

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**



TRABAJO DE GRADO

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CAMPO
DE JUEGOS EXTREMOS DENOMINADO SUNE PAINTBALL EN EL MUNICIPIO DE
JUAYÚA, DEPARTAMENTO DE SONSONATE

PARA OPTAR AL GRADO DE

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR

GABRIELA STEPHANIE BERMÚDEZ ASECIO
KARLA STEPHANNIE RODRÍGUEZ DE MORALES
LAURA ROXANA RUANO JOVEL

DOCENTE ASESOR

MAESTRO ALEXANDER EUGENIO ENRIQUE ARÉVALO JACOBO

SEPTIEMBRE, 2019

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
RECTOR

DR. MANUEL DE JESÚS JOYA ÁBREGO
VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS ALVARADO
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICDO. CRISTOBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ
SECRETARIO GENERAL

M.Sc. CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANA
DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

M.Sc. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN
FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
AUTORIDADES



DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
DECANO

M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS
VICEDECANO

M.Sc. DAVID ALFONSO MATA ALDANA
SECRETARIO

M.Sc. WALDERMAR SANDOVAL
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

Agradecimientos

Agradezco a Dios por permitir haber llegado a culminar mis estudios, por ser mi fortaleza, por guiarme durante toda mi vida, por darme una excelente familia que siempre me apoya, por ser quien con su bendición llena siempre mi vida y la de toda mi familia de alegrías y logros.

Le agradezco a mi amada madre Tere Asencio por apoyarme en todos mis sueños, por inculcarme valores, por darme una excelente educación, por su incondicional amor y confianza que permitieron que logre culminar mi carrera profesional, por nunca permitir que me rindiera, por ser un excelente ejemplo a seguir y por todo lo que me ha dado a lo largo de mi carrera y de mi vida, por estar siempre en las buenas y en las malas, en resumen por siempre estar conmigo por todos los esfuerzos que hizo para que yo este donde ahora estoy, por ser la persona que más amo en mi vida.

A mi querida hermana Diana que ha sido un ejemplo a seguir y por ser una parte importante en mi vida, por siempre creer en mí y apoyarme en cada actividad que he realizado, por aguantar mis noches de desvelo y por ser una de las principales personas involucradas en ayudarme que este proyecto fuera posible.

Agradezco a mi abuela Elsa quien fue una mujer que me enseñó a nunca rendirme, por todos los consejos que me dio y todas esas tardes en las que me hizo compañía, mientras estudiaba o hacia tareas, nunca dejó de confiar en mí y siempre me alentó a seguir adelante, hasta el cielo un beso abuela.

Agradezco a mis amigas y compañeras de tesis Karla Rodríguez y Laura Ruano que estuvieron conmigo desde el principio de esta aventura y que ahora podemos concluir juntas lo que quiero.

A nuestro asesor de tesis el Lic. Alexander Arévalo por instruirnos y ayudarnos a cumplir este sueño.

A mis amigos y familia que gracias a su apoyo moral me permitieron permanecer con empeño, dedicación y cariño, y a todos quienes contribuyeron con un granito de arena para culminar con éxito la meta propuesta.

Gabriela Stephanie Bermúdez Asencio

Agradecimientos

Es importante para mí agradecer a las personas que contribuyeron a poder culminar mi carrera universitaria.

Dedico mi tesis a Dios principalmente, por darme la sabiduría y la fuerza para culminar este mi gran sueño, un proceso que fue difícil, lleno de alegrías, tristezas, pero no cabe duda que él siempre estuvo ahí, llenándome de motivación, demostrándome su amor y fidelidad.

A mi madre Yanira Méndez el pilar fundamental de mi vida, agradezco por todo el amor y comprensión en cada una de las etapas. Gracias por inculcarme que lo único imposible es aquello que no se intenta. Nunca pondré recompensar su amor, dedicación y sacrificio. Gracias mita por tu apoyo incondicional.

A mi esposo Manuel Morales, agradezco por todos sus sacrificios y esfuerzos, por creer en mis capacidades, por la motivación en los momentos mas tormentosos de mi carrera. Porque siempre estuvo ahí dándome un hombro para llorar y una mano para levantarme, por eso y más eternamente agradecida.

También pequeña y hermosa sobrina Solange Rodríguez porque indirectamente ha sido una inspiración muy grande para mi vida, ella ocupa mucho de mi propio corazón.

Agradezco a mis compañeras de tesis Gabriela Bermúdez y Laura Ruano por acompañarme en esta aventura, un proceso difícil, angustiante pero realmente hermoso. Contar con personas con las que se encaje al cien por ciento no es fácil, pero yo tuve la fortuna de encontrarlas.

A nuestro Asesor Alex Arévalo, agradezco por tiempo invertido por brindarnos un poco de su gran conocimiento, por corregirnos y acompañarnos en esta exhausta etapa.

Karla Stephannie Rodríguez de Morales

Agradecimientos

Agradezco a Dios... por darme sabiduría, perseverancia; y permitirme llegar al final de una de las metas propuestas en mi vida; ante los obstáculos, me llenó de fe y determinación,

A mi madre... Elizabeth Jovel por motivarme, por creer en mí y en mis sueños, por su esfuerzo, por su apoyo moral, y económico, a mi hermana Karla Ruano por darme fuerzas en los momentos difíciles, por su ayuda moral y económica.

A Billy Castro... por ser una persona especial en mi vida, por brindarme su apoyo y motivación siempre que lo necesite, pero sobre todo por su amor.

A Sra. Adilia Francia... por ser un gran apoyo en este proceso brindándome la oportunidad de trabajar en su negocio y poder estudiar al mismo tiempo, por motivarme a seguir adelante.

A mis compañeras de tesis Karla Rodríguez y Gabriela Bermúdez por su dedicación, paciencia y perseverancia, por todo el esfuerzo realizado para lograr terminar nuestro trabajo y además por brindarme su amistad y cariño.

Y por último pero no menos importante a nuestro asesor por guiarnos en este proceso, corregirnos y brindarnos de su tiempo y conocimiento.

Laura Roxana Ruano Jovel

INDICE

INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I: Marco de Referencia.....	17
1.1 Antecedentes De La Empresa	18
1.1.1 Reseña Histórica de la Empresa.....	18
1.2 Planteamiento Del Problema.....	18
1.2.1 Situación De La Problemática	18
1.2.2 Enunciado del Problema	19
1.3 Justificación de la Investigación	19
1.4 Cobertura Y Alcance	20
1.4.1 Cobertura Temporal.....	20
1.4.2 Cobertura Espacial.....	21
1.4.3 Alcances.....	21
1.4.4 Limitaciones.....	21
1.5 OBJETIVOS.....	21
1.5.1 Objetivo General.....	21
1.5.2 Objetivos Específicos	21
CAPÍTULO II: Marco Teórico	22
2.1 Antecedentes	23
2.2 Marco Teórico	24
2.2.1 Teorías de las Necesidades	24
2.3 Teorías Administrativas	26
2.3.1 Funciones básicas de la empresa (HENRY FAYOL).....	26
2.3.2 Teorías Sobre El Comportamiento Organizacional	27
2.4 Teorías Financieras	28

2.4.1	El Punto de Equilibrio.....	28
2.4.2	Valor Presente Neto (VPN).	28
2.4.3	Tasa Interna de Rentabilidad.	29
2.5	Base Teóricas	30
2.5.1	¿Qué es una Misión?.....	30
2.5.2	¿Qué es una visión?	30
2.5.3	¿Qué es el Plan de Negocios?.....	31
2.6	Estadísticas de enfermedades generadas por estrés.....	32
2.7	Marco Legal	34
2.7.1	Ley de Turismo.....	34
CAPÍTULO III: Metodología de la Investigación.....		39
3	Marco Metodológico	40
3.1	Tipo de investigación	40
3.1.1	Método de estudio.....	40
3.1.2	Enfoque De Investigación.....	40
3.1.3	Fuentes de Investigación.....	41
3.2	Universo, Población y muestra.....	42
3.2.1	Universo.....	42
3.2.2	Definición de la Población.....	42
3.2.3	Método de Muestreo	42
3.2.4	Determinación de la Muestra	42
3.3	Técnicas e instrumentos de la investigación	43
3.3.1	Técnicas	43
3.3.2	Instrumentos.....	44
3.4	Metodología de la investigación	45

3.5	Análisis De Los Datos.....	46
3.5.1	Análisis de la entrevista	46
3.5.2	Análisis de la Guía de Observación	49
3.5.3	Análisis de encuesta.....	53
CAPÍTULO IV: Plan de Negocios.....		71
4	Resumen Del Proyecto:	72
4.1	Proyecto y Modelo De Negocios.	73
4.1.1	Identificación de Problema o Necesidad.	73
4.1.2	Datos del Emprendedor	73
4.1.3	Ubicación física del proyecto o la empresa:	74
4.2	Análisis FODA.....	75
4.3	Misión, Visión, Valores Y Objetivos.	75
4.3.1	Misión.	76
4.3.2	Visión.....	76
4.3.3	Valores.....	76
4.3.4	Objetivos.....	77
4.4	Análisis De La Industria.....	77
4.4.1	Definición y análisis de la industria.....	77
4.4.2	Servicios Sustitutos.....	78
4.5	Principal competencia	80
4.6	Propuesta de valor única.	80
4.7	Proveedores de materias primas o servicios.....	81
4.8	Análisis Del Mercado.....	82
4.8.1	Segmento objetivo/Mercado Meta:.....	82
4.8.2	Perfil del consumidor.....	82

