: Estudio Organizacional	80
5.1. Planeamiento Estratégico	81
5.1.1. Misión	81
5.1.2. Visión.....	81
5.1.3. Objetivos Estratégicos	81
5.1.3.1. Perspectiva Financiera	81
5.1.3.2. Perspectiva Cliente	81
5.1.3.3. Perspectiva de Operaciones y Procesos	82
5.1.3.4. Perspectiva de Organización y Aprendizaje	82
5.1.4. Análisis FODA.....	83
5.1.5. Matriz EFI y EFE.....	84
5.1.6. Estrategias de Entrada y Crecimiento	85
5.1.7. Estructura Organizacional.....	86
5.2. Plan de Mercadotecnia.....	86
5.2.1. Plan de Crecimiento Comercial	86
5.2.2. Mercado Meta	87
5.2.3. Calidad Intrínseca	87
5.2.4. Costo para el Cliente.....	88
5.2.5. Conveniencia.....	88
5.2.6. Comunicación	89
5.2.7. Posicionamiento.....	90
5.2.8. Presupuesto de Marketing.....	90
5.3. Equipo de Trabajo	91
5.3.1. Manual de Organización y Funciones.....	91
5.3.2. Proceso de Reclutamiento y Selección	95
5.3.3. Plan de Desarrollo del Personal y Monitoreo	95
5.3.4. Política Fijación de Remuneraciones.....	96

	Pág.
6. Capítulo VI: Ingresos Y Costos	97
6.1. Inversiones.....	98
6.1.1. Inversión en Activo Fijo	98
6.1.2. Inversión en Activo Intangibles	100
6.1.3. Inversión en Capital de Trabajo	101
6.2. Costos y Gastos Proyectados	101
6.2.1. Materia Prima Directa.....	101
6.2.2. Mano de Obra Directa.....	102
6.2.3. Gastos de Administración.....	102
6.2.4. Gastos de Ventas.....	102
6.2.5. Depreciación el Activo Fijo	103
6.2.6. Amortización del Intangible	105
6.3. Financiamiento	105
6.3.1. Estructura de Capital.....	105
6.3.2. Alternativas de Financiamiento Externo.....	106
6.3.3. Criterios de selección de Fuentes de Financiamiento	106
6.3.4. Evaluación y selección de Fuentes de Financiamiento	107
6.3.5. Amortización de la Deuda	108
6.4. Ingresos Proyectados	108
6.4.1. Ingresos por Ventas.....	108
6.4.2. Recuperación de Capital de Trabajo	110
6.4.3. Valor de Desecho Neto	110
7. Capítulo VII: Evaluación Económica Y Financiera	111
7.1. Supuestos Generales	112
7.2. Flujo de Caja Proyectado.....	113
7.2.1. Flujo de Caja Operativo	113
7.2.2. Flujo de Capital.....	113
7.2.3. Flujo de Caja Económico.....	114
7.2.4. Flujo de Deuda.....	114
7.2.5. Flujo de Caja Financiero	115
7.3. Determinación de la Tasa de Descuento.....	115
7.3.1. Costo de Oportunidad de Capital.....	115
7.3.2. Costo Promedio Ponderado de Capital	116
7.4. Estados Proyectados	117
7.4.1. Balance.....	117
7.4.2. Estados de Ganancias y Pérdidas	118

	Pág.
7.5. Rentabilidad.....	118
7.5.1. Indicadores de Rentabilidad.....	118
7.5.2. Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyecto.....	119
7.5.3. Periodo de Recuperación de Capital	120
7.6. Análisis Sensibilidad	121
7.6.1. Variables de Entrada	121
7.6.2. Análisis Unidimensional	121
7.6.3. Análisis Bidimensional.....	122
7.6.4. Conclusiones del Análisis	122
7.7. Factores Críticos de Riesgo y Éxito.....	123
7.7.1. Descripción.....	123
7.7.2. Plan de Contingencia.....	124
8. Capítulo VIII: Conclusiones	126
9. Capítulo IX: Recomendaciones	128
10. Referencias	129
11. Anexos.....	131

Lista de Cuadros, Tablas

	Pág.
CUADRO N° 1: Segmentación.....	31
CUADRO N° 2: Demanda histórica y actual.....	32
CUADRO N° 3: Demanda proyectada.....	33
CUADRO N° 4: Mercado potencial.....	38
CUADRO N° 5: Mercado disponible.....	38
CUADRO N° 6: Mercado efectivo	39
CUADRO N° 7: Mercado objetivo	39
CUADRO N° 8: Costo para el cliente.....	41
CUADRO N° 9: Identificación de proveedores	43
CUADRO N° 10: Evaluación y selección de proveedores	46
CUADRO N° 11: Evaluación y selección de proveedores	46
CUADRO N° 12: Evaluación y selección de proveedores	46
CUADRO N° 13: Evaluación y selección de proveedores	47
CUADRO N° 14: Evaluación y selección de proveedores	47
CUADRO N° 15: Evaluación y selección de proveedores	47
CUADRO N° 16: Evaluación y selección de proveedores	48
CUADRO N° 17: Evaluación y selección de proveedores	48
CUADRO N° 18: Evaluación y selección de proveedores	48
CUADRO N° 19: Evaluación y selección de proveedores	49
CUADRO N° 20: Evaluación y selección de proveedores	49
CUADRO N° 21: Evaluación y selección de proveedores	49
CUADRO N° 22: Evaluación y selección de proveedores	50
CUADRO N° 23: Evaluación y selección de proveedores	50
CUADRO N° 24: Evaluación y selección de proveedores	50
CUADRO N° 25: Capacidad máxima de cada componente	58
CUADRO N° 26: Capacidad máxima general	58
CUADRO N° 27: Nivel de ocupabilidad	59
CUADRO N° 28: Maquinaria y equipo	60
CUADRO N° 29: Mobiliario y herramientas.....	60
CUADRO N° 30: Micro localización	63
CUADRO N° 31: Matriz FODA.....	83
CUADRO N° 32: Matriz EFI.....	84
CUADRO N° 33: Matriz EFE.....	85
CUADRO N° 34: Plan de crecimiento comercial	86
CUADRO N° 35: Mercado meta.....	87

CUADRO N° 36: Presupuesto de marketing	90
CUADRO N° 37: MOF.....	91
CUADRO N° 38: MOF.....	93
CUADRO N° 39: MOF.....	93
CUADRO N° 40: Política de fijación de remuneraciones	96
CUADRO N° 41: Activos tangibles.....	98
CUADRO N° 42: Activos Intangibles	100
CUADRO N° 43: Presupuesto de capital de trabajo.....	101
CUADRO N° 44: Costos directos unitarios	101
CUADRO N° 45: Presupuesto de gastos administrativos.....	102
CUADRO N° 46: Presupuesto de gastos de ventas.....	102
CUADRO N° 47: Depreciación de activos	103
CUADRO N° 48: Amortización de activos intangibles	105
CUADRO N° 49: Estructura de capital.....	105
CUADRO N° 50: Alternativas de financiamiento	106
CUADRO N° 51: Evaluación y selección de fuente de financiamiento	107
CUADRO N° 52: Amortización de deuda	108
CUADRO N° 53: Costo unitario.....	109
CUADRO N° 54: Estructura de precios.....	109
CUADRO N° 55: Presupuesto de ingresos	109
CUADRO N° 56: Recuperación del capital de trabajo	110
CUADRO N° 57: Valor de desecho.....	110
CUADRO N° 58: Supuestos	112
CUADRO N° 59: Flujo de caja operativo.....	113
CUADRO N° 60: Flujo de capital.....	113
CUADRO N° 61: Flujo de caja económico	114
CUADRO N° 62: Flujo de deuda.....	114
CUADRO N° 63: Flujo de caja financiado proyectado	115
CUADRO N° 64: Costo promedio ponderado de capital.....	116
CUADRO N° 65: Balance general.....	117
CUADRO N° 66: Estado de ganancias y pérdidas.....	118
CUADRO N° 67: VAN, TIR	118
CUADRO N° 68: Relación beneficio/costo.....	119
CUADRO N° 69: Punto de equilibrio.....	120
CUADRO N° 70: Periodo de recuperación del capital	120
CUADRO N° 71: Análisis unidimensional.....	121
CUADRO N° 72: Análisis bidimensional.....	122

TABLA N° 1: Criterios de selección de proveedores	45
TABLA N° 2: Costo de constitución	69
TABLA N° 3: Costos por tasas y servicios regulados	73
TABLA N° 4: Comparación de regímenes laborales	74
TABLA N° 5: Remuneración y beneficios sociales para las mypes	75
TABLA N° 6: Costos de los demás aspectos legales	79

Lista de Gráficos e Imágenes

	Pág.
GRÁFICO N° 1: Cronología del Proyecto.....	18
GRÁFICO N° 2: PBI variación % Anual 2001-2012	22
GRÁFICO N° 3: Inflación Anual 2001-2013	23
GRÁFICO N° 4: Evolución de la desigualdad del Ingreso 2004-2011.....	24
GRÁFICO N° 5: Tipo de cambio promedio bancario 2000- 2011	25
GRÁFICO N° 6: Población de Trujillo entre 12 a 35 años 2011-2016.....	26
GRÁFICO N° 7: Población de Trujillo Cristiana entre 12 a 35 años 2011-2016	27
GRÁFICO N° 8: Mapa de interacción de procesos.....	55
GRÁFICO N° 9: Proceso de comercialización	56
GRÁFICO N° 10: Proceso de Limpieza y mantenimiento	57
GRÁFICO N° 11: Organigrama.....	86
IMAGEN N° 1: Marca distintiva.....	16
IMAGEN N° 2: Instalaciones del Centro de Retiro Bautista Shirán.....	34
IMAGEN N° 3: Instalaciones de la casa de retiro del Nazareno	35
IMAGEN N° 4: Instalaciones del Campamento Bautista La Fortaleza	36
IMAGEN N° 5: Macro localización.....	62
IMAGEN N° 6: Diseño edificaciones e instalaciones.....	64
IMAGEN N° 7: Diseño edificaciones e instalaciones.....	65
IMAGEN N° 8: Placa indicativa de hospedaje	73

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto, es un estudio de pre-factibilidad para la implementación de una empresa dedicada a ofrecer el servicio de hospedaje campestre, la cual se denominará “Shalom Campamento”; ubicado en la provincia de Trujillo en el distrito de Laredo, sector Menocucho.

El objetivo de este trabajo es determinar la viabilidad del proyecto, el cual nace como una alternativa a la demanda actual e insatisfecha de este tipo de servicios. El mercado meta son jóvenes cristianos/evangélicos de 12 a 35 años que dentro de sus hábitos de consumo está el participar de campamentos en lugares campestres.

Las fortalezas que desarrollará el proyecto lo hará atractivo al mercado y se basan en la localización, infraestructura y calidad en la atención. La infraestructura de hospedaje está conformada por 4 cabañas de madera con capacidad para 126 personas y alternativamente una zona para acampar con capacidad para 24 personas; las áreas de recreación lo conforman 2 canchas de gras una para fútbol y otra para vóley, además de una pista atlética de comando. Para realización de capacitaciones y otras charlas se contará con un auditorio con capacidad para 150 personas el cual incluye el uso de un retroproyector; este auditorio será utilizado también como comedor. Además de ello las cabañas contarán con termas solares las cuales estarán a libre disposición de los campistas.

Las estrategias de mercadeo que se implementarán se basan en el objetivo de ingresar y posicionarse en el mercado. La estrategia de entrada que se implementará es la **estrategia de competencia de confrontación**, la cual consiste en resaltar los atributos del campamento los cuales la competencia no cuenta, como: la disponibilidad de usar una cocina equipada, proyector multimedia y termas solares todo ello incluido en la tarifa. La imagen que se proyectará estará basada en ser un lugar donde satisfagan sus necesidades de logística para sus eventos y mostrar la responsabilidad de ayudar a cultivar la fe cristiana.

La inversión total para este proyecto es S/. 491,367 financiado en un 40% con préstamo de una entidad financiera en un periodo de 5 años y en el 60% es aporte propio del inversionista. Este financiamiento se vuelve viable debido a la capacidad de endeudamiento del inversionista.

Finalmente, se concluye que este proyecto es rentable debido a la orientación del proyecto aun mercado que consume frecuentemente este servicio y al análisis económico-financiero que muestra un COK de 13.09%, un VANE S/. 45,574 una TIRE 19.38% y un B/C 1.09.

Abstract

This project is a pre-Feasibility study for implementing a company dedicated to providing the hosting service setting, which is called “Shalom Camp” located in the province of Trujillo in the Laredo district Menocucho sector.

The purpose of this study is to determine the feasibility of the project, which was created as an alternative to the current and unmet demand for these services, the target market are young Christian / Gospel from 12 to 35 years in consumer habits is to participate in camps in countryside locations.

The strengths that will develop the project attractive to the market are based on location, infrastructure and quality of care. The hosting infrastructure consists of 4 log cabins with capacity for 126 people and alternatively a camping area with space for 24 tents, recreational areas is made up of 2 grass courts one for football and one for volleyball, and a track Athletic command. To carry out training and other talks there will be an auditorium for 150 people, which includes an overhead projector, the audience will also be used as a dining room.

Marketing strategies to be implemented based on the target introduce and market positioning. The entry strategy to be implemented is the competitive strategy of confrontation, which is to highlight the attributes of the camp where competition does not count as kitchen with menage service, multimedia projector, areas leisure, all included in the rate. The image will be projected based on being a place where perceived satisfaction and care in helping to develop faith Christian.

The total investment for this project is S /. 491.367, 40% financed with a bank loan for a period of 5 years and 60% of the investor's own contribution. This funding becomes feasible due to the borrowing capacity of the investor.

Finally, we conclude that this project is profitable due to the orientation of the project is still a frequent market this service and the economic and financial analysis considers a C.O.K. of 13.09%, a V.A.N.E. of S/.45,574 a T.I.R.E. of 19.38% and a B/C of 1.09.

CAPÍTULO I:
GENERALIDADES

1.1. Nombre de la Empresa y Marca Distintiva:

La empresa se constituirá con el nombre **Campamento Campestre “SHALOM” s.a.c.**

La marca distintiva con la cual se posicionará en el mercado será:

Imagen N° 01



Se ha escogido este nombre con el fin de ser reconocido por los usuarios como un lugar en donde puedan sentir tranquilidad, además que es una palabra conocida por la población meta.

La palabra Shalom es una palabra en griego que significa “Paz o Tranquilidad”.

Los colores utilizados se basan en los colores básicos de la naturaleza, el símbolo del sol como distintivo del tiempo de vacaciones, la palabra Shalom escrita en idioma griego y la frase lema de la empresa “campo para la fe” pudiendo interpretarse como lugar, sitio, espacio, momento, pradera es decir un medio para ejercitar la fe.

1.2. Concepto del Negocio:

La puesta en marcha del negocio con una completa infraestructura de estilo campestre, permitirá a los líderes de las instituciones cristianas/evangélicas cubrir su necesidad de contar con una infraestructura integrada que les facilite el desarrollo de eventos congregacionales para su institución en un solo lugar. La infraestructura implementada esta a medida de sus preferencias e incluirá las áreas de alojamiento, entrenamiento, alimentación y esparcimiento.

El éxito del negocio se basa en el nivel de insatisfacción actual, la poca oferta que existente en el mercado, el valor agregado que ofrecerá el negocio y en la viabilidad economía-financiera.

1.3. Sector e Industria:

El proyecto pertenece al sector de servicios de hospedajes y el organismo nacional de control es el MINCETUR. El servicio que se ofrecerá estará de acuerdo con las características y condiciones señaladas en el Reglamento de Establecimientos de hospedaje del Perú D.S. N° 029-2004-MINCETUR, el cual da la clasificación de albergue a la empresa.

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme “CIU” determina a la empresa dentro de la industria de alojamiento cuyo código es J519001.

1.4. Justificación:

Teniendo en cuenta que la demanda de este mercado consumidor, respecto a este tipo de servicios no se encuentra cubierta al 100%, ni satisfecha en su totalidad y además que la población muestra una tendencia al crecimiento, se generó la idea de elaborar el proyecto de alojamiento campestre, basándose además del deseo del público de tener una alternativa adicional a las ya establecidas.

Actualmente los centros campestres que ofrecen alojamiento llenan su capacidad, o no brindan el servicio esperado por los consumidores. En este sentido la implementación del proyecto, constituye una oportunidad de negocio, ya que brindará al público objetivo un servicio integral de alojamiento campestre en donde el cliente se sentirá cautivado.

1.5. Posibles Barreras de Entrada y Salida

Los estudios de investigación realizados para el proyecto muestran que no existen barreras de entrada ni de la salida que limiten la puesta en marcha ni la salida del negocio.

1.6. Objetivos del Estudio:

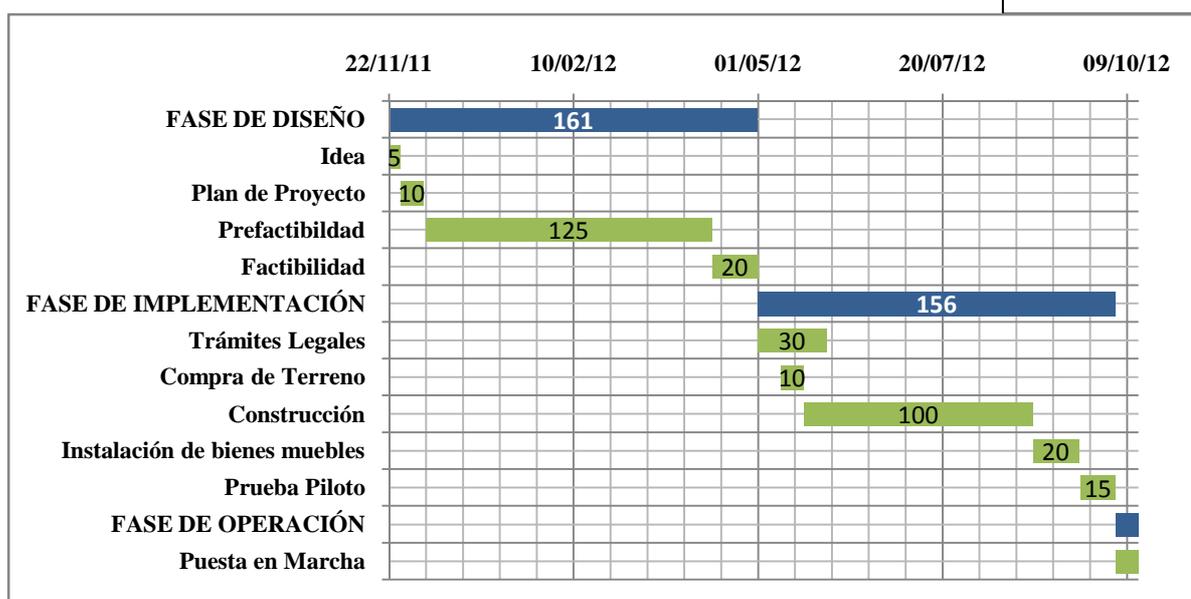
- Demostrar que existe un mercado o demanda insatisfecha para ser atendidos por la empresa.
- Identificar las instalaciones requeridas por el mercado.
- Identificar el marco legal en el cual estará inmersa la empresa.
- Establecer la forma organizacional adecuada para la empresa.
- Establecer costos de operación óptimos.
- Evaluar la viabilidad económica – financiera antes de la inversión.

1.7. Horizonte de Evaluación:

El proyecto tendrá un horizonte de evaluación de 5 años, dentro del cual se recuperará la inversión realizada. La determinación de este horizonte se basó en el periodo crediticio que ofrecen las entidades financieras para la ejecución del proyecto y el tamaño de la inversión.

1.8. Cronología del proyecto

Grafico N° 01



El tiempo total previo para la puesta en marcha del negocio es de 317 días.

El proyecto inicia con la fase de diseño la cual involucra las actividades de: idea, plan de proyecto, estudio de pre factibilidad y estudio de factibilidad, fase que tiene una duración de 161 días. Posteriormente inicia la fase de Implementación la cual involucra las actividades de: trámites legales, compra de terreno, construcción de las edificaciones, compra e instalación de maquinaria, mobiliario, equipos y herramientas y prueba piloto fase que tiene una duración de 156 días, concluida estas 2 fases el proyecto se inicia las actividades o se pone en marcha el negocio.

1.9. Ejecutor del estudio:

Proyectista: Michael Daniel Ybañez Revollar, bachiller en Administración de Empresas.

Ejecutor: IACYM - TRUJILLO

CAPÍTULO II:

ESTUDIO DEL MERCADO

2.1. Análisis del entorno:

2.1.1. Macro Entorno:

2.1.1.1. Factores Legales:

Los principales factores legales que afectan al proyecto son:

La Normatividad del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) D.S. N° 029-2004-MINCETUR

Dicha ley refiere la obligatoriedad de registrarse como empresa prestadora de servicios de hospedaje, así también estipula la normatividad para gestionar la categorización sujeta al cumplimiento de una serie requisitos.

El campamento SHALOM, obtendrá la clasificación de albergue ya que se adapta a los requisitos de infraestructura, equipamiento y servicios conforme la clase y/o categoría solicitada. La vigencia de la clasificación es de 5 años renovables.

La Normatividad del Ministerio de Trabajo - Ley N° 28015, 28851

La ley de Mypes proporciona un régimen laboral especial para los trabajadores el cual beneficia al empleador a obtener menores costos laborales, de esta manera el proyecto de inversión se beneficiará en su implementación.

La Normatividad de la Municipalidad Distrital de Laredo

La Municipalidad como órgano de gobierno local se encarga de regular la obtención de licencias para el funcionamiento del proyecto.

La Normatividad del Instituto Nacional de Defensa Civil DS 066-2007-PCM

En coordinación con INDECI se implementará el Plan de Defensa Civil para las instalaciones.

El campamento Shalom obtendrá la autorización correspondiente para el tipo de infraestructura y de esa manera asegurar el bienestar de los campistas.

La Normatividad de la SUNAT - D.L. N° 968, 1086

Para operar bajo las normatividad de la SUNAT, la empresa deberá inscribirse en el R.U.C. como persona jurídica, previo a la inscripción, se debe identificar el tipo de renta que generará y el régimen tributario que mejor se adecue a los objetivos del proyecto.

Este tipo de negocio generará rentas de tercera categoría y se suscribirá en el Régimen Especial del impuesto a la Renta cuya cuota mensual es de **1.5%** la cual es de carácter cancelatorio no teniendo que realizar algún otro pago por renta, además de ello se encuentra afecto al régimen general de ventas cuya tasa de impuesto es el **18%**.

Dado la finalidad del campamento de ser instrumento para las actividades de las entidades religiosas cristianas/evangélicas podría darse la situación que el proyecto sea asumido por alguna entidad mencionada, lo que ocasionaría estar inafecto al impuesto de la renta según lo estipulado en el DECRETO SUPREMO N° 179-2004-EF capítulo IV de las inafectaciones y exoneraciones artículo 19.

La Normatividad de la Ley General de Sociedades Ley 26887

Esta ley describe las formas societarias que se establecen en el país, dentro las cuales el Campamento Shalom adoptará la forma societaria de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.). El número establecido de accionistas es 2, donde uno tiene el 20% de las acciones y el otro el 80%.

2.1.1.2. Factores Económicos:

Los factores económicos que tienen una incidencia directa para el desarrollo empresarial del proyecto son:

A. Producto Bruto Interno:

Este indicador muestra la situación del sector empresarial en el país.

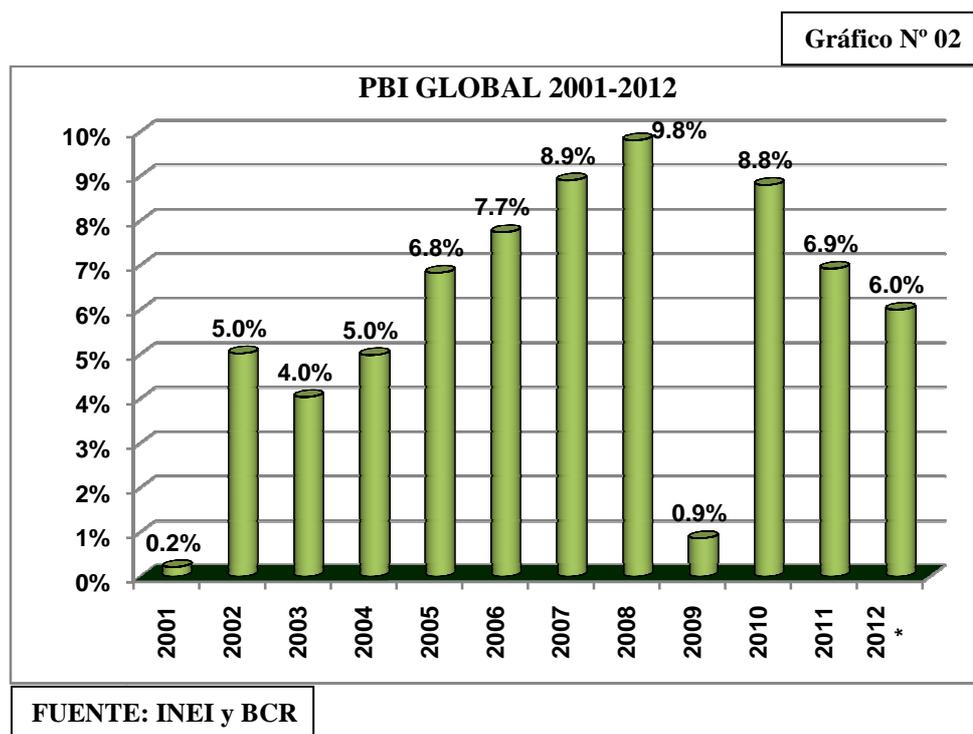
En el 2001 la variación fue de apenas 0.2% como resultado de: la incertidumbre del panorama político, la caída de las actividades de construcción, la disminución de la producción del sector pesca ocasionado por la escasa anchoveta debido al clima frío que duro todo el año el cual dispersó dicho recurso.

El 2009 también presentó una variación menor de 0.9% debido a la influencia de la crisis financiera mundial intensificada tras la caída del banco de inversión Lehman Brothers en los Estados Unidos. Hay que destacar que dicho crecimiento se registró a pesar de la contracción de 0,8 por ciento en la actividad económica mundial. La desaceleración de la economía peruana se observó principalmente en las actividades con estrechos vínculos, tanto de manera directa como indirecta con el comercio exterior. Así, rubros como la agroindustria y las ramas manufactureras de insumos y de bienes de capital registraron los mayores descensos. En tanto, la inversión privada pasó al terreno negativo, dado que la mayor incertidumbre, generada por la crisis financiera internacional y la retracción de la demanda, llevó a las empresas a reconsiderar la puesta en marcha de nuevos proyectos.

El 2011 el PBI alcanzó 6.92% resultado que refleja la mayor actividad de los sectores pesca y otros servicios.

El comportamiento del PBI en La Libertad en el sector de hoteles y restaurantes a mostrado un similar comportamiento siendo las variaciones para: 2006:6%, 2007:8%, 2009:2%, 2010:6% y 2011:8%.

Este análisis del PBI da un panorama de los agentes externos que influyen directamente en la producción de bienes y servicios, como son: economía mundial, política interna del país y fenómenos naturales; esto debe conllevar a tener una actitud de monitorero de dichos agentes para el buen desarrollo del proyecto.



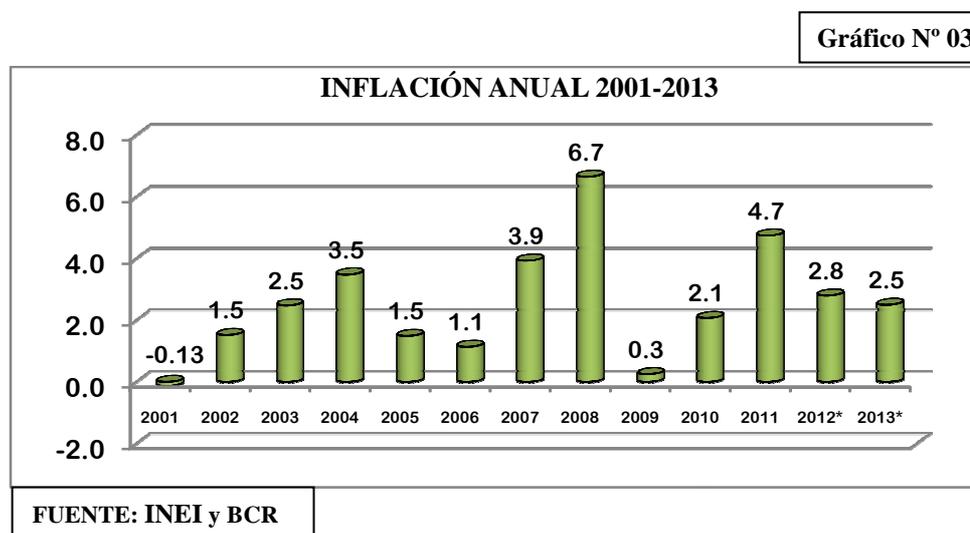
B. Inflación:

La deflación del 2001 se explica fundamentalmente por la reducción del precio de venta de los combustibles en 13,1 por ciento, servicios públicos en 2,7 por ciento y alimentos con precios afectados por variaciones en su oferta en 1,2 por ciento. La inflación del año 2008 fue resultado principalmente por el alza de la cotización internacional de alimentos registrados en los primeros meses del año, así como por el encarecimiento de la oferta interna de productos agrícolas afectada por factores climáticos y por el mayor precio de los fertilizantes

La inflación del 2011 en el Perú fue de 4.7%, la tasa más alta desde 2009. El BCR declaró que la inflación se aceleró “por el impacto en precios domésticos de las alzas en los precios de los commodities (materias primas) desde 2010, así como por factores climatológicos internos que afectaron la oferta de algunos alimentos perecibles”. El BCR ha proyectado la inflación anual para el 2012 de 2.8%, 2013 2.5% y 2014 2.0%, esto de no materializarse una nueva recaída de la economía mundial ni un deterioro de las expectativas de inversión privada.

El tener una tendencia de inflación con niveles bajos implica un factor favorable al proyecto, reflejado en la no reducción de capacidad adquisitiva de los consumidores y consecuentemente no limitan el consumo del servicio del proyecto.

En Trujillo el Índice de Precios al Consumidor mostró la siguiente tendencia en la variación anual: 2011: 5.2%, 2010: 3.65%, 2009:1.21%, 2008:8.32%, 2007:6.99%. La mayor variación registrada en 2008 fue producto de la variación de los grupos de consumo de: Alimentos y bebidas, combustible y electricidad, transporte y comunicaciones, muebles y enseres, y vestido y calzado.

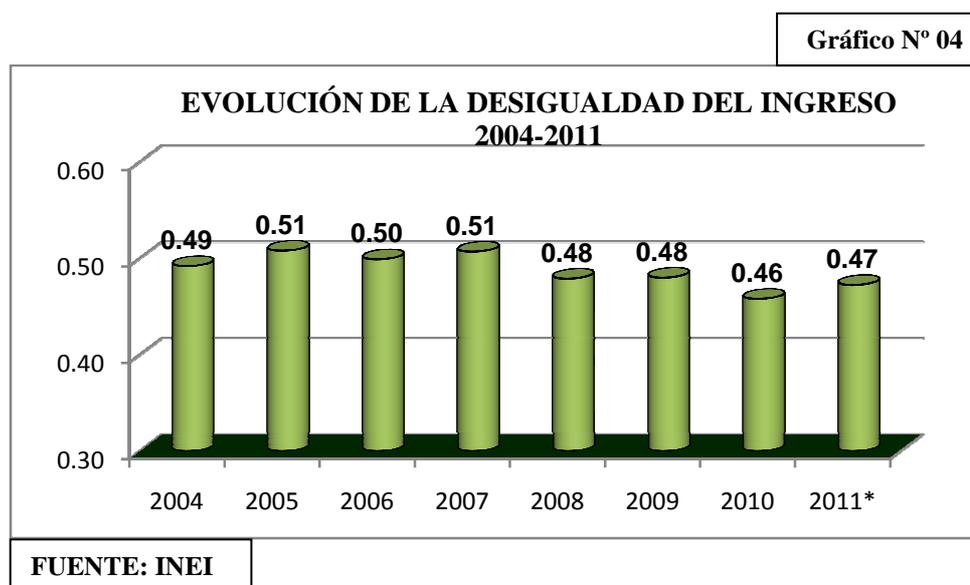


C. Ingresos de la población

El **Coefficiente de Gini** es un indicador que refleja la diferencia en la distribución de ingresos en la población. En el Perú para el año **2004** fue 0.492, **2005:** 0.508, **2006:** 0.499, **2007:** 0.507, **2008:**0.479, **2009:**0.48, **2010:**0.46, **2011:**0.47, este comportamiento hace manifiesto que en el país hay una tendencia a la disminución en la desigualdad de los ingresos.