4.8.3	Tamaño del mercado objetivo.....	83
4.8.4	Canales de Distribución	83
4.8.5	Métricas	83
4.9	Estrategias	84
4.9.1	Servicio a ofrecer (Estrategia de producto)	84
4.9.2	Estrategia de precios	84
4.9.3	Estrategia de distribución o plaza	88
4.9.4	Herramienta de Ventas (Estrategia de promoción).....	89
4.10	Organización.....	93
4.11	Operación del negocio	96
4.11.1	Cadena de valor de Sune Paintball	96
4.12.2	Proceso de Producción.	98
4.12.3	Proceso de Servicio	98
4.12.4	Proceso de venta.....	100
4.12.5	Controles de calidad.....	101
4.12.6	Permisos y Licencias.....	102
4.13	Información Financiera Y Proyecciones	106
4.13.1	Plan de Inversión.....	106
4.13.1	Inversiones	108
4.13.2	Gastos Preoperativos. Gastos no susceptibles de depreciación.....	108
4.13.3	Fuentes de Financiamiento.....	109
4.13.4	Flujo de Caja	110
4.13.5	Flujo de Caja	111
4.13.6	Principales Indicadores Financieros.....	115
	Conclusión.....	117

Recomendaciones	118
Bibliografía	119
ANEXOS	121
Anexo 1. Entrevista.....	122
Anexo 2. Guía de observacion	123
Anexo 3. Cuestionario	124
Anexo 4. Genero	128
Anexo 5. Edad.....	129
Anexo 6. ¿Visita Lugares Turísticos?.....	129
Anexo 7. ¿Qué lugar visita con mayor frecuencia en busca de entretenimiento?	129
Anexo 8. ¿Los juegos mecánicos son solo para niños?	129
Anexo 9. Aspectos considera como el más importante para la elección de un lugar de diversión.....	130
Anexo 10. ¿Con qué frecuencia visita lugares de diversión y recreación?.....	130
Anexo 11. Promociones consideraría más importante a la hora de elegir un lugar para divertirse	130
Anexo 12. ¿Qué tan atractivo es para usted la ciudad de Juayúa para hacer turismo?	130
Anexo 13.¿Cuál de las siguientes opciones turísticas lo motiva a visitar la ciudad de Juayúa?.....	131
Anexo 14. ¿Tiene conocimiento sobre el deporte Paintball?.....	131
Anexo 15. ¿Conoce de la existencia de algún campo de juegos al aire libre en la zona occidental de El Salvador?.....	131
Anexo 16. ¿le interesaría asistir a un campo de Paintball al aire libre en Juayúa, Sonsonate?	131

Anexo 17.¿con quién visitaría el campo de Paintball?	131
Anexo 18. Rango de precio.....	132
Anexo 19. Rango de precio.....	132
Anexo 20. ¿Por qué medio le gustaría tener información acerca del campo de Paintball?	132
Anexo 21. ¿En cuál le gustaría ver mayor actividad y publicidad del campo de juego “SUNE paintball”?.....	132
Anexo 22. mejor opción para la compra de su entrada al campo de juego de paintball “SUNE paintball	133
Anexo 23. ¿Qué lugares ha visitado en busca de diversión al aire libre?	133
Anexo 24. ¿Cómo se siente con los servicios ofrecidos en el lugar asignado anteriormente?	133
Anexo 25. Imágenes de instalaciones SUNE Paintball	134
Anexo 26. Imágenes de Sune Paintball	134
Anexo 27. Red social de SUNE Paintball.....	135
Anexo 28. Red social de SUNE Paintball.....	135

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Pirámide de Maslow	25
Ilustración 2, Calculo de la TIR.....	29
Ilustración 3. Ubicacion SUNE Paintball	74
Ilustración 4. FODA	75
Ilustración 5. Imagen corporativa	75
Ilustración 6. Estructura de costos	85
Ilustración 7. Ubicación de SUNE Paintball	88
Ilustración 8. Organigrama de la empresa	93
Ilustración 9. Cadena de valor	96

Índice de tablas

Tabla 1. Justificación de los valores de la fórmula para la determinación de la muestra....	43
Tabla 2. Guia de Observación Zona Paintball	49
Tabla 3. Guia de Observacion Portezuelo Park	51
Tabla 4. Datos del emprendedor	73
Tabla 5. MPC.....	79
Tabla 6. Principal competencia.....	80
Tabla 7. Proveedores de materia prima	81
Tabla 8. Mercado Meta.....	82
Tabla 9. Canales de Distribución.....	83
Tabla 10. Métricas	83
Tabla 11. Estrategia de productos.....	84
Tabla 12. Estrategia de precios	85
Tabla 13. Calculo de precio de venta.....	85
Tabla 14. Proyecciones de venta primer trimestre.....	86
Tabla 15. Proyecciones de venta segundo trimestre	86
Tabla 16. Proyecciones de venta tercer trimestre	87
Tabla 17. Proyecciones de venta cuarto trimestre	87
Tabla 18. Estrategia de Promoción	90
Tabla 19. Medios publicitarios	92

Tabla 20. Descripción de la estructura organizativa.....	94
Tabla 21. Proceso de compra.....	97
Tabla 22. Proceso de servicio	98
Tabla 23. Proceso de venta	100
Tabla 24. Calculo de impuesto de renta a pagar	104
Tabla 25. Solvencia de registro.....	105
Tabla 26. Plan de inversión.....	106
Tabla 27. Gastos preoperativos.....	108
Tabla 28. Inversiones en activos despreciables entre 1 y 3 años o más	108
Tabla 29. Inversiones que son depreciables en un tiempo mayor a 5 años	109
Tabla 30. Resumen de inversión.....	109
Tabla 31. Fuente de financiamiento.....	109
Tabla 32. Flujo de caja.....	110
Tabla 33. Flujo de caja proyectada a 5 años	111
Tabla 34. Estado de resultado proyectado en 12 meses.....	112
Tabla 35. Estado de resultado proyectado en 5 años	113
Tabla 36. Balance general.....	115
Tabla 37. Porcentaje de cobertura de costos fijos.....	115
Tabla 38. Periodo de recuperación	116
Tabla 39. Razones financieras	116

Índice de Gráficos

Grafico 1. Sexo	53
Grafico 2. Edad.....	53
Grafico 3. Realiza visitas a lugares turisticos	54
Grafico 4. Lugares que visita con mayor frecuencia	55
Grafico 5. Considera que los juegos mecánicos están diseñados únicamente para niños ..	55
Grafico 6. Aspecto más importante para la elección de un lugar de diversión.....	56
Grafico 7. Frecuencia con que visita lugares de diversión	57
Grafico 8. Promoción más atractiva para elegir un lugar de diversión.....	57
Grafico 9. Que tan atractiva es la ciudad de Juayúa	58

Grafico 10. Que lo motiva a visitar la ciudad de Juayúa	58
Grafico 11. Cuanto conoce de Paintball	59
Grafico 12. Conoce campos de juegos al aire libre en el occidente de El Salvador.....	59
Grafico 13. Le interesa asiste a un campo de paintball en Juayúa.....	60
Grafico 14. Con quien visitaría el campo de paintball	60
Grafico 15. Rango de precio que está dispuesto a pagar en un campo de paintball	61
Grafico 16. Frecuencia con la que asistiría a un campo de paintball.....	62
Grafico 17. Medio por el que le gustaría recibir noticias de Sune Paintball	62
Grafico 18. Red Social por la que le gustaría recibir información de Sune Paintball	63
Grafico 19. Mejor opción para comprar la entrada al campo de juego	63
Grafico 20. Lugares visitados al aire libre	64
Grafico 21. Como se sintió en el lugar al aire libre que visito	65
Grafico 22. Cruce de variables (producto).....	66
Grafico 23. Cruce de Variables (precio).....	67
Grafico 24. Cruce de variables (plaza)	68
Grafico 25. Cruce de variables (Promocion)	69

INTRODUCCIÓN

El propósito del estudio es determinar la factibilidad, viabilidad y aceptación que tiene la creación de un campo de juegos extremo de Paintball en la ciudad de Juayúa, Sonsonate. Además, brinda información al emprendedor sobre lo que desea conocer; cual es el proceso a seguir para alcanzar el éxito, cuáles son las estrategias para lograr sus objetivos y que recursos se requieren para llevar a cabo el negocio

El paintball constituye un deporte que ayuda a desarrollar el carácter de la persona. Los participantes aprenden a trabajar en equipo, si quieren ganar; ganan confianza en sí mismos; y se divierten mientras alivian su estrés.

La motivación para realizar dicho proyecto es la observación de una escasa oferta de lugares de convivencia y esparcimiento que combinen la diversión con el mejoramiento de la calidad de la salud de las personas por medio de los juegos extremos.

Para concretar este proyecto se hace necesario evaluar el mercado objetivo, la competencia a través de datos cualitativos y la demanda potencial por medio de datos cuantitativos, a través de encuestas. Así mismo evaluar el medio que los rodea a través de la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con que cuenta la empresa, para luego establecer el plan de ventas, medios y las estrategias con que se ofrece el servicio.

De la misma forma se lleva a cabo un análisis de las condiciones técnicas que ayudan a identificar la forma de presentar el servicio, así mismo; el análisis operativo necesario para la implementación del campo de juegos como los equipos e infraestructura, la ubicación adecuada, las condiciones legales para la creación de una empresa, estructura organizacional, así como un análisis financiero que permita determinar la viabilidad económica de este proyecto. Los resultados que muestran estos estudios, ayudan a concluir si existe viabilidad y factibilidad de la creación de un campo de juegos extremos en la ciudad de Juayúa.

Capítulo I

Marco de

Referencia.



1.1 Antecedentes De La Empresa

1.1.1 Reseña Histórica de la Empresa

SUNE paintball nace de la visión del emprendedor Walter Enrique Herrera López Técnico en Gestión y Desarrollo Turístico, el cual detecto inconformidad en los usuarios del deporte paintball y tomo la idea de la formación de un nuevo campo de deportes extremos el cual incluiría paquetes de paintball; ofreciéndole un servicio que permitirán esparcimiento y recreación en un ambiente sano y agradable para que las personas puedan disfrutar y experimentar la adrenalina al máximo, brindando seguridad y atención de calidad a todos los clientes, con paquetes y precios accesibles para que todos tengan la oportunidad de adquirir los servicios.

En Walter nace la idea bajo el nombre de SUNE Paintball con una ubicación en el pintoresco municipio de Concepción de Ataco del departamento de Ahuachapán, Walter decide optar por la postulación en el “CONCURSO DE CAPITAL SEMILLA DEL PROGRAMA CORREDORES PRODUCTIVOS” enviando su declaración jurada el día 16 del mes de julio del dos mil dieciocho

El inicio de este emprendimiento se realizó en el mes de agosto del dos mil dieciocho, pero su formalización se efectúa en septiembre del mismo año, necesitando un financiamiento de alrededor de los ocho mil dólares para poder brindarle al cliente una experiencia agradable al contar con un adecuado campo de juego y equipo con herramientas de paintball de buena calidad que garanticen la seguridad y comodidad del usuario.

Por distintos motivos este proyecto ya no pudo ser ejecutada en el municipio de Ataco, pero en el 2019 Walter decide retomar el proyecto bajo el nombre de SUNE Paintball con una ubicación distinta al de la idea inicial, por lo que al reemprender la idea se toma la decisión de un cambio de localización y ahora se proyecta realizar en el municipio de Juayúa departamento de Sonsonate.

1.2 Planteamiento Del Problema

1.2.1 Situación De La Problemática

La necesidad de divertirse no excluye sexo ni edad, se ha demostrado que la diversión relaja, distrae las preocupaciones, reduce la tensión, ansiedad, y además favorece a nuestra autoestima. Así mismo la diversión por practicar juegos extremos permite obtener disciplina, poner más atención a los detalles, y permite fijar metas. (Russek, s.f.)



En un mundo lleno de preocupaciones, trabajo, estudio y el lidiar con situaciones del día a día trae consigo la enfermedad de siglo el estrés; el cual es causa de muchas enfermedades que han venido en aumento en los últimos años.

En El Salvador los padecimientos más comunes son los problemas gastrointestinales, como la gastritis y colitis, "más del 90% de las personas con estrés presentan este tipo de padecimiento a causa de una situación laboral extrema". Las enfermedades cardíacas también son una consecuencia "los infartos cerebrales o del corazón causados por estrés han aumentado del 7% al 13% y son cada vez comunes en personas jóvenes. (Reyes, s.f.)

Juayúa a pesar de ser una de las ciudades más atractivas y reconocidas por su alto nivel turístico en El Salvador y por integrar diferentes actividades como la ruta de las flores y pueblos vivos, no cuenta con suficientes centros de diversión extrema, innovadores y diferenciados que estén pensados para la distracción de niños jóvenes y adultos.

En concreto solo existe un campo de juegos extremos, el único en el área que permite a los habitantes y turistas acceder a ese tipo de entretenimiento; Zona Paintball que cuenta con más de 2 años en el territorio de Juayúa y no ofrece opciones atractivas; por tanto muy pocos conocen su ubicación real o han jugado alguna vez en él.

Por lo que una alternativa que los turistas y habitantes buscan son centros comerciales cercanos que puedan sustituir de algún modo los deseos de diversión, al interior de ellos encuentran algunas atracciones mecánicas, pero la mayoría de estas solo están diseñados para niños, lo cual priva a los jóvenes y adultos.

Referente a esto se puede observar una clara deficiencia en la prestación de servicios en la ciudad de Juayúa en relación a los juegos extremos, para la diversión y el entretenimiento de jóvenes y adultos.

1.2.2 Enunciado del Problema

¿Cuáles son los aspectos a tener en cuenta en la elaboración de un plan de negocios para determinar la viabilidad y factibilidad del campo de Juegos extremos SUNE paintball en la ciudad de Juayúa?

1.3 Justificación de la Investigación

Las actividades de sano esparcimiento le transfieren increíbles beneficios a la salud física y mental, ya que mejora el estado de ánimo, fortifica la motivación e incrementa la tolerancia al



estrés. La diversión es ese respiro que se le da al cuerpo para recargar baterías y le suministra la fortaleza para enfrentarse a los diferentes retos de la vida. (LaFamilia.info, s.f., pág. 1)

Nuestro cuerpo necesita dormir y descansar para reponerse y poder funcionar adecuadamente, necesitamos también divertirnos para recuperarnos del desgaste emocional y psicológico. La risa y felicidad producida por la diversión, aporta beneficios: Mejora la respiración y circulación, favoreciendo el corazón, ayuda a la digestión, se potencia la creatividad y la imaginación, fortalece el sistema inmunológico, se libera endorfinas que actúan como eliminadores naturales del dolor y producen una sensación de bienestar general, reduce la tensión y ansiedad, mejora nuestras relaciones, nos permite desarrollar una actitud positiva ante la vida, favorece la autoestima, entre muchos otros. (LaFamilia.info, s.f., pág. 7)

En consecuencia, el entretenimiento y la diversión en familia o con amigos son herramientas que ayudan a contrarrestar los efectos que el estrés puede generar ya sea en niños, jóvenes o adultos; una muy buena alternativa para ello es disfrutar de un campo de juegos extremos.

Juayúa es famosa por sus festivales gastronómicos cada fin de semana, también por sus fiestas patronales, cuenta con atractivo naturales como los chorros de la calera, y además es una de las ciudades que conforman las rutas de las flores, la cual tiene una afluencia de alrededor de 10,000 turistas al mes entre nacionales y extranjeros, esta demanda no logra ser cubierta en el área de campos de juegos extremos ya que Juayúa cuenta únicamente con un solo campo de juegos que ofrece el servicio de paintball.

Por todo lo anterior se hace importante, esencial e interesante elaborar un plan de negocios que permita estudiar la factibilidad de crear un campo de juegos extremos, que signifique una excelente alternativa, que no solo contribuya al crecimiento y desarrollo turístico de la ciudad, sino que también mejore la calidad de vida de los turistas que lo visiten, ubicado en una zona estratégica y de fácil acceso para todos los habitantes o turistas que ingresan a la ciudad. Por medio del plan de negocios se tiene a bien evaluar las condiciones de la oferta y demanda del servicio, la factibilidad financiera, entre otros elementos indispensables para la creación de este.

1.4 Cobertura Y Alcance

1.4.1 Cobertura Temporal.

El desarrollo del plan de negocios para la creación de un campo de juegos extremos “SUNE paintball” se inició el mes Enero del año 2019 y se terminó durante el mes de septiembre del año 2019.



1.4.2 Cobertura Espacial.

La investigación se desarrolló en la ciudad Juayúa, departamento de Sonsonate, orientado a la propuesta de un plan de negocios para la creación de un campo de juegos.

1.4.3 Alcances.

- I. Se realizó un análisis de mercado, un estudio de factibilidad financiera y un análisis técnico y operativo
- II. Se evaluó la viabilidad y los beneficios de invertir en el proyecto del campo de juegos extremos en Juayúa.

1.4.4 Limitaciones.

- I. Falta de acceso a datos y actualizaciones de empresas dedicadas a los campos de juegos extremos en el país.
- II. Falta de acceso de información al público en general por parte de las entidades encargadas de turismo en El Salvador.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

1. Proponer un plan de negocios para la creación de un campo de juegos extremos denominado “Sune Paintball”

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Determinar la viabilidad de la creación de un campo de juegos extremos en la ciudad de Juayúa.
2. Establecer la factibilidad de la creación de un campo de juegos extremos tomando en cuenta las condiciones técnicas y operativas necesarias para su creación.
3. Establecer las estrategias óptimas de precio, distribución y promoción que permita la permanente evolución del negocio.

Capítulo II

Marco

Teórico



2.1 Antecedentes

Juayúa un pequeño poblado de El Salvador, localizado en la ciudad de Sonsonate. Ubicada a 80 kilómetros al oeste de San Salvador, su clima es fresco y agradable debido a las montañas que la rodean. Juayúa es un pueblo precolombino pipil y su nombre significaría “Río de las Orquídeas Moradas” (centroamerica, s.f.)

Juayúa forma parte de La Ruta de las Flores que es una encantadora travesía sobre la cordillera Apaneca- Ilamatepec entre los departamentos de Ahuachapán y Sonsonate en el occidente de El Salvador, agradable clima fresco, sitios impregnados de tradiciones e historia, una peculiar gastronomía y variedad de hostales y pequeños hoteles que harán de su estadía un colorido recuerdo de su paso por El Salvador.