En la Libertad el ingreso promedio mensual entre los años 2001-2010 fueron: **452.2, 510.0, 492.7, 573.6, 594.4, 591.8, 738.4, 772.6, 915.2, 893.8**, mostrando una tendencia a subir con una tasa de crecimiento 7% anual.

Este factor favorece al proyecto dado la tendencia a mejorar la capacidad adquisitiva del poblador.



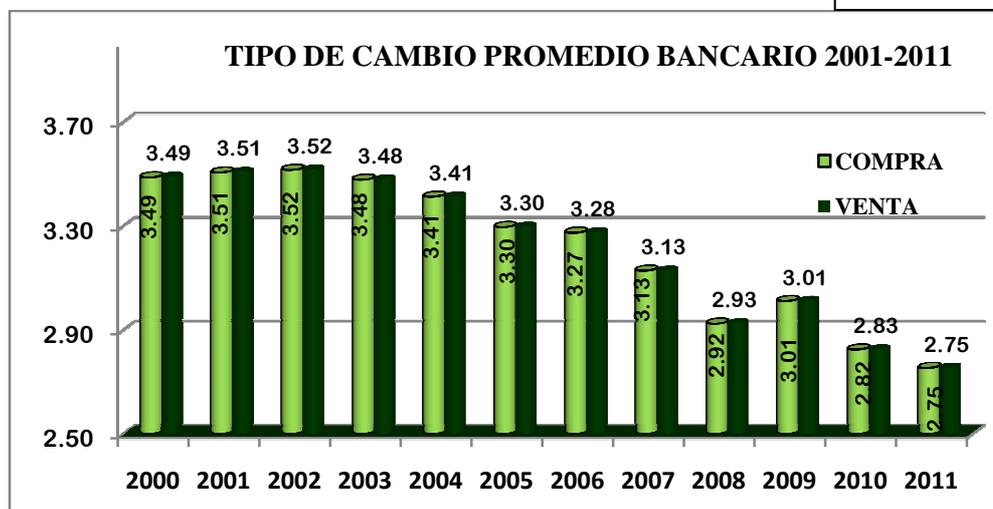
D. Tipo de cambio

El tipo de cambio del dólar en el Perú en la última década ha ido en descenso cerrando el 2011 en 2.75 nuevos soles debido a una estabilización del mercado local como resultado de las medidas que está tomando el Banco Central de Reserva (BCR) y el flujo de sobreoferta de dólares procedentes del exterior.

"Los cambios dispuestos por el BCR, como las modificaciones a la tasa de encaje marginal, en moneda nacional y extranjera, están generando cierta presión en el mercado a la estabilización en el tipo de cambio".

La tendencia de apreciación del nuevo sol frente al dólar se sigue manteniendo durante el 2012 estimando al finalizar el año en 2.65. Dado que la inversión se efectúa en moneda local no existe riesgo cambiario que influya desfavorablemente en el proyecto.

Gráfico N° 05



FUENTE: BCRP

2.1.1.3. Factores Políticos:

El gobierno de turno representado por el Sr. Presidente Don Ollanta Humala atraviesa por la presión de la población con respecto al desarrollo de la agenda. Inclusión social es un tema central en la agenda del gobierno, que ha asumido el compromiso de priorizar la atención y el desarrollo de la primera infancia.

El presidente Ollanta Humala, anunció un incremento del presupuesto para los programas sociales y para los sectores de educación y salud, y se ha creado el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.

El presupuesto fiscal para el año 2012, aprobado por el Congreso con algunas modificaciones al proyecto presentado por el Ejecutivo, asciende a 95 mil 535 millones de soles, un 8% más que el año 2011. El monto destinado a los programas sociales es de 13 mil 410 millones de soles, lo cual significa un incremento del 32% respecto a este año. El total del presupuesto para los sectores sociales, que incluyen los Ministerios de Educación y Salud, es de 32 mil 019 millones de soles, lo que equivale al 34 % de todo el presupuesto para el año 2012.

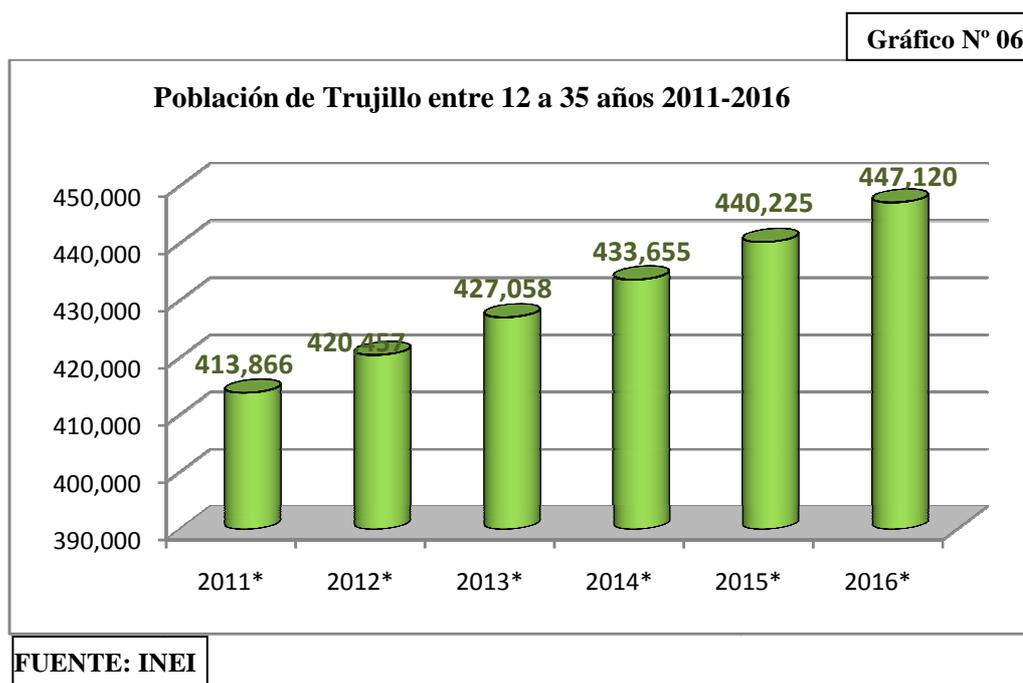
La política actual seguirá apoyando las inversiones extranjeras. Otras medidas resalantes que ya se han implantado son el impuesto a las sobre ganancias mineras y el aumento de la remuneración mínima vital.

El entorno político del país ofrece un panorama seguro para la inversión en el proyecto, muestra de ello son las inversiones extranjeras en grandes centros comerciales.

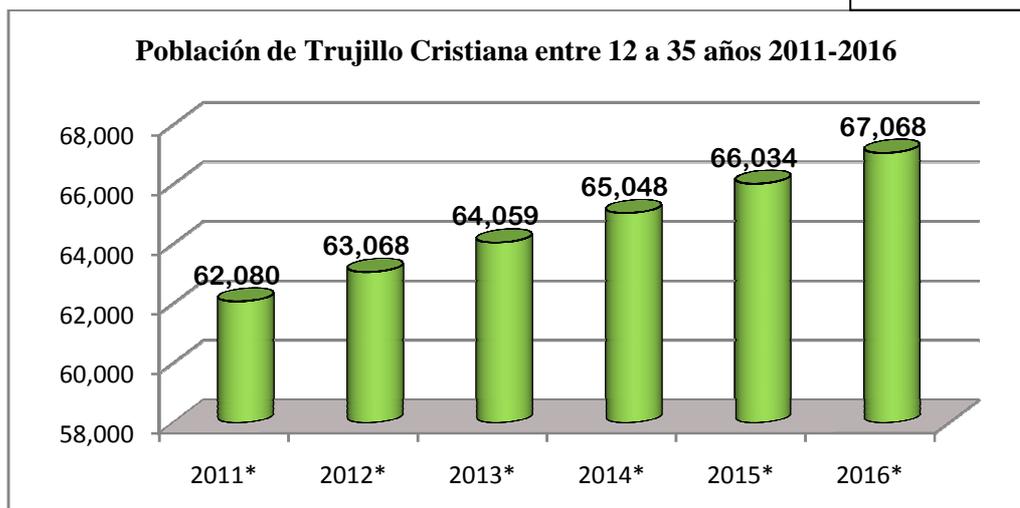
2.1.1.4. Factores Demográficos:

En el 2007 la provincia de Trujillo contaba con 811,976 habitantes, según resultados de los Censos Nacionales 2007 XI Población y VI de Vivienda.

La proporción del grupo de edad de 12 a 35 años basado en los censos fueron: 1981: 46%, 1993:47%, 2007:45%. Para los cálculos del proyecto se tomó el promedio, es decir el 46% de la población tiene una edad entre 12 a 35 años, aplicando esta proporción a las proyecciones dadas por INEI obtenemos el siguiente gráfico:



La población potencial comprende la proporción de habitantes de 12 a 35 años que profesa la religión cristiana/evangélica, los censos muestran ese indicador de la siguiente manera 1981:6%, 1993:8% y 2007:15%, observando una tendencia al incremento. Para proyectar la población objetivo se tomó el valor de 15% aplicado al segmento de población de edad proyectado.



FUENTE: INEI

El número de instituciones cristianas en Trujillo ha ido creciendo en los últimos años en tal forma que su aparición se ha hecho manifiesto en los medios de comunicación como la radio y televisión. En la Libertad no hay institución del estado o privada que registre con certeza el número de ellas. Otra fuente como la Fraternidad de Pastores de La Libertad registra que hasta el año 2011 en la provincia de Trujillo existen alrededor de 450 instituciones cristianas/evangélicas.

Dada la tendencia de incremento de la población cristiano/evangélico este factor se hace favorable para el proyecto.

2.1.1.5. Factores Climáticos:

El sector de Menocucho tiene un clima semiárido y cálido durante todos los meses del año, especialmente en marzo llegando a una temperatura de 25 a 28°C y por las noches hay un descenso de 18°C a 20°C de temperatura. Por las mañanas en los meses de otoño a invierno, amanece con neblina o humedad asentada que luego va despejando en el transcurso de la mañana. Este aspecto hace atractivo el sector geográfico donde se ubica el proyecto.

El clima no influye de manera desfavorable al proyecto porque no crea estacionalidad en la demanda. El conocer su comportamiento ayuda al administrador del negocio recomendar a los clientes el tipo de vestimenta e implementos necesarios a usar.

2.2. Investigación de mercado:

2.2.1. Metodología Utilizada:

Técnica de Investigación Cuantitativa

A través de esta técnica se recogió y analizó datos cuantitativos sobre la variable a estudiar, en este caso, el comportamiento de los clientes/consumidores del servicio. Las **herramientas** que se usaron para la recolección de datos fueron la **encuesta y la entrevista**.

La encuesta aplicada recogió la opinión pública de la población o muestra y para ello se usó el **cuestionario** como **instrumento**.

Hay distintos tipos de encuestas de acuerdo a como se establece el contacto, en este caso se utilizó la personal o cara a cara debido a sus beneficio de reunir al encuestador y encuestado en una misma dimensión espacio – tiempo obteniendo información estandarizada que facilitó su posterior análisis estadístico, además es la más fiable al tener certeza de quién es el individuo que responde y el que brinda mayor número de respuestas efectivas.

La encuesta

Las preguntas se plantearon de acuerdo con los objetivos del estudio. El modelo del cuestionario usado se adjunta en el anexo 1.

Los objetivos de la encuesta fueron:

- Determinar la demanda actual (nivel de satisfacción y cantidad).
- Determinar los factores que influyen en la elección del servicio.
- Determinar las condiciones que debe reunir un centro campestre en la zona de estudio.
- Determinar la necesidad de contar con un centro campestre alternativo.

Se determinó realizar un proceso de muestreo a razón que la población en estudio es grande y el analizar cada elemento de la población sería costoso. La técnica de muestreo que se empleo es la de **muestreo probabilístico aleatorio simple**, esta elección se basó en el interés de obtener información que pueda ser fiable y manejable para su pronóstico.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula, en este caso en que la población es conocida.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra a aplicar la encuesta.

Z= Valor de la distribución normal estandarizada, el cual está relacionado con el nivel de confianza escogido para el proyecto, y para ello se usó tablas estadísticas. Para el proyecto se ha determinado un nivel de confianza de 95% lo que da resultado de un $Z=1.96$

P= Es la proporción de la población que tiene las características de interés que nos interesa medir al no ser calculable se asumió que es 0.5 es decir que el 50% de la población trujillana tiene el interés de ir a un nuevo lugar para acampar.

Q=1-P, Es la proporción de la población que no tiene la característica de interés es decir 0.50.

E= Es el máximo de error permitido, y representa que tan precisos se desean que sean los resultados. Para este proyecto se ha determinado en 5%.

N= Tamaño de la población del proyecto es 450 instituciones cristianas/evangélicas.

a= Grado de confianza, normalmente es entre 90 y 99%, para el proyecto se ha considerado un grado de confianza de 95%.

Aplicando la fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (450)}{(0.05)^2 * (450 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

n =207

El tamaño de la muestra es de 207 para un nivel de confianza de 95% con un margen de error de 5%.

2.2.2. Fuentes de Información:

Se usaron 2 tipos de fuentes de información:

Fuentes primarias:

El uso de este tipo de fuente se determinó a causa de la falta de información respecto al comportamiento de la variable en análisis. A través la aplicación de la encuesta se obtuvo información que es relevante para el estudio. La fuente primaria usada fue:

- Clientes potenciales.

Fuentes secundarias:

La información obtenida de esta fuente está sujeta a revisión de pares bien documentada y es producida por instituciones donde la precisión metodológica es importante, en este sentido esta información complementa a la obtenida por la fuente primaria y fortalece el estudio. Las fuentes secundarias usadas fueron:

- Instituto Nacional de Estadística e informática – INEI.
- Fraternidad de Pastores de La Libertad - FRAPILL.

2.2.3. Definición y Caracterización del Cliente y/o Consumidor:

Clientes:

Están conformados por las instituciones cristianas/evangélicas que organizan actividades en el campo que involucra el uso de instalaciones similares a la que ofrecerá el proyecto, siendo su ámbito geográfico la provincia de Trujillo.

Consumidores:

Están conformados por todos los asistentes de las diversas instituciones cristianas/evangélicas de la provincia de Trujillo entre las de edades de 12 a 35 años que participan de actividades en el campo que organiza la institución cristiana/evangélica a la que asiste, pudiendo ser estas: retiros, congresos, asambleas entre otras.

2.2.4. Segmentación:

Se ha determinado enfocarse como segmento del proyecto a todos los habitantes cristianos/evangélicos de la provincia de Trujillo entre las edades de 12 a 35 años, por considerar que dentro de sus hábitos de consumo está el participar de actividades en el campo

(retiros, encuentros, campamentos, congresos) que involucra el uso de centros de hospedaje y esparcimiento, realizado por la institución cristiana/evangélica a la que participa.

La muestra representativa que informa de este hábito son los líderes de las instituciones cristianas/evangélicas dado que ellos son de influencia directa para la manifestación de estos hábitos en el resto del segmento. La encuesta aplicada al segmento determinó que el 92% de la población cristiana si participa o hace uso de este tipo de servicios.

CUADRO N° 01

SEGMENTACIÓN (Personas)				
AÑO	Población Provincia de Trujillo	12 a 35 años	12 a 35 años cristiano/evangélico	Habito de consumo
	100%	46%	15%	92%
2011	899,709	413,866	62,080	52,114
2012	914,036	420,457	63,068	58,023
2013	928,388	427,058	64,059	58,934
2014	942,729	433,655	65,048	59,844
2015	957,010	440,225	66,034	60,751
2016	972,001	447,120	67,068	61,703
2017	987,142	454,085	68,113	62,664

FUENTE: INEI Y ESTUDIO DE MERCADO

2.2.5. Análisis de la Demanda:

2.2.5.1. Producto básico, real y aumentado:

El producto básico se compone del servicio integrado de: hospedaje, salón de reuniones y zona de esparcimiento, es decir el cliente obtiene toda una infraestructura deseada para la realización de su evento y en este sentido se cubre su necesidad de logística.

El producto real se compone de las características añadidas de la infraestructura, como: auditorio con proyector, uso de cocina equipada, agua caliente y áreas recreativas de fútbol, vóley, pista atlética de comando; y la atención que se caracterizará por la empatía y veracidad en lo pactado.

El producto aumentado se compone de los beneficios adicionales no esperados, el cual incluye el reconocimiento a los clientes por: tomar el servicio, por sus onomásticos y por celebración de un nuevo año. En ese sentido se mantendrá un recordatorio a los clientes con respecto a su relación con el negocio.

2.2.5.2. Demanda Histórica y Actual:

Respecto a la demanda histórica de este tipo servicio en la actualidad no existen fuentes formales las cuales registren dicha información, lo que ha llevado a realizar una investigación para obtener datos que permitan identificarla.

Se ha calculado la demanda histórica teniendo en cuenta las siguientes variables: frecuencia promedio anual de ocupabilidad de los establecimientos que brindan el servicio (2008:75,2009:83, 2010:84, 2011:89, cifras obtenidas de los mismos ofertantes), la cantidad media del grupo que hace uso de las instalaciones (83 personas cifra obtenida del estudio) y la cantidad de establecimientos que brindan el mismo tipo de servicio (3 establecimientos).

Demanda promedio anual del tipo de servicio				
Año	2008	2009	2010	2011
Servicios	18,675	20,667	20,916	21,912

FUENTE: OFERTANTES DEL SERVICIO

2.2.5.3. Variables que afectan la demanda:

- **Preferencia:** El gusto por los realizar actividades en el campo es un factor importante, ya que se puede tener el tiempo y el dinero pero sin predisposición no hay demanda; además de ello la preferencia de buscar un lugar alejado del ruido de la ciudad.
- **Crecimiento demográfico del segmento:** El incremento del número de habitantes con las características del segmento influye en el tamaño de la demanda.
- **La capacidad adquisitiva:** La disponibilidad de dinero influye en la participación de eventos en lugares campestres.
- **El posicionamiento del servicio:** El hacer conocido el servicio influye a incrementar la demanda y esto puede ser producto de un conjunto de actividades estratégicas generando buenos comentarios al respecto, así se construye una imagen favorable del servicio.

- **Los bienes afines o sustitutos** son aquellos que el consumidor puede adquirir en vez de este tipo de servicio, este factor influye en la demanda ya que si los beneficios del producto sustituto son mejores, la demanda del servicio del proyecto tenderá a ser baja.

2.2.5.4. Demanda Proyectada:

Analizando la demanda histórica del mismo tipo de servicio se identifica que existe una variación anual de 6%, valor con el cual se ha proyectado la demanda.

CUADRO N° 03

Demanda proyectada del mismo tipo de servicio						
Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Servicios	23,127	24,409	25,763	27,191	28,699	30,290

FUENTE: OFERTANTES DEL SERVICIO

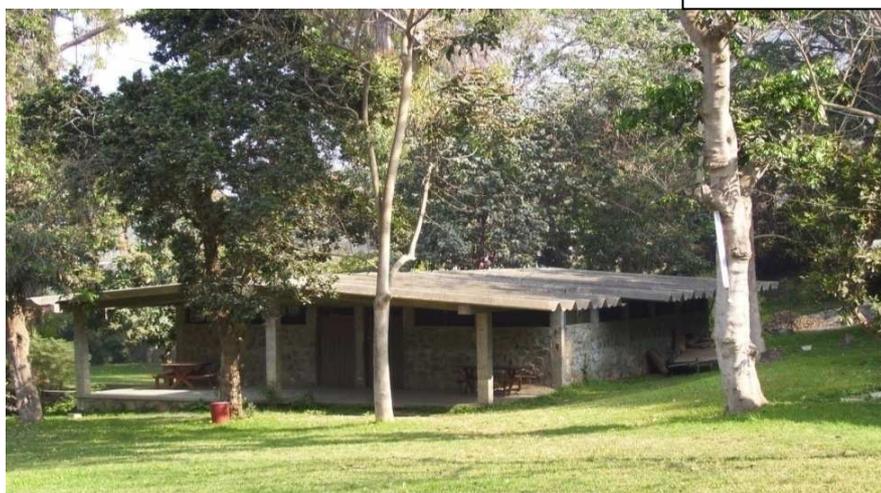
2.2.6. Análisis de la Oferta:

2.2.6.1. Identificación de la Competencia:

Se ha identificado la competencia en base al mismo servicio integrado que ofrecerá el proyecto, esto lleva a identificar a 3 centros campestres, los cuales son:

a. Centro de Retiro Bautista Shirán

Imagen N° 02



b. Casa de Retiro del Nazareno

Imagen N° 03



c. Campamento Bautista La Fortaleza

Imagen N° 04



2.2.6.2. Oferta Histórica y Presente:

A la medida que iglesia cristiana/evangélica ha ido tomado presencia en la provincia surgieron los centros de retiros, mostrando un crecimiento lento estacional, a continuación se detallan cada uno de ellos:

- a. Centro de Retiro Bautista Shirán inicio sus actividades el año 1996.
- b. Campamento Bautista La Fortaleza inicio sus actividades el año 1998.
- c. Casa de Retiro del Nazareno inicio sus actividades el año 2000.

En la actualidad existen 3 centros campestres que ofrecen toda la infraestructura necesaria para cubrir las necesidades de la demanda, la cual no es abastecida por completo, haciendo que las necesidades sean cubiertas por servicios sustitutos.

2.2.6.3. Variables que Afectan la Oferta:

- **El Costo de los factores de producción:** Estos pueden incluir la mano de obra, servicios de electrificación y saneamiento.
- **El ingreso de nuevas de empresas ofertantes:** El incremento del número de empresas que ofrezcan el mismo servicio o uno sustituto influye en el nivel de participación del mercado y por consecuencia también en los ingresos que se perciben.
- **El panorama político-económicos:** El tener un sistema gubernamental dictatorial si influiría drásticamente en los ofertantes, haciendo temer por su permanencia en el mercado. Este punto también incluye las medidas que el gobierno pueda determinar en materia de impuestos generando nuevos o subiendo los existentes.

2.2.7. Deducción del Mercado Meta:

2.2.7.1. Proyección del Mercado Potencial, Disponible y Efectivo

Mercado Potencial

Es un segmento de la población que podría necesitar el tipo servicio que es materia del proyecto. El mercado potencial está definido por los 62,080 habitantes de la provincia de Trujillo que tienen entre 12 a 35 años y profesan la religión cristiana/evangélica.

CUADRO N° 04

AÑO	POBL. PROV. TRUJILLO 100%	12-35 años 46%	MERCADO POTENCIAL (Cristianos Evangélicos) 15%
2011	899,709	413,866	62,080
2012	914,036	420,457	63,068
2013	928,388	427,058	64,059
2104	942,729	433,655	65,048
2015	957,010	440,225	66,034
2016	972,001	447,120	67,068
2017	987,142	454,085	68,113

Mercado Disponible

Es la parte del mercado potencial que tiene el hábito de consumo del tipo de servicio que ofrece el proyecto. Esta se definió a través de los resultados de la encuesta aplicada a una muestra representativa del mercado potencial, el cual muestra un resultado de 52,114 consumidores que representa el 92% del mercado Potencial.

CUADRO N° 05

AÑO	POBL. PROV. TRUJILLO 100%	12-35 años 46%	MERCADO POTENCIAL (Cristianos Evangélicos) 15%	MERCADO DISPONIBLE (consumen dicho servicio) 92%
2011	899,709	413,866	62,080	52,114
2012	914,036	420,457	63,068	58,023
2013	928,388	427,058	64,059	58,934
2104	942,729	433,655	65,048	59,844
2015	957,010	440,225	66,034	60,751
2016	972,001	447,120	67,068	61,703
2017	987,142	454,085	68,113	62,664

Mercado Efectivo

Es la parte del mercado que tiene la intención o interés de adquirir el servicio que ofrece el proyecto cuyo valor es obtenido a través de una encuesta y está conformado por el 84% del mercado disponible que equivale a 47,975 consumidores para el 2011.

CUADRO N° 06

AÑO	POBL. PROV. TRUJILLO 100%	12-35 años 46%	MERCADO POTENCIAL (Cristianos Evangélicos) 15%	MERCADO DISPONIBLE (consumen dicho servicio) 92%	MERCADO EFECTIVO (Decidirían tomar un nuevo servicio) 84%
2011	899,709	413,866	62,080	52,114	47,975
2012	914,036	420,457	63,068	58,023	48,739
2013	928,388	427,058	64,059	58,934	49,505
2104	942,729	433,655	65,048	59,844	50,269
2015	957,010	440,225	66,034	60,751	51,031
2016	972,001	447,120	67,068	61,703	51,830
2017	987,142	454,085	68,113	62,664	52,638

2.2.7.2. Mercado Objetivo Proyectado

Es una parte (%) del mercado efectivo que se fija como meta a ser alcanzada por el proyecto, es decir el porcentaje de la demanda a ser atendida, la cual se determinó en base al criterio de capacidad instalada del 13%.

CUADRO N° 07

POBL. PROV. TRUJILLO	12-35 años	MERCADO POTENCIAL (Cristianos Evangélicos) 15%	MERCADO DISPONIBLE (consumen dicho servicio) 92%	MERCADO EFECTIVO (Decidirían tomar un nuevo servicio) 84%	MERCADO OBJETIVO (Según criterio) 13%
899,709	413,866	62,080	52,114	47,975	6,237
914,036	420,457	63,068	58,023	48,739	6,336
928,388	427,058	64,059	58,934	49,505	6,436
942,729	433,655	65,048	59,844	50,269	6,535
957,010	440,225	66,034	60,751	51,031	6,634
972,001	447,120	67,068	61,703	51,830	6,738
987,142	454,085	68,113	62,664	52,638	6,843

2.3. Análisis de la Comercialización:

2.3.1 Marketing Mix Usado por la Competencia

2.3.1.1 Calidad Intrínseca:

La calidad intrínseca que el cliente busca en el servicio es sentirse satisfecho en cuanto a su necesidad de logística. Los servicios que se ofrecen son variados según las capacidades (infraestructura) de cada ofertante:

- a. El Centro de retiro Bautista Shirán cuenta con la siguiente infraestructura que ofrece al mercado para satisfacer su necesidad:
 - 01 Salón multiusos (comedor-auditorio) con capacidad para 190 personas.
 - 01 Cocina implementada con platos y tazas de plástico.
 - 06 Dormitorios sin ropa de cama con capacidad para 180 personas.
 - Servicio de agua caliente (termas).
 - Área deportiva, cancha de gras para vóley y fulbito.
 - Zona para fogatas.

- b. Campamento Bautista La Fortaleza cuenta con la siguiente infraestructura que ofrece al mercado para satisfacer su necesidad:
 - 03 pabellones de dormitorios sin ropa de cama con capacidad 130 personas.
 - 01 salón Auditorio con capacidad para 150 personas.
 - 01 cocina sin implementos de cocina.
 - 01 comedor con capacidad para 130 personas.
 - 01 cancha de gras para fulbito y vóley.
 - 02 piscinas.

- c. Casa de Retiro del Nazareno cuenta con la siguiente infraestructura que ofrece al mercado para satisfacer su necesidad:
 - 03 pabellones sin ropa de cama con capacidad para 120 personas.
 - 01 comedor con capacidad para 120 personas.
 - 01 salón auditorio capacidad para 120 personas.
 - 01 piscina.
 - 01 cancha de gras para vóley o fulbito.
 - 01 cocina sin implementos de cocina.

2.3.1.2. Costo para el Cliente:

El precio es parte del costo que el cliente toma en cuenta para decidirse en tomar un servicio. Otra variable como la distancia es considerada por el consumidor en su costo.

El análisis de las variables del costo que genera cada competidor lleva a determinar algunas oportunidades para ser aprovechadas por el proyecto como darle el servicio integrado sin costo adicional.

El siguiente cuadro muestra las 2 variables que forman parte del costo del cliente, por cada ofertante:

CUADRO N° 08

NOMBRE	UBICACIÓN/DISTANCIA	PRECIO
Centro de Retiro Bautista Shirán	Carretera a Otuzco Km.37 Tomando como punto de partida plaza de armas de Trujillo la distancia y tiempo es de: 30.4 Km. en 35 minutos aproximadamente.	Por pernoctación S/15.00 por persona. Adicionalmente por el uso de la cocina se hace un pago de S/ 200 por día y por el uso de la terma S/.15.
Casa de Retiro del Nazareno	Sector de Menocucho –Laredo. Tomando como punto de partida plaza de armas de Trujillo la distancia y tiempo es de: 26.3 Km. en 27 minutos aproximadamente.	Por pernoctación S/10.00 por persona. Adicionalmente por el uso de la cocina se hace un pago de S/ 100 por día.
Campamento Bautista La Fortaleza	Tomaval-Virú Tomando como punto de partida plaza de armas de Trujillo la distancia y tiempo es de: 56.1 Km. en 55 minutos aproximadamente.	Por pernoctación S/8.00 por persona.

2.3.1.3 Conveniencia:

Este punto del mix del marketing toma en cuenta la forma como el cliente prefiere adquirir el servicio.

Los ofertantes a través de la vía telefónica reciben consultas o un compromiso de separación del servicio por parte del cliente, de esta manera se puede reconocer este canal como parte del proceso de compra.

Los anticipos de pago por el servicio es una manera de separar la fecha de uso de las instalaciones, esto se hace en las oficinas de la institución cristiana/evangélica de los ofertantes, la diferencia lo cancelan en las instalaciones.

La naturaleza del tipo de servicio hace que el medio de distribución para llegar al consumidor final sea directo, pero identificando facilitadores en este proceso como son los líderes de la institución cristiana/evangélica, punto importante para influir en él, de manera que sea favorable para el proyecto.

2.3.1.4. Comunicación:

Los ofertantes realizan una comunicación unidireccional de sus servicios, utilizando páginas web o propaganda echa boca a boca por los clientes y/o consumidores.

La mayoría de los ofertantes muestran sus servicios ofrecidos en las siguientes direcciones web:

- Centro de Retiro Bautista Shirán
<http://www.centrobautista.org/servicios-4>
- Campamento Bautista La Fortaleza
<http://campamentobautistalafortaleza.blogspot.com/>

La oferta muestra debilidad en este punto del mix de marketing, favoreciendo al proyecto para determinar una comunicación bidireccional con el cliente/consumidor.

2.3.2. Análisis del Mercado Proveedor

Los proveedores que se requieren para el proyecto intervendrán en la etapa previa al desarrollo del negocio y en poca cantidad durante el desarrollo del mismo.

2.3.2.1. Identificación y Caracterización

Los proveedores se identificaron según los requerimientos del proyecto.

CUADRO N° 09

PROVEEDOR	UBICACIÓN	PRODUCTO
Paraíso del Perú Ikasa – Comodoy Hipermecados Tottus	Av. América Norte 369 Jr. Colon 482 - Centro Mall Aventura Plaza	Colchones
Promas Inversiones Maestro Home Center Sodimac Home Center	Av. Túpac Amaru 1143 Esquina Av. América Sur/Eguren Mall Aventura Plaza	Artículos de Limpieza: Trapeadores, escobas, recogedores de basura, esponjas, desinfectantes, escobilla de inodoros, ambientadores, guantes de limpieza, limpia vidrios, detergentes.
Hipermecados Tottus Hipermecados Metro Líder S.R.L.	Mall Aventura Plaza Ovalo Papal Av. Miraflores 1810	Artículos de aseo personal: Papel higiénico.
Saga Falabella Hipermecados Tottus Cuaracao	Mall Aventura Plaza Mall Aventura Plaza Jr. Ayacucho 662 – Centro	Electrodomésticos: aspiradora, cocina, refrigeradora, licuadora.
Tiendas Reyes S.R.L. Hipermecados Tottus Hipermecados Metro	Av. Eguren 136 Mall Aventura Plaza Ovalo Papal	Artículos de cocina: cubertería en general, ollas, sartenes, tazas, exprimidores, jarras, secadores de platos, trinchas, charolas, baldes.