Sus principales atractivos turísticos son:

- I. Los Chorros de la Calera: Son tres hermosas cascadas ubicadas a dos kilómetros del municipio de Juayúa.
- II. Festival Gastronómico: Todos los sábados y domingos del año se desarrolla en el parque central de Juayúa el Festival Gastronómico, que consiste en pequeños puestos de comida típica, local e internacional que son ofrecidos a precios bastante accesibles.
- III. Iglesia de Santa Lucía: Su construcción se llevó a cabo entre los años de 1953 y 1956. Es muy popular y muy visitada durante la Semana Santa ya que está dedicada al Cristo Negro.
- IV. Sus cafetales: Juayúa se caracteriza por estar rodeado de cafetales. La zona es ideal para su cultivo. Se puede disfrutar de caminatas en senderos programados para conocer el proceso de cultivo y corta del grado.
- V. La Conga Bus, trencitos alegres y viaje en carruaje: la conga bus es un autobús de dos niveles y cuenta con música, pista de baile, dinámicas con los pasajeros, bar y show de entretenimiento en su interior. Todo un viaje divertido para disfrutar; Los tencitos alegres proporcionan información de la historia de la ciudad mientras recorren las calles principales; Los carruajes son tirados por caballos y te brindan viajes de 15 minutos en el centro de la ciudad.

Juayúa también cuenta con destinos para todas aquellas personas que buscan poner adrenalina y aventura a sus vida entre los parques extremos se encuentran Portezuelo Park, y Zona Paintball que brinda un servicio de paintball, el paintball nace en la década de los 70 en



su inicio el marcador nació con el fin de señalar árboles y ganado. Por lo tanto, era una herramienta de trabajo con pintura real. La anécdota describe que, durante una jornada de marcado de ganado, con esta herramienta que disparaba pintura, dos granjeros comenzaron a dispararse entre ellos, la cosas fue animándose, hasta darse cuenta que aquellos resultaban un juego muy divertido.

Fue en año 1981, en New Hampshire, cuando un grupo de amigos utilizaron por primera vez los marcadores con un fin recreativo, al juego le llamaron originariamente National Survival Game.

En 1984 se inauguraría el primer campo de paintball cerrado y la industria del paintball comenzaría su andadura de la mano de uno de sus creadores, Charles Gaines, quien buscaba una especialización del equipo que debía ser utilizado durante el juego para garantizar la seguridad de los jugadores. El Salvador tiene su primer campo de paintball en el año 2000 bajo el nombre de paintball Navarra el cual sigue funcionando hasta el día de hoy. (Paintall España, s.f.)

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Teorías de las Necesidades

La teoría de las necesidades humanas fue elaborada por Abraham Maslow, fundador y principal exponente de la psicología humanista, la cual se basa en la existencia de una serie de necesidades que atañen a todo individuo y que se encuentran organizadas de las más urgentes a las que lo son menos. (MINTECON, pág. 1)

La teoría se constituye en un orden jerárquico ascendente de acuerdo a la importancia para la supervivencia y capacidad emocional:

Maslow distingue, en total cinco tipos de necesidades.

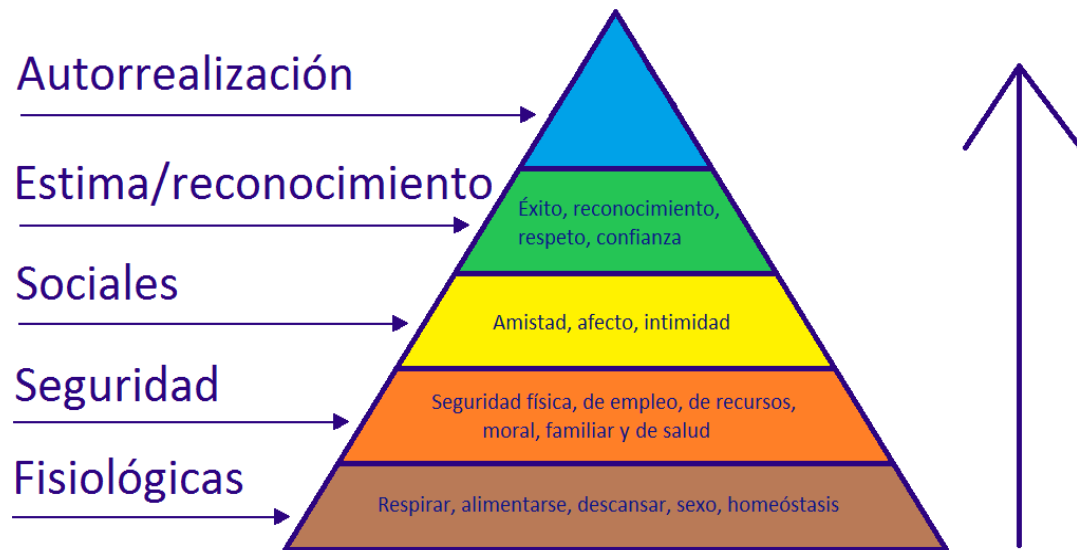


Ilustración 1. Pirámide de Maslow

Necesidades fisiológicas.

Este tipo de necesidades son de suma importancia pues se encuentran asociadas con la supervivencia y reproducción del ser humano.

Muchas de ellas son ignoradas por ser tan cotidianas, sin embargo, son la base de muchas actividades económicas, y si no pueden satisfacerse, ponen en peligro la vida del individuo.

Necesidades de seguridad.

Estas necesidades aparecen una vez que están relativamente satisfechas las anteriores. No buscan tanto su satisfacción inmediata, sino que se centran en la satisfacción en el futuro. Son necesidades que busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad tanto en el ámbito familiar, laboral y de salud.

Necesidades sociales o de afiliación.

Una vez cubiertas en cierta medida las necesidades fisiológicas y de seguridad aparecen las de amor, afecto o posesión. Estas necesidades llevan al individuo a relacionarse con los demás miembros de la sociedad, a buscar su afecto y a asociarse o afiliarse con otros.

Necesidades de reconocimiento.

Como afirma Maslow, todas las personas normales tienen necesidad o deseo de una evaluación estable, firmemente basada, y alta, de su personalidad; necesitan del autorespeto y del aprecio de los otros. Estas necesidades llevan, por una parte, a un deseo de fuerza,



realización, suficiencia, dominio, competencia, confianza, independencia y libertad, y, por otra, a un deseo de reputación, prestigio, dominación, reconocimiento, importancia o apreciación.

Maslow argumenta que la satisfacción de estas necesidades conduce a sentimientos de autoconfianza, de ser útil y necesario. Pero la frustración puede ser la causa de producir sentimientos de inferioridad, debilidad, o impotencia, que, a su vez, dan lugar a reacciones desanimadoras e incluso compensatorias o neuróticas.

Necesidades de autosuperación.

También llamadas “de autorrealización”, Suponen la realización integral del potencial propio. Es decir, llegar a ser lo que se puede ser, para estar en paz consigo mismo. Se manifiesta tanto en los aspectos de desarrollo físico, como psicológico o social.

Maslow plantea que el ser humano está constituido y compuesto por un cuerpo físico, cuerpo sociológico y cuerpo espiritual y que cualquier repercusión o problema que ocurre en cualquiera de estos cuerpos repercute automáticamente sobre el resto de los cuerpos de la estructura. Por esto, Maslow propone dentro de su teoría el concepto de jerarquía, para así darle orden a las necesidades a nivel del cuerpo físico, sociológico y espiritual.

Un campo de juegos extremos cubre la necesidad de diversión extrema que puede tener la población de Juayúa y turistas que los visitan. Esto es una buena alternativa para cubrir las necesidades de Seguridad esto en términos de salud, ya el uso de los juegos extremos la beneficia considerablemente. También para abarcar las necesidades sociales o de afiliación puesto que este tipo de necesidades se satisfacen forjando relaciones con otras personas y este parque representaría una buena alternativa para compartir con familia y amigos.

2.3 Teorías Administrativas

2.3.1 Funciones básicas de la empresa (HENRY FAYOL).

De acuerdo con Fayol, toda empresa tiene que tener presentes los siguientes seis grupos de funciones:

1. **Funciones técnicas.** Aquellas a través de las cuales se realiza la producción de bienes y servicios.

2. **Funciones comerciales.** La empresa necesita tanto saber producir eficientemente como comprar y vender bien.



3. **Funciones financieras.** Es imprescindible una hábil gestión financiera con el fin de sacar el mayor provecho posible de las disponibilidades evitando aplicaciones imprudentes de capital.

4. **Funciones de seguridad.** Protección de las personas y bienes de la compañía contra robos, inundaciones, etc.

5. **Funciones contables.** Relacionadas con los inventarios, registros, balances, costos y estadísticas.

6. **Funciones administrativas.** Las encargadas de coordinar y sincronizar las otras cinco funciones. Constituyen el objeto principal de estudio para Fayol, pues en su época aún están en pleno desarrollo y concreción.

(Assentire ~ Iñaki Vélaz, 2012)

Para la determinación de la factibilidad del campo de juegos extremos fue necesario estudiar cada función básica de la empresa SUNE Paintball para observar si se puede desarrollar integralmente en cada una de las actividades. También para visualizar si es viable en términos económicos técnico, comercial, financiero, de seguridad, contable y administrativo.

2.3.2 Teorías Sobre El Comportamiento Organizacional

El comportamiento organizacional es el estudio de la aplicación de conocimientos relativos a la manera en que las personas actúan dentro de las organizaciones. Se trata de una herramienta humana para beneficio de las personas y se aplica de un modo general a la conducta de personas en toda clase de organizaciones". (J., 2002)

Las organizaciones tienen como fin guiar al talento humano con el propósito de que por medio de sus experiencias y talentos logren las metas y objetivos comerciales, económicos y sociales que las compañías se plantean tanto a corto como a largo plazo.

Por tanto, el comportamiento humano es esencial para la buena operatividad de la empresa, pero hablar de comportamiento es complejo, porque cada persona es distinta, por su forma de pensar, personalidad, emociones, actitud, asimismo cada sujeto se ve las situaciones de manera diferente.

No existen modelos fáciles y prácticas para trabajar con las personas, ni existe una solución ideal para los problemas de la organización. Lo que se puede hacer es aprovechar las capacidades internas existentes para elevar el nivel de calidad de las relaciones humanas en el



trabajo. Las metas son difíciles de alcanzar, pero tienen valor si se piensa en las personas como seres humanos se puede trabajar eficazmente con ellas.

Por tanto, es de suma importancia en el estudio de factibilidad de la creación del campo de juegos extremos tener en cuenta el comportamiento del capital humano a fin de que las actividades desarrolladas por el talento humano sean atendidas con la mayor calidad, con disposición de desarrollar su talento y habilidades a favor la evolución del negocio.

2.4 Teorías Financieras

2.4.1 El Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio pues nos permite determinar el nivel de venta necesaria para cubrir los costes totales o, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y los costes variables. Este punto de equilibrio (o de apalancamiento cero), es una herramienta estratégica clave a la hora de determinar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad. (de Gerencia, 2010)

La importancia del punto de equilibrio radica en verificar si una empresa será o está siendo rentable. Es fundamental señalar que el punto de equilibrio facilita la observación del panorama general, siempre que se tomen en cuenta todas las variables, el estudio de los riesgos y el impacto que estos pueden tener a nivel comercial y operativo.

En la investigación este método permitió planear las utilidades del proyecto de inversión, determinar cuál debe de ser la demanda para la subsistencia del negocio, establecer las ventas necesarias para que el negocio sea rentable y en consecuencia determinar en qué momento pueden estar ocurriendo pérdidas, o estar generando ganancias. Así como para decidir cuál es costo unitario de cada paquete del juego.

2.4.2 Valor Presente Neto (VPN).

El VPN es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El valor presente neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: maximizar la inversión. El valor presente neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual.

Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del valor presente neto. Sí es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor



que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor. (vaquiro, s.f.)

La importancia del valor presente neto es que siempre da la decisión correcta de aceptación o rechazo de un negocio o proyecto, además que posibilita de manera simple y exacta el valor neto del proyecto para el horizonte del planteamiento.

La aplicación del Valor Presente Neto en el proyecto del campo de juegos extremos en Juayúa permitió determinar la viabilidad financiera y económica de la inversión, para establecer si en el tiempo se incrementa el valor de la empresa y por ende establecer si es viable en términos financieros.

2.4.3 Tasa Interna de Rentabilidad.

La Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. Es los proyectos se utiliza para la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el valor actualizado neto (VAN). También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado.

La tasa interna de retorno (TIR) nos da una medida relativa de la rentabilidad, es decir, va a venir expresada en tanto por ciento. El principal problema radica en su cálculo, ya que el número de periodos dará el orden de la ecuación a resolver. Para resolver este problema se puede acudir a diversas aproximaciones, utilizar una calculadora financiera o un programa informático.

¿Cómo Se Calcula La TIR?

También se puede definir basándonos en su cálculo, la TIR es la tasa de descuento que iguala, en el momento inicial, la corriente futura de cobros con la de pagos, generando un VAN igual a cero:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1 + TIR)^n} = 0$$

Ilustración 2, Calculo de la TIR



F_t son los flujos de dinero en cada periodo t

I_0 es la inversión realiza en el momento inicial ($t = 0$)

n es el número de periodos de tiempo

Criterio de selección de proyectos según la Tasa interna de retorno

El criterio de selección será el siguiente donde “ k ” es la tasa de descuento de flujos elegida para el cálculo del VAN:

1. **Si $TIR > k$, el proyecto de inversión será aceptado.** En este caso, la tasa de rendimiento interno que obtenemos es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión.
2. **Si $TIR = k$, estaríamos en una situación similar a la que se producía cuando el VAN era igual a cero.** En esta situación, la inversión podrá llevarse a cabo si mejora la posición competitiva de la empresa y no hay alternativas más favorables.
3. **Si $TIR < k$, el proyecto debe rechazarse.** No se alcanza la rentabilidad mínima que le pedimos a la inversión.

La TIR nos servirá para evaluar si la inversión para crear un negocio vale la pena. (rankiapro, 2016)

2.5 Base Teóricas

2.5.1 ¿Qué es una Misión?

La misión es la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas.

La misión nos ayuda a comprender a qué clientes sirve la empresa, qué necesidades o deseos satisface, qué tipos de productos o servicio ofrece. Una declaración de misión no debe ser ni muy extensa y vaga, ni demasiado específica. (PronegocioS.net)

2.5.2 ¿Qué es una visión?

Es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. (PronegocioS.net)



2.5.3 ¿Qué es el Plan de Negocios?

Es un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro. (Borello, 1994)

2.5.3.1 *Importancia del Plan de Negocios*

La importancia de un plan de negocios estriba en tres razones fundamentales:

Administrativa. En este contexto, sirve de guía para gerenciar un negocio ya instalado y permite planificar, organizar, coordinar, llevar registro y control, así como evaluar éxitos, fallos y riesgos.

De factibilidad. Esto es, básicamente, la posibilidad real de implementar el proyecto de negocio. Es decir, si tal como lo concebimos podemos implementarlo, o si requiere generar ideas nuevas.

Financieras. Es posible que necesitemos exponer nuestro proyecto para obtener financiamiento, y un buen plan nos permite convencer a terceros, de la viabilidad de nuestro proyecto de negocio y conquistar a potenciales inversores, socios, o incluso familiares o amigos que se encuentren en una posición económica que les permita apostar por nuestra idea de producto o servicio. (Aicaadd Business School, s.f.)

2.5.3.2 *Propósito de un Plan de Negocios*

Un plan de negocio puede tener dos propósitos.

- I. El más importante es atraer inversionistas para financiar el negocio.
- II. El otro es documentar un plan operacional para el negocio.

2.5.3.3 *Partes de un Plan de Negocios*

- I. Resumen ejecutivo: La primera sección debe ser un resumen conciso del plan de negocio. Mientras que el resumen debe ser breve, debe estar bien escrito.
- II. Descripción de la empresa: Esta sección debes incluir la visión de la empresa, las metas y los objetivos que se quieren alcanzar.



- III. Productos y Servicios: Esta parte del plan de negocios debe describir claramente los productos o servicios que ofrece el negocio, haciendo énfasis en los beneficios que trae a los clientes.
- IV. Análisis de mercado: Muestra el conocimiento del negociador sobre la industria y presenta conclusiones sobre su estudio de mercado; el análisis de mercado por lo regular incluye:
 - a. Segmentos de mercado
 - b. Descripción de la industria con estadísticas
 - c. Evaluación detallada de la competencia
- V. Estrategia de implementación: Los planes de negocios resumen en esta sección sus ventas y estrategia de marketing y el plan operativo. Esta sección debe incluir: Una explicación de cómo se va a llegar a los clientes objetivo y penetrar en el mercado, Detalles acerca de los precios, promociones y distribución, Una explicación de cómo funciona la empresa, siguiendo el ciclo de las operaciones, desde la adquisición de suministros a través de la producción hasta la entrega, Información sobre las fuentes de trabajo y el número de empleados, Los datos sobre las horas de servicio y las instalaciones.
- VI. Organización: Resumen de la organización de la empresa, identificación de el o los propietarios de la empresa, el equipo directivo y la junta directiva.
- VII. Plan financiero: Algunos de los estados financieros importantes que deben formar parte del plan son: Datos financieros históricos, incluyendo las cuentas de resultados, balances y estados de flujo de efectivo durante los últimos tres a cinco años, La información financiera prospectiva, incluyendo las declaraciones previstas de ingresos, balances, estados de flujo de efectivo y los presupuestos de gastos de capital para los próximos cinco años, Un breve análisis de los datos financieros, con un ratio y análisis de tendencias para todos los estados financieros. (100plandenegocios, 2014)

2.6 Estadísticas de enfermedades generadas por estrés.

El **estrés** se define como un “estado de cansancio mental provocado por la exigencia de un rendimiento muy superior al normal; suele provocar diversos trastornos físicos y mentales.”



El estrés es uno de los grandes males de la modernidad, y aunque poco se sabe al respecto, no hay dudas de que afecta nuestra salud de forma negativa.

Algunas de las situaciones más frecuentes que desencadenan el estrés son: Entornos caóticos, Esperas inesperadas, Interrupciones constantes, Muchas tareas, Relaciones tensas, Inseguridad, Problemas económicos, Peleas en la pareja.

En muchas ocasiones, el estrés puede estar detrás de muchos problemas de salud, incluso sin saber cuál es su causa. Algunas enfermedades que provoca el estrés, son:

Hipertensión. Una de las enfermedades más comunes asociadas al estrés es la hipertensión o presión arterial alta.

Enfermedades comunes cardiovasculares causadas por el estrés. Presión arterial alta, Infarto de miocardio (ataque cardíaco), El hipercolesterolemia, Aneurisma ventricular, Palpitaciones, Arritmia cardíaca, Cardiopatía isquémica, Mala circulación sanguínea.

Problemas de piel. El estrés ocasiona descamaciones, pigmentaciones, escozor, resequedad y picazón. En casos más graves también se puede presentar acné, caída del cabello, sudoración excesiva, uñas quebradizas y urticaria.

Trastornos Menstruales. Aparecen los problemas hormonales por culpa del estrés en mujeres de forma recurrente. En casos graves, las afecciones pueden ser tales que causan amenorrea o ausencia del periodo menstrual. También esterilidad e infertilidad. Esto se debe a que las glándulas sexuales se producen en el mismo sitio que el estrés, es decir el hipotálamo.