Continúa...

Sodimac Home Center Maestro home center Demafer	Mall Aventura Plaza Esquina Av. América Sur/Eguren Psje. Albarracín 319	Ferretería y herramientas: Maquina corta césped, mangueras, linternas, caja de herramienta, escalera, extintores, sogas, sillas, baldes y cualquier artículo de ferretería para mantenimiento.
Tiendas Boris Megamuebles La Fabrica Mueblería Marcvi	Av. España 1634 Av. N. de Piérola 1645 Av. España 2316	Muebles: Camarotes, mesas circulares para comedor, repostero cocina, silla, estantes.
Imprenta Grafica Real Imprenta Mafer CV Graphic	Jr. Independencia 953 Jr. Ayacucho 953 Av. Los Incas 377	Imprenta: volantes, tarjetas de presentación, boletas, facturas, calendarios.
Zona franca Librería El Inca	Av. España cuadra 22 Av. España 2522	Juegos de mesa: Ajedrez, Damas, Pictionary, Uno, Yenga, Charada.
Nept Computer Informatic Siquem Nid Enterprise Solutions	Jr. Pizarro 201 Jr. Almagro 849 Cristal 417 – San Isidro	Equipo de cómputo y suministros: computadora, impresora, proyector, estabilizador, silla giratoria.
Boticas Inka Farma Boticas Felicidad Boticas Arcángel	Av. España 2123 Av. España 2163 Av. España 2109	Botiquín
LKHUR Sodimac Home Center Extintores Fenix	Mz. K Lote 08 V. Hermosa Mall Aventura Plaza Av. Perú 451	Seguridad: Señalización, extinguidores, caja de seguridad.
Copy ventas Book Center	Av. Eguren 221 Jr. Orbegoso 548 – Centro	Papelería y Útiles de escritorio
Luxxol Liders Nexus Sun Data	Arequipa Lima MZ "C" Lote 6A, Urb. Los Cedros	Termas solares
Deposito el Palomar	Av. N. de Piérola 1639	Palos de madera

Continúa...

PROVEEDOR	UBICACIÓN	SERVICIOS
Movistar del Perú Claro	Jr. Bolívar 658 Jr. Orbegoso 503	Servicio de teléfono fijo, móvil e Internet
Hidrandina	Av. España 1012	Servicio de energía eléctrica
Sedalib	Av. F. Villarreal 1300	Servicio de agua potable
American House eirl	Panamericana Norte Km 569 – El Milagro	Construcción casa prefabricadas
Constructora Anlapa	Mz. B Lt. 23 – San Isidro	Construcción sanitarios y pisos
La Industria	Calle Heredia 211	Servicio de publicidad

2.3.2.2. Criterios de Selección

El campamento en su etapa previa requerirá de una cantidad mayor de proveedores en relación a la etapa de funcionamiento. Para alcanzar una adecuada inversión es importante determinar criterios que permitan seleccionar los proveedores idóneos.

- **Calidad:** Se tendrá que los productos cumplan ciertos estándares de calidad.
- **Precio:** Debe ser competitivo y sujeto a ofertas.
- **Puntualidad:** Es muy importante para el proyecto evitar retrasos en la entrega de los productos, por lo que se exigirá a los proveedores que respeten el día y la hora pactada.
- **Cercanía:** Es un factor que toma en cuenta el costo del tiempo pero está influenciado por otros factores como la calidad y precio.
- **Garantía Post Venta:** Existen productos que podrían presentar defectos en la fabricación y para paliar ello se necesita contar con este factor.

TABLA N° 01	
Criterio	Peso
Calidad	0.20
Precio	0.24
Cercanía	0.19
Puntualidad	0.18
Garantía Post Venta	0.19
Total	1.00

2.3.2.3. Evaluación y Selección

La selección de proveedores se realizó mediante la evaluación de los productos ofrecidos con los criterios especificados en la tabla 01, así se identificó los proveedores idóneos para el buen desarrollo del proyecto.

Ítem: Colchones

CUADRO N° 10

Criterio	Peso	Paraíso del Perú		Ikasa – Comodoy		Hipermercados Tottus	
		C	P	C	P	C	P
Calidad	0.20	9	1.80	9	1.80	9	1.80
Precio	0.24	8	1.92	5	1.20	7	1.68
Cercanía	0.19	7	1.33	5	0.95	8	1.52
Puntualidad	0.18	9	1.62	9	1.62	9	1.62
Garantía Post Venta	0.19	9	1.71	7	1.33	6	1.14
Total	1.00		8.38		6.9		7.76

C=Calificación, P= Ponderación

Ítem: Artículos de limpieza

CUADRO N° 11

Criterio	Peso	Promas Inversiones		Maestro Home Center		Sodimac	
		C	P	C	P	C	P
Calidad	0.20	8	1.60	9	1.80	9	1.80
Precio	0.24	9	2.16	5	1.20	7	1.68
Cercanía	0.19	7	1.33	5	0.95	8	1.52
Puntualidad	0.18	9	1.62	9	1.62	9	1.62
Garantía Post Venta	0.19	5	0.95	5	0.95	5	0.95
Total	1.00		7.66		6.52		7.57

C=Calificación, P= Ponderación

Ítem: Artículos de aseo personal

CUADRO N° 12

Criterio	Peso	Hipermercados Tottus		Hipermercados Metro		Líder s.r.l.	
		C	P	C	P	C	P
Calidad	0.20	9	1.80	9	1.80	9	1.80
Precio	0.24	7	1.68	6	1.44	9	2.16
Cercanía	0.19	7	1.33	5	0.95	8	1.52
Puntualidad	0.18	9	1.62	9	1.62	9	1.62
Garantía Post Venta	0.19	5	0.95	5	0.95	5	0.95
Total	1.00		7.38		6.76		8.05

C=Calificación, P= Ponderación

Ítem: Electrodomésticos

CUADRO N° 13

Criterio	Peso	Saga Falabella		Hipermercados Tottus		Cuaracao	
		C	P	C	P	C	P
Calidad	0.20	9	1.80	9	1.80	9	1.80
Precio	0.24	6	1.44	6	1.44	5	1.20
Cercanía	0.19	7	1.33	7	1.33	6	1.14
Puntualidad	0.18	9	1.62	9	1.62	9	1.62
Garantía Post Venta	0.19	5	0.95	7	1.33	8	1.52
Total	1.00		7.14		7.52		7.28

C=Calificación, P= Ponderación

Ítem: Artículos de cocina

CUADRO N° 14

Criterio	Peso	Tiendas Reyes s.r.l.		Hipermercados Tottus		Hipermercados Metro	
		C	P	C	P	C	P
Calidad	0.20	9	1.80	9	1.80	9	1.80
Precio	0.24	7	1.68	5	1.44	5	1.20
Cercanía	0.19	7	1.33	7	1.33	6	1.14
Puntualidad	0.18	9	1.62	9	1.62	9	1.62
Garantía Post Venta	0.19	6	1.14	6	1.14	6	1.14
Total	1.00		7.57		7.09		6.09

C=Calificación, P= Ponderación

Ítem:Ferretería y herramientas

CUADRO N° 15

Criterio	Peso	Maestro Home Center		Sodimac Home Center		Demafer	
		C	P	C	P	C	P
Calidad	0.20	8	1.60	8	1.60	7	1.40
Precio	0.24	5	1.20	5	1.20	9	2.16
Cercanía	0.19	5	0.95	7	1.33	6	1.14
Puntualidad	0.18	9	1.62	9	1.62	9	1.62
Garantía Post Venta	0.19	7	1.33	7	1.33	5	0.95
Total	1.00		6.70		7.08		7.27

C=Calificación, P= Ponderación

Ítem: Muebles

CUADRO N° 16

Criterio	Peso	Tiendas Boris		Megamuebles La Fabrica		Mueblería Marcvi	
		C	P	C	P	C	P
Calidad	0.20	8	1.60	7	1.40	8	1.60
Precio	0.24	5	1.20	8	1.92	7	1.68
Cercanía	0.19	6	1.14	5	0.95	6	1.14
Puntualidad	0.18	9	1.62	8	1.44	8	1.44
Garantía Post Venta	0.19	5	0.95	6	1.14	5	0.95
Total	1.00		6.51		6.85		6.81

C=Calificación, P= Ponderación

Ítem: Imprenta

CUADRO N° 17

Criterio	Peso	Imprenta Grafica Real		Imprenta Mafer		CV Graphic	
		C	P	C	P	C	P
Calidad	0.20	9	1.80	8	1.60	7	1.40
Precio	0.24	5	1.20	7	1.68	8	1.92
Cercanía	0.19	6	1.14	6	1.14	6	1.14
Puntualidad	0.18	9	1.62	8	1.44	8	1.44
Garantía Post Venta	0.19	5	0.95	5	0.95	5	0.95
Total	1.00		6.71		6.81		6.85

C=Calificación, P= Ponderación

Ítem: Juegos de mesa

CUADRO N° 18

Criterio	Peso	Zona franca		Librería El Inca	
		C	P	C	P
Calidad	0.20	8	1.60	8	1.60
Precio	0.24	8	1.92	6	1.44
Cercanía	0.19	6	1.14	6	1.14
Puntualidad	0.18	8	1.44	8	1.44
Garantía Post Venta	0.19	4	0.76	5	0.95
Total	1.00		6.86		6.57

C=Calificación, P= Ponderación

Ítem: Equipos de computo

CUADRO N° 19

Criterio	Peso	Nept Computer		Informatic Siquem		Nid Enterprise Solutions	
		C	P	C	P	C	P
Calidad	0.20	9	1.80	9	1.80	9	1.80
Precio	0.24	8	1.92	7	1.68	8	1.92
Cercanía	0.19	6	1.14	6	1.14	8	1.52
Puntualidad	0.18	8	1.44	7	1.26	8	1.44
Garantía Post Venta	0.19	7	1.33	7	1.33	7	1.33
Total	1.00		7.63		7.21		8.01

C=Calificación, P= Ponderación

Ítem: Botiquín

CUADRO N° 20

Criterio	Peso	Boticas Inka Farma		Boticas Felicidad		Boticas Arcángel	
		C	P	C	P	C	P
Calidad	0.20	9	1.80	9	1.80	9	1.80
Precio	0.24	8	1.92	7	1.68	6	1.44
Cercanía	0.19	8	1.52	8	1.52	8	1.52
Puntualidad	0.18	8	1.44	8	1.44	8	1.44
Garantía Post Venta	0.19	7	1.33	7	1.33	7	1.33
Total	1.00		8.01		7.77		7.53

C=Calificación, P= Ponderación

Ítem: Implementos de seguridad

CUADRO N° 21

Criterio	Peso	LKHUR		Sodimac Home Center		Extintores Fenix	
		C	P	C	P	C	P
Calidad	0.20	9	1.80	9	1.80	9	1.80
Precio	0.24	8	1.92	7	1.68	8	1.92
Cercanía	0.19	7	1.33	8	1.52	8	1.52
Puntualidad	0.18	8	1.44	8	1.44	8	1.44
Garantía Post Venta	0.19	7	1.33	7	1.33	7	1.33
Total	1.00		7.82		7.77		8.01

C=Calificación, P= Ponderación

Ítem: Papelería y Útiles de escritorio

CUADRO N° 22

Criterio	Peso	Copy ventas		Book Center	
		C	P	C	P
Calidad	0.20	8	1.60	8	1.60
Precio	0.24	8	1.92	6	1.44
Cercanía	0.19	6	1.14	6	1.14
Puntualidad	0.18	8	1.44	8	1.44
Garantía Post Venta	0.19	4	0.76	5	0.95
Total	1.00		6.86		6.57

C=Calificación, P= Ponderación

Ítem: Termas solares

CUADRO N° 23

Criterio	Peso	Nexus Sun Data		Luxxol		Liders	
		C	P	C	P	C	P
Calidad	0.20	9	1.80	8	1.60	8	1.60
Precio	0.24	8	1.92	8	1.92	6	1.44
Cercanía	0.19	8	1.52	5	0.95	6	1.14
Puntualidad	0.18	8	1.44	8	1.44	8	1.44
Garantía Post Venta	0.19	7	1.33	6	1.14	5	0.95
Total	1.00		8.01		7.05		6.57

C=Calificación, P= Ponderación

Los proveedores elegidos para el proyecto son:

CUADRO N° 24

N°	PROVEEDOR	PRODUCTO
01	Movistar del Perú	Servicio de teléfono fijo, móvil e Internet
02	Hidrandina	Servicio de energía eléctrica
03	Sedalib	Servicio de agua potable
04	American House eirl	Construcción casa prefabricadas
05	Constructora Anlapa	Construcción sanitarios y pisos
06	La Industria	Servicio de publicidad
07	Paraíso del Perú	Colchones
08	Promas Inversiones	Artículos de limpieza
09	Líder s.r.l.	Artículos de aseo personal
10	Hipermecados Tottus	Electrodomésticos
11	Tiendas Reyes s.r.l.	Artículos de cocina
12	Demafer	Ferretería y herramientas
13	Megamuebles La Fabrica	Muebles
14	CV Graphic	Imprenta
15	Zona franca	Juegos de mesa
16	Nid Enterprise Solutions	Equipos de computo
17	Boticas Inka Farma	Botiquín
18	Extintores Fenix	Implementos de seguridad
19	Copy ventas	Papelería y Útiles de escritorio
20	Nexus Sun Data	Termas solares

CAPÍTULO III:
ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Especificaciones Técnicas del Producto

El servicio cumplirá los requisitos mínimos establecidos por MINCETUR (Anexo#3), el cual otorga al proyecto la clasificación de albergue (**D.S. N° 029-2004-MINCETUR**).

El área de terreno del proyecto es 3,000 m², el cual estará ubicado en el sector de Menocucho distrito de Laredo, provincia de Trujillo a 5 cuadras de la carretera a Otuzco.

Los tipos de materiales usados para la edificación de las instalaciones serán material noble (en pisos) y madera (cabañas). El muro perimétrico será de barro, el diseño de las cabañas con techo a dos aguas.

Las instalaciones que podrán hacer uso los consumidores son las siguientes:

a. Áreas de Hospedaje:

- 1 cabaña de madera: dimensión 6.41 x 27.05 m., capacidad para 36 personas, 1 baño con 4 inodoros, 4 duchas y 4 lavamanos con espejo, 18 camarotes, 1 terma solar, 1 extintor contra incendios y un hall al ingreso.
- 1 cabaña de madera: dimensión 6.41 x 27.05 m., capacidad para 36 personas, 1 baño con 4 inodoros, 4 duchas y 4 lavamanos con espejo, 18 camarotes, 1 extintor contra incendios y un hall al ingreso.
- 1 cabaña de madera: dimensión 6.41 x 18.8 m., capacidad para 24 personas, 1 baño con 4 inodoros, 4 duchas y 4 lavamanos con espejo, 10 camarotes, 1 extintor contra incendios, 1 terma solar y un hall al ingreso.
- 1 cabaña de madera: dimensión 7.60 x 9.50 m., capacidad para 30 personas con 1 baño.
- Zona para acampar con árboles y gras en una área de 19.5 x 18.5 acondicionado para 24 personas en carpas.

b. Áreas recreativas:

- Cancha de gras para fulbito de 25 x 15 m, en un área de 375 m², con arcos.
- Cancha de gras para vóley de 18 x 9 m, en un área de 162 m², con net.
- Pista de comando alrededor de las canchas de fulbito y vóley, confeccionadas de palos y sogas.

- Zona para fogata con pequeña gradería de piedra de 6.2 x 7.2 m. en un área 44.64 m2.

c. Área de Auditorio/ Comedor:

- Auditorio/Comedor en una cabaña de madera con capacidad para 150 personas, área de 308.2 m2, con servicios higiénicos para damas y caballeros, 150 sillas plegables, 20 mesas circulares, 1 extintor y proyector multimedia.

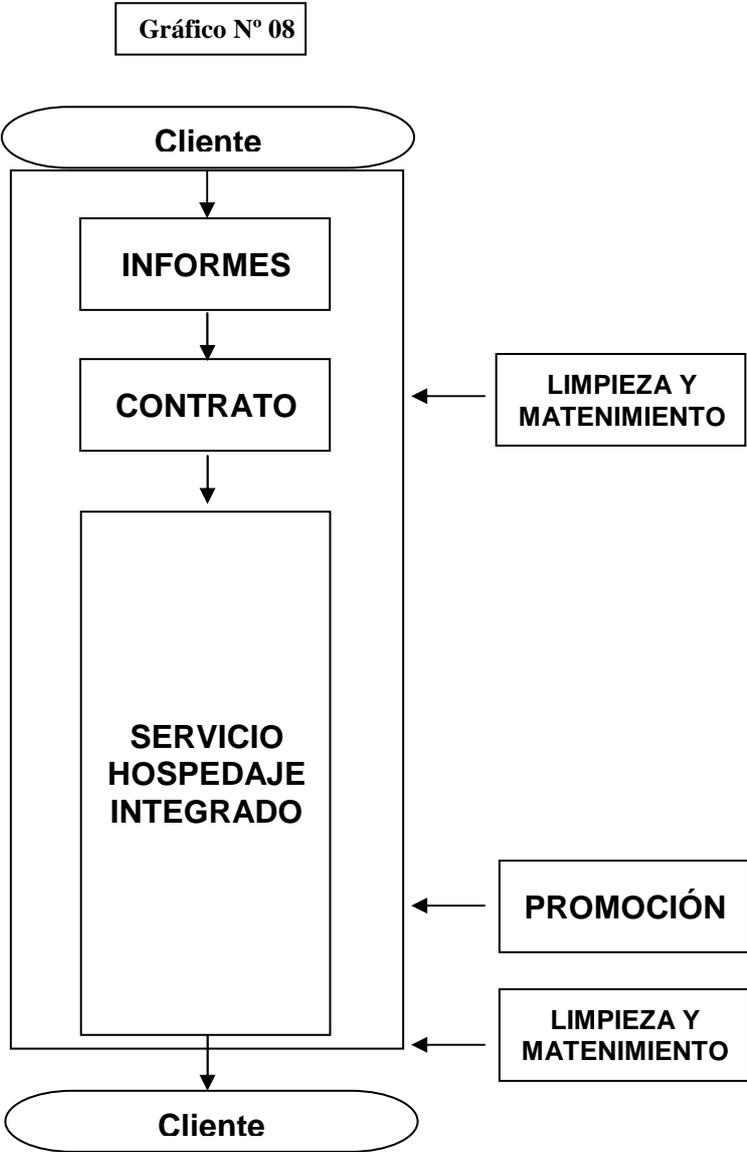
d. Área de Cocina:

- Cocina en una cabaña de madera en un área de 30 m2 equipada con: 1 cocina industrial, 1 balón de gas, 1 refrigeradora, 1 licuadora, 150 tasas, 300 platos, 450 cubiertos, 5 charolas, 4 cucharones, 2 trinchas, 2 exprimidores, 4 ollas, 2 sartenes, 4 baldes, 25 jarras, 2 reposteros y 1 extintor.

3.2. Ingeniería Básica

3.2.1. Descripción de Procesos

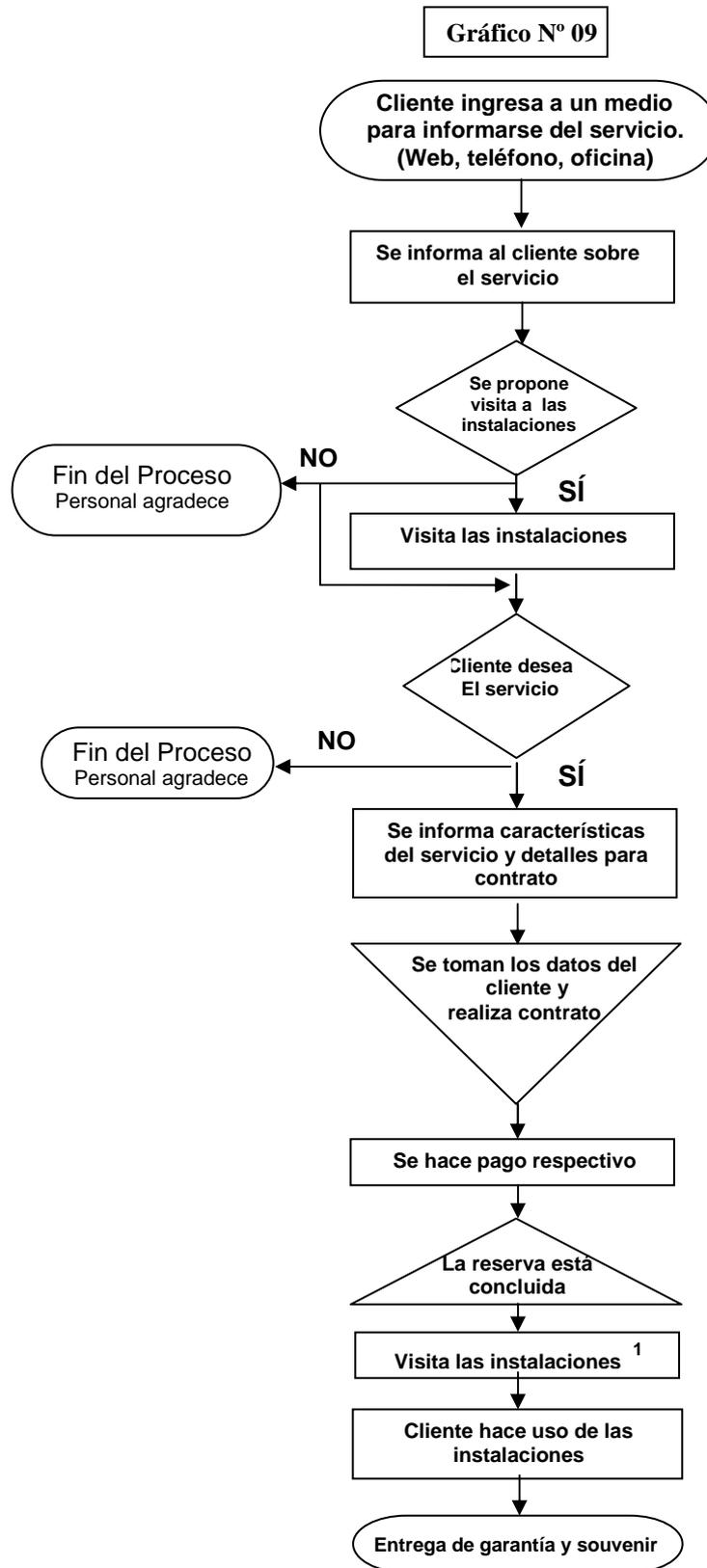
3.2.1.1. Mapa de Interacción de Procesos



El proceso empieza cuando el cliente se acerca a informarse sobre el servicio para tomar una decisión la cual si es afirmativa el proceso sigue, recibiendo las características del servicio y la firma del contrato lo cual genera el pago respectivo y la reserva queda lista en la fecha pactada, esto genera una actividad de supervisar las instalaciones para realizar la limpieza y mantenimiento antes de que se haga uso de ellas, una vez que el cliente hace uso de las instalaciones se procede a entregar la garantía y souvenir, terminado con la limpieza y mantenimiento de las instalaciones.

3.2.1.2. Proceso Principal

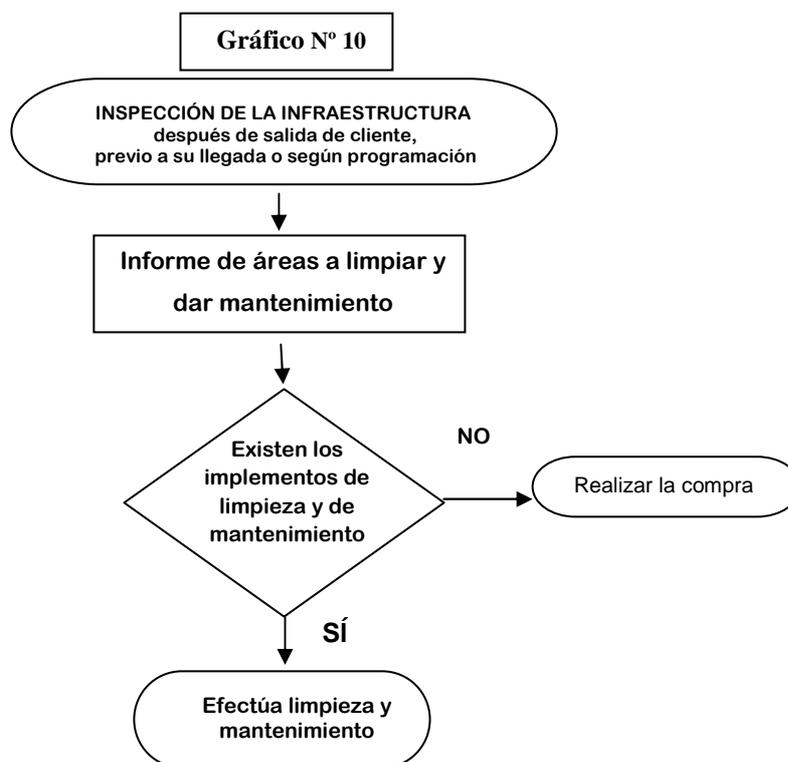
Flujograma del proceso de comercialización



El proceso inicia cuando el cliente potencial solicita informes del servicio y esto lo puede hacer a través de 3 medios: vía página web, vía telefónica o apersonándose a la oficina de informes, es a través de alguno de estos medios que recibe la disponibilidad, características del lugar y las tarifas, se hace la propuesta de visitar las instalaciones esto ocasionará el termino del proceso o continuación, una vez que el cliente está de acuerdo con el servicio se procede, a detallar más las características del servicio y realizar el contrato, se archiva el contrato y se le pide realizar el pago adelantado del servicio en un 30 % y la diferencia el primer día que hacen uso de las instalaciones. Todo el proceso de comercialización finaliza con la devolución de la garantía y la entrega un souvenir.

3.2.1.3. Procesos de Apoyo

Flujograma del proceso de limpieza y mantenimiento



El proceso inicia con la inspección de toda de la infraestructura después de la salida del cliente, previo a su llegada o según programación; se determina las áreas a limpiar e infraestructura dañada, en caso no se cuente con los implementos o accesorios necesarios se procede a realizar una compra en caso contrario se realiza la limpieza y mantenimiento.

3.2.2. Producción y Capacidad

3.2.2.1. Posibles Cuellos de Botella

En el proceso de producción del servicio no se han encontrado cuellos de botellas, debido a que se estima que en promedio el mercado consume 83 servicios por día, cifra que es cubierta por la capacidad de las instalaciones que es de 150 servicios por día; además de ello el coordinador del evento facilita algunas tareas como el proporcionar un registro de las personas que usaran las instalaciones, realizar el pago del servicio y mantener las instalaciones limpias durante su uso.

3.2.2.2. Capacidad Máxima

La capacidad máxima se ha determinado según cada componente del servicio de la siguiente manera: hospedaje para 150 personas, auditorio con capacidad para 150 personas, comedor con capacidad para 150 personas y cocina con utensilios para atender a 150 personas.

CUADRO N° 25	
Capacidad máxima diaria según cada componente del servicio	
Ambiente	Personas
Hospedaje	150
Auditorio	150
Comedor	150
Cocina	150

Se concluye que la capacidad máxima del proyecto es 150 personas o servicios por día, lo que permite atender a la demanda proyectada.

Considerando el comportamiento promedio de consumo del mercado de 7 veces al mes se podría determinar una capacidad instalada mensual máxima de 20 veces al mes, lo que se expresa en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 26			
Capacidad máxima anual de las instalaciones			
Descripción	Día	Mes	Año
servicios	150	3000	36,000

3.2.2.3. Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad

El criterio usado para determinar el mercado meta proyectado se fundamentó en la capacidad instalada de las instalaciones: 150 servicios por día, la frecuencia promedio mensual de ocupabilidad: 7 veces al mes y la frecuencia anual de participación del consumidor: 2 veces por año, el cálculo es el siguiente:

$$= (150 * 7 * 12) = 12600 \text{ servicios anuales.}$$

$$= (12600 / 2) \text{ se divide entre 2 porque es la frecuencia de uso por persona.}$$

$$= (12600 / 2) / 47975 \text{ se divide entre el mercado objetivo}$$

$$= 13\% \text{ es la porción del mercado a ser atendido}$$

El porcentaje de ocupabilidad de las instalaciones se determinó en relación a la capacidad máxima instalada y a la capacidad normal.

CUADRO N° 27

Nivel de Ocupabilidad de las instalaciones					
Descripción	01	02	03	04	05
Capacidad Normal	13,861	14,075	14,289	14,512	14,739
Capacidad Máxima	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
% de ocupabilidad	39%	39%	40%	40%	41%

3.2.3. Descripción de Tecnologías

3.2.3.1. Maquinaria y Equipo

El proyecto no empleará maquinarias para la construcción de su infraestructura, porque la construcción estará a cargo de empresas constructoras, pero para su funcionamiento empleará equipos pequeños.

A continuación se presenta la lista de los equipos que serán utilizados según las diversas áreas del campamento, así como su vida útil según tabla de depreciaciones de la SUNAT, Ley impuesto a la Renta Cap. VI art. 22y 39 (Anexo#4).

CUADRO N° 28

Cabañas				
Ítem	Cant.	Costo Unitario (S/.)	Vida Útil	Características
Extintores	7	70	10	6 kg
Termas Solar	2	1,600	10	125 Lts.
Auditorio				
Ítem	Cant.	Costo Unitario (S/.)	Vida Útil	Características
Proyector multimedia	1	1,800	4	EPSON POWERLITE S12+ 200W
Rack para Proyector	1	100	10	Metal. 29.50cm x 7.90cm x 22.80cm
Cocina				
Ítem	Cant.	Costo Unitario (S/.)	Vida Útil	Características
Cocina Industrial	1	300	10	3 Hornillas, 1.50 x 0.50 mts.
Balón de gas	1	60	10	10 kg, con válvula
Refrigeradora	1	900	10	Coldex CN29BL, 55x143x65 cm., 500 w
Licuadaora	1	190	10	Oster 6881. 450w
Almacén				
Ítem	Cant.	Costo Unitario (S/.)	Vida Útil	Características
Escaleras	3	80	10	Madera
Maquina cortacésped	1	230	10	Bauker Green, manual
Oficina				
Ítem	Cant.	Costo Unitario (S/.)	Vida Útil	Características
Computador	1	1,000	4	ADVANCE Vo4535, 250 W
Impresora	1	200	4	EPSON TX135 Multifuncional, 100 W
Estabilizador	1	60	10	ALTRON AVR 1000-R

3.2.3.2. Mobiliario y Herramientas

El mobiliario y las herramientas que utilizará el proyecto se detalla a continuación:

CUADRO N° 29

Cabañas				
Ítem	Cant.	Costo Unitario (S/.)	Vida Útil	Características
Camarotes	48	200	10	Madera, 1.10x2.00 mts.
Estantes	26	150	10	Madera, 1 x 0.30 mts.
Colchones	100	200	5	Paraíso Amanecer 1 1/2 plaza
Auditorio				
Ítem	Cant.	Costo Unitario (S/.)	Vida Útil	Características
Sillas plegables	150	25	10	metal
Mesas circulares	20	100	10	madera, metal

Continúa...

Cocina				
Ítem	Cant.	Costo Unitario (S/.)	Vida Útil	Características
Reposteros	2	400	10	madera
Almacén				
Ítem	Cant.	Costo Unitario (S/.)	Vida Útil	Características
Escobillones	12	8	5	madera, cerdas
Trapeadores	12	10	5	plástico, mota
Mangueras	10	80	5	plástico
Linternas	5	10	5	led
Caja de herramientas	1	150	5	con accesorios
barre hojas	2	20	5	metal
Oficina				
Ítem	Cant.	Costo Unitario (S/.)	Vida Útil	Características
Escritorio	1	120	10	Madera
Silla giratoria	1	100	10	Asiento y respaldo acolchado, brazos
Sillas	4	50	10	Metal acolchado
Estante	1	120	10	Madera 70 x 30 cm.

3.2.3.3. Software y similares

El sistema operativo que utilizará la empresa será UBUNTU y su paquete de ofimática OPEN OFICCE para llevar el registro y el control de los clientes. Estos sistemas son gratuitos.

Página Web:

Como herramienta de marketing se desarrollará una página web y se alojará en servidores gratuitos. Esta página web mostrará los ambientes del campamento, la disponibilidad del mismo y se recibirá sugerencias.