Problemas Digestivos. Los problemas digestivos son otros de los males que puede causar el estrés. En este caso hablamos de colon irritable, gastritis, náuseas, cólicos, diarreas, inflamación, dolor estomacal, etc.

Enfermedades Psicológicas. Las afecciones más comunes y peligrosas causadas por el estrés son los trastornos mentales. Al respecto podemos mencionar a la depresión, la ansiedad, los ataques de pánico y la neurosis. Sin duda, el estrés tiene un efecto importante sobre nuestra salud mental.

Enfermedades Virales. El estrés facilita la aparición de enfermedades virales o de virus ya que provoca que el sistema inmunológico de nuestro cuerpo, o defensas, se vean duramente disminuidas, dejando el campo libre para que invadan nuestro cuerpo. Desde la gripe, a cualquier virus existente en el medio.



La mayoría de las enfermedades que son causadas por el estrés no son más que las disfunciones de los sistemas inmunológico y metabólico que conducen a trastornos y enfermedades de los diversos sistemas fisiológicos y otros órganos. Una gran cantidad de infecciones y agentes patógenos tienen la oportunidad de invadir un cuerpo estresado ya que las defensas inmunológicas son bajas, cuando una persona está bajo mucho estrés.

Trastornos Sexuales. Lo más común entre los hombres es la eyaculación precoz y, sobre todo, la impotencia. En el caso de las mujeres se pueden llegar a presentar cuadros de anorgasmia o de una disminución del deseo sexual. Por lo que puede aparecer problemas con la pareja, sin saber dónde está su origen.

Migraña y dolor de cabeza. Otros problemas muy comunes que suelen ser desencadenados por el estrés son las migrañas y los dolores de cabeza. Al elevar la presión arterial, el estrés afecta directamente a nuestro cerebro, ocasionando dolores de cabeza de distintas intensidades. De hecho, el estrés también puede afectar ciertos sentidos como el olfato, el gusto, inhibiéndolos, e incluso dañar la vista. (Saz, 2016)

Muy a menudo, es imposible no padecer estrés en la sociedad donde vivimos, donde acabas una tarea y ya tienes que empezar con otra, por lo que podemos buscar algunas alternativas para disminuirlo, como puede ser el ejercicio, caminar, distraerte, reír, comer de manera saludable, y lo más importante desconectar, tomándote el tiempo que precisas para hacer lo que te gusta.

En la población salvadoreña hay afecciones más comunes generadas por estrés, entre ellas se encuentran:

Los problemas gastrointestinales, como la gastritis y colitis, más del 90 % de las personas con estrés presentan este tipo de padecimiento a causa de una situación de estrés. La misma gastritis y los ácidos que afectan el estómago pueden subir por el tracto digestivo, hasta afectar el esófago, denominado como esofagitis, causando úlceras y sangrados que pueden terminar en la muerte en el peor de los casos.

Las enfermedades cardíacas también son una consecuencia, los infartos cerebrales o del corazón causados por estrés han aumentado del 7 al 13 % y cada vez son más comunes en personas jóvenes. (elsalvador, 2017)

2.7 Marco Legal

2.7.1 Ley de Turismo.

DECRETO N° 899



LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR,
CONSIDERANDO

I.- Que el Art. 101 de la Constitución establece que es obligación del Estado promover el desarrollo económico y social del país, propiciando el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos con que cuenta el mismo.

II.- Que el territorio de la República está dotado de recursos que, por su ubicación geográfica y sus características culturales, históricas y naturales, tienen gran potencial de desarrollo turístico, cuya utilización racional contribuirá a mejorar y diversificar la oferta turística, a la creación de nuevos lugares de trabajo y, con ello, mayores niveles de ocupación y empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

III.- Que es de interés nacional estimular el desarrollo de la actividad turística, como medio para contribuir al crecimiento económico y al desarrollo social del país, generando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada, basada en la sostenibilidad como fórmula inseparable de la competitividad, en el respeto al medio ambiente y a los recursos naturales y culturales y en la diversificación del producto y a la mejora de la calidad de los servicios, como condiciones indispensables para asegurar la rentabilidad de la industria turística.

CAPÍTULO I

OBJETO Y DEFINICIONES

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras

Art. 2 para efectos de la presente ley se entenderá por:

Turismo o actividad turística: Las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos a los de su habitual residencia, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de recreación o descanso.

CAPÍTULO II

COMPETENCIAS EN MATERIA DE TURISMO

Art. 6.- La Secretaría de Estado vigilará el estricto cumplimiento de las obligaciones que establece la presente Ley y su Reglamento por parte de las empresas turísticas, especialmente de aquéllas que obtengan del Registro Nacional de Turismo la certificación y clasificación



respectiva, de manera que dichos servicios se mantengan vigentes y correspondan a la clasificación y categoría aplicada.

Art. 7.- La Secretaría de Estado podrá ordenar inspecciones a los establecimientos que presten servicios turísticos, y los empresarios y sus dependientes o agentes facilitarán a los delegados acreditados el acceso a sus instalaciones y a los documentos relacionados con la prestación de servicios turísticos, en los casos siguientes:

- a) Cuando los interesados soliciten su inscripción en el Registro Nacional de Turismo, como empresa turística.
- b) Cuando los interesados soliciten el otorgamiento de incentivos fiscales, según se establece en la presente Ley.
- c) Cuando por cualquier medio tenga conocimiento del posible incumplimiento de las obligaciones legales que correspondan a las empresas turísticas.
- d) En cualquier otro caso que tenga por objeto el cumplimiento de esta ley o de convenios internacionales.

CAPÍTULO III

DEL REGISTRO NACIONAL DE TURISMO

Art. 9.- Habrá un Registro Nacional de Turismo, el cual tendrá jurisdicción nacional y dependerá de CORSATUR, quien ejercerá su administración y control, en el que podrán inscribirse las empresas turísticas que operen en el país, las cuales gozarán de los beneficios y de los incentivos que confiere la presente Ley cuando así lo soliciten y cumplan los requisitos legales.

CAPÍTULO IV

DE LAS OBLIGACIONES DE LAS PERSONAS INSCRITAS EN EL REGISTRO

Art. 14.- Toda infraestructura y actividad turística se programará de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que sean preservadas las especies en peligro, la fauna y la flora silvestre.

CAPÍTULO VI

FOMENTO A LA INDUSTRIA TURÍSTICA

Sección A

De los Beneficios e Incentivos



Art. 20.- Los beneficios e incentivos que se establecen en la presente Ley están dirigidos a promover el desarrollo turístico del país, el incremento de inversiones nacionales y extranjeras para ese fin, y la descentralización y aumento de oportunidades de empleo en zonas turísticas del país.

Art. 21.- Toda persona natural o jurídica y sus empresas turísticas inscritas en el Registro podrán gozar de los beneficios generales que a continuación se señalan:

a) Inclusión en el catálogo de la oferta turística de El Salvador que al efecto prepare CORSATUR;

b) Información y respaldo de la Secretaría de Estado ante las diversas oficinas gubernamentales, cuando el interés turístico nacional lo amerite;

c) Apoyo de la Secretaría de Estado cuando sea solicitado por gremiales del sector y sea en beneficio del sector turístico nacional;

d) Participación en candidaturas para el otorgamiento de premios y reconocimientos de la industria turística que sean realizados por la Secretaría de Estado; y,

e) Apoyo a las entidades y organismos gubernamentales o privados en la creación de parques nacionales o áreas naturales protegidas, cuando ello tenga verdadero alcance turístico.

CAPÍTULO VII

DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. 25.- Las infracciones cometidas por los empresarios del turismo, para los efectos de esta Ley, son las siguientes:

a) Dar uso diferente al autorizado a los incentivos fiscales y a los bienes que hayan sido importados al amparo de los incentivos de la presente Ley; o no tener debidamente identificados los bienes importados al amparo de la presente Ley como de uso exclusivo para la actividad incentivada;

b) Suministrar datos falsos a las entidades u organismos mencionados en la presente Ley, o no enviar la información que les sea requerida por autoridad competente;

Falsificar la inscripción en el Registro;

Cobrar impuestos, derechos u otros tributos en ocasión de la prestación de servicios que no sean los establecidos en las Leyes;

No informar a la autoridad respectiva acerca de la venta o traspaso de activos o acciones referidas en el literal c) del Art. 11;



- f) Negar u obstaculizar la función supervisora de las autoridades competentes;
- g) No comparecer sin causa justificada a las citaciones que en legal forma les hicieren las instituciones mencionadas en la presente, según sus respectivas competencias legales;
- h) Realizar, en ocasión de la prestación de sus servicios, actos discriminatorios por razones de género, nacionalidad, etnia, preferencia sexual, religión o cualquier otra particularidad; e,
- i) Incumplir con cualquier otra obligación no especificada en el presente artículo, ya sea contenida en esta Ley, en su reglamento o en cualquier otra ley que regule la materia.

Art. 26.- Se sancionarán las infracciones a la presente Ley, así:

- a) LEVE: Multa de veinte salarios mínimos vigentes para la industria en la Ciudad de San Salvador;
- b) GRAVE: Multa de treinta salarios mínimos vigentes para la industria en la Ciudad de San Salvador; y,
- c) MUY GRAVE: Multa de cuarenta salarios mínimos vigentes para la industria en la Ciudad de San Salvador. Las sanciones señaladas se aplicarán sin perjuicio de otras que las leyes respectivas señalen para tales actos u omisiones. El cumplimiento de la sanción no eximirá al infractor de la obligación de cumplir con las obligaciones reguladas en esta Ley.

Capítulo III

Metodología

de la

Investigación



3 Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

Esta investigación fue en primera instancia de tipo exploratoria debido que existió un primer acercamiento al problema al observar una deficiencia en la oferta de servicios que brinden diversión extrema a jóvenes y adultos en la ciudad de Juayúa y por medio de ella se obtuvo información para continuar con una investigación más profunda.

Se continuo con una investigación de tipo descriptiva, por ser un método que se sustenta en el análisis situacional del cliente y se realiza por medio de encuestas, con el fin de identificar gustos y preferencias, edad de las personas que consumen el servicio, con qué frecuencia lo consumen, poder adquisitivo, determinar la relación existente entre producto-precio y otros. (Carlos Mendez, 2001).

Esta investigación se considera descriptiva en cuanto permitió investigar características de los consumidores y los factores más importantes a la hora de elegir un lugar de convivencia y diversión.

3.1.1 Método de estudio

3.1.1.1 Método Deductivo

El método que se utilizó en la investigación es el método deductivo puesto que de la descripción general de las características y de la situación actual del negocio y del mercado se explicaron situaciones particulares

Lo anterior con el objetivo de construir las estrategias adecuadas para el crecimiento y desarrollo del campo de juegos extremos y para incluir en este los paquetes que más se adecue al público objetivo.

3.1.2 Enfoque De Investigación

Para el diseño del plan de negocios para la creación de un campo de juegos extremos en la ciudad de Juayúa se recurrió a una investigación de tipo mixta es decir se utilizaron datos cuantitativos y cualitativos.

3.1.2.1 Cuantitativa.

Se utilizó el método cuantitativo debido a que es el más utilizado por su afinidad al momento de utilizar encuestas y porque genera información expresada en cifras y porcentajes, facilitando así el análisis e interpretación.



En la investigación ayudo a medir y analizar la aceptación y demanda del campo de juegos extremos “Sune Paintball”, además ayudo a identificar los cambios que podrían realizarse a la idea inicial de negocio y fue de mucha utilidad ya que permitió detectar los aspectos son más importantes para los clientes para inclinarse por el campo de paintball.

El enfoque de investigación cuantitativo mide y estima magnitudes del fenómeno de investigación, la frecuencia con la que los turistas visitan la ciudad de Juayúa, su disponibilidad para invertir en el turismo de juegos extremos, edad de los turistas que se ven atraídos por el turismo de juegos extremos.

3.1.2.2 Cualitativa.

También fueron de suma importancia los datos cualitativos, pues por medio de ella se recopilaron datos mediante los cuales se descubrieron detalles que ayudaron a comprender mejor el giro y modelo de negocio. De tal manera que se pudo aprovechar la información como base para la ejecución de la propuesta del plan de negocios.

En consecuencia, se empleó la entrevista y la observación del mercado, del segmento objetivo, de la población y del sector del entretenimiento.

3.1.3 Fuentes de Investigación

3.1.3.1 Fuentes Primarias.

Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. La importancia de las fuentes primarias es que ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando

Entre las fuentes directas generadoras de información con las que se contó para la investigación fueron las siguientes:

- a. Propietario de la idea de negocio Sune Paintball. “Walter Herrera”
- b. Información por parte de la alcaldía de Juayúa
- c. Las opiniones de los posibles clientes dentro del territorio nacional por medio de encuestas
- d. Observación directa

3.1.3.2 Fuentes Secundarias.

Los datos secundarios, son registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido recogidos y muchas veces procesados por otros investigadores. (Sabino, 1992)



Para la investigación se consideraron las siguientes fuentes

- a. Libros especializados de marketing
- b. Páginas web
- c. Tesis de estudios anteriores de la ciudad de Juayúa.
- d. Censos

3.2 Universo, Población y muestra

3.2.1 Universo

El universo los conforma hombres y mujeres que residen en la ciudad de Juayúa, así como los turistas extranjeros y nacionales con deseos de diversión extrema.

3.2.2 Definición de la Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. (Metodología de la investigación , s.f.)

Población

Se obtuvieron 3 poblaciones para la investigación:

- I. Niños y adolescentes de 8 a 17 años que visiten con su familia la Ruta de las Flores
- II. Jóvenes de 19-25 años con estudios universitarios que les guste reunirse entre amigos
- III. Adultos de 26-45 años con estudios superiores, jubilados que les gusta la adrenalina.

3.2.3 Método de Muestreo

El muestreo utilizado en la presente investigación es el muestreo por conveniencia que es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra.

3.2.4 Determinación de la Muestra

La muestra representa parte del grupo de personas (o población objetiva) cuyas opiniones o comportamiento interesan. Los datos que se obtendrá serán por medio de encuestas y la muestra se asignara a través de la formula infinita.

Formula a utilizar para población infinita

$$N: \frac{Z^2 * P * (1-P)}{e^2}$$



Justificación de los valores de la formula

Tabla 1. Justificación de los valores de la fórmula para la determinación de la muestra

N	Tamaño de la muestra	?
Z	Nivel de confianza	1.96
P	Variabilidad negativa	0.5
Q	Variabilidad positiva	0.5
E	Error	00.5

$$n = 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5) / 0.05^2$$

$$n = 0.9604 / 0.025$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384 \text{ personas a encuestar}$$

3.3 Técnicas e instrumentos de la investigación

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos condujeron a la verificación del problema planteado que sirvieron como base para el análisis de los elementos relevantes para la investigación. Se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

3.3.1 Técnicas

3.3.1.1 Entrevista.

La entrevista es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan al o los entrevistados que contestan. Para la presente entrevistamos al joven “Walter Herrera” quién es el propietario de la idea de negocios Sune Paintball, ubicada en Juayúa Sonsonate.

El objetivo de la entrevista fue conocer más a profundidad sobre el giro del negocio, es decir, la forma en la cual pretende operar en el desarrollo de sus actividades. Dicha entrevista fue de



mucho provecho ya que permitió determinar las perspectivas de crecimiento y conocer los factores claves de éxito que poseen para el negocio.

3.3.1.2 *La Observación.*

La observación permitió conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos deseados. Por medio de esta técnica se verificó cuál es la situación del negocio frente a la competencia.

También a través la observación se analizó el comportamiento de las personas ya que la conducta del ser humano tiene relación con el entorno y experiencias; es importante conocer los parámetros en los que los turistas se basan para la selección de un lugar de recreación.

3.3.1.3 *Encuestas.*

Es un método que consta de un proceso interrogativo que se utiliza para conocer lo que opinan las personas sobre una determinada situación. La importancia radica en que es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas (Grasso, 2003)

Por tanto, se considera como herramienta principal para llevar a cabo la investigación, debido a que los datos que se detallan en las respuestas generan conclusiones mucho más sólidas por tanto, se logra comprender de mejor manera el target.

Las encuestas estuvieron dirigida a la muestra, con el propósito de conocer datos que mostraran los gustos, preferencias y también para identificar las expectativas que se poseen del nuevo campo de juegos. Dicha encuesta se les realizo de forma online a cada uno de los entes potenciales de la investigación por lo cual permitió tener un enfoque para diseñar el plan de negocios para Campo de Juegos “SUNE PAINTBALL.

3.3.2 Instrumentos

3.3.2.1 *Guía de entrevista*

La guía de la entrevista estuvo compuesta por 10 preguntas abiertas cada una de ellas con base a un objetivo o finalidad. Esta estuvo dirigida al propietario del negocio en las cuales él tenía la libertad de expresar sus opiniones y matizar sus respuestas. Ver anexo

Para realizar esta entrevista se tomaron varias ideas y se propusieron varias preguntas, estas fueron planteadas y estructuradas con la intención de obtener el mayor número de datos para la correcta ejecución del plan de negocios.



3.3.2.2 Guía de observación

Esta guía fue dirigida a la competencia de Sune Paintball, “Zona Paintball” y “portezuelo Park” la cual estuvo compuesta por una lista de 8 atributos con el objetivo de recopilar datos acerca de la afluencia de personas, precio, estrategias, instalaciones, ubicación, servicios y atención, para posteriormente reflejarlo en el diagnostico por medio de la MPC. Ver anexo. (Anexo 1)

3.3.2.3 Cuestionario

El cuestionario fue el instrumento de recolección de datos cuantitativos, este estuvo integrado por 19 preguntas. Ver anexo (anexo 2)

Preguntas Cerradas.

En estas el encuestado tuvo la oportunidad de elegir, entre las opciones de respuestas presentadas. La encuesta tuvo diferentes tipos de preguntas entre las que se colocaron dicotómica, de opción múltiple y de escala de calificación; todas las preguntas con el objetivo de recopilar datos medibles y procesables.

3.4 Metodología de la investigación

A continuación, se describen los pasos para la ejecución del estudio

Como se explicó anteriormente para la recolección de datos cualitativos se recurrió a la entrevista y la observación.

- I. Para recolectar los datos de la entrevista se agendo una cita con el Joven Walter Enrique Herrera el día 14 de mayo, a fin de conocer: La ubicación física del proyecto, fuentes de financiamiento, servicios a ofrecer entre otros datos importantes del negocio. La información recolectada se detallará en su respectivo análisis.
- II. Luego para la guía de observación se escogieron los dos principales lugares que significan una competencia potencial para SUNE Paintball. El grupo investigador asistió a estos lugares en calidad de “clientes” y se indagó sobre todos los atributos planteados anteriormente en la guía de observación, los datos encontrados se plasmaron en su respectivo análisis.

La primera visita se realizó a Zona Paintball ubicado en Sonsonate competencia directa de Sune Paintball el día domingo 9 de junio, en dicha visita se identificaron los atributos mencionados anteriormente en la guía de observación.