La creación de la página web estará cargo de desarrollares de páginas web independientes, el costo promedio es S/. 300.

3.3. Centro de Operaciones

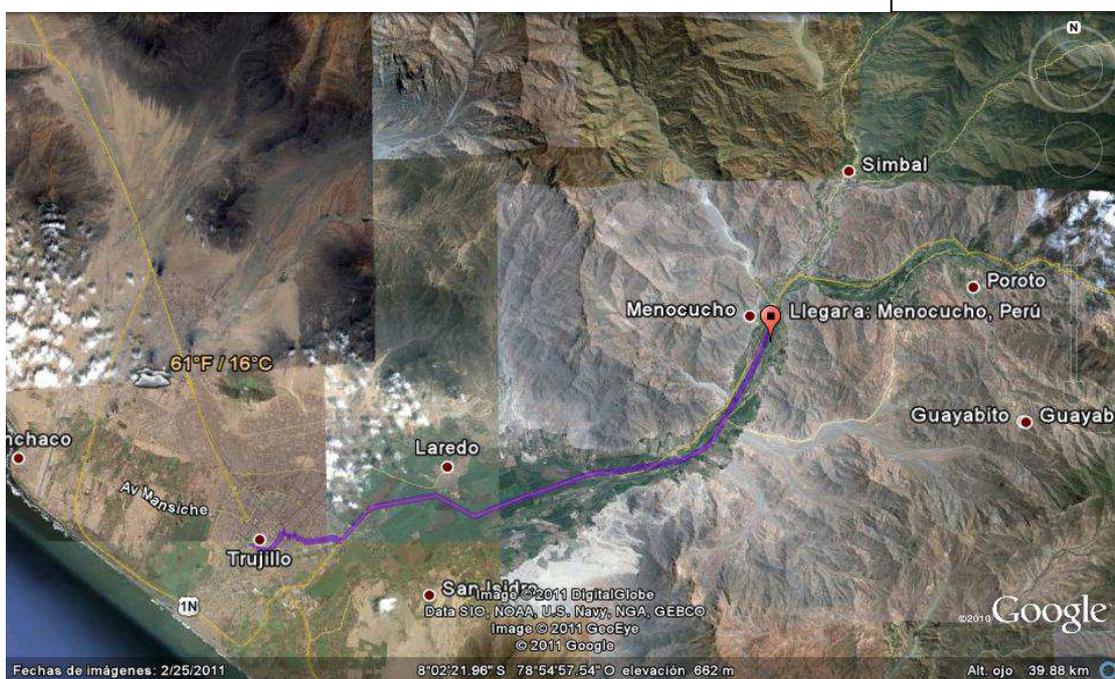
3.3.1. Macro y Micro localización

Macro localización

El Campamento Shalom se ubicará en la región La Libertad, Provincia de Trujillo, distrito de Laredo, Sector Menocucho.

Se encuentra a una distancia de 26Km de la ciudad de Trujillo, se puede llegar a este lugar en microbús, combi o auto, siguiendo la carretera a Otuzco.

Imagen N° 05



Micro localización

Se contó con tres lugares para la ubicación del proyecto: sector Menocucho (A), Simbal (B) y Shirán (C), para determinar la óptima localización se consideró los factores requeridos para la implementación del proyecto concluyendo que el terreno en Menocucho cumple con ventajas para conseguir los objetivos del mismo.

Los valores de calificación tomados en cuenta fueron:

0=malo; 1=regular; 2=bueno

							CUADRO N° 30	
FACTOR	PESO	ALTERNATIVA A		ALTERNATIVA B		ALTERNATIVA C		
		C	P	C	P	C	P	
Disponibilidad y costo del terreno	0.35	1	0.35	1	0.35	2	0.7	
Entorno geográfico	0.05	2	0.1	2	0.1	2	0.1	
Tamaño de local	0.20	2	0.4	1	0.2	1	0.2	
Cercanía para el cliente	0.10	2	0.2	1	0.1	1	0.1	
Medios de transporte	0.30	2	0.6	2	0.6	1	0.3	
TOTAL	1.00		1.65		1.35		1.40	

C= CALIFICACIÓN

P= PONDERACIÓN

Los factores que determinaron la ubicación del campamento fueron:

- **Disponibilidad y costo del terreno:** Existen ofertas de terrenos en las 3 zonas, de los cuales el costo del terreno en el sector Shirán es inferior al resto. En la zona de Menocucho era ya escasa la oferta de venta de terrenos pero se logró identificar una oportunidad y a la vez se evaluó el costo del mismo, lo cual constituye un factor económico favorable para el proyecto.
- **Entorno geográfico:** El ubicar el campamento en una zona no urbana hace atractivo el servicio puesto que lo que busca el consumidor es un lugar fuera de la ciudad.
- **Tamaño de local:** Se logró identificar un terreno que cubra los requerimientos técnicos para la ejecución del campamento, el cual es de un área de 3000 m².
- **Cercanía para el cliente:** Este factor hace que los costos de transporte de los consumidores sean influenciados al momento de decidir el lugar donde acampar.
- **Medios de transporte:** Existen servicios de transporte público que llevan al sector donde se encontrará el campamento.

3.3.2. Descripción de Terrenos, Inmuebles e Instalaciones

El área de terreno necesaria para el proyecto es 3,000 m², el cual estará ubicado en el sector de Menocucho distrito de Laredo, provincia de Trujillo a 5 cuadras de la carretera a Otuzco.

El área total construida es de 894.6 m², los tipos de materiales usados para la edificación de las instalaciones serán material noble (en pisos) y madera (cabañas). El muro perimétrico será de barro, el diseño de las cabañas con techo a dos aguas, rodeado por mucha vegetación.

3.3.3. Diseño de Edificaciones e Instalaciones

El anexo 05 muestra los planos de distribución a detalle de cada ambiente

Imagen N° 06

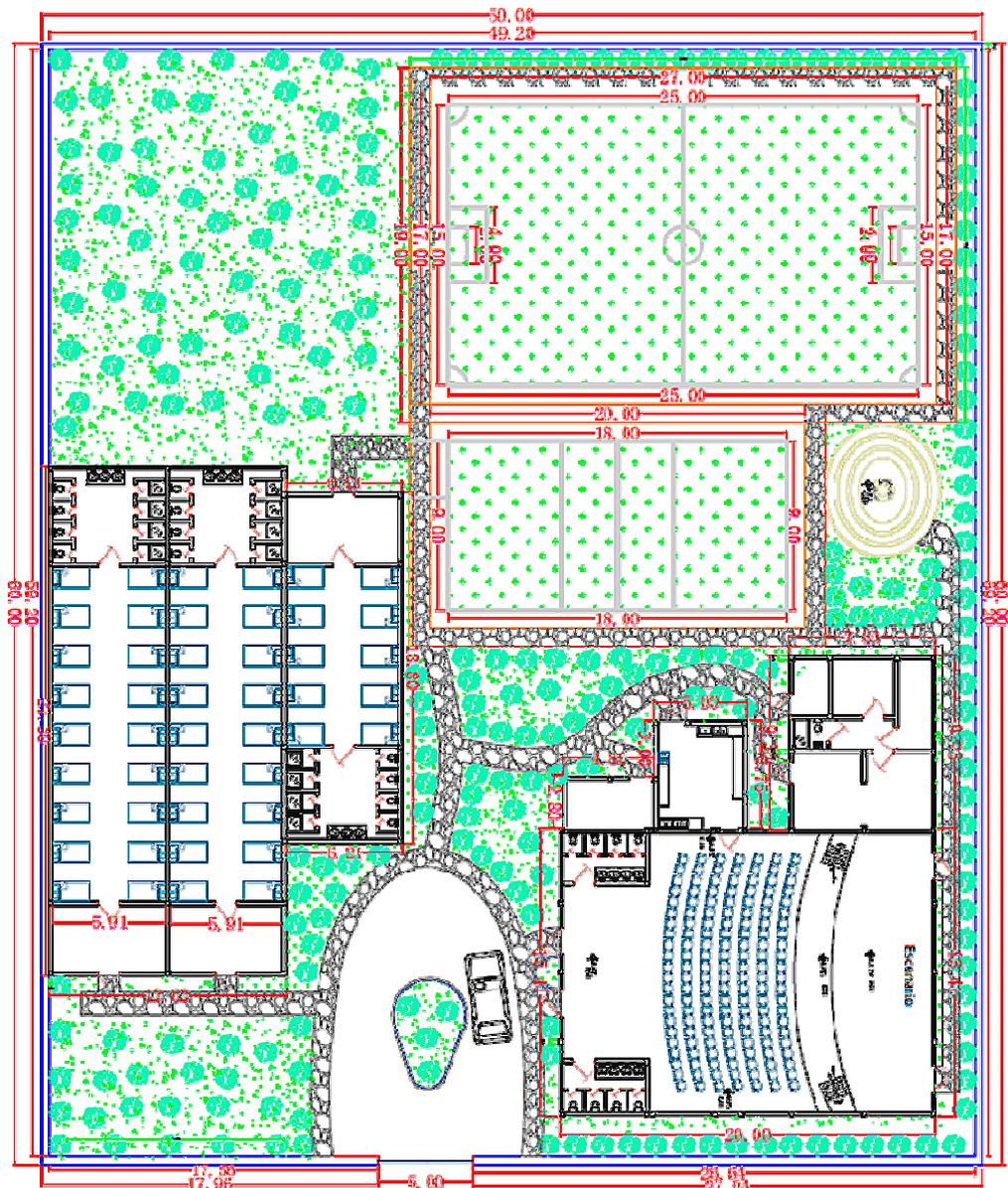


Imagen N° 07



CAPÍTULO IV:
ESTUDIO LEGAL

4.1. Constitución de la Sociedad

4.1.1. Forma Societaria

El campamento Shalom, estará constituido bajo la forma societaria de sociedad anónima cerrada (S.A.C.), contemplando lo dispuesto por la Ley N° 26887 denominada “Nueva Ley General de Sociedades”, en donde se hace mención a la sociedad anónima cerrada en los artículos 234° al 248°.

Las sociedades anónimas cerradas presentan las siguientes características:

- Limitación a emitir acciones en la Bolsa de Valores.
- Número de accionistas de 20 como máximo, para el proyecto se considera 2 accionistas.
- Derecho de adquisición preferente, en los casos en que cualquier accionista decida transferir sus acciones a favor de otro accionista o a terceros se da la preferencia de la adquisición a los accionistas, si luego de lo comunicado, los accionistas no la adquieren se procede la oferta a los terceros. Hay la posibilidad de establecer en el estatuto un derecho de preferencia a favor de la propia sociedad, para que ella misma adquiera las acciones que un accionista desee vender.
- Transmisión de las acciones por sucesión, la adquisición de las acciones por sucesión hereditaria confiere al heredero o legatario la condición de socio, sin embargo, el pacto social o el estatuto podrá establecer que los demás accionistas tendrán derecho a adquirir las acciones del accionista fallecido.
- Representatividad en la junta general, el accionista sólo podrá hacerse representar en las reuniones de junta general por medio de otro accionista, su cónyuge o ascendiente o descendiente en primer grado. El estatuto puede extender la representación a otras personas.
- La posibilidad de que la SAC funcione sin directorio, en este caso, las atribuciones de representación legal y de gestión de la sociedad recaen en el Gerente General.
- El capital social está representado por acciones nominativas y se conforma con los aportes (en bienes y/o en efectivo) de los socios, quienes no responden personalmente por las deudas sociales.

4.1.2. Proceso de Constitución

Pasos a seguir para la inscripción de una Sociedad Anónima Cerrada:

1. Realizar la búsqueda mercantil (búsqueda de índice) en la sede de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (**SUNARP**) con la finalidad de verificar que no existe otra empresa con el mismo nombre que se le piensa asignar a la sociedad, para lo cual se tendrá que:
 - Llenar formulario solicitud de búsqueda de denominación.
 - Pagar en Caja los derechos registrales **0.16% UIT**.
 - Acudir al área de búsquedas para recoger el resultado de su trámite.

2. Realizar la reserva de preferencia registral, si desea reservar el nombre lo puede hacer hasta por 30 días en (**SUNARP**), para lo cual se tendrá que:
 - Llenar formulario solicitud de reserva de denominación.
 - Adjuntar copia DNI del representante o titular.
 - Pagar en Caja los derechos registrales **0.24%UIT**.
 - Acudir a mesa de partes, en la fecha que le indiquen, para recoger el resultado de su trámite.

3. Elaboración de la minuta.

La minuta debe contener los estatutos que regirán a la sociedad, así como especificar el nombre de los accionistas y sus aportes. Si el aporte de los socios ha sido en efectivo, se debe realizar un depósito en una cuenta bancaria a nombre de la sociedad. En caso contrario si los aportes han sido no dinerarios es decir en activos fijos es necesaria la elaboración de una declaración jurada por parte de un contador público que valore los bienes; además el Gerente debe realizar una certificación en la que deja constancia de la recepción de los bienes.

La elaboración de la minuta es gratuita y lo puede hacer los mismos interesados (formato Anexo#06) o el Ministerio de Trabajo a través del programa PRODAME R.M. N° 173-2002-TR.

4. Escritura Pública

Una vez que se tiene la minuta y los documentos requeridos se acude al Notario para elevar la minuta a escritura pública. El costo varía según la notaría en promedio es S/. 150.

5. Inscripción en registros públicos

Esto se realiza con la finalidad de inscribir la sociedad en los Registros Públicos (SUNARP) en forma definitiva y a la vez se asignara una partida electrónica, para ello se tendrá que presentar:

- El Formato de solicitud de inscripción debidamente llenado y suscrito.
- La copia del documento de identidad del representante, con la constancia de haber sufragado en las últimas elecciones o haber solicitado la dispensa respectiva.
- La Escritura Pública que contenga el pacto social y el estatuto.
- Los pagos de derechos registrales:
 - Derecho de inscripción **1.08% de la UIT**.
 - Derecho de inscripción del capital 3/1000 del total del capital.

4.1.3. Costo de Constitución

Rubro	Tasa (%UIT)	Monto
Búsqueda de nombre en SUNARP	0.16	5.76
Reserva de preferencia registral	0.24	8.64
Elaboración de Minuta (gratuito en PRODAME)		0.00
Escritura Pública en NOTARIA		150.00
Inscripción en Registros Públicos SUNARP		
Derecho de inscripción (% de UIT)	1.08	38.88
Derecho de inscripción del capital	0.003	274.96
Total		477.97

4.2. Tasas y Servicios Regulados

4.2.1. Licencias y Permisos

Licencia de Funcionamiento

Los trámites referidos a la licencia de funcionamiento deben realizarse en la Municipalidad Distrital de Laredo, ya que es allí donde se ubicará el campamento. El tipo de licencia que se adquirirá es permanente para lo cual se deberá presentar lo siguiente:

- a. Formulario de Solicitud con carácter de Declaración Jurada debidamente llenado indicando domicilio, y si es propietario, inquilino o poseionario del local, N° de D.N.I., R.U.C. o Carné de Extranjería del representante legal en caso de Personas Jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de Personas Naturales que actúen mediante representación.
- b. Informe favorable de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil (ITSDC) de Detalle (para el caso de este proyecto) expedida por el Instituto Nacional de Defensa Civil, para lo cual deberá presentar los siguientes requisitos:
 - Formulario de solicitud de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil.
 - Recibo de pago de los derechos correspondientes:
 - Informe de ITSDC 37.44% de la UIT.
 - Informe Levantamiento de Observaciones 9.17% de la UIT.
 - Copia del Plano de Ubicación en escala 1/500 (incluya cuadro de áreas).
 - Copia de Plano de Arquitectura (Plantas y Cortes) actualizado (en escala 1/50, 1/100 ó 1/200) (distribución incluyendo disposición de mobiliario y equipos; escalera de escape y áreas de refugio horizontal según corresponda).
 - Copia de los Planos de Instalaciones Eléctricas vigente en escala 1/50 ó 1/100. (tableros, cargas, tomacorrientes, pozo de puesta a tierra) (en escala 1/50 ó 1/100)
 - Plan de Seguridad en Defensa Civil (incluye Plano de Evacuación y Circulación a escalas 1/100, 1/200 ó 1/500), o copia de Plan de Contingencia aprobado, según corresponda.
 - Memoria Descriptiva y Especificaciones Técnicas (Arquitectura, Electricidad y Sistema contra incendios).
 - Protocolo de Pruebas de operatividad y Mantenimiento de los equipos de seguridad.
 - Copias del Certificado vigente de medición de resistencia del pozo de tierra (no mayor de 8 meses).

- c. Vigencia de Poder del Representante Legal, obtenido de SUNARP, para lo cual se deberá presentar:
- Formato de solicitud de inscripción debidamente llenado y suscrito.
 - Copia del documento de identidad del presentante, con la constancia de haber sufragado en las últimas elecciones o haber solicitado la dispensa respectiva.
 - Escritura pública o copia certificada notarialmente del acta del órgano competente de la sociedad, en la que conste el acuerdo de nombramiento del directorio, gerente, administrador, liquidador y otros representantes de la sociedad. Asimismo, debe indicarse el nombre completo y documento de identidad de la persona nombrada.
 - Original o copia certificada, por notario o fedatario de la entidad, de la(s) publicación(es) del aviso de convocatoria o, la constancia de convocatoria otorgada en la forma prevista por el art. 55° del Reglamento del Registro de Sociedades, según corresponda.
 - Pago de derechos del 0.36 % UIT por derechos de calificación y 0.24% UIT por derechos de inscripción.
- d. Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a ley requerirán de manera previa al otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento.
- e. Pago de derecho de licencia. 2.12 % de la UIT.

4.2.2. Anuncio Publicitario y similar

Considerando la Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972, Art. 79°, referido a la organización del espacio físico y uso del suelo, es necesario solicitar autorización en la Municipalidad para la ubicación de anuncios y avisos publicitarios en la vía pública o letreros en el local comercial con la finalidad de informar a los clientes de la existencia de la nueva empresa.

El panel no debe de exceder de 4 m².

Los requisitos para la autorización son los siguientes:

- Formulario de solicitud.
- Copia de licencia de funcionamiento.
- Pago de derecho 1.51% de la UIT.

4.2.3. Regulación Sectorial

El obtener la clasificación da un valor diferencial al servicio que se ofrece. La clasificación que recibe el campamento es de Albergue, cuya definición en el reglamento de hospedajes es la siguiente:

Albergue: Establecimiento de hospedaje que presta servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines, que determinarán la modalidad del mismo.

Para obtener la clasificación de Albergue se deberá cumplir con los requisitos señalados en el Reglamento de Hospedajes, lo cuales son:

- Ambientes de alojamiento, con servicios higiénicos diferenciados para uso exclusivo de los huéspedes.
- Ambientes de estar.
- Ambientes de esparcimiento.
- Comedor.
- Cocina.
- Servicios higiénicos públicos diferenciados por sexo.
- Equipo de seguridad contra incendios y siniestros.
- Equipo de comunicación con zonas urbanas.

La vigencia de la clasificación es de 5 años y la renovación es gratuita sólo presentando la documentación establecida.

El titular del establecimiento de hospedaje deberá presentar un Formulario Único de Trámite (F-001) al Órgano Regional Competente del MINCETUR, además se adjuntará los siguientes documentos:

- a. Fotocopia simple del RUC.
- b. Fotocopia simple de la constancia o certificado vigente, otorgado por el Sistema Nacional de Defensa Civil, en el que se señale que el establecimiento reúne los requisitos de seguridad para brindar el servicio de hospedaje.
- c. Formato según modelo del Reglamento, en el que se precise en detalle que el establecimiento de hospedaje cumple con los requisitos y condiciones mínimas exigidos para ostentar la clase y/o categoría solicitada; o Informe Técnico expedido por un calificador de establecimientos de hospedaje.

d. Copia del recibo de pago por derecho de trámite:

- Si se presenta informe técnico del calificador el pago es de 2.067% UIT.
- Si se presenta el formato (F-001) el pago es de 3.876% UIT.

Forma y características de la placa indicativa del establecimiento de hospedaje

IMAGEN N° 08



ALBERGUE

Marco: Color blanco o dorado de 20 mm por lado.

Letras: blancas, plateadas o doradas

Letras Mayúsculas: 180 mm tipo bodoni

Letras Minúsculas: 180 mm tipo bodoni

Lados del cuadro: 400 mm

Fondo: Podrá ser granate, verde o dorado.

4.2.4. Costos por Tasas y Servicios Regulados

TABLA N° 03

Rubro	Tasa (%UIT)	Monto
Licencia de Funcionamiento Municipal		1,356.84
Informe favorable de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil (ITSDC) de Detalle, INDECI		
• Informe de ITSDC	26.21	943.56
• Informe Levantamiento de Observaciones	8.76	315.36
Vigencia de Poder del Representante Legal, SUNARP		
• Derechos de calificación	0.36	12.96
• Derechos de Inscripción	0.24	8.64
Derecho de Licencia Municipal	2.12	76.32
Licencia para anuncio publicitario		54.36
Derecho de Licencia para anuncio publicitario	1.51	54.36
Clasificación Mincetur Hospedaje		139.54
Derecho de Trámite	3.876	139.54
Total		1550.74

4.3. Demás aspectos Legales

4.3.1. Aspectos Legales

Régimen laboral de la Micro y Pequeña Empresa

El proyecto se desarrollará bajo el Régimen Laboral Especial para las microempresas **Ley N°28015/D. Leg. N° 1086**. Se optó por este régimen por la relación costo-beneficio la cual nos muestra un ahorro de 26% en los costos laborales.

TABLA N° 04

Comparación de Regímenes Laborales		
ITEM	REGIMEN ESPECIAL	REGIMEN GENERAL
REMUNERACIÓN	750	750
ASIGNACIÓN FAMILIAR	No aplica	75.00
VACACIONES	31.25	62.50
COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIOS	No aplica	62.50
GRATIFICACIONES	No aplica	125.00
SEGURO SALUD (Aporte de Empleador)	67.50	67.50
TOTAL	848.75	1142.50

Para tener la categoría de microempresa es necesario cumplir con 2 requisitos:

- N° de trabajadores de 1 a 10 en promedio al año.
- Nivel de ventas brutas anuales de hasta 150 UIT.

Para acceder a este régimen especial hay que presentar los siguientes documentos a la Dirección Regional de Trabajo:

1. Solicitud de acogimiento.
2. Fotocopia de DNI.
3. Fotocopia de la Ficha RUC.
4. Un croquis de ubicación del negocio.

La solicitud de acogimiento es de aprobación automática, por lo que se considera aprobada a la sola presentación y se encuentra sujeta a una verificación posterior de parte del MTPE. En este caso, como constancia de la aprobación automática, basta la copia de la solicitud conteniendo el sello oficial de la mesa de partes de la Dirección Regional de Trabajo.

Disposiciones laborales que deben cumplir las microempresas

TABLA N° 05

REMUNERACION Y BENEFICIOS SOCIALES PARA LA MICROEMPRESA LEY N° 28015 / D. Leg. N° 1086	
REMUNERACIÓN	R.M.V
JORNADA	8 horas diarias o 48 horas semanales
DESCANSO SEMANAL	24 horas
VACACIONES	15 días por cada año de servicio al año, negociable a 7 días
COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIOS	No aplica
GRATIFICACIONES	No aplica
UTILIDADES	No aplica
SEGURO SALUD (Aporte de Empleador)	SIS subsidiado 50% por el Estado, opcional ESSALUD 9%
SISTEMA DE PENSIÓN	Facultativo SPS- Sistema Pensión Social 4% o SNP 13% o SPP
DESPIDO ARBITRARIO O INJUSTIFICADO	10 Remuneraciones diarias por año, Tope 90 remuneraciones diarias

- Exhibir el libro de planillas, las boletas de pago y acreditar su entrega.
- Pagar la remuneración convenida (no menos de la RMV cuando se cumpla una jornada de cuatro horas o más), el pago de horas extras, descansos semanales, feriados, sobretasa nocturna cuando corresponda.
- Cumplir con la jornada de 08 horas diarias ó 48 semanales.
- Incorporar en la planilla a sus trabajadores dentro de las 72 horas (3 días) de iniciada sus labores.
- Otorgar vacaciones de 15 días cuando corresponda.
- Acreditar los pagos a EsSalud y pensiones.

- Tener un registro permanente de control de asistencia en soporte físico o digital (tarjeta, cuaderno, reloj o cualquier otra forma de registro), adoptándose medidas de seguridad que no permitan su adulteración. El registro deberá contener la siguiente información:
 - Nombre o razón social del empleador.
 - RUC del empleador.
 - Nombre y DNI del trabajador.
 - Fecha, hora y minuto del ingreso o salida de la jornada y del tiempo de refrigerio (mínimo 45 minutos).
 - Identificación de las horas extraordinarias o de sobre tiempo trabajadas.
- Colocar en lugar adyacente al sistema de registro de control de ingresos y salidas un aviso con el horario de trabajo y el tiempo de tolerancia de ser el caso.
- Realizar los contratos de trabajo previstos en el Decreto Supremo N° 003-97-TR (T.U.O del Decreto Legislativo N° 728).

Autorización de planillas

Para obtener la autorización se deberá realizar un trámite ante la Dirección Regional de Trabajo presentando:

- Solicitud según Formato.
- Libro u hojas sueltas a ser autorizadas, debidamente numeradas.
- Copia del comprobante de información registrada conteniendo el Registro Único del Contribuyente - RUC.
- Constancia de pago de la tasa correspondiente, abonada en el Banco de la Nación de **0.3156% de UIT** por cada 100 páginas.

Contratos de trabajo

Se determinó celebrar el tipo de contrato a **plazo fijo o determinado**, en este caso el contrato se presentará ingresando al "Sistema de Contratos y Convenios de Modalidades Formativas Laborales", ubicado en el portal web del MTPE, utilizando su clave SOL entregada por la SUNAT y digitar los datos del contrato, dentro de los quince (15) días naturales de celebrado el mismo y los datos del comprobante de pago de la tasa correspondiente, abonada en el Banco de la Nación, además adjuntar el archivo del contrato escaneado en formato PDF, previa firma entre el empleador y trabajador.

Por cada contrato se abonara la suma de **0.3256% de la UIT**, vencido el plazo del plazo de presentación y durante la vigencia del contrato la tasa asciende al **0.8383%** de la UIT.

Para los contratos se recomienda lo siguiente:

- El contrato debe ser por ESCRITO, con la finalidad de acreditar indubitablemente, que el trabajador está siendo contratado bajo los alcances del Régimen Laboral Especial de la MICROEMPRESA, contemplado en la Ley N° 28015 y no bajo el Régimen Laboral General del D.S. N° 003-97-TR (D. Legislativo 728).
- Consignar en el contrato de trabajo, la opción del trabajador por la retención de pensiones.

En conclusión para contratar trabajadores bajo el Régimen Laboral Especial, no basta que la MICROEMPRESA se encuentre acogida a dicho régimen laboral, sino que además, debe indicarse expresamente que el trabajador está siendo contratado bajo los alcances del Régimen Laboral Especial de la Ley N° 28015 de no ser así, el empleador estará contratando al trabajador bajo los alcances del Régimen Laboral General del D.S. N° 003-97-TR (T.U.O. D. Legislativo 728).

4.3.2. Aspectos Tributarios

Régimen Tributario

Se ha determinado acogerse al régimen especial de impuesto a la renta, considerando que es el más adecuado a razón de que la tasa de impuesto es baja.

Cuota Aplicable

El Impuesto a la Renta se calcula aplicando una tasa de **1.5%** a los ingresos netos mensual, el pago de la cuota tiene carácter cancelatorio, es decir no se tendrá que realizar otro pago al final del ejercicio.

El Impuesto General a las Ventas se determina mensualmente deduciendo del impuesto bruto de cada periodo el crédito fiscal.

Impuesto bruto es el monto resultante de aplicar la tasa de impuesto **18%** sobre la base imponible

Libros y Registros Contables:

Como contribuyente del Régimen Especial del Impuesto a la Renta (**RER**) deberá registrar las operaciones en los siguientes libros y registros contables:

- Registro de Ventas.
- Registro de Compras.

Estos libros contables deberán ser legalizados ante notario el precio oscila entre S/.15.00 y S/.20.00.

Declaración Jurada Anual y pago

Anualmente se presentará una declaración jurada la misma que se realizará presentando el **PDT 621** en las agencias bancarias autorizadas o a través de Internet, utilizando para dicho efecto la **CLAVE SOL** (clave de acceso a **SUNAT OPERACIONES EN LÍNEA**). Las obligaciones se vencen según el Cronograma de Obligaciones Tributarias aprobado por la SUNAT. Si el impuesto a pagar es **cero**, sólo se podrá presentar la declaración a través de SUNAT Virtual, utilizando la CLAVE SOL que la proporciona el Centro de Servicios al Contribuyente de la SUNAT.

Dicha declaración corresponderá al inventario realizado al último día del ejercicio anterior al de la presentación. El inventario a ser consignado en esta Declaración Jurada Anual será valorizado e incluirá el activo y pasivo del contribuyente de este Régimen.

Además se debe declarar la carga laboral utilizando la Planilla Electrónica- PDT 601.

Modalidad de Pago Opcional

A partir de junio del 2009, se implementó la opción Declaración y Pago IGV - Renta mensual (ideal para MYPES), cancelación mediante cargo a cuenta bancaria o pago mediante tarjeta de crédito o débito. En ambos casos se requiere afiliación al pago de tributos por internet.

Comprobantes de pago a emitir

En este régimen se puede emitir los siguientes comprobantes:

- Facturas.
- Boletas de venta.
- Liquidaciones de compra.
- Tickets y cintas emitidos por máquinas registradoras.

- Además se puede emitir otros documentos complementarios a los comprobantes de pago, tales como las notas de crédito y de débito y las de guías de remisión - remitente en los casos que se realice traslado de mercaderías.

El proyecto emitirá como comprobantes de pago: boletas y facturas

4.3.3. Costos de los demás Aspectos Legales

TABLA N° 06		
Rubro	Tasa (%UIT)	Monto
Trámites Laborales		
Autorización de planillas	0.3156	11.36
Contratos laborales	0.8383	120.72
Trámites Tributarios		
Legalización libros contables		40.00
Certificado sanitario		
Fumigación		150.00
Total		322.08

CAPÍTULO V:
ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. Planeamiento Estratégico

5.1.1. Misión

“Shalom es un campo para la fe, donde procuramos siempre el bienestar de todo individuo tanto de los visitantes como de los colaboradores del campamento”.

5.1.2. Visión

Ser líder en el servicio de alojamiento campestre, reconocido por su trato amable y su adecuada infraestructura.

5.1.3. Objetivos Estratégicos

5.1.3.1. Perspectiva Financiera

Objetivos

- Recuperar la inversión en un periodo no mayor de 5 años.
- Mantener los niveles de rentabilidad proyectados.
- Diversificar la fuente de ingresos.

Estrategias

- La inversión será cubierta en un 60% por los inversionistas y el 40% financiado a través del banco INTERBANK el cual ofrece una tasa efectiva anual de 14.09% y un plazo de 5 años.
- Monitorear los aspectos principales del negocio como el marketing, contabilidad y finanzas, recursos humanos y ventas.
- Realizar el estudio de nuevas fuentes de ingresos como: venta de artículos con el logotipo del negocio y servicio de alquiler diurno de las instalaciones.

5.1.3.2. Perspectiva Cliente

Objetivos:

- Posicionar al campamento como un lugar predilecto para acampar.
- Fidelizar a los clientes.
- Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
- Diversificar los clientes.

Estrategias

- El plan de marketing detalla las estrategias a implementar.
- Facilitar los recursos para el desarrollo del plan de marketing.

5.1.3.3. Perspectiva de Operaciones y Procesos

Objetivos

- Mantener un nivel de operatividad eficiente.
- Asegurar la productividad en las temporadas altas.
- Desarrollar alianzas estratégicas con organizaciones del medio cristiano.

Estrategias

- Establecer medios de control en cada uno de los procesos del servicio.
- Establecer el programa de mantenimiento de la infraestructura.
- Establecer alianzas con organizaciones como: librerías cristianas y otras organizaciones que realizan diversos eventos cristianos (maratón de oración, conciertos, conferencias).

5.1.3.4. Perspectiva de Organización y Aprendizaje

Objetivos

- Mantener una buena comunicación con los colaboradores.
- Desarrollar continuamente a los colaboradores.
- Mantener motivado a los colaboradores.
- Motivar a nuestro segmento objetivo a realizar más eventos al aire libre que ayude a fomentar y/o fortalecer la fe cristiana.
- Contribuir al bienestar de la población.

Estrategias

- Implementar reuniones de confraternidad y de retroalimentación con los colaboradores.
- Cultivar un conjunto de valores cristianos.
- Capacitar al personal periódicamente en habilidades necesarias para el desarrollo del negocio.
- Implementar programa de incentivos por logros.
- Mantener una buena comunicación con cliente.
- Fomentar la fe cristiana en la población aledaña al campamento.
- Incentivar la realización de campañas de ayuda social.

5.1.4. Análisis FODA

Este análisis expone los factores favorables y desfavorables para el desarrollo del negocio, los cuales se enmarcan en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, estableciendo estrategias que ayuden a manejar cada condición (FD) o circunstancia (OA).

A continuación se muestra la siguiente matriz de confrontación:

Cuadro N° 31

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1. Infraestructura adecuada. 2. Valor agregado en el servicio.
OPORTUNIDADES		
1. Segmentos de mercado insatisfechos. 2. Tipo de consumidores no atendidos. 3. Contactos en el extranjero para inversión en infraestructura.	1. Implementar la estrategia de confrontación. 2. Implementar la estrategia de desarrollo de mercado.	1. Implementar la estrategia de desarrollo de mercado. 2. Gestionar el aporte extranjero para el 40% de la inversión.
AMENAZAS		
1. No lograr el posicionamiento planificado.	1. Implementar estrategia de confrontación para obtener posicionamiento. 2. Implementar la estrategia de desarrollo de mercado.	1. Implementar estrategia de confrontación para obtener posicionamiento. 2. Implementar la estrategia de desarrollo de mercado.

El aspecto interno del negocio muestra fortalezas en su infraestructura (es decir la logística que busca el consumidor) y en el servicio con el valor agregado establecido, puntos fuertes que se canalizan a través de la estrategia de confrontación y la de desarrollo de mercado para aprovechar las oportunidades de mercado: clientes insatisfechos y clientes no atendidos. En el aspecto interno también se manifiesta debilidades que son comunes a todo negocio que recién ingresa al mercado como la falta de posicionamiento y la responsabilidad con los acreedores condición que se deberá manejar a través de la estrategia de desarrollo de mercado que permitirá alcanzar posicionamiento y además implementar la estrategia de gestionar el aporte

extranjero para el 40% de la inversión aprovechando la oportunidad de los contactos con instituciones en el extranjero.

El aspecto externo crítico del negocio es no alcanzar el posicionamiento planificado y para confrontar ello se aplica las estrategias de confrontación y la de desarrollo de mercado, permitiendo canalizar las fortalezas para neutralizar el efecto de la amenaza en el negocio.

En resumen, al confrontar las debilidades y amenazas frente a las fortalezas y oportunidades vemos que se llega a tener un panorama favorable para el desarrollo del negocio.

5.1.5. Matriz EFI y EFE

Para la elaboración de las matrices se consideró lo siguiente:

Peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante). Los factores que se consideran que repercutirán más en el desempeño de la organización llevan los pesos más altos.

Calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4).

Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

Cuadro N° 32			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	VALOR POND.
Infraestructura adecuada.	0.30	4	1.20
Valor agregado en el servicio.	0.20	4	0.80
SUBTOTAL	0.50		2.00
DEBILIDADES			
Falta de posicionamiento.	0.20	3	0.60
Responsabilidad con los acreedores financieros.	0.30	4	1.20
SUBTOTAL	0.50		1.80
TOTAL	1		3.80

El peso ponderado total de las fortalezas internas de la organización es equitativo con las debilidades. Las fortalezas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 2.00 contra 1.80 de las debilidades.

Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

Cuadro N° 33

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	VALOR POND.
Segmentos de mercado insatisfechos.	0.30	4	1.20
Tipo de consumidores no atendidos.	0.30	4	1.20
Contactos en el extranjero para inversión en infraestructura.	0.20	3	0.60
SUBTOTAL	0.80		3.00
AMENAZAS			
No lograr el posicionamiento planificado.	0.20	3	0.60
SUBTOTAL	0.20		0.60
TOTAL	1		3.60

El peso ponderado total de las oportunidades es de 3 y está por encima del ponderado total de las amenazas es 0.60, con lo cual se determina que el medio ambiente es muy favorable para el desarrollo del negocio.

5.1.6. Estrategias de Entrada y Crecimiento

Estrategias de Entrada

Se implementará la **estrategia de competencia de confrontación**, la cual tendrá como meta resaltar los diversos componentes del servicio, es decir los ambientes del campamento los que la competencia no cuenta u ofrece.

Estrategias de Crecimiento

Se implementarán 2 estrategias:

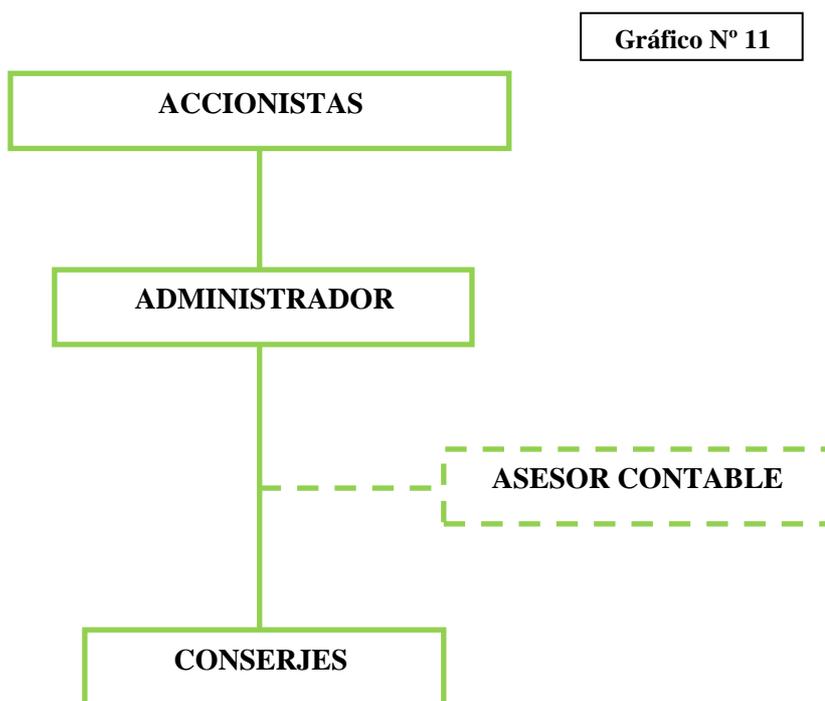
- **Estrategia de profundización de mercados**, la cual se enfocará en un marketing para persuadir a los consumidores actuales a usar más el servicio y persuadir a los no consumidores del segmento a transformarse en consumidores.
- **Estrategia de desarrollo de mercado**, consistirá en enfocarse a un nuevo segmento el cual será los colegios o instituciones educativas que realizan eventos de confraternidad o de retiro.

5.1.7. Estructura Organizacional

La forma de dividir, organizar y coordinar las actividades de la organización se visualiza en el organigrama funcional, el cual indica además la organización jerárquica.

Organigrama funcional

Dada la naturaleza del negocio el organigrama presente solo 3 niveles jerárquicos, que facilita la comunicación entre todo el recurso humano involucrado, aspecto favorable para el proyecto.



5.2. Plan de Mercadotecnia

5.2.1. Plan de Crecimiento Comercial

Las metas propuestas para el negocio se expresan en el siguiente cuadro, las cuales guiarán al plan de mercadotecnia:

Cuadro N° 34

2013	2014	2015	2016	2017
12,871	13,070	13,268	13,476	13,686

Las cifras se expresan en servicios a ser alcanzados según el año proyectado.

5.2.2. Mercado Meta

Está conformado por todos los habitantes cristianos/evangélicos de la provincia de Trujillo entre las edades de 12 a 35 años que tienen el hábito de participar de actividades en el campo sean estas retiros, encuentros, campamentos, congresos entre otras, realizadas por la institución cristiana/evangélica a la que participan y para ello hacen uso de centros de hospedaje campestre. La porción de mercado a ser atendida se determinó en base al criterio de capacidad instalada del 13%.

Cuadro N° 35				
2013	2014	2015	2016	2017
6,436	6,535	6,634	6,738	6,843

Las cifras se expresan en personas a ser alcanzadas según el año proyectado.

5.2.3. Calidad Intrínseca

La calidad intrínseca que ofrece el servicio está diseñada en base a lo que el cliente busca en esta clase de servicio, es decir sentirse satisfecho en cuanto a su necesidad de logística. Los componentes del servicio canalizan esta cualidad esperada y son:

a. Áreas de Hospedaje:

- 1 cabaña de madera con capacidad para 36 personas que contiene: 1 baño con 4 inodoros, 4 duchas, 4 lavamanos con espejo, 18 camarotes, agua caliente, 1 extintor contra incendios y un hall al ingreso.
- 1 cabaña de madera con capacidad para 36 personas que contiene: 1 baño con 4 inodoros, 4 duchas, 4 lavamanos con espejo, 18 camarotes, 1 extintor contra incendios y un hall al ingreso.
- 1 cabaña de madera con capacidad para 24 personas que contiene: 1 baño con 4 inodoros, 4 duchas, 4 lavamanos con espejo, 10 camarotes, 1 extintor contra incendios, agua caliente y un hall al ingreso.
- 1 cabaña de madera con capacidad para 30 personas que contiene: 1 baño.
- Zona para acampar en un mini bosque establecido para 24 personas en carpas.

b. Área de Auditorio/ Comedor:

- Auditorio/Comedor en una cabaña de madera con capacidad para 150 personas, con servicios higiénicos para damas y caballeros, 150 sillas plegables, 20 mesas circulares, 1 extintor y un proyector multimedia.

c. Área de Cocina:

- Cocina en una cabaña de madera en un área de 30 m2 equipada con: 1 cocina industrial, 1 balón de gas, 1 refrigeradora, 1 licuadora, 150 tasas, 300 platos, 450 cubiertos, 5 charolas, 4 cucharones, 2 trinchas, 2 exprimidores, 4 ollas, 2 sartenes, 4 baldes, 25 jarras, 2 reposteros y 1 extintor.

d. Áreas recreativas:

- Cancha de gras para fulbito con balón y arcos.
- Cancha de gras para vóley con balón y net.
- Pista de comando alrededor de las canchas de fulbito y vóley, confeccionadas de palos y sogas.
- Zona para fogata con pequeña gradería de piedra.

5.2.4. Costo para el Cliente

El costo para el cliente se compone del precio del servicio del campamento, del gasto de trasladarse hacia el campamento y del gasto de trasladar cierta logística para la realización de su evento, de estos componentes del costo se considero el precio del servicio y el gasto de trasladarse para determinar el precio y ubicación del campamento; además del análisis de las variables del costo que genera cada competidor se ha determinado algunas oportunidades para ser aprovechadas por el proyecto como darle el servicio integrado sin costo adicional.

Se ha considerado el precio del servicio que brinda el proyecto de la siguiente manera:

Hospedaje:S/.15.80 incl. IGV x día, incluye el uso de todos los demás componentes del servicio.

5.2.5. Conveniencia

La naturaleza de este tipo de servicio hace que el medio de distribución para llegar al consumidor sea directo, identificando facilitadores en este proceso como son los líderes de la

institución cristiana/evangélica, punto importante para identificar la percepción del cliente respecto a nuestro servicio e influir en él, de manera que sea favorable para el proyecto.

Basado en el análisis de como el cliente prefiere adquirir el servicio, se ha determinado utilizar la vía telefónica y web para recibirlas consultas o un compromiso de separación del servicio por parte del cliente, dado que estos canales son componentes del proceso de compra. Los anticipos de pago por el servicio se efectuarán para separar la fecha de uso de las instalaciones y se hará en las oficinas de la institución cristiana/evangélica que contrate el servicio y el saldo lo cancelan en las instalaciones del campamento.

5.2.6. Comunicación

Se ha determinado utilizar diversos medios como: la web y el teléfono para mantener una comunicación con los clientes, en este punto del mix de marketing la competencia muestra debilidad, favoreciendo al proyecto para determinar una comunicación bidireccional eficiente.

La promoción tendrá como función principal comunicar la existencia del servicio y estimular y apoyar el proceso de intercambio mediante un conjunto de actividades. La promoción consistirá en:

- a. Colocación de Folletos:** En la etapa inicial del negocio se visitará a todas las congregaciones cristianas que conforman el mercado potencial del proyecto y se les entregará folletos que mostrarán todos los beneficios del servicio.
- b. Envío de correos electrónicos:** Se enviará mensajes a los correos electrónicos de los principales líderes de las congregaciones, mostrando los servicios del campamento. Además para mostrar al cliente que es parte importante de la organización se enviará continuamente vía web tarjetas electrónicas por fechas especiales como cumpleaños, navidad y fin de año.
- c. Publicación de Pagina web:** Se podrá ofrecer los servicios del campamento de manera visual y detallada, así mismo podrán visualizar una hoja de reservas en donde se mostrará la disponibilidad del campamento.
- d. Actividades de Merchandising:** Se obsequiará al cliente (líder de la institución cristiana/evangélica) que realiza el contrato del servicio un accesorio con el logo del campamento como: llavero, lapicero, porta lapicero, sticker, linterna o polo, con el fin de mantener un posicionamiento y marcar la diferencia del servicio.

- e. **Propaganda:** Como resultado de una dedicada atención al cliente y con el valor agregado señalado anteriormente se obtendrá una propaganda positiva del servicio.
- f. **Alianzas estratégicas:** Existen actualmente organizaciones que realizan diversos eventos en el medio cristiano/evangélico, como: maratones, conciertos, congresos entre otros, con las cuales se realizaría alianzas de auspicio con la finalidad de hacerse conocido en el medio.

5.2.7. Posicionamiento

El campamento “**SHALOM**” proyectará la imagen de ser un campo que cuenta con la infraestructura adecuada para cubrir las necesidades de los clientes, además de recibir un valor agregado por el servicio tomado, de esta manera se determina que el tipo de posicionamiento está en base los beneficios del servicio.

Estrategia de Diferenciación

La diferencia estará marcada en la infraestructura, el valor agregado y en el compromiso del campamento de ayudar a cultivar la fe cristiana.

Si el cliente percibe gran valor en la propuesta en proporción a su precio, no dudará en consumir el servicio. No le parecerá caro. No surgirán objeciones determinantes al respecto.

5.2.8. Presupuesto de Marketing

Cuadro N° 36

PRESUPUESTO ANUAL		
Actividades	Cantidad	Monto
Confección de Folletos - repartidos aprox. 2 veces al mes durante los 6 primeros meses de inicio a las 450 instituciones cristianas/evangélicas.	5000	1,000.00
Confección de Llaveros – entregado al líder que contrata el servicio.	12	24.00
Confección de Lapiceros– entregado al líder que contrata el servicio.	24	36.00
Confección de Porta lapiceros– entregado al líder que contrata el servicio.	12	70.00
Confección de Stickers– entregado al líder que contrata el servicio.	12	48.00
Confección de Linternas– entregado al líder que contrata el servicio.	12	108.00
Confección de Polos– entregado al líder que contrata el servicio.	12	180.00
Auspicios – donación entrega a organización cristiana para publicitar al campamento en su evento.	12	1,200.00
Llamadas telefónicas por fechas especiales- al líder que contrató el servicio.	420	84.00
Total		2,750.00

5.3. Equipo de Trabajo

Está conformado por un administrador, un asesor contable externo y tres conserjes.

5.3.1. Manual de organización y funciones

Cuadro N° 37

Nombre del puesto: ADMINISTRADOR	
1.1. IDENTIFICACIÓN	
Área al que pertenece:	Administración.
Cargo del jefe directivo:	Accionista.
Números de plazas:	01.
1.2. FUNCIÓN BÁSICA	
<ul style="list-style-type: none"> • Representar a la empresa en asuntos legales. • Ser la autoridad máxima en la organización. • Elaborar, implementar y controlar el desarrollo de los planes estratégico y marketing de la empresa. • Reclutar, evaluar, capacitar y motivar al personal. • Planificar las actividades del personal. • Evaluar periódicamente el desarrollo de la empresa. • Tomar acciones correctivas para el buen desempeño empresarial. 	
1.3. FUNCIONES ESPECÍFICAS	
Actividades/ Tareas	
Mantener relaciones estrechas con los clientes.	
Administrar la base de datos de los clientes.	
Mantener actualizada la información de la página web.	
Dar a conocer los objetivos de la organización al personal.	
Apoyar al personal para lograr su buen desempeño.	
Realizar retroalimentación con el personal.	
Informar y delegar las funciones y responsabilidades al personal.	
Resolver los conflictos que se presentasen.	
Facilitar y establecer los medios y directivas para el logro de los objetivos.	
Lograr un impacto provechoso en el área circundante.	
1.4. COORDINACIÓN	
Junta General de accionistas.	
1.5. LINEA DE AUTORIDAD	
Supervisa a:	Supervisado por:
Conserjes.	Junta General de accionistas.
1.6. CONDICIONES DE TRABAJO	
Lugar Físico:	El cargo se desarrolla principalmente en la oficina del campamento.
Horario de Trabajo:	Atípico, determinado según las necesidades del negocio respetando las 48 horas semanales.

2.1.PERFIL DEL PUESTO			
Estudios:	Licenciado en Administración de Empresas.		
Especialidad:	Administración.		
Experiencia:	Ideal uno o dos años en cargos similares.		
Otros estudios:	Cursos teológicos y manejo de Office.		
2.2.COMPETENCIAS BÁSICAS			
	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
COMPETENCIAS – VALORES			
Probidad.			x
Vocación de servicio al público.			x
Sensibilidad social.			x
Lealtad institucional.			x
COMPETENCIAS – GENÉRICAS			
Manejo de office a nivel intermedio.		x	
Conocimiento de marketing.	x		
2.3.COMPETENCIAS ESPECÍFICAS			
	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
COMPETENCIAS DE GESTIÓN			
Gestión por resultados.		x	
Identifica y propone indicadores de resultados.		x	
COMPETENCIAS DE TRABAJO EN EQUIPO			
Trabajo en equipo.			x
Motivación.			x
COMPETENCIAS PERSONALES			
Orientación al logro.		x	
Capacidad autocrítica.		x	
Tolerancia al estrés.			x
Manejo de errores personales.		x	
Iniciativa.			x
Auto organización.		x	

Nombre del puesto: ASESOR CONTABLE EXTERNO	
1.1. IDENTIFICACIÓN	
Área al que pertenece:	Administración.
Cargo del jefe directivo:	Administrador.
Números de plazas:	01.
1.2. FUNCIÓN BÁSICA	
<ul style="list-style-type: none"> Llevar la contabilidad del negocio. 	
1.3. FUNCIONES ESPECÍFICAS	
Actividades/ Tareas	
Mantener los libros contables al día.	
Presentar los Estados Financieros anualmente.	
Realizar los pagos tributarios en las fechas correspondientes.	
1.4. COORDINACIÓN	
Administrador.	
1.5. LINEA DE AUTORIDAD	
Supervisa a:	Supervisado por:
No tiene subordinado	Administrador.
1.6. CONDICIONES DE TRABAJO	
Lugar Físico:	Externo - Fuera de las instalaciones del campamento.
Horario de Trabajo:	Determinado por sí mismo.
2.1. PERFIL DEL PUESTO	
Estudios:	Contabilidad.
Especialidad:	Contabilidad Tributaria.
Experiencia:	Ideal uno o dos años en cargos similares.

Nombre del puesto: CONSERJE	
1.1. IDENTIFICACIÓN	
Área al que pertenece:	Operativa.
Cargo del jefe directivo:	Administrador.
Números de plazas:	03.
1.2. FUNCIÓN BÁSICA	
<ul style="list-style-type: none"> Mantener limpia y ordena las instalaciones. Apoyar a los visitantes en lo referente al uso de equipos y herramientas. Vigilar el ingreso al campamento 	

1.3. FUNCIONES ESPECÍFICAS			
Actividades/ Tareas			
Cumplir el programa de mantenimiento de las instalaciones.			
Informar del estado de las herramientas, equipos e instalaciones.			
Realizar la custodia del local.			
Inspeccionar el estado de las instalaciones al término del uso Continúa Informar oportunamente si hubiere daños.			
Realizar la limpieza de las instalaciones antes, durante y después del uso.			
1.4. COORDINACIÓN			
Administrador.			
1.5. LINEA DE AUTORIDAD			
Supervisa a:	Supervisado por:		
No tiene subordinado	Administrador.		
1.6. CONDICIONES DE TRABAJO			
Lugar Físico:	El campamento.		
Horario de Trabajo:	6:00 a.m. - 2:00 p.m. / 2:00 p.m. - 10:00 p.m. / 10:00 p.m. - 6:00 a.m.		
2.1. PERFIL DEL PUESTO			
Estudios:	Secundaria Completa.		
Experiencia:	Ideal uno o dos años en cargos similares.		
Otros estudios:	Cursos en electricidad, carpintería y albañilería.		
2.2. COMPETENCIAS BÁSICAS			
	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
COMPETENCIAS – VALORES			
Probidad.		x	
Vocación de servicio al público.		x	
Sensibilidad social.	x		
Lealtad institucional.		x	
2.3. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS			
	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
COMPETENCIAS DE TRABAJO EN EQUIPO			
Trabajo en equipo.		x	
COMPETENCIAS PERSONALES			
Orientación al logro.		x	
Capacidad autocrítica.	x		
Tolerancia al estrés.	x		
Manejo de errores personales.		x	
Iniciativa.	x		
Auto organización.		x	

5.3.2. Proceso de Reclutamiento y Selección

El proceso de reclutamiento y selección es un factor importante para obtener una fuerza laboral competente, a pesar que para el proyecto se requerirá sólo de un puesto profesional y uno de oficio. El proceso se aplica sólo para el puesto de conserje dado que el puesto de administrador es un puesto de confianza determinado por la Junta General de Accionistas, cuyo perfil se sustenta en lo establecido en el M.O.F.

El proceso consta de las siguientes etapas:

- 1. Convocatoria:** Para ello se publicitará la convocatoria en el diario de mayor circulación (La Industria de Trujillo), en las bolsas de trabajo web, en página la web del campamento, a través de las instituciones cristianas/evangélica y a través de avisos en el pueblo aledaño.
- 2. Evaluación:** El sistema de evaluación se realiza en 2 días en los cuales se evaluará 2 puntos:
 - a. Evaluación curricular:** Se evaluará el currículum de cada postulante, comenzando con la contrastación entre su hoja de vida y el perfil del puesto vacante, luego de ello se comprueba las referencias e indaga el desempeño en anteriores trabajos. Finalmente se seleccionará 3 candidatos para llamarlos para la entrevista personal.
 - b. Entrevista personal.** Para la realización de la entrevista personal se utilizará una guía estructurada cuyas preguntas abarcan temas sobre las sus experiencias laborales.
- 3. Selección:** El candidato que cumpla el perfil del puesto y que supere a los demás candidatos en puntuación será seleccionado.

5.3.3. Plan de desarrollo del personal y monitoreo

Este programa está dirigido a todo los conserjes y tiene el propósito de mejorar sus capacidades laborales.

a. Capacitación

Al personal nuevo se le capacitará dándole a conocer las tareas, funciones y responsabilidades propias del puesto, además de hacerle de conocimiento los principales aspectos de la empresa: visión, misión, valores y reglas

Existen capacitaciones que se dan para mejorar los conocimientos y las habilidades del personal; las cuales se aplican periódicamente posteriormente a una evaluación del desempeño realizada por el administrador. Las capacitaciones se programarán en los tiempos que las instalaciones del campamento no estén en uso y la recibirán de empresas que brindan ello en forma gratuita como SODIMAC y MAESTRO, los temas involucran: Albañilería, instalaciones eléctricas, jardinería y carpintería.

b. Evaluación

Existe evaluaciones que se implementan para determinar cuál es el punto débil en el personal, también aquellas que se dan luego de una capacitación para medir el impacto y aprovechamiento de la capacitación; y evaluaciones periódicas para definir la permanencia en el puesto de trabajo. El propósito de la evaluación es contar con un recurso humano que permita lograr los objetivos de la empresa. Este proceso está a cargo del administrador.

5.3.4. Política fijación de remuneraciones

La política salarial de la empresa se establece según el Régimen Laboral Especial para las microempresas y el cargo para el cual fue contratado.

Conserje: Recibe una remuneración mínima vital vigente por un trabajo de 48 horas semanales, 15 días de vacaciones al año por cada año de servicio, un seguro de salud pagado por el empleador y la opción de inscribirse a un seguro de pensión.

Administrador: Recibe un sueldo básico de S/. 1,900 por un trabajo de 48 horas semanales, 15 días de vacaciones al año por cada año de servicio, un seguro de salud pagado por el empleador y un seguro de pensión. El sueldo se estableció teniendo como referencia: la canasta básica familiar (INEI S/. 1,293) y el sueldo promedio de un profesional en el mercado laboral (INEI S/. 2,177).

Los servicios de CONTABILIDAD son realizados por un contador externo y el pago por sus servicios será de S/.200 mensual.

Cuadro N° 40					
PUESTO	N° DE TRABAJADORES	SUELDOS MENSUAL	ESSALUD	Vacaciones (mensualizado)	SUELDOS mensual + Beneficios
Administrador	1	1,500	135	63	1,698
Asesor Contable externo	1	200	0	0	200
Conserje	3	2,250	203	94	2,546

**CAPÍTULO VI:
INGRESOS Y COSTOS**

6.1. Inversiones

6.1.1. Inversión en Activo Fijo

La inversión en activo tangible será de S/.471,196 de la cual la inversión en terreno y edificaciones representa el 88% del total de la inversión de este activo.

CUADRO N° 41: INVERSIONES EN ACTIVOS TANGIBLES

Terreno			
Ítem	Cantidad (m2)	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
Terreno	3,000	27.40	82,200
Total			82,200
Edificaciones			
Ítem	Cantidad (m2)	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
Construcciones			299,204
Cerco	880	40	35,200
Total			334,404
Cabañas			
Ítem	Cant.	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
Camarote	48	200	9,600
Estantes	26	150	3,900
Colchones	96	200	19,200
Extintores	7	70	490
Termas Solar	2	1,600	3,200
Espejos	6	50	300
Total			36,690
Zona Recreativas			
Ítem	Cant.	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
Arco de fútbol	2	140	280
Postes para net	2	50	100
Total			380
Auditorio			
Ítem	Cant.	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
Proyector multimedia	1	1,800	1,800
Rack para Proyector	1	100	100
Sillas plegables	150	25	3,750
Mesas circulares	20	100	2,000
Total			7,650

Continúa...

Cocina			
Ítem	Cant.	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
Cocina Industrial	1	300	300
Balón de gas	1	60	60
Refrigeradora	1	900	900
Tasas	150	5	750
Platos	300	5	1,500
Cubiertos	450	2	675
Charolas	5	30	150
Cucharones	4	15	60
Trinches	2	15	30
Licuada	1	190	190
Exprimidores	2	10	20
Ollas	4	80	320
Sartenes	2	40	80
Baldes	4	12	48
Jarras	25	15	375
Reposteros	2	400	800
Total			6,258
Almacén			
Ítem	Cant.	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
Escaleras	3	80	240
Maquina corta césped	1	230	230
Baldes pequeños	12	12	144
Baldes para basura	24	40	960
Linternas	5	10	50
barre hojas	2	20	40
Caja de herramientas	1	150	150
Total			1,814
Oficina			
Ítem	Cant.	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
Computador	1	1,000	1,000
Impresora	1	200	200
Estabilizador	1	60	60
Escritorio	1	120	120
Silla giratoria	1	100	100
Sillas	4	50	200
Estante	1	120	120
Total			1,800

6.1.2. Inversión en Activo Intangible

La inversión total en activo intangible será de S/3,278.71 la cual contempla todos los pagos de licencias, autorizaciones, inscripciones, certificados, estudios y desarrollo de página web.

CUADRO N° 42: ACTIVOS INTANGIBLES

Rubro	Tasa (%UIT)	Monto
Estudios de Pre factibilidad		800
Inscripción de la Sociedad Anónima		477.97
Búsqueda de nombre en SUNARP	0.16	5.76
Reserva de preferencia registral	0.24	8.64
Elaboración de Minuta		0.00
Escritura Pública en NOTARIA		150
Inscripción en Registros Públicos SUNARP		
Derecho de inscripción (% de UIT)	1.08	38.88
Derecho de inscripción del capital	0.003	274.69
Licencia de Funcionamiento Municipal		1,356.84
Informe favorable de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil (ITSDC) de Detalle, INDECI		
• Informe de ITSDC	26.21	943.56
• Informe Levantamiento de Observaciones	8.76	315.36
Vigencia de Poder del Representante Legal, SUNARP		
• Derechos de calificación	0.36	12.96
• Derechos de Inscripción	0.24	8.64
Derecho de Licencia Municipal	2.12	76.32
Licencia para anuncio publicitario		54.36
Derecho de Licencia para anuncio publicitario	1.51	54.36
Clasificación Mincetur Hospedaje		139.54
Derecho de Trámite	3.876	139.54
Certificado sanitario		150.00
Fumigación		150.00
Página Web		300.00
Total Activos Intangibles	S/.	3,278.71

6.1.3. Inversión en Capital de Trabajo

El capital de trabajo para el inicio de las operaciones es de S/.16, 893 el cual está conformado por un capital para sostener dos meses de operaciones y otro para cubrir los gastos de implementación del proyecto. Se presenta menores aportes anuales a partir del año 1 en adelante a excepción del año 3 en el cual se hace gastos en implementos de limpieza, mantenimiento y en zonas recreativas.

En el presente cuadro se muestra la distribución de la inversión y la reinversión del capital de trabajo, que es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio a lo largo del horizonte de evaluación del proyecto.

CUADRO N° 43: PRESUPUESTO CAPITAL DE TRABAJO

Descripción	00	01	02	03	04	05
GASTOS ADMINISTRATIVOS		56,311	56,311	56,311	56,311	56,311
GASTOS DE VENTAS		1,550	1,550	1,550	1,550	1,550
COSTOS DE PRODUCCIÓN		14,768	14,997	15,224	15,462	15,703
CAPITAL DE TRABAJO	0	72,629	72,857	73,084	73,323	73,564
VARIACIÓN DEL CT	72,629	228	227	239	241	242
FACTOR DE DESFASE	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17
DESFASE DEL CAPITAL DE TRABAJO	12,105	38	38	40	40	40
GASTOS DE IMPLEMENTACIÓN	4,788	0	0	0	0	0
REINVERSIÓN	0	0	0	1,676	0	0
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	16,893	38	38	1,716	40	40

6.2. Costos y Gastos Proyectados

6.2.1. Materia Prima Directa

La materia prima directa está conformada por tres componentes y para determinar el costo directo unitario se ha tomado en consideración la capacidad normal de servicios demandados de 12,871 servicios anuales.

CUADRO N° 44: COSTOS DIRECTOS UNITARIOS

Material	Unidad	Cantidad mes	Precio S/.	Total Mes S/.	Costo Unitario S/.
Papel Higiénico	Planchas de 20 unid.	32	9.00	288	0.45
Serv. de agua	m3	700	0.71	495	0.46
Serv. de electricidad	KW	689	0.3676	253	0.24
TOTAL				1,036	1.15

6.2.2. Mano de Obra Directa

El sistema de trabajo del campamento no contempla mano de obra directa debido a que los consumidores del servicio utilizan las instalaciones que contratan sin mano obra y ellos mismos cubren sus otras necesidades como la de alimentación y limpieza de los ambientes.

6.2.3. Gastos de Administración

Los gastos de administración se relacionan con los pagos que se debe realizar al personal así como otros gastos administrativos que son necesarios para el funcionamiento de la empresa como: útiles de escritorio, útiles de limpieza, servicios de telefonía, servicios de internet, limpieza y mantenimiento, reclutamiento y capacitación, trámites laborales, gastos tributarios y gastos en implementos de zonas recreativas. El anexo 07 muestra el detalle de estos gastos.

CUADRO N° 45: PRESUPUESTO GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	01	02	03	04	05
SUELDOS	53,325	53,325	53,325	53,325	53,325
UTILES DE ESCRITORIO	600	600	600	600	600
SERVICIO TELEFONICO + INTERNET	1,786	1,128	1,128	1,128	1,128
LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	3,616	2,600	2,600	2,600	2,600
RECLUTAMIENTO Y CAPACITACIÓN	624	528	528	528	528
TRÁMITES LABORALES	58	47	47	47	47
GASTOS TRIBUTARIOS	280	0	200	0	0
IMPLEMENTOS ZONAS RECREATIVAS	660	0	0	0	0
TOTAL SIN IGV S/.	59,868	57,560	57,730	57,560	57,560
TOTAL CON IGV S/.	60,949	58,228	58,428	58,228	58,228
IGV S/.	1,081	668	698	668	668

6.2.4. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas involucran todos los gastos incurridos para impulsar el posicionamiento del servicio y las ventas del mismo.

Los gastos que se consideran en mercadeo son: folletos, llaveros, lapiceros, etiquetas autoadhesivas, linternas, porta lapiceros, polos y llamadas telefónicas por fechas especiales.

Los gastos que se consideran en publicidad son por auspicios.

CUADRO N° 46: PRESUPUESTO GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
MARKETING	2,750	2,750	2,750	2,750	2,750
TOTAL SIN IGV	2,526	2,526	2,526	2,526	2,526
TOTAL CON IGV	2,750	2,750	2,750	2,750	2,750
IGV S/.	224	224	224	224	224

6.2.5. Depreciación del Activo Fijo

La depreciación se ha determinado en base a lo establecido por la SUNAT (Anexo 04) el total es S/.18,395.

CUADRO N° 47: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS TANGIBLES

Terreno				
Ítem	Cantidad (m2)	Vida Útil	Depreciación Anual	Valor Residual
Terreno	3000	0	0	82,200
Sub total S/.			0	82,200
Edificaciones				
Ítem	Cantidad (m2)	Vida Útil	Depreciación Anual	Valor Residual
Construcciones		33.33	8,976	254,323
Cerco	880	33.33	1,056	29,920
Sub Total S/.			10,032	284,243
Cabañas				
Ítem	Cant.	Vida Útil	Depreciación Anual	Valor Residual
Camarotes	48	10	960	4,800
Estantes	26	10	390	1,950
Colchones	96	5	3,840	0
Extintores	7	10	49	245
Termas Solar	2	10	320	1,600
Espejos	6	10	30	150
Sub Total S/.			5,589	8,745
Zona Recreativas				
Ítem	Cant.	Vida Útil	Depreciación Anual	Valor Residual
Arco de fútbol	2	10	28	140
Postes para net	2	10	10	50
Sub Total S/.			38	190
Auditorio				
Ítem	Cant.	Vida Útil	Depreciación Anual	Valor Residual
Proyector multimedia	1	4	450	0
Rack para Proyector	1	10	10	50
Sillas plegables	150	10	375	1,875
Mesas circulares	20	10	200	1,000
Sub Total S/.			1,035	2,925
Cocina				
Ítem	Cant.	Vida Útil	Depreciación Anual	Valor Residual
Cocina Industrial	1	10	30	150
Balón de gas	1	10	6	30
Refrigeradora	1	10	90	450
Tasas	150	5	150	0

Continúa...

Platos	300	5	300	0
Cubiertos	450	5	135	0
Charolas	5	5	30	0
Cucharones	4	5	12	0
Trinches	2	5	6	0
Licuadora	1	10	19	95
Exprimidores	2	10	2	10
Ollas	4	5	64	0
Sartenes	2	5	16	0
Baldes	4	5	10	0
Jarras	25	5	75	0
Reposteros	2	10	80	400
Sub Total S/.			1,025	1,135
Almacén				
Ítem	Cant.	Vida Útil	Depreciación Anual	Valor Residual
Escaleras	3	10	24	120
Maquina corta césped	1	10	23	115
Baldes pequeños	12	5	29	0
Baldes para basura	24	5	192	0
Linternas	5	5	10	0
Barre hojas	2	5	8	0
Caja de herramientas	1	5	30	0
Sub Total S/.			316	235
Oficina				
Ítem	Cant.	Vida Útil	Depreciación Anual	Valor Residual
Computador	1	4	250	0
Impresora	1	4	50	0
Estabilizador	1	10	6	30
Escritorio	1	10	12	60
Silla giratoria	1	10	10	50
Sillas	4	10	20	100
Estante	1	10	12	60
Sub Total S/.			360	300

6.2.6. Amortización del Intangible

El total de este asciende a S/. 3,278.71 el cual es dividido entre el horizonte del proyecto para ser considerado en los gastos al momento de determinar el costo del servicio.

CUADRO N° 48: AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES

Rubro	Monto	AMORTIZACIÓN Anual	Valor Residual
Estudios de Pre factibilidad	800	160	0
Inscripción de la Sociedad Anónima	477.97	95.59	0
Licencia de Funcionamiento Municipal	1,356.84	271.37	0
Licencia para anuncio publicitario	54.36	10.87	0
Clasificación Mincetur Hospedaje	139.54	27.91	0
Certificado sanitario	150.00	30.00	0
Pagina Web	300.00	60.00	0
Total Activos Intangibles s/.	3,278.71	655.74	0.00

6.3. Financiamiento

6.3.1. Estructura de Capital

El capital para la implementación del proyecto será asumido en un 60% por aporte propio y el 40% será financiado mediante un préstamo bancario el cual se detalla más adelante.

CUADRO N° 49: ESTRUCTURA DE CAPITAL

DESCRIPCIÓN	MONTO DE CAPITAL		%
	US\$	S/.	
APORTE PROPIO	107,932	295,732	60.19%
PRESTAMO	71,400	195,635	39.81%
INVERSIÓN TOTAL S/.	179,331	491,367	100.00%

6.3.2. Alternativas de Financiamiento Externo

Se evaluó 5 entidades Bancarias, las cuales ofrecieron un producto acorde con la necesidad de inversión.

CUADRO N° 50: ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO

BANCO	T.E.A.	Comisión ANUAL	Seguro Desgravamen Mes	Seguro del bien mes	TASA COSTO EFECTIVO ANUAL	CUOTA ANUAL	TIEMPO AÑOS
Scotiabank (A)	14.00%	108.00	0.0280%	0.021%	14.49%	S/. 57,658	5 AÑOS
BIF(B)	18.00%	108.00	0.0560%	0.031%	19.15%	S/. 64,197	5 AÑOS
BCP(C)	15.50%	216.00	0.0900%	0.029%	16.83%	S/. 60,910	5 AÑOS
BBVA(D)	14.00%	120.00	0.0510%	0.028%	15.03%	S/. 58,402	5 AÑOS
INTERBANK (E)	11.85%	228.00	0.0490%	0.025%	14.09%	S/. 57,109	5 AÑOS

6.3.3. Criterios de selección de Fuente de Financiamiento

Se determinó 4 criterios para la selección de la fuente de financiamiento.

- **Requisitos exigibles:** cada entidad bancaria establece una determinada cantidad de requisitos para otorgar cada tipo de préstamo.
- **Tasa de costo efectivo anual:** este criterio es el más importante dado que incurre directamente en la inversión del proyecto y en la determinación del costo de ventas.
- **Periodo de gracia:** la concesión de este factor permite al proyecto tener un respaldo en caso de insolvencia de caja.
- **Otros beneficios:** se contemplan aquellos que favorezcan al buen financiamiento del proyecto (asesoramiento, pre aprobación, pagos anticipados sin costo, entre otros).

6.3.4. Evaluación y selección de Fuente de Financiamiento

CUADRO N° 51: EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE FUENTE DE FINANCIAMIENTO

CRITERIO	PESO	ALTERNATIVAS									
		A		B		C		D		E	
		C	P	C	P	C	P	C	P	C	P
REQUISITOS	0.30	3	0.90	3	0.90	3	0.90	3	0.90	5	1.50
T.C.E.A.	0.40	4	1.60	1	0.40	2	0.80	3	1.20	5	2.00
PERIODO DE GRACIA	0.20	4	0.80	2	0.40	1	0.20	1	0.20	4	0.80
OTROS BENEFICIOS	0.10	3	0.30	2	0.20	2	0.20	2	0.20	4	0.40
TOTAL	1.00		3.60		1.90		2.10		2.50		4.70

C: Calificación P: Ponderación

INTERBANK

Préstamo personal con garantía hipotecaria

Beneficios

- Pre aprobación del crédito en 1 minuto, sujeta a la evaluación crediticia del titular y cónyuge (de ser el caso) y a la validación de documentos.
- Crédito de **hasta US\$ 20,000**, sin necesidad de aval.
- Plazo de hasta **48 meses para pagar el crédito** y para consolidar las deudas hasta **60 meses de plazo**.
- Posibilidad de pagar cuotas extraordinarias en julio y diciembre.
- **60 días de periodo de gracia**.
- Posibilidad de realizar pagos anticipados o cancelar tu crédito en cualquier momento, sin penalidad ni cobros adicionales.
- Opción de solicitar un crédito sin sustentar ingresos, dejando en garantía ahorros.

Requisitos

- Tener como mínimo 21 años de edad en el caso de dependientes y 25 años de edad para cualquier otro caso
- Tener como máximo 71 años de edad. Mayores a 71 sujeto a evaluación.

Presentar copia simple de:

- Documento de identidad.
- Sustento de deudas en entidades financieras.
- Recibo de servicios de servicios del último mes.
- Si eres casado(a) también necesitas presentar todos los documentos de tu cónyuge.
- Ingresos mínimos netos de S/.1,300 en Lima y S/.1,000 en provincia
- Recibos por honorarios de los tres últimos meses.
- Contrato de locación de servicios.
- Última declaración anual del impuesto a la renta.

6.3.5. Amortización de la Deuda

En base a la alternativa de financiamiento elegida se elaboró el cuadro de deuda

CUADRO N° 52: PLAN FINANCIERO

PERIODO	INTERESES	AMORTIZACIÓN	CUOTA	SALDO
00				195,635
01	27,565	29,544	57,109	166,092
02	23,402	33,706	57,109	132,385
03	18,653	38,456	57,109	93,930
04	13,235	43,874	57,109	50,056
05	7,053	50,056	57,109	0

6.4. Ingresos Proyectados**6.4.1. Ingresos por Ventas**

En el presente cuadro se muestra el costo unitario del servicio el cual se estructura teniendo en cuenta cada gasto y costos en que se incurre como: costos de materiales directos, gastos administrativos, gastos de ventas; gastos financieros, depreciaciones y amortizaciones del intangible.

CUADRO N° 53: COSTO TOTAL UNITARIO

(En Nuevos Soles - Sin IGV)

RUBROS	COSTO TOTAL
Materiales directos	12,516
Gastos administrativos	59,868
Gastos de ventas	2,526
Gastos financiero	57,109
Depreciaciones	18,395
Amortización intangible	656
COSTO TOTAL S/.	151,069
Programa de Producción	12,871
COSTO UNITARIO S/.	11.74

Para determinar el precio de venta se considera el costo unitario y el margen de utilidad de 14%.

CUADRO N° 54: ESTRUCTURA DE PRECIOS

(En Nuevos Soles)

ESTRUCTURA DE PRECIOS					
Producto	Costo	Margen de Cont.	Valor Venta	IGV	Valor de Venta
HOSPEDAJE	11.74	1.64	13.38	2.41	15.79

Con el valor de venta ya calculado se determina el presupuesto de ingresos anual tomando en cuenta la capacidad de abastecimiento al mercado o programa de producción.

CUADRO N° 55: PRESUPUESTO DE INGRESOS

(En Nuevos Soles)

DESCRIPCIÓN	01	02	03	04	05
Producción	12,871	13,070	13,268	13,476	13,686
INGRESOS TOTALES	203,218	206,360	209,486	212,770	216,085
Ingresos sin IGV	172,218	174,881	177,530	180,313	183,123
IGV de ingresos	30,999	31,479	31,955	32,456	32,962

6.4.2. Recuperación de Capital de Trabajo

En el siguiente cuadro se aprecia que en el año 0 se necesitará un capital de trabajo inicial de S/. 16,892.67. A partir del año 1 hasta el año 4 se establece capital de trabajo correspondiente a 2 meses de operaciones, siendo este un monto menor al obtenido en el año 0 debido a que se genera ingresos por ventas.

CUADRO N° 56: RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO (CT)
(En Nuevos Soles - Incluye IGV)

DESCRIPCIÓN	00	01	02	03	04	05
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	-16,892.67					
CAPITAL DE TRABAJO INCREMENTAL		-38.06	-37.86	-1,715.78	-40.16	
RECUPERACIÓN DEL CT						18,724.52

6.4.3. Valor de Desecho Neto

El siguiente cuadro muestra el valor de desecho o de rescate que se obtendría al final del horizonte de evaluación de proyecto, este monto se conseguiría si se realizara la venta de los activos al momento de liquidar la empresa al final del año 5.

CUADRO N° 57: VALOR DE DESECHO
(En Nuevos Soles - Incluye IGV)

DESCRIPCIÓN	01	02	03	04	05
VALOR RESIDUAL	0	0	0	0	379,973

CAPÍTULO VII:
EVALUACIÓN ECONOMICA Y FINANCIERA

7.1. Supuestos Generales

Los cálculos han sido desarrollados en nuevos soles, considerando una inflación promedio anual de 2.62%, a lo largo del horizonte del proyecto, una participación del proyecto de 100% en el mercado objetivo bajo circunstancias de una adecuada capacidad de infraestructura, beneficios sociales de EsSalud y vacaciones, impuesto a la renta en régimen especial e IGV considerados según la normativa actual.

El COK real se calculó utilizando una adaptación del modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model) o MPAC (Modelo de Precios Activos del Capital) para economías emergentes.

CUADRO N° 58: SUPUESTOS

ÍTEM	VALOR
Inflación Promedio Anual*	2.62%
Impuesto a la Renta	18%
IGV	18%
Beneficios Sociales (EsSalud)	9%
CTS	0%
R.M.V	750
Vacaciones (días)	15
Tipo de Cambio	2.74
U.I.T	3600
Horizonte del Proyecto (años)	5
COK real	13.09%
COK nominal	16.05%
TEA Préstamo	14%
Participación del Proyecto en mercado objetivo	100%

7.2. Flujo de Caja Proyectado

7.2.1. Flujo de Caja Operativo

El Flujo de Caja Operativo refleja los ingresos y salidas de efectivo operacionales que se producirán a lo largo de los 5 años. El Flujo Operativo muestra saldos positivos porque los ingresos por concepto de ventas superan los egresos.

Asimismo se puede apreciar que para el primer y segundo año no se computa IGV por liquidar ya que se absorbe del crédito fiscal a favor proveniente de la compra de activos.

CUADRO N° 59: FLUJO DE CAJA OPERATIVO

(Nuevo Soles)

ÍTEM	01	02	03	04	05
TOTAL INGRESOS	203,218	206,360	209,486	212,770	216,085
Costos de Producción	-14,768	-14,997	-15,224	-15,462	-15,703
Gastos Administrativos	-60,949	-58,228	-58,428	-58,228	-58,228
Gastos de Ventas	-2,750	-2,750	-2,750	-2,750	-2,750
Impuesto General a las Ventas	0	0	-12,076	-29,207	-29,676
Impuesto a la Renta	-10,018	-11,492	-12,605	-13,900	-15,416
TOTAL EGRESOS	-88,485	-87,466	-101,082	-119,546	-121,773
FLUJO OPERATIVO	114,733	118,893	108,404	93,224	94,313

7.2.2. Flujo de Capital

El cuadro del Flujo de Capital, considera las salidas de efectivo producidas por las inversiones del proyecto. Desde el año 0 al año 4 los flujos son negativos y en el año 5 el flujo es positivo debido a la recuperación del capital de trabajo y el valor residual de los activos.

CUADRO N° 60: FLUJO DE CAPITAL

(Nuevo Soles)

	00	01	02	03	04	05
Inversión en Activo Fijo	-471,196					
Inversión en Intangibles	-3,279					
Capital de Trabajo Inicial	-16,893					
Capital de Trabajo Incremental		-38	-38	-1,716	-40	-40
Recuperación del Capital de Trabajo						18,725
Valor Residual						379,973
FLUJO DE CAPITAL	-491,367	-38	-38	-1,716	-40	398,658

7.2.3. Flujo de Caja Económico

El flujo de caja económico, es el resultado de la sumatoria del flujo de capital y el flujo operativo, el cual muestra la ventaja del proyecto en función de la inversión total requerida, independientemente de cómo ésta sea financiada.

En el año 5 el flujo de capital es positivo debido a que no se considera capital de trabajo y se agrega la recuperación del capital de trabajo y el valor residual de los activos.

CUADRO N° 61: FLUJO DE CAJA ECONÓMICO
(Nuevo Soles)

	00	01	02	03	04	05
Flujo de Capital	-491,367.37	-38.06	-37.86	-1,715.78	-40.16	398,657.92
Flujo Operativo	0.00	114,732.59	118,893.29	108,403.61	93,223.54	94,312.75
FCE	-491,367.37	114,694.54	118,855.42	106,687.83	93,183.38	492,970.67

7.2.4. Flujo de Deuda

CUADRO N° 62: FLUJO DE DEUDA
(En Nuevos Soles)

	00	01	02	03	04	05
Saldo Inicial	195,635	195,635	166,091	132,385	93,930	50,056
Amortización	0	-29,544	-33,706	-38,456	-43,874	-50,056
Interés	0	-27,565	-23,402	-18,653	-13,235	-7,053
Escudo Fiscal		4,962	4,212	3,358	2,382	1,270
Saldo Final	195,635	166,091	132,385	93,930	50,056	0
PRINCIPAL + INTERESES	195,635	-52,147	-52,896	-53,751	-54,726	-55,839

7.2.5. Flujo de Caja Financiero

El Flujo de Caja Anual Financiado refleja los ingresos y egresos de efectivo que se producirán a lo largo de los 5 años considerando el préstamo financiero, este flujo presenta saldos positivos al final de cada período, demostrando en forma cuantitativa la rentabilidad del proyecto.

CUADRO N° 63: FLUJO DE CAJA ANUAL FINANCIADO PROYECTADO
(En Nuevos Soles)

	00	01	02	03	04	05
INGRESOS OPERATIVOS		203,218	206,360	209,486	212,770	216,085
EGRESOS	-474,475	-115,927	-115,766	-117,718	-119,546	-121,773
COSTOS DE INVERSION						
ACTIVO FIJO	-471,196					
ACTIVO INTANGIBLE	-3,279					
COSTOS DE PRODUCCION						
SERVICIO DE HOSPEDAJE		-14,768	-14,997	-15,224	-15,462	-15,703
COSTOS DE OPERACIÓN						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		-60,949	-58,228	-58,428	-58,228	-58,228
GASTOS DE VENTAS		-2,750	-2,750	-2,750	-2,750	-2,750
IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS		-27,442	-28,300	-28,712	-29,207	-29,676
IMPUESTO A LA RENTA		-10,018	-11,492	-12,605	-13,900	-15,416
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	-474,475	87,291	90,593	91,768	93,224	94,313
PRÉSTAMO RECIBIDO	195,635					
AMORTIZACIÓN		-29,544	-33,706	-38,456	-43,874	-50,056
INTERESES		-27,565	-23,402	-18,653	-13,235	-7,053
ESCUDO FISCAL		4,962	4,212	3,358	2,382	1,270
FLUJO DE CAJA FINANCIADO	-278,840	35,144	37,697	38,017	38,497	38,474
SALDO INICIAL	295,732					
SALDO ACUMULADO	16,893	52,036	89,734	127,751	166,248	204,722

7.3. Determinación de la Tasa de Descuento

7.3.1. Costo de Oportunidad de Capital

Para hallar el costo de oportunidad de capital se utilizó una adaptación del modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model) o Modelo de Precios Activos del Capital para economías emergentes, cuya fórmula es la siguiente:

COK=

$$R_f + \beta (R_m - R_f) + R_{país}$$

Donde:

Rf: tasa libre de riesgo (Bonos tesoro americano 5 años)= 0.96%

B, beta apalancado (b desapalancada * (1+ (1-IR) (D/C)))= 1.88

R_m rendimiento de mercado (S&PLAC 40)= 6.17%

R_{país} = riesgo país= 2.36%

Así se tiene que el COK es de **13.09%**, el cual es la rentabilidad esperada de la inversión financiera a la que se renuncia por invertir en el presente proyecto.

7.3.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (CCPP)

El CCPP ha sido hallado a través de la fórmula siguiente:

$$(Deuda \times TEA) + (Capital \times COK) / (Deuda + Capital)$$

Obteniendo finalmente un valor promedio único del **16.30%**, lo cual expresa la tasa de rentabilidad del promedio del costo de endeudamiento y del costo de capital propio en el proyecto.

CUADRO N° 64: CALCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL

	00	01	02	03	04	05
Deuda	195,635	166,091	132,385	93,930	50,056	0
Capital	295,732	295,732	295,732	295,732	295,732	295,732
CPPC	16.46%	16.42%	16.37%	16.30%	16.20%	16.05%
CPPC Promedio	16.30%					

7.4. Estados Proyectados

7.4.1. Balance

El cuadro Balance Anual Proyectado está comprendido por las partidas del Activo, Pasivo y Patrimonio.

CUADRO N° 65: BALANCE GENERAL ANUAL PROYECTADO (En Nuevos Soles)

ÍTEM	00	01	02	03	04	05
ACTIVO	491,367	507,461	526,108	545,075	564,521	584,695
Efectivo y equivalentes al efectivo	16,893	52,036	89,734	127,751	166,248	204,722
Cuentas por cobrar comerciales						
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	16,893	52,036	89,734	127,751	166,248	204,722
Propiedades, planta y equipo	471,196	471,196	471,196	471,196	471,196	471,196
Activos Intangibles	3,279	3,279	3,279	3,279	3,279	3,279
Depreciación y Amortización Acumulada	0	-19,050	-38,101	-57,151	-76,201	-94,501
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	474,475	455,424	436,374	417,324	398,274	379,973

PASIVO Y PATRIMONIO	491,367	507,461	526,108	545,075	564,521	584,695
----------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

PASIVO	195,635	166,091	132,385	93,930	50,056	0
Cuentas por pagar comerciales						
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	195,635	166,091	132,385	93,930	50,056	0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	195,635	166,091	132,385	93,930	50,056	0
PATRIMONIO	295,732	341,369	393,723	451,145	514,466	584,695
Capital Social	295,732	295,732	295,732	295,732	295,732	295,732
Utilidades Acumuladas	0	45,637	97,990	155,413	218,733	288,963

Analizando el Activo observamos:

Un crecimiento ascendente en la cuenta efectivo a partir del primer año proveniente de los ingresos por los servicios que presta la empresa. En el caso de la partida cuentas por cobrar no hay cifra alguna ya que los pagos lo realizan al contado. La cuenta propiedades, planta y equipo e activos intangibles se mantiene fijo durante los 5 años de duración del proyecto, ya que no se planificado nuevas inversiones.

Analizando el Pasivo observamos:

La cuenta cuentas por pagar comerciales no presenta deudas por la razón de que todas las compras se realizarán al contado. La cuenta obligaciones financieras viene hacer el financiamiento que se hará con el banco. El capital social es fijo durante los cinco años que durará el proyecto ya que no se considerará un aumento de éste; las utilidades acumuladas tienen un aumento mayor cada año.

7.4.2. Estados de Ganancias y Pérdidas

En este cuadro se observa los ingresos y egresos generados por el proyecto durante 5 años, obteniendo una utilidad neta positiva la cual se va incrementando desde el primer año debido a la rentabilidad del proyecto.

CUADRO N° 66: ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS ANUAL PROYECTADO

(En Nuevos Soles)

ÍTEM	01	02	03	04	05
VENTAS NETAS	172,218	174,881	177,530	180,313	183,123
COSTO DE VENTAS	-12,516	-12,709	-12,902	-13,104	-13,308
UTILIDAD BRUTA	159,703	162,172	164,629	167,210	169,815
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-59,868	-57,560	-57,730	-57,560	-57,560
GASTOS DE VENTAS	-2,526	-2,526	-2,526	-2,526	-2,526
UTILIDAD OPERATIVA	97,308	102,086	104,373	107,123	109,729
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	-18,395	-18,395	-18,395	-18,395	-17,645
AMORTIZACIÓN INTANGIBLES	-656	-656	-656	-656	-656
UAI	78,258	83,035	85,323	88,073	91,429
GASTOS FINANCIEROS NETOS	-22,603	-19,190	-15,296	-10,852	-5,783
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	55,655	63,845	70,027	77,221	85,645
IMPUESTO A LA RENTA	-10,018	-11,492	-12,605	-13,900	-15,416
UTILIDAD NETA	45,637	52,353	57,422	63,321	70,229

7.5. Rentabilidad

7.5.1. Indicadores de Rentabilidad

El presente cuadro nos muestra los cálculos de los indicadores económicos y financieros del VAN calculados con dos tasas de descuento el CPPC y el COK y ambos en términos tanto reales como nominales; de la misma forma muestra la TIR en su expresión económica y financiera.

CUADRO N° 67: VAN Y TIR

TASA	INDICADOR	NOMINAL	REAL
CPPC	VANE	45,574	44,410.49
	VANF	66,936	65,227.38
COK	VANE	49,525	48,261.46
	VANF	69,865	68,081.99
	TIRE	19.38%	16.33%
	TIRF	22.91%	19.78%

El VANE real de S/.44,410.49 nos indica que trayendo todos los flujos al presente y considerando como tasa de descuento el CPPC de 16.30% el valor económico del proyecto sin préstamo es rentable para el inversionista que desee asumir el total de la inversión.

El VANF real del proyecto asciende a S/. 65,227.38 este nos indica que trayendo todos los flujos al presente y considerando como tasa de descuento el CPPC el valor financiero del proyecto es más rentable para el inversionista que opta por hacer un préstamo para realizar el proyecto. Podemos observar que el VANF es mayor al VANE debido a que éste incluye el préstamo, lo que reduce el aporte de capital y eleva relativamente el retorno.

Calculando el VANE real y el VANF real con una tasa COK de 13.09% los resultados son superiores a los calculados con la tasa de CPPC.

La TIRF es mayor que la TIRE, esto indica que el financiamiento ha contribuido a hacer mucho más rentable el proyecto.

Análisis Costo – Beneficio

El cuadro presentado muestra que el proyecto genera un índice de 1.09, lo que significa que por cada Nuevo Sol invertido, el proyecto genera una ganancia de 0.09 Nuevos Soles.

CUADRO N° 68: RELACIÓN BENEFICIO-COSTO (B/C)

(En Nuevos Soles)

	SALIDAS	ENTRADAS	B/C
FCE	-491,367.37	536,941.00	1.09

7.5.2. Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyecto

El punto de equilibrio representa el nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales en importe a todos los egresos, es decir no se gana ni se pierde.

El punto de equilibrio de ventas anual en nuevos soles fluctúa entre los S/. 112,726 en el año 1 y S/.91,408 en el año 5.

El punto de equilibrio de ventas en servicios para el año 1 es de 8,947 servicios luego del cual se comienza a obtener utilidades.

CUADRO N° 69: PUNTO DE EQUILIBRIO EN EL PERIODO DE EVALUACIÓN

(En Nuevos Soles)

PERIODO	01	02	03	04	05
Costos Fijos	104,048	98,327	94,602	89,989	84,170
Costos Variables	12,516	12,709	12,902	13,104	13,308
Producción	12,871	13,070	13,268	13,476	13,686
Costo Variable Medio	0.97	0.97	0.97	0.97	0.97
Costos Totales	116,563	111,036	107,503	103,093	97,478
Ingresos Totales	162,200	163,389	164,925	166,414	167,707
Precio Medio	13	13	12	12	12

PE Unidades	8,947	8,528	8,255	7,908	7,462
PE Ventas Anual	112,726	106,599	102,609	97,660	91,408

PE Ventas Mensual	9,394	8,883	8,551	8,138	7,617
PE Unidades Mensual	746	711	688	659	622

7.5.3. Periodo de Recuperación de Capital

El período de recuperación de capital es de 4 años y 10 meses.

Al termino del 5to año del proyecto se estima un saldo a favor de S/. 45,574.

CUADRO N° 70: PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL (PRC)

(En Nuevos Soles)

	00	01	02	03	04	05
FCE	-491,367	114,695	118,855	106,688	93,183	492,971
FCE Actualizado	-491,367	98,619	87,873	67,822	50,934	231,693
Saldo	-491,367	-392,748	-304,875	-237,053	-186,119	45,574

PRC =	4 años y 10 meses
--------------	-------------------

7.6. Análisis Sensibilidad

7.6.1. Variables de Entrada

Precio del Servicio: al analizar esta variable se determinó que es muy sensible a los cambios, al punto que afecta drásticamente la evaluación económico financiera.

Participación del mercado Objetivo: Su análisis conllevó a determinarlo como la segunda variable más influyente en el proyecto la cuál sus cambios hacen sensible los resultados del proyecto.

7.6.2. Análisis Unidimensional

CUADRO N° 71: ANÁLISIS UNIDIMENSIONAL

(Nuevos Soles)

Variable	Variación	PRECIO	VANE	VANF	TIRE	TIRF
PRECIO del servicio	0%	15.79	45,573.63	66,935.71	19.38%	22.91%
	-4%	15.16	18,440.33	39,802.41	17.55%	20.23%
	-5%	15.00	11,657.01	33,019.09	17.09%	19.56%
	-6%	14.84	4,873.68	26,235.76	16.63%	18.89%
	-6.7%	14.73	0.00	21,487.43	16.31%	18.42%
Variable	Variación	% PARTICIPA.	VANE	VANF	TIRE	TIRF
PARTICIPACIÓN del mercado objetivo	0%	100%	45,573.63	66,935.71	19.38%	22.91%
	-5%	95%	12,753.38	34,094.15	17.16%	19.66%
	-6%	94%	6,166.51	27,503.01	16.72%	19.01%
	-7%	93%	-419.67	20,912.55	16.27%	18.36%

El cuadro del análisis unidimensional de variables críticas permite observar la sensibilidad del proyecto. Las variables críticas analizadas fueron dos: Precio del servicio y Participación en el mercado objetivo.

Cuando observamos la disminución de precios que puede soportar el proyecto, vemos que aún disminuyendo los precios en un 5% es decir un precio de venta de **S/ 15.00** los resultados son favorables, pero sería desfavorable pensar en una disminución de precios mayor, ya que afectaría la rentabilidad de la empresa. La determinación de reducir el precio del servicio podría ser ocasionado por la baja aceptación en el precio, o por un precio competitivo de la competencia lo cual hace que capte mayor porción de mercado. Del mismo modo, al analizar la disminución de penetración del mercado objetivo, vemos que el proyecto soporta hasta una disminución del 6% respecto a la proporción de mercado objetivo inicial, esto conlleva a establecer una supervisión constante de las estrategias de marketing y ventas.

7.6.3. Análisis Bidimensional

CUADRO N° 72: ANÁLISIS MULTIDIMENSIONAL

Variables de Entrada	Escenarios		
	Base	Optimista	Pesimista
Participación del Mercado Objetivo	100%	98%	97%
Precio del servicio	15.8	15.2	15.1
VANE	45,574	7,641	-2,859
TIRE	19.38%	16.82%	16.11%

El análisis bidimensional nos permite determinar la influencia de 2 variables críticas en el proyecto en 2 escenarios posibles lo cual nos da como resultado que ante una participación del mercado objetivo de 97% y un precio de S/ 15.10 el VANE es negativo por lo tanto no es rentable el proyecto bajo esas circunstancias, por el contrario la disminución del precio en S/ 15.20 y una participación del mercado objetivo en 98% no influiría negativamente como en el escenario anterior.

7.6.4. Conclusiones del Análisis

El soporte que tiene el proyecto para desarrollarse en otros escenarios hace que la inversión sea viable económica y financieramente esto sustentado en el análisis multidimensional y demás indicadores de rentabilidad.

La administración adecuada de las 2 principales variables de sensibilidad, permitirá al proyecto mantener sus niveles de rentabilidad proyectados.

Se concluye favorable la inversión sustentada en la evaluación económica y financiera del proyecto.

7.7. Factores Críticos de Riesgo y Éxito

7.7.1. Descripción de Factores

- **La inflación:** El incremento de los precios de bienes y servicios conlleva al incremento de los costos establecidos para el desarrollo del negocio convirtiéndose un factor de riesgo para la rentabilidad y estabilidad económica del mismo. El análisis de la inflación en el país refleja un comportamiento poco variable en los últimos años, de mantenerse en ese ritmo este factor sería favorable para el negocio.
- **La competencia:** El incremento del número de ofertantes afectaría en la disminución de la participación proyectada para el negocio, y este factor se haría más riesgoso si es que no se ha alcanzado el posicionamiento planificado.
- **Grado de conocimiento del inversionista en el rubro del proyecto:** El desconocimiento del inversionista sobre el tipo de servicio que ofrecerá el negocio es un factor manejable que se canaliza en la capacidad que se requerirá para el administrador del negocio, convirtiéndose así en un factor favorable.
- **El nivel de aceptación del servicio por parte del mercado:** Es un factor crítico de riesgo el no alcanzar la aceptación del servicio en el mercado que resultaría en una crisis económica del negocio. La situación contraria de éxito se manifestaría si se logra alcanzar el posicionamiento planificado para el negocio.
- **Recurso económico del inversionista:** La cantidad de dinero que disponga el o los inversionistas hará más rentable y más éxito el negocio, por el contrario en tener responsabilidad financiera incrementa los costos del servicio, siendo poco manejable estos ante una crisis económica.
- **Situación política del país:** El escenario político crítico para el negocio sería un sistema comunista o dictatorial el cual implemente medidas de alza de impuestos o establecimientos de nuevos que afecte al negocio.

7.7.2. Plan de Contingencias

El plan de contingencias guiará al proyecto a alcanzar sus objetivos previstos a pesar de situaciones de crisis por las que pudiera atravesar como influencia de los factores críticos o de riesgo. A continuación se detalla las actividades:

- El análisis de sensibilidad del negocio en la variable precio ha determinado el punto mínimo en cuál el precio puede reducirse sin afectar la rentabilidad del mismo concluyendo que se podría establecer en S/15.00 por persona, medida que serviría para enfrentar el factor de riesgo de la competencia y el posicionamiento del servicio.
- Una medida que impulsa el nivel de aceptación del servicio por parte del mercado es establecer un precio de alquiler por toda la instalación de S/. 2,000, en donde S/.1,847 es el punto de equilibrio. Dicha medida sería temporal hasta lograr posicionamiento.
- Una medida que mengüe la influencia de inflación sería la reducción de costos, la cual se plasmaría en contratar sólo a 2 conserjes y las tareas restantes ser asumidas por el administrador.
- El identificar socios inversionistas que asuman el 100% de la inversión haría más éxito el negocio, la identificación del socio se podría hacer a través de instituciones cristianas en el extranjero, dado el contacto que existe entre ellas y las locales.
- Las medidas drásticas a tomar en caso de una situación política comunista o dictatorial sería la venta de toda la infraestructura o el cambio de giro del proyecto a un complejo recreacional o albergue para niños o mujeres maltratadas.

**CAPÍTULO VIII:
CONCLUSIONES**

CONCLUSIONES

- A través del estudio de mercado se determinó que el 27% del mercado consumidor no está satisfecho con el servicio que ha tomado, los cuales mostraron interés de tomar un nuevo servicio, necesidad sobre la cual se fundó el proyecto.
- Las características importantes que el consumidor necesita en el servicio son: ubicación campestre, precio, seguridad en las instalaciones y capacidad de alojamiento, características que contempla el proyecto.
- El marco legal del país no muestra ninguna barrera para la implementación del proyecto por el contrario existen normas que son favorables para su desarrollo.
- La forma organizacional establecida para el negocio es una de sus fortalezas que le permitirá tener un dinamismo en la comunicación con sus diversos tipos de clientes.
- El estudio de costos y el análisis de factores de sensibilidad han determinado los puntos de equilibrio que deberá ser considerados por el administrador del negocio para lograr los niveles de rentabilidad planteados.
- El resultado del estudio determinó la existencia de viabilidad económica – financiera para realizar la inversión.

**CAPÍTULO IX:
RECOMENDACIONES**

RECOMENDACIONES

- Implementar el proyecto en base a los estudios realizados.
- Invertir en la identificación del recurso humano con la empresa.
- Alcanzar otros segmentos de mercado como colegios religiosos, los cuales realizan retiros al aire libre, dicho segmento podría facilitar el incremento de los ingresos y equilibrar las temporadas bajas. Esto a través de la estrategia de profundización de mercado
- Tomar en consideración que existen inversionistas en el ámbito religioso con capacidad económica que pueden afrontar un proyecto de esa magnitud, además que algunos de ellos cuentan con un historial crediticio que los hace estar sujetos a crédito.
- Implementar un estudio que determine la aceptación y el precio del servicio sin pernoctación.

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS:

- Abanto Bromley, Martha, (2012) Normas internacionales de contabilidad 2012 NIC, NIIF, SIC, CINIIF.
- Dávila Flores, Karen, (2010) Estudio de pre-factibilidad para la implementación de casa hospedaje "El encanto" en la provincia de Pacasmayo, 2010. (Tesis de pregrado). Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Flórez Uribe, Juan Antonio, Proyectos de inversión para las Pyme: creación de empresas.
- INEI, Perú compendio estadístico 2011.
- Joaquín Arturo de la Torre Pérez, Claudia Berenice Zamarrón Alvarado Evaluación de proyectos de inversión.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006) Dirección de Marketing. 12va Ed. México, Prentice Hall.
- Montesinos, Jaime (2004) México. Las 30 leyes del marketing en el Perú.
- Porter, Michael. (1996) Estrategia competitiva. Edit. CECSA. 1996. México D.F.
- Robbins, Stephen P. (2005) Administración.
- Stoner, James; Freeman, Edward; Gilbert, Daniel (1996) Administration 6ta Ed. México, Prentice Hall.
- Vega Jacobo, Estudio de pre-factibilidad de la implementación de un hospedaje Bed&Breakfast "Café Alemán" en la ciudad de Trujillo. (Tesis de pregrado). Trujillo: Universidad Privada del Norte.

PAGINAS WEB:

<http://www.inei.gob.pe>
<http://www.sunat.gob.pe>
<http://www.bcrp.gob.pe>
<http://www.mintra.gob.pe>
<http://www.mincetur.gob.pe>
<https://sites.google.com/site/centrobautistaderetirodeshiran/servicios-4>
<http://campamentobautistalafortaleza.blogspot.com/>
<http://www.soldeshiran.com/>
<http://www.conafovicer.com>
<http://trujillo.olx.com.pe/>
<http://www.monografias.com>
<http://repensandoelfuturo.blogspot.com/2008/06/articulo-pronstico-y-prospectiva.html>
<http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
<http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>
http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibVirtual/Publicaciones/administracion/v05_n9/modelos_estrategias_3.htm
<http://www.mistareas.com.ve/tipo-de-investigacion/que-es-la-investigacion-cualitativa.htm>
<http://www.bolsaes.com/resumen/%5EGSPC/>
<http://www.bloomberg.com/>
<http://www.smv.gob.pe/Estadistica/Anuario.asp>
<http://www.bvl.com.pe/>
<http://www.standardandpoors.com/indices/sp-mila-40/en/us/?indexId=splatnmilausdcw--p-rla--->
<http://www.standardandpoors.com/indices/sp-500/en/us/?indexId=spusa-500-usduf--p-us-l-->
<http://www.eleconomista.es/indice/S-P-500/historico>
<http://finance.yahoo.com/q/hp?s=%5EGSPC&a=10&b=7&c=1999&d=10&e=7&f=2009&g=m>
<http://finance.yahoo.com/echarts?s=%5EGSPC+Interactive#symbol=^gspc;range=20001127,20111128;compare=;indicator=volume;charttype=area;crosshair=on;ohlcvolumes=0;logscale=off;source=>
<http://www.inversionenlainfancia.net/web/blog/noticia/1051>
http://groups.google.com/group/democratas-social-cristianos/browse_thread/thread/85d1376c2764b26a/9dcf4c84d0da6de3?lnk=raot

CAPÍTULO X:
ANEXOS

ANEXO # 01: MODELO DE ENCUESTA

CUESTIONARIO

1. ¿Ha participado de eventos como: campamentos, retiros, congresos, conferencias, en centros campestres realizados por su congregación?

Si

No

2. ¿Cuántas veces al año organizan? ¿En qué meses?

1 vez 2 veces 3 veces 4 veces 5 veces más de 5

E F M A M J J A S O N D

3. ¿En qué lugar lo realizan (dentro de la Prov. de Trujillo)?

CENTRO DE RETIRO BAUTISTA SHIRAN _____

CASA DE RETIRO DEL NAZARENO _____

CAMPAMENTO B. LA FORTALEZA _____

OTROS: _____

4. ¿Cuántos personas en promedio participan del evento?

1 – 30

31 – 40

41 – 50

51 – 60

61 – 70

71 – 80

81 – 90

91 – 100

101 – 150

151 – a +

5. ¿Está satisfecho con los servicios del lugar el cual acampó?

Si

No

6. ¿Decidiría ir a un nuevo lugar?

Si

No

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este nuevo servicio integrado?

S/.10

S/.13

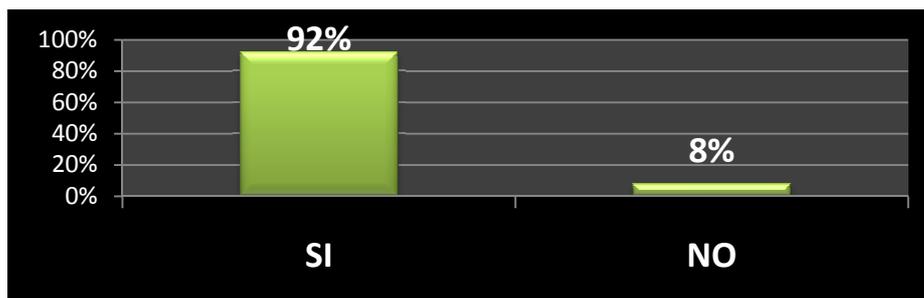
S/.16

S/.19

ANEXO # 02: TABULACIÓN DE ENCUESTA

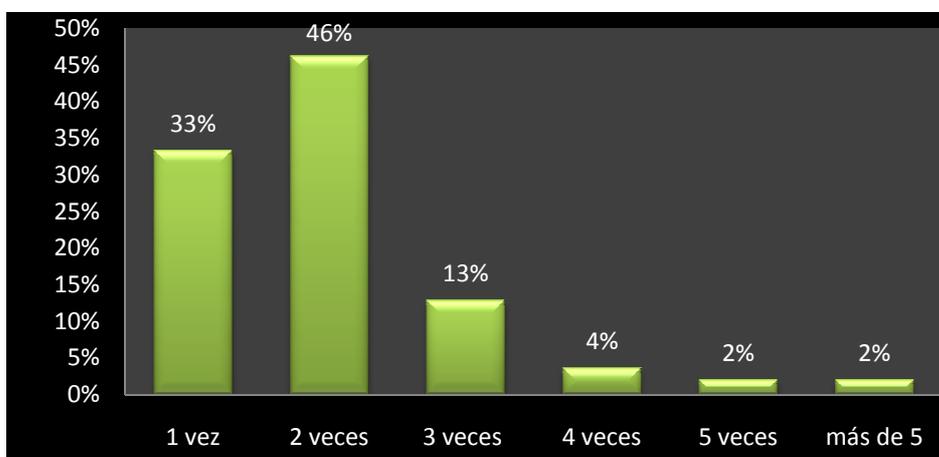
1. ¿Ha participado de eventos como: campamentos, retiros, congresos, conferencias, en centros campestres realizados por su congregación?

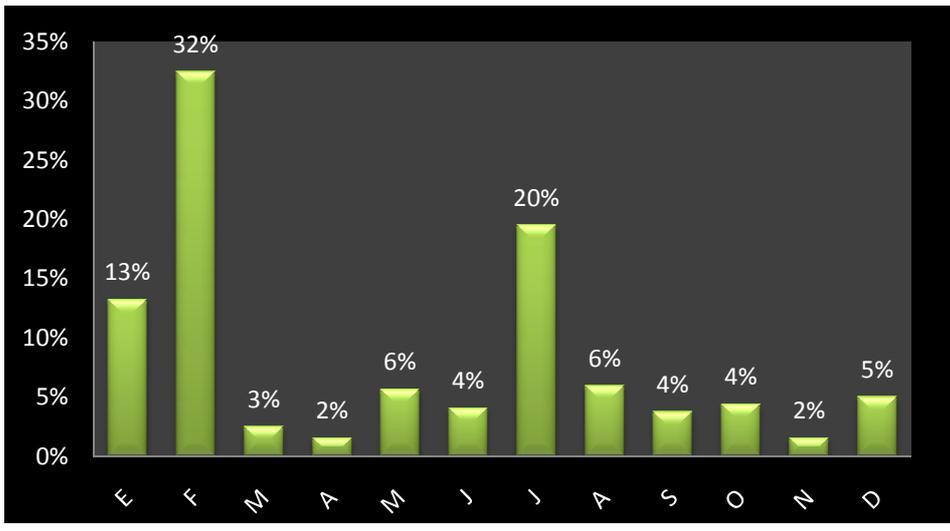
ALTERNATIVA	TOTAL	%
SI	190	92%
NO	17	8%



2. ¿Cuántas veces al año organizan? ¿En qué meses?

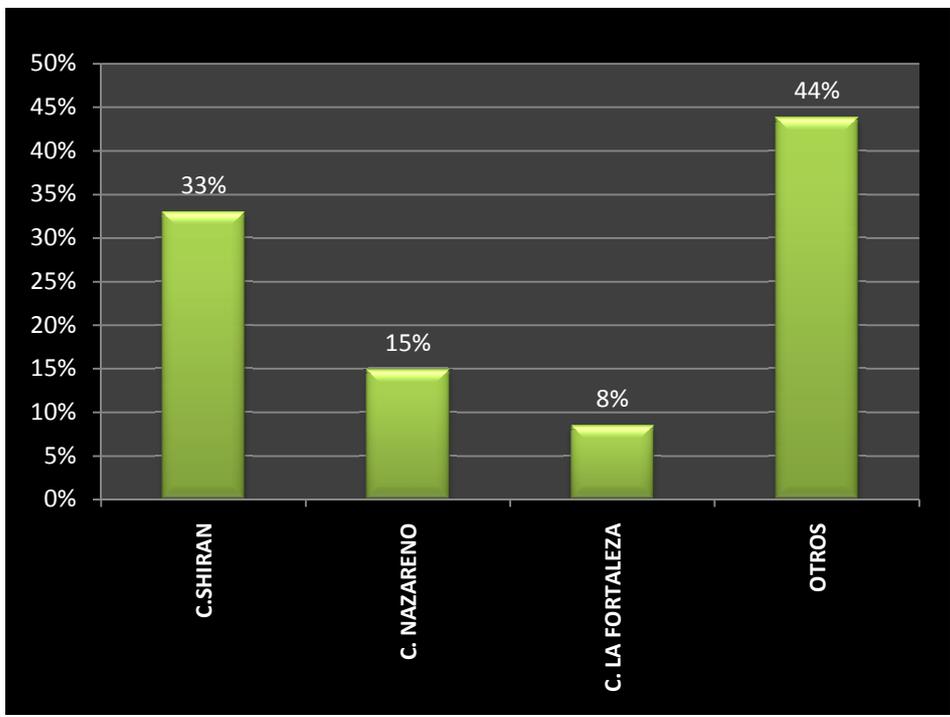
ALTERNATIVA	TOTAL	%
1 vez	63	33%
2 veces	87	46%
3 veces	25	13%
4 veces	7	4%
5 veces	4	2%
más de 5	4	2%





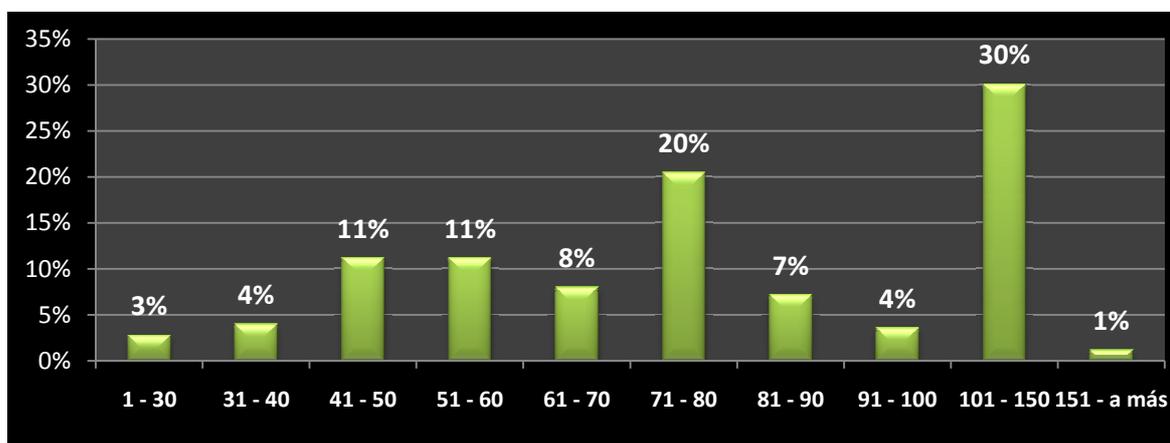
3. ¿En qué lugar lo realizan?

ALTERNATIVA	TOTAL	%
CENTRO DE RETIRO BAUTISTA SHIRÁN	63	33%
CASA DE RETIRO DEL NAZARENO	28	15%
CAMPAMENTO BAUTISTA LA FORTALEZA	16	8%
OTROS	83	44%



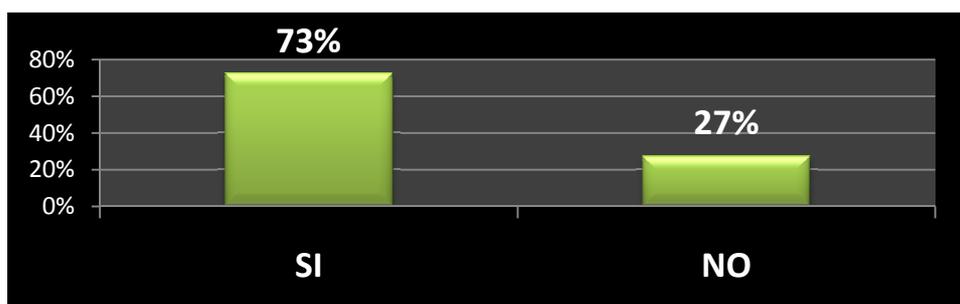
4. ¿Cuántos personas en promedio participan del evento?

ALTERNATIVA	TOTAL	%
1 - 30	6	3%
31 - 40	8	4%
41 - 50	21	11%
51 - 60	21	11%
61 - 70	16	8%
71 - 80	38	20%
81 - 90	14	7%
91 - 100	7	4%
101 - 150	57	30%
151 - a más	2	1%



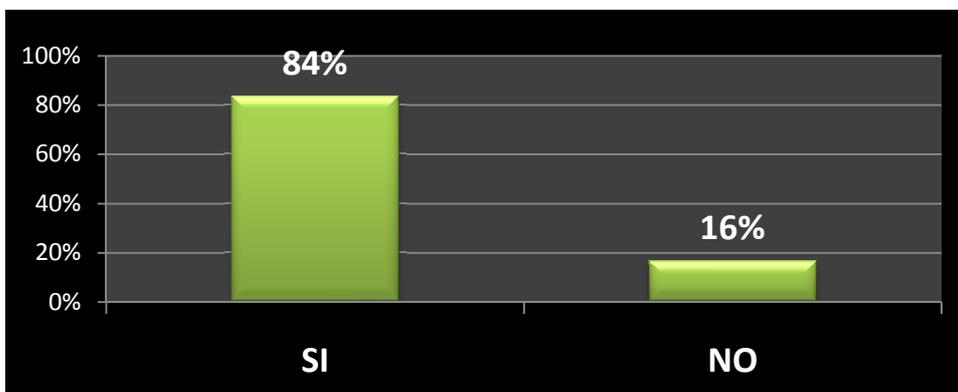
5. ¿Está satisfecho con los servicios del lugar el cual acampó?

ALTERNATIVA	TOTAL	%
SI	139	73%
NO	51	27%



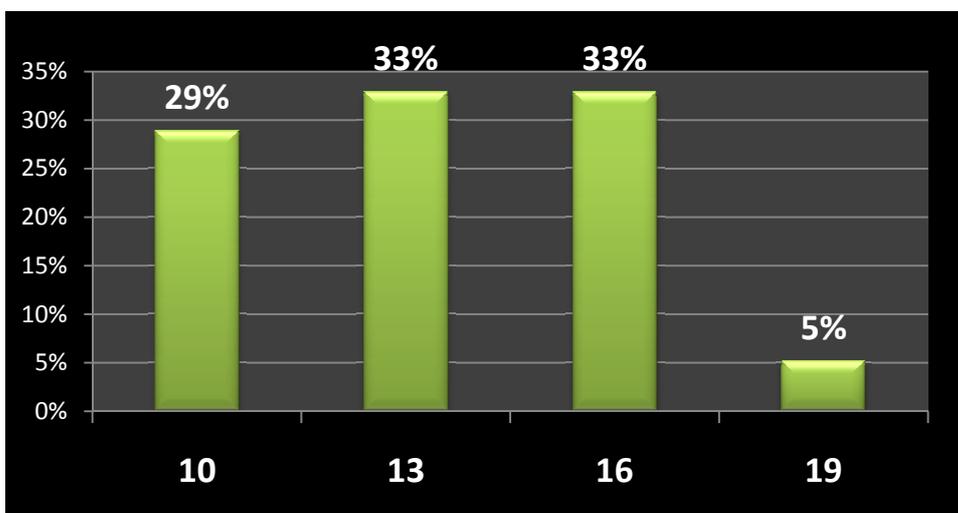
6. ¿Decidiría ir a un nuevo lugar a acampar?

ALTERNATIVA	TOTAL	%
SI	160	84%
NO	30	16%



7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este nuevo servicio integrado?

ALTERNATIVA	TOTAL	%
10	56	29%
13	62	33%
16	62	33%
19	10	5%



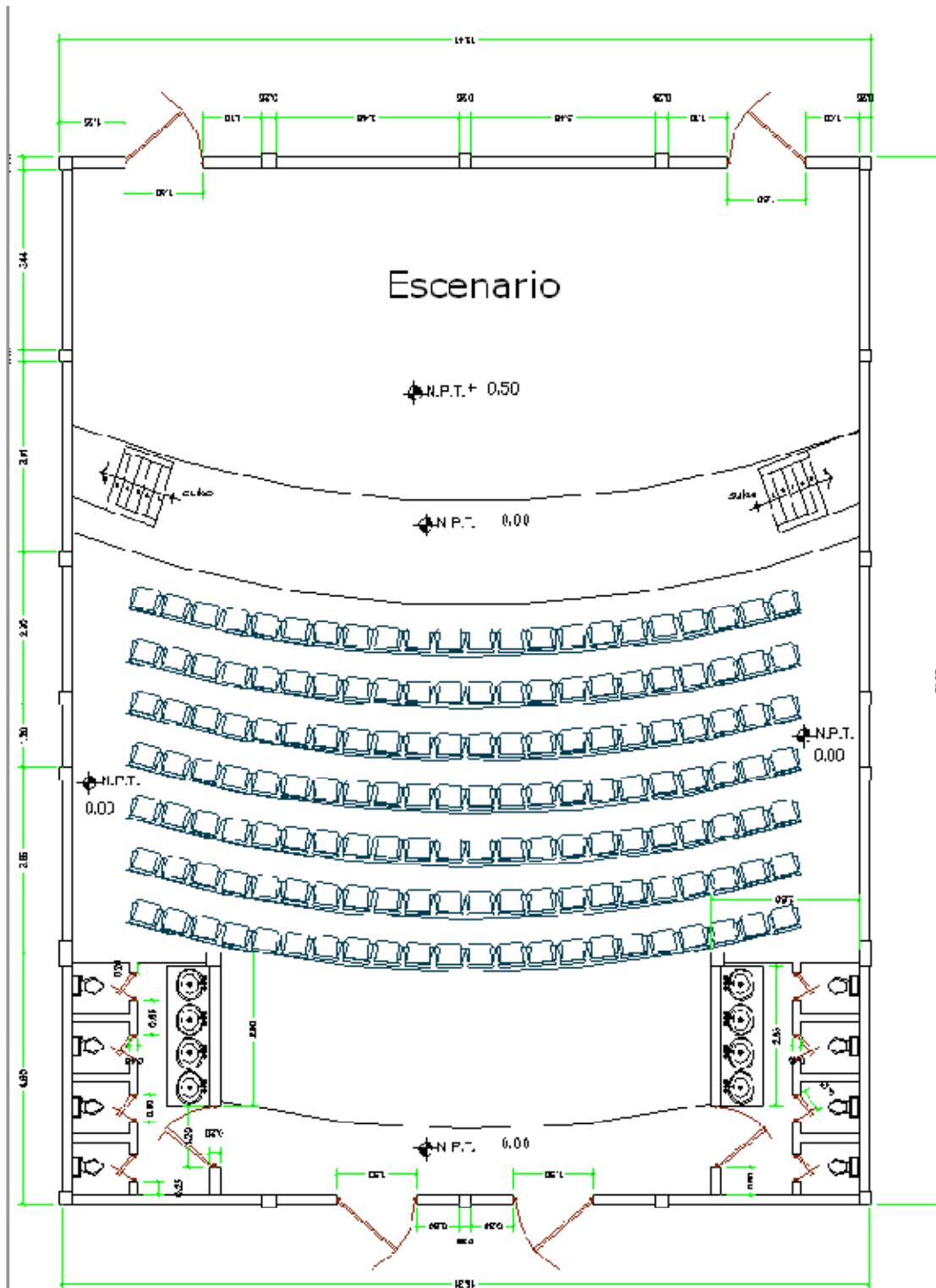
ANEXO # 03

DECRETO SUPREMO N° 029-2004-MINCETUR-ANEXO 6
REQUISITOS MÍNIMOS PARA LA CLASIFICACIÓN DE ALBERGUES
REQUISITOS MÍNIMOS
<ul style="list-style-type: none">• Ambientes de alojamiento, con servicios higiénicos diferenciados para uso exclusivo de los huéspedes• Ambientes de estar• Ambientes de esparcimiento• Comedor• Cocina• Servicios higiénicos públicos diferenciados por sexo• Equipo de seguridad contra incendios y siniestros• Equipo de comunicación con zonas urbanas
CONSIDERACIONES GENERALES
<ul style="list-style-type: none">• Las condiciones relativas a: Ventilación, zona de seguridad, escaleras, salidas de emergencia, etc., se cumplirán conforme a lo establecido en las disposiciones municipales y del Instituto Nacional de Defensa Civil según corresponda.• Los servicios higiénicos públicos se ubicarán en el hall de recepción o en zonas adyacentes al mismo.• La edificación deberá guardar armonía con el entorno en el que se ubique el establecimiento de Hospedaje.

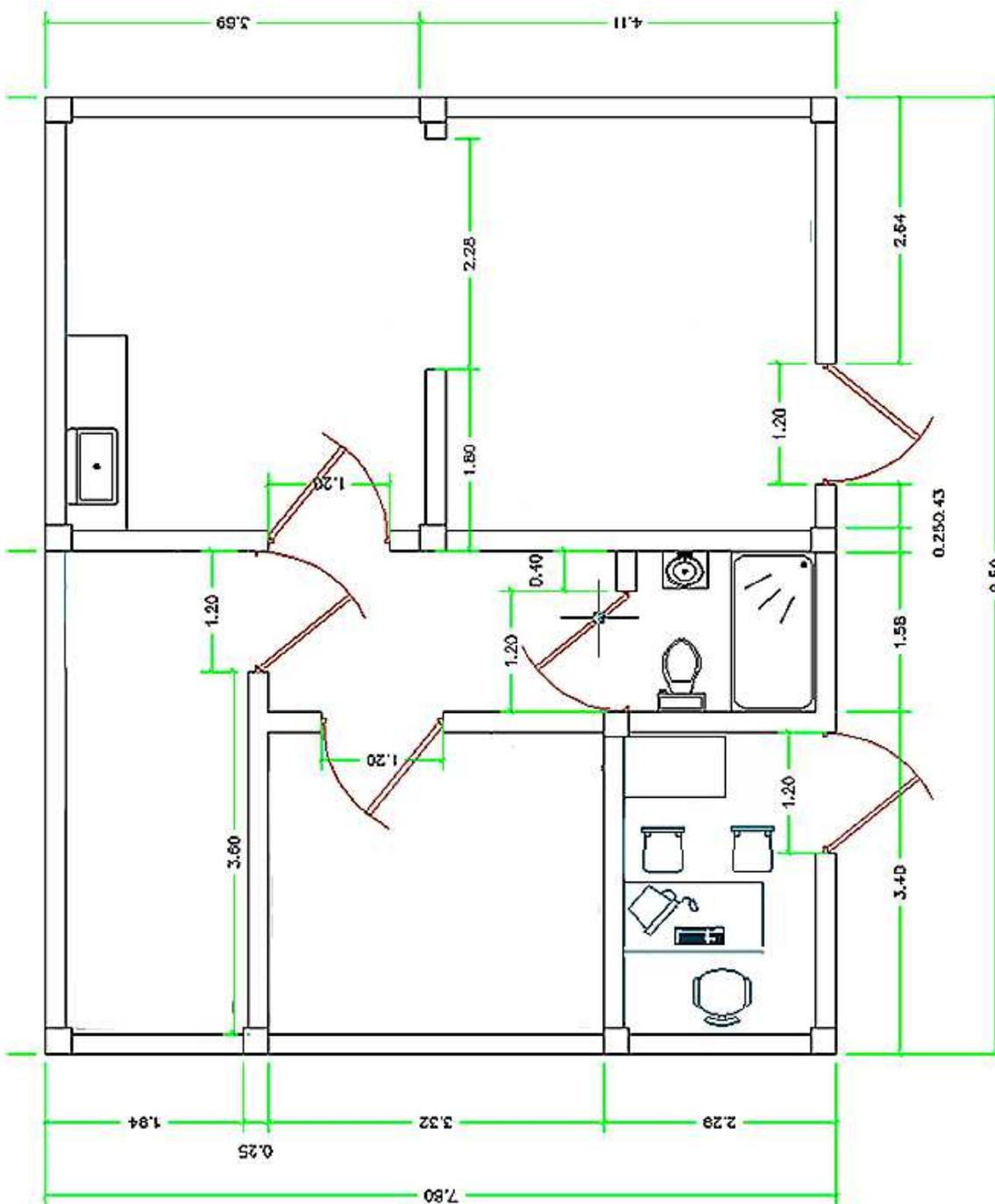
ANEXO # 04

BIENES	Porcentaje anual máximo de depreciación
1. Ganado de trabajo y reproducción; redes de pesca	25%
2. Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles); hornos en general	20%
3. Maquinaria y equipo utilizados por las actividades minera, petrolera y de construcción, excepto muebles, enseres y equipos de oficina	20%
4. Equipos de procesamiento de datos	25%
5. Maquinaria y equipo adquirido a partir del 1.1.1991	10%
6. Otros bienes del activo fijo	10%
7. Edificios y construcciones sólo serán depreciados mediante el método de línea recta, a razón de:	5%

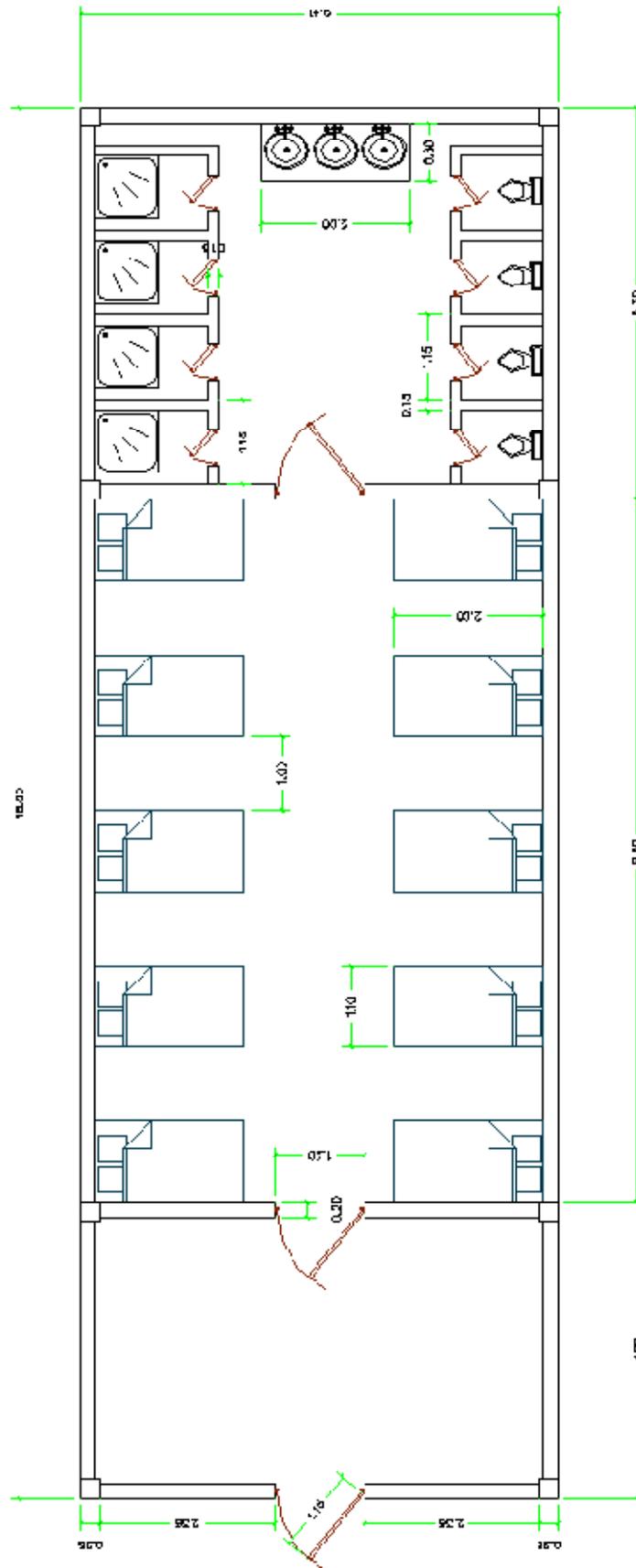
ANEXO # 05: PLANOS A DETALLE DEL CAMPAMENTO
PLANO DEL AUDITORIO



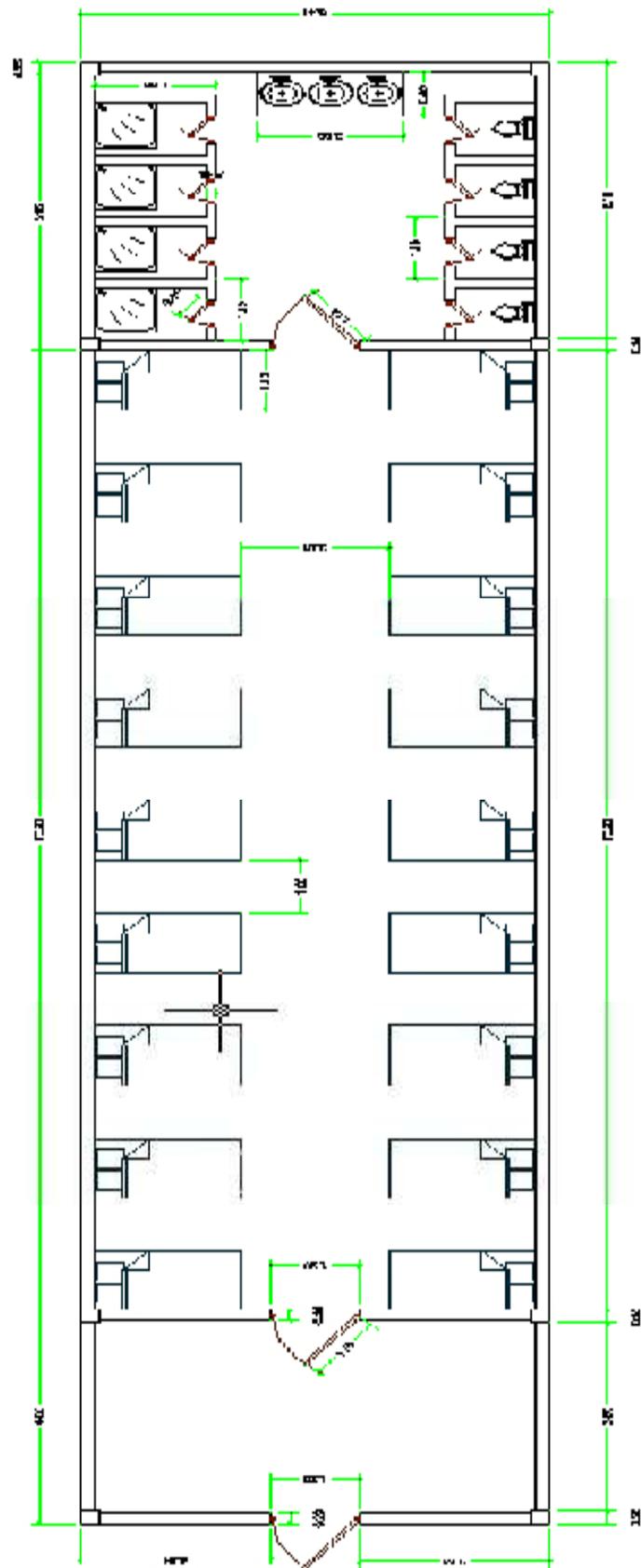
PLANO DE LA CASA HOSPEDAJE Y OFICINA



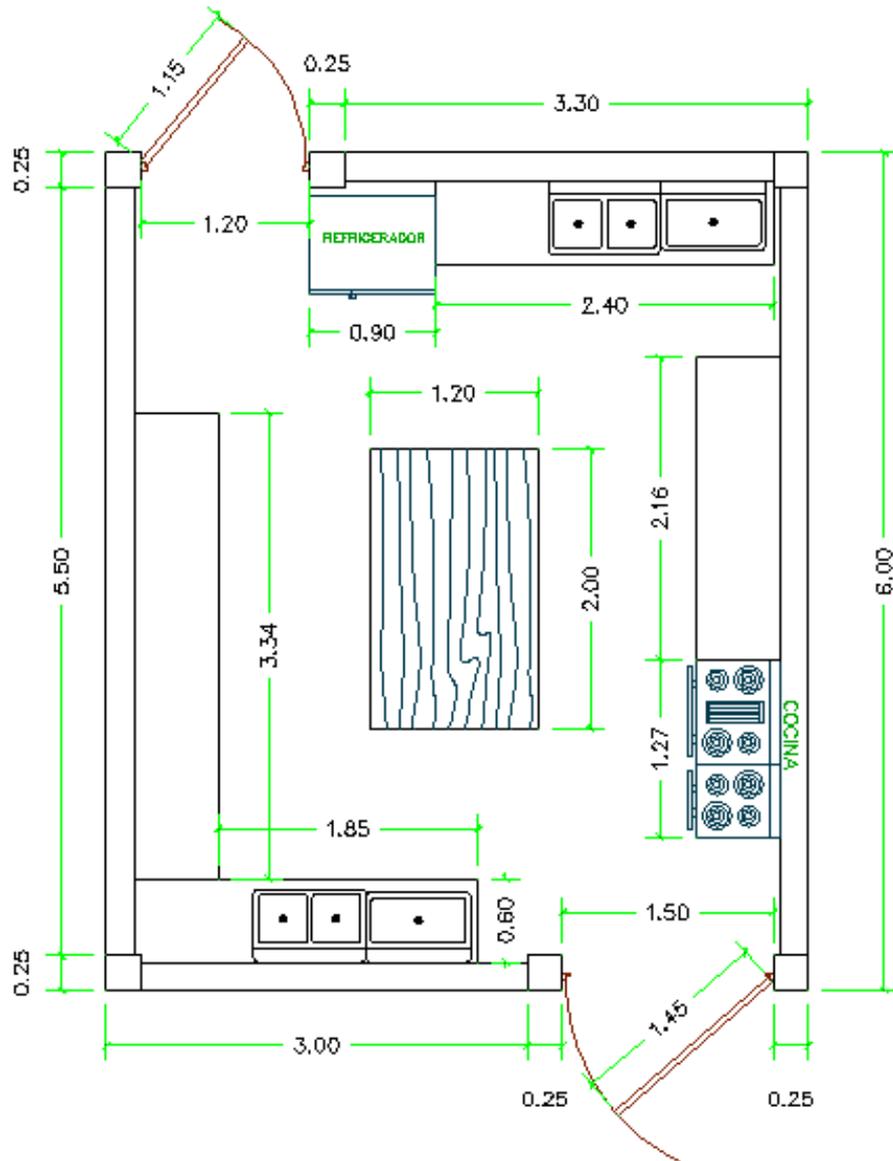
PLANO DE CABAÑA PARA 20 PERSONAS



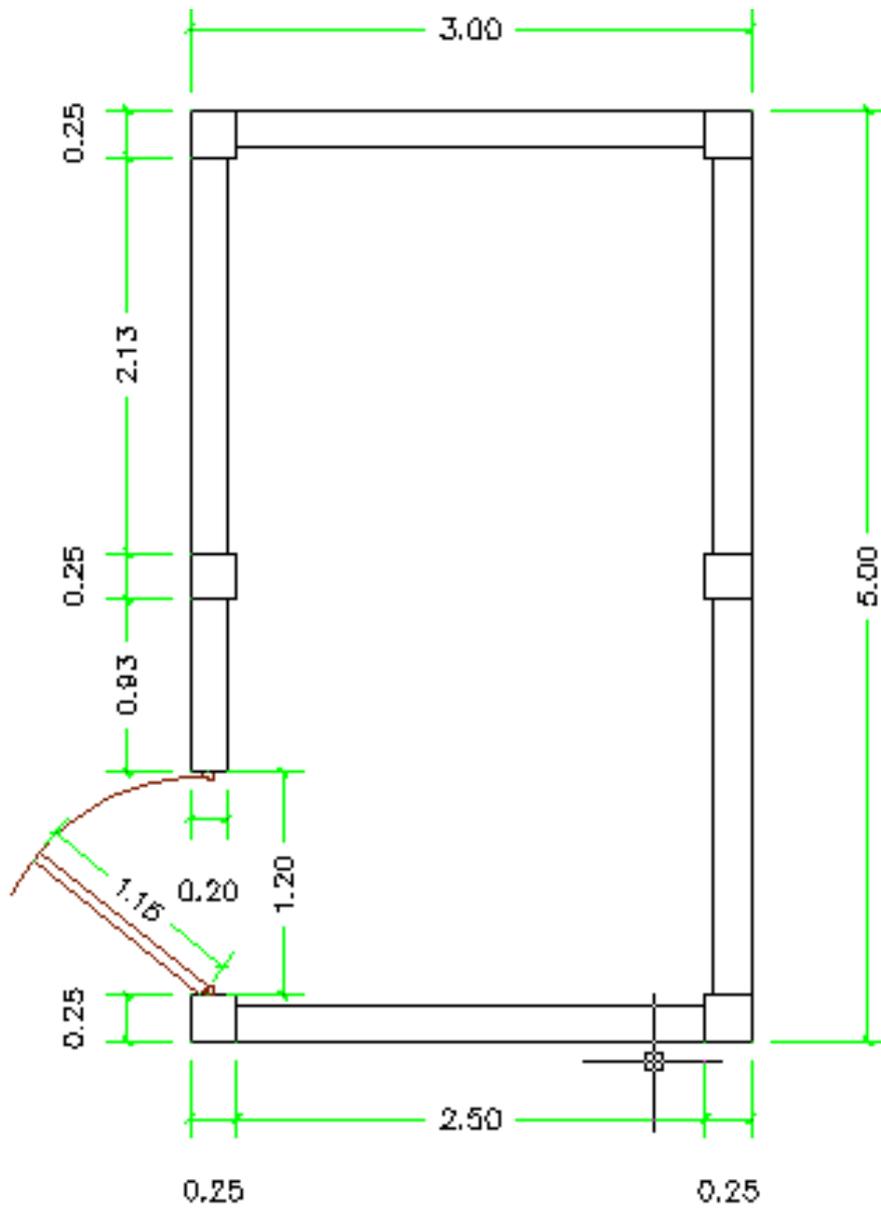
PLANO DE CABAÑA PARA 35 PERSONAS



PLANO DE COCINA



PLANO DE ALMACEN



ANEXO # 06

Minuta de Constitución de Sociedad Anónima Cerrada

Señor Notario:

Sírvase extender en su Registro de Escrituras Públicas, una de constitución de sociedad anónima cerrada, que otorgan:

- a), de nacionalidad, identificado con D.N.I. N°, de ocupación, soltero, con domicilio en
- b)....., de nacionalidad, identificado con D.N.I. N°, de ocupación, con domicilio; casado con, identificada con D.N.I. N°

En los términos y condiciones siguientes:

PACTO SOCIAL

PRIMERO.- Por el presente instrumento, los otorgantes convienen constituir, como en efecto constituyen, una sociedad anónima cerrada, bajo la denominación de:S.A.C.”, con un capital, domicilio, duración y demás estipulaciones que se establecen en el estatuto social.

SEGUNDO.- El capital social inicial es de S/. (..... Nuevos Soles) que estarán representados por..... acciones nominativas de S/. (..... Nuevos Soles) cada una, todas con derecho a voto, íntegramente suscrito y pagado por los otorgantes en la siguiente forma:

- a)....., suscribe..... acciones, y paga S/. en dinero en efectivo, es decir el 60% del capital social;
- b)....., suscribe..... acciones, y paga S/. en dinero en efectivo, es decir el 40% del capital social;

TERCERO.- La Sociedad se registrará de conformidad con el siguiente estatuto:

ESTATUTO

TÍTULO PRIMERO

DENOMINACIÓN, OBJETO, DOMICILIO Y DURACIÓN

DENOMINACIÓN

ARTÍCULO PRIMERO.- La denominación de la sociedad es: “..... S.A.C.”.

OBJETO SOCIAL

ARTÍCULO SEGUNDO.- El objeto de la sociedad es dedicarse a comercialización de servicios de hospedaje campestre.

Asimismo, la sociedad podrá ejercer actividades directamente relacionadas, afines o conexas a la actividad empresarial descrita en el párrafo anterior.

De igual forma se entienden incluidos en el objeto social los actos que tengan como finalidad ejercer los derechos o cumplir las obligaciones, legal o convencionalmente derivados de la existencia y actividad de la sociedad.

DOMICILIO SOCIAL

ARTÍCULO TERCERO.- La sociedad señala su domicilio en la ciudad de..... sin embargo, podrá establecer sucursales, agencias, filiales o representantes en cualquier lugar del país o del extranjero.

DURACIÓN

ARTÍCULO CUARTO.- El plazo de duración de la sociedad es por tiempo indeterminado, dando por inicio sus actividades a partir de la fecha de la escritura pública que origine esta minuta.

TÍTULO SEGUNDO CAPITAL SOCIAL Y ACCIONES

CAPITAL SOCIAL Y ACCIONES

ARTÍCULO QUINTO.- El capital social es de S/. (..... Nuevos Soles) representados por..... acciones de S/. (..... Nuevos Soles), cada una, íntegramente suscritas y pagadas, gozando estas de iguales derechos y prerrogativas, todas con derecho a voto.

CERTIFICADOS DE ACCIONES

ARTÍCULO SEXTO.- Las acciones emitidas se representan mediante certificados definitivos o provisionales, los mismos que se emitirán con los requisitos que exige el artículo 100 de la Ley General de Sociedades.

Los certificados definitivos y provisionales de acciones constarán en documentos talonados, que deberán estar numerados en forma correlativa. Cada certificado podrá representar una o más acciones de un mismo accionista.

La titularidad de una acción implica de pleno derecho la sumisión de su titular al presente estatuto y a las decisiones de la junta general de accionistas, dejándose a salvo el derecho de impugnación conforme a ley.

Cada acción da derecho a un voto en las juntas generales de accionistas.

Las acciones son indivisibles y no pueden ser representadas sino por una sola persona. En caso de copropiedad de acciones deberá designarse a un solo representante para el ejercicio de los derechos respectivos. La responsabilidad por los aportes será sin embargo solidaria entre todos los copropietarios frente a la sociedad.

La sociedad reputará propietario a quien aparezca como tal en el libro de matrícula de acciones. En todo caso de transferencia de acciones, la sociedad recogerá el título anterior, lo anulará y emitirá un nuevo título en favor del nuevo propietario.

Todo tenedor de acciones, por el solo hecho de poseerlas, manifiesta su total sujeción a las disposiciones del estatuto y los acuerdos de las juntas generales de accionistas, sin perjuicio de los derechos de impugnación o separación en los casos que esta conceda.

DERECHO DE ADQUISICIÓN PREFERENTE

ARTÍCULO SÉTIMO.- Para el caso de transferencia de acciones se establece el derecho de adquisición preferente en favor de los restantes accionistas de la sociedad.

En tal caso, el socio que desee transferir sus acciones comunicará por escrito este hecho al gerente general, quien deberá poner en conocimiento a los demás accionistas en un plazo no mayor de diez días hábiles.

Los demás socios, en un plazo de treinta días útiles de recibida la comunicación, pueden ejercer el derecho de adquisición preferente.

La adquisición se hará a prorrata de las acciones que posean los aceptantes.

Vencido el plazo, la sociedad en el término de tres días útiles, comunicará al ofertante la aceptación producida; así como, en su caso, la libre disponibilidad de las acciones en favor de terceros.

Igualmente, en los casos de aumento de capital, se reconoce en favor de los socios el derecho de suscripción preferente sobre las acciones que se creen.

TÍTULO TERCERO ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD

ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD

ARTÍCULO OCTAVO.- La sociedad que se constituye tiene los siguientes órganos:

- a) La junta general;
- b) La gerencia;

La sociedad no tiene directorio.

TÍTULO CUARTO JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

COMPOSICIÓN DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

ARTÍCULO NOVENO.- La junta general está compuesta por todos los accionistas y representa la universalidad de los mismos.

Es la suprema autoridad de la sociedad y sus decisiones, tomadas de acuerdo con los requisitos establecidos por el estatuto y la Ley General de Sociedades, son obligatorias para todos los accionistas, aún para aquellos que hayan votado en contra o estuviesen ausentes, sin perjuicio de los derechos que la ley les conceda.

DOMICILIO, CONVOCATORIA, QUÓRUM Y VOTACIONES DE LA JUNTA GENERAL

ARTÍCULO DÉCIMO.- Las juntas generales se celebrarán en el domicilio social. Podrá en todo caso reunirse la junta general y adoptar acuerdos válidamente en un lugar distinto, siempre que se encuentren

presentes o representadas la totalidad de las acciones suscritas y con derecho a voto, y se acuerde por unanimidad instalar la junta y los asuntos a tratar en la reunión, de lo que se dejará constancia en el acta respectiva.

Salvo en el caso previsto en el artículo siguiente del presente estatuto y en el artículo 126 de la Ley General de Sociedades, la junta general quedará válidamente constituida en primera convocatoria cuando se encuentre representado, cuando menos, el cincuenta por ciento de las acciones suscritas con derecho a voto. En segunda convocatoria será suficiente la concurrencia de cualquier número de acciones suscritas con derecho a voto. Los acuerdos se adoptarán con el voto favorable de la mayoría absoluta de las acciones suscritas con derecho a voto representadas en la junta.

Las juntas generales serán convocadas y presididas por el gerente general y como secretario actuará quien designe este. En defecto de estas personas, intervendrán quienes designe la junta entre los concurrentes.

Los requisitos de aumento o reducción del capital social, emisión de obligaciones y los procedimientos de impugnación de acuerdos y todo lo relativo a ellas se regirá por las disposiciones de la Ley General de Sociedades.

MAYORÍAS SUPERIORES

ARTÍCULO UNDÉCIMO.- Se requerirá el quórum previsto en el artículo 126 de la Ley General de Sociedades, ya sea en primera o segunda convocatoria; y el voto favorable de una mayoría que represente no menos del 70% de las acciones suscritas con derecho a voto en los siguientes casos:

- a) Reformar los estatutos.
- b) Renunciar al derecho de suscripción preferente.
- c) Acordar la capitalización de utilidades.
- d) Acordar la formación de reservas facultativas, incrementar su valor o variar el destino de las mismas.
- e) Acordar la re adquisición de acciones y ordenar las medidas que hayan de tomarse con ellas.
- f) Acordar la exclusión de socios, conforme al artículo siguiente del presente estatuto.

EXCLUSIÓN DE SOCIOS

ARTÍCULO DUODÉCIMO.- Podrá ser excluido el socio que incurra en cualquiera de las siguientes causales:

- a) Integre en calidad de socio o administrador una persona jurídica cuyo objeto social sea el mismo o similar al de la sociedad.
- b) Realice activamente labor política o desempeñe un cargo público.
- c) No concurra injustificadamente, pese a haber estado bien notificado, a tres juntas generales consecutivas o cinco alternas en un período de tres años.

FECHA DE CELEBRACIÓN DE LA JUNTA OBLIGATORIA ANUAL

ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO.- La junta obligatoria anual se efectuará en el curso del primer trimestre de cada año, en la fecha, hora y lugar que designe el gerente general.

TÍTULO QUINTO

LA GERENCIA

LA GERENCIA

ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO.- La administración de la sociedad estará a cargo de un gerente que será designado por la junta general.

El cargo de gerente es por tiempo determinado.

REPRESENTATIVIDAD y RESPONSABILIDAD

ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO.- El gerente general es el ejecutor de todas las disposiciones de la junta general, teniendo la representación jurídica, comercial y administrativa de la sociedad.

ATRIBUCIONES DEL GERENTE GENERAL

ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO.- Constituyen principales atribuciones del gerente general:

- a) Representar a la sociedad ante toda clase de autoridades políticas, administrativas, judiciales, laborales, municipales, etc., con las facultades generales del mandato y las especiales a que se refiere el Código Procesal Civil, pudiendo sustituir el poder, revocar la sustitución y reasumirlo cuantas veces lo creyera necesario.
- b) Dirigir las operaciones de la sociedad.
- c) Contratar y separar al personal subalterno y a los empleados que sean necesarios para la buena marcha de la sociedad, fijar sus atribuciones, responsabilidades y remuneraciones.
- d) Usar el sello de la sociedad, expedir la correspondencia epistolar y telegráfica, cuidar que la contabilidad esté al día, inspeccionando libros, documentos y operaciones y dictar las disposiciones necesarias para el normal funcionamiento de la sociedad.
- e) Dar cuenta a la junta general, cuando este se lo solicite, de la marcha y estado de los negocios.
- f) Cobrar las sumas que pudiera adeudarse a la Sociedad, otorgando el comprobante de pago.
- g) Celebrar los contratos que sean necesarios para el mejor desarrollo del objeto de la sociedad, fijando los términos y condiciones de los mismos.
- h) Realizar cualquier otro contrato y asumir cualquier obligación no expresamente enumerada en este artículo que estime conveniente para la sociedad y el cumplimiento de sus fines.
- i) Arrendar y subarrendar activa y pasivamente muebles y/o inmuebles, fijando los plazos, montos de los arriendos y demás condiciones.
- j) Abrir, operar y cerrar cuentas corrientes, de ahorros y/o depósitos a la vista o a plazo en instituciones bancarias y financieras, girar contra ellas con o sin provisión de fondos, solicitar sobregiros, avances y en general realizar toda clase de contratos de crédito, directos o indirectos, con garantía específica o sin ella, leasing y en general, realizar toda operación bancaria o financiera permitida por la ley.
- k) Girar, cobrar, endosar, descontar, aceptar, renovar, avalar letras de cambio, pagarés, cheques, warrants, certificados de depósitos y en general, toda clase de valores, títulos valores, documentos de créditos o documentos representativos de bienes o derechos.
- l) Representar a la sociedad como persona jurídica.
- m) Elaborar los planes, programas, reglamentos, presupuestos y políticas generales de la sociedad.

- n) Ejecutar y hacer cumplir los acuerdos y resoluciones de la junta general.
- o) Controlar el funcionamiento de la organización, mantener bajo custodia los bienes de la sociedad y adoptar las medidas necesarias para lograr la mayor eficiencia posible.
- p) Cumplir con los demás deberes que le impongan los estatutos, los reglamentos, acuerdos y resoluciones de la junta general.

TÍTULO SEXTO

MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL

MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO

ARTÍCULO DÉCIMO SÉTIMO.- La junta general podrá delegar en la gerencia la facultad de modificar el estatuto bajo las condiciones expresamente referidas en dicha delegación.

La modificación del estatuto y sus efectos se rige por lo dispuesto en la Ley General de Sociedades.

AUMENTO DE CAPITAL

ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO.- Procede aumentar el capital, cuando:

- a) Existan nuevos aportes.
- b) Cuando se capitalicen créditos en contra de la sociedad.
- c) Cuando se capitalicen utilidades, reservas, beneficios, primas de capital, resultados de exposición a la inflación.
- d) Otros casos previstos en la ley.

REDUCCIÓN DE CAPITAL

ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO.- Obligatoriamente la sociedad tendrá que reducir su capital cuando las pérdidas hayan disminuido en más del cincuenta por ciento del capital social y hubiese transcurrido un ejercicio sin haber sido superado, salvo cuando se cuente con reservas legales o de libre disposición, o cuando se realicen nuevos aportes de los socios que asuman dicha pérdida.

TÍTULO SÉTIMO

ESTADOS FINANCIEROS Y DIVIDENDOS

PRESENTACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

ARTÍCULO VIGÉSIMO.- La gerencia deberá formular la memoria, los estados financieros y la propuesta de aplicación de utilidades en caso de haberlas.

De estos documentos debe resultar, con claridad y precisión, la situación económica y financiera de la sociedad, el estado de sus negocios y los resultados obtenidos en el ejercicio vencido.

La presentación de los estados financieros deberán realizarse conforme las disposiciones legales vigentes y con los principios de Contabilidad Generalmente Aceptados.

**TÍTULO OCTAVO
DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN**

ARTICULO VIGÉSIMO PRIMERO.- La disolución y liquidación de la sociedad se efectuará conforme a los artículos 407, 413 y siguientes de la Ley General de Sociedades.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

ÚNICA DISPOSICIÓN TRANSITORIA.- Queda designado como gerente general de la sociedad el Sr....., cuyos datos de identificación se describen en la introducción de la presente minuta, a quien se le confiere las facultades que el estatuto contempla para dicho cargo.

DISPOSICIONES FINALES

PRIMERA DISPOSICIÓN FINAL.- En todo lo no previsto en el presente estatuto, deberá remitirse a lo dispuesto en la Ley General de Sociedades.

SEGUNDA DISPOSICIÓN FINAL.- En caso de conflicto de intereses entre la sociedad y un socio o grupo de socios, este deberá ser sometido a arbitraje, mediante un Tribunal Arbitral integrado por tres expertos en la materia, uno de ellos designado de común acuerdo por las partes, quien lo presidirá y los otros designados por cada uno de las partes.

Si en el plazo de..... (...) días de producida la controversia, no se acuerda el nombramiento del presidente del Tribunal Arbitral, este deberá ser designado por el Centro de Arbitraje Nacional y Extranjero de la Cámara de Comercio de, cuyas reglas serán aplicables al arbitraje.

El laudo del Tribunal Arbitral será definitivo e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes.

Sírvase agregar usted, señor notario, lo que fuere de ley y curse los partes respectivos al Registro de Personas Jurídicas de.....

.....,..... de..... de 20....

ANEXO # 07: DETALLE DE OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE DE OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Reclutamiento y Capacitación			624
capacitación (viáticos)			480
Aviso convocatoria diario			144
Trámites Laborales			58
Autorización de planillas		0.3156	11
Contratos laborales		0.3256	47
Gastos Contables			280
Legalización libros contables			40
Libros de compra y venta			40
Facturas y Boletas			200
Limpieza y mantenimiento			3616
Escobillones	12	8	96
Trapeadores	12	10	120
Mangueras	10	80	800
Útiles de limpieza			600
Mante. y reparación			2000
Implementos zonas recreativas			660
Net de vóley			50
Balón de fútbol			100
Balón de vóley			160
Sogas para pista de desafíos			200
Palos para pista de desafíos			150

ANEXO # 08: ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO

Calculadora Crédito Efectivo / Consumo

Por favor ingresa los siguientes datos:

Fecha de desembolso	01/02/2011	(dd/mm/aaaa)
Día de Pago (1-31)	1	
Plazo (en Meses)	60	
Moneda	Soles	
Tipo Cliente	Banca Exclusiva	
Rango de Ingreso	Ingresos desde S/. 7,500	
Tasa de Interés Efectiva Anual (En base a 360 días)	15.50%	
Ingrese Tasa si seleccionó Tipo de Clientes o Rango de Ingreso "Otros"	15.00%	
Tipo de Seguro de Desgravamen	Individual	
Tasa mensual de Seguro de Desgravamen	0.090%	
Administración de Póliza Endosada	0.00	
Portes	S/. 10.00	
Modalidad de pago (Cuotas por Año)	12	
Ingrese Monto del préstamo	S/. 195,635.00	
Intereses por Cambio de Fecha	S/. 0.00	
Seguros por Cambio de Fecha	S/. 0.00	

No olvides presionar el botón para calcular la cuota →

Calcular cuota

Cuota Mensual Total	S/.	4,743.08
Tasa de Costo Efectivo Anual (en base a 360 días):		16.83%

Ver resumen

Ver cronograma

Nota:

Las cuotas son referenciales, sujetas a calificación y a la fecha de desembolso del crédito y no incluyen ITF.
PdH: Clientes que reciben el pago de sus haberes a través del BCP.

Resultado del Simulador

Producto	LIBRE DISPONIBILIDAD
Importe de Préstamo	S/. 195,635.00
Tasa de Préstamo TEA (360 días)	14.000000 %
Nro. de Cuotas	60 meses
Fecha de Desembolso	02/01/2012
Fecha Primer Vencimiento	15/02/2012
Tipo de Vencimiento	Fijo
Tipo de Cuota	Sin cuotas dobles
Importe del Bien	S/.500,000.00
Tasa de Seguro de Desgravamen	0.02800000 TEM
Tasa de Seguro del Bien	0.00000000 %
Importe Cuota Normal	S/. 4,554.43
Importe Cuota Doble	S/. 0.00
Importe 1era. Cuota	S/. 4,554.43
Importe Ultima Cuota	S/. 4,555.04
Fecha Vencimiento Ultima Cuota	16/01/2017
Tasa de Costo Efectivo Anual	14.487999 %

Inicio

Cronograma

La empresa tiene la obligación de difundir información de conformidad con la Ley N° 28587 y el Reglamento de Transparencia de Información y Disposiciones Aplicables a la contratación con Usuarios del Sistema Financiero, aprobado mediante Resolución SBS N° 1765-2005.

CRONOGRAMA PRELIMINAR DE PAGOS



Préstamo de Consumo

Importe Solicitado: 195.635,00

Plazo: 60 Cuotas

Periodo de Gracia: 0 Meses

Cuota: 4.510,54

Com. por Gen. y Envío de notas: 10,00

Fecha de Simulación: 25/12/2011

Fecha de Desembolso: 01/02/2012

Día de Pago: 15

Tasa Costo Efectivo Anual:

15,0267725505046%

Tasa Efectiva Anual: 14%

Moneda: NUEVOS SOLES

Desgravamen:

Saldo Insoluto - Un Titular 68,47



Producto: Préstamo Personal con Garantía Hipotecaria

Tasa de Interés Compensatorio (TEA): 11.85 % Anual

Tipo de Seguro de Desgravamen: Individual

Monto a Financiar: 195635.00 Soles

Valor del Bien: 500000.00 Soles

Tipo de Cuota: Ordinaria

Plazo en Meses: 60

Plazo de Gracia: 0

Tasa de Costo Efectivo (TCEA): 14.090 % Anual

Tasa de Seguro de Desgravamen: 0.04900 % Mensual

Crédito Libre

Disponibilidad:

Cálculo de Intereses

Validar Cuota

Simulador



Moneda:	Soles
Monto del préstamo:	195,635.00
Fecha de desembolso:	2/2/2012
Fecha 1er vencimiento:	2/3/2012
Tasa efectiva anual (TEA) a 360 días:	18 %
Tasa costo efectivo anual:	19.15 %
Plazo:	60 cuotas
Periodicidad:	Mensual
A). Seguro de Desgravamen:	0.056 %
Titular hasta los 70 años	