La segunda visita fue a Portezuelo Park el día domingo 16 de junio, de la misma se analizaron los atributos reflejados en la guía de observación.

Para ambas visitas se eligió fin de semana ya que se consideran que son los días de mayor afluencia de personas en lugares turísticos. Los datos se detallarán en el respectivo análisis de los resultados.

III. Posteriormente y como ya se ha mencionado los datos cuantitativos fueron recolectados por medio de la técnica de la encuesta y con su instrumento el cuestionario, la cuales fueron puestas a disposición el día 17 de junio.

El medio para la recolección de datos fue la encuesta por medio del formulario de Google ya que es una herramienta gratis, a través de Internet, que permite recopilar información de forma fácil y eficiente. A demás porque genero beneficios para nuestro grupo:

- I. Representó un ahorro significativo de costos, porque no fue necesaria producir grandes cantidades de material impreso para distribuirlo entre los posibles clientes.
- II. A través del formulario se pudo optimizar el tiempo de trabajo, se pudo ser más eficiente en la recaudación de datos confiables.

3.5 Análisis De Los Datos

3.5.1 Análisis de la entrevista

Objetivo de la pregunta 1: Conocer cómo fue que surgió la idea de crear un campo de juegos y porque lo considera rentable.

1. ¿Cómo fue que surgió la idea de negocio?

Objetivo de la pregunta 2: Conocer a profundidad de lo que tratara el negocio.

2. ¿Describa la idea de negocio?

Objetivo de la pregunta 3: Con quienes contara para poner en marcha el negocio

3. ¿Cómo estará compuesta su estructura organizacional?

Objetivo de la pregunta 4: conocer la cantidad de servicios para ofrecer a la demanda existente.

4. ¿Qué servicios pretende ofrecer?

Objetivo de la pregunta 5: Conocer la competencia de la zona donde se pretende establecer.

5. ¿dónde ha pensado establecer el negocio?



Objetivo de la pregunta 6: Conocer si posee ventajas competitivas sobre los competidores.

6. ¿Porque considera que su negocio es diferente a los demás?

Objetivo de la pregunta 7: conocer si está dispuesto a invertir en medios publicitarios

7. ¿Cómo piensa dar a conocer su negocio?

Objetivo de la pregunta 8: Conocer el factor más riesgoso de ejecutar el negocio.

8. ¿Me podría mencionar alguna debilidad de su negocio?

Objetivo de la pregunta 9: Conocer el medio para financiar toda la operación.

9. ¿Cómo pretende adquirir su capital para la creación del negocio?

Objetivo de la pregunta 10: Conocer si se tendrá apoyo por entes del gobierno.

10. ¿Recibirá beneficios por parte de la alcaldía?

Vaciado De Respuestas

Respuesta a la pregunta 1

Al percibir una deficiencia en la prestación de servicios de deportes extremos que combinen la diversión con las mejoras de la salud y al observar personas con diferentes enfermedades como efecto del estrés de día con día.

Respuesta de la pregunta 2

El negocio brindará servicios de paintball en un lugar cómodo y seguro, estará dirigido a personas que busquen diversión extrema, será un negocio pensando en satisfacer y superar expectativas de quien lo visite.

Además, brindara paquetes económicos que se adecuen al poder adquisitivo de las personas.

Respuesta de la pregunta 3

Los puestos indispensables para la buena ejecución del negocio será la gerencia general para que coordine que cada parte se dirija al objetivo deseado por el negocio, producción por medio del cual realizará el diseño de paquetes que se adecuen a la demanda del mercado, el de marketing y diseño, los cuales se encargara de la administración de redes sociales para intentar captar al mayor porcentaje de cliente y compra-venta para que se encarguen de realizar las negociaciones que ofrezcan productos de alta calidad

Respuesta de la pregunta 4



Se pretende empezar ofreciendo paintball en sus diferentes paquetes desde familiares hasta empresariales, posteriormente se pretende ir incluyendo más atracciones para que sea un lugar donde toda la familia pueda asistir.

Respuesta de la pregunta 5

En Juayúa Sonsonate, por ser una ciudad altamente turística.

Respuesta de la pregunta 6

Por la atención que se brindará además se ofrecerá productos que sean amigables con el medio ambiente entre ellos la materia prima principal la pintura la cual será ecológica, en las cuales además de divertir intentaremos educar al cuidado del planeta con pequeñas acciones.

Respuesta de la pregunta 7

Se optará por utilizar las siguientes redes sociales como activos digitales: Facebook e Instagram. Ya que es lógico pensar en redes sociales como activos digitales debido a la presencia y popularidad que poseen, además es todo un hecho que diariamente un alto porcentaje de todos los usuarios de la red de internet pasan un buen tiempo navegando en redes sociales, razón por la cual se vuelve una opción más que atractiva para posicionar Sune paintball en medios digitales. Igualmente, cuando la empresa empiece a generar un mayor número de ingresos se optará por cuñas radiales y vallas publicitarias en la entrada de la ciudad para indicar la existencia del campo.

Repuesta de la pregunta 8

Una de las debilidades más importantes es la poca experiencia en este tipo de negocio.

Respuesta de la pregunta 9

A través de la participación del programa corredores productivos, con una capital semilla de \$8,250.

Respuesta de la pregunta 10

Todos los emprendedores de la ciudad de Juayúa poseen apoyo por parte de la alcaldía por promover el desarrollo del turismo local.

Análisis General.

La entrevista se realizó al joven Walter Enrique Herrera, dueño de la idea de negocio la cual se llevó a cabo en Juayúa, Sonsonate lugar donde se ha recopilado datos que sirvieron como apoyo para el desarrollo de la investigación.


Se comprendieron datos acerca del negocio, la estructura organizacional, los servicios a ofrecer, el lugar donde se pretender desarrollar el proyecto esto con el objetivo de indagar acerca de los competidores a enfrentar en la zona, si posee ventajas competitivas, medios publicitarios en los cuales quisiera dar a conocer sus servicios, el medio para obtener el financiamiento y por último si se recibirá apoyo por parte de alcaldía de Juayúa.

Esto dio una idea mucho más clara de cómo se encuentra SUNE paintball y cuáles son las deficiencias que posee, también para identificar oportunidades que pueda tener el negocio para sobresalir de los demás en la zona. En si como se encuentra el negocio en relación a otros competidores.

3.5.2 Análisis de la Guía de Observación

Tabla 2. Guía de Observación Zona Paintball

Nombre del negocio	Zona Paintball
Observador	Grupo investigador
Fecha de Aplicación del Instrumento:	9 de junio
Objetivo del instrumento	Conocer los principales atributos que posee la competencia para posteriormente crear conclusiones que sirvan como base para la comparación del campo de juego extremo a través de la MPC.



Nº	ATRIBUTOS	CUMPLE		COMENTARIOS
		SI	NO	
1	Posee alta Afluencia de personas		X	Baja afluencia y las visitas son de personas jóvenes
2	El nivel de precio que manejan es el justo	X		Paquetes económicos y accesibles
3	Posee estrategias por medios digitales		X	Poseen Facebook, pero no dan un adecuado uso
4	Las instalaciones e infraestructura del negocio son las adecuada		X	Lugar de muy mal aspecto y sucio
5	Posee una ubicación de fácil acceso	X		Ubicación relativamente fácil acceso
6	Cuenta con variedad de Servicios		X	Su único servicio es el paintball y paquetes
7	La atención y la experiencia al cliente son una prioridad		X	No hay mayor contacto con el cliente
8	El negocio está pensado para la diversión de toda la familia		X	No están preocupados por llegar a otro segmento



1. El primer tema en cuestión es la participación de mercado e influencia de mercado de personas que asisten a los diferentes centros de recreación Zona Paintball y Portezuelo Park.

Zona Paintball el único campo de juegos de Paintball ubicado en Juayúa Sonsonate y competencia directa de Sune Paintball en este se observó una baja afluencia de personas, esto se debe a que no poseen suficientes atracciones para cubrir las necesidades recreacionales de todas las personas.

2. Zona paintball maneja un nivel de precios promedio desde \$7 en adelante, vale aclarar que existen diferentes precios para cada uno de los paquetes; por lo general son precios accesibles para el público.
3. Zona Paintball posee una baja participación en redes sociales solo posee Facebook y suelen publicar una vez por semana, en consecuencia, se visualiza una clara escases en la parte de marketing digital.
4. Zona Paintball cuenta con unas instalaciones poco agradables para los clientes no posee un lugar adecuado para el desarrollo de sus actividades, el lugar generalmente no trasmite comodidad.
5. La ubicación de zona paintball es relativamente accesible está situada en un área segura de los naranjos, por tanto, es una clara ventaja debido a que hoy en día las personas están buscando los lugares que los hagan sentir protegidos
6. Zona Paintball tiene como único servicio el Paintball, este con sus diferentes tipos de paquetes desde económicos y familiares hasta paquetes empresariales. .
7. En Zona Paintball existen carencias de sistema en las áreas de atención al cliente no existe un saludo de bienvenida, no intenta generar contacto con sonrisa durante el ciclo de compra de los clientes y tampoco posee un mecanismo post venta. Por lo cual se concluye que no existen capacitaciones al personal para ofrecer un servicio de calidad.
8. Zona Paintball solo cuenta con Paintball por tanto el negocio se limita a la satisfacción de los gustos y preferencias de cada uno de los integrantes del grupo familiar si no más solo está orientado a un segmento en específico.

Tabla 3. Guía de Observación Portezuelo Park

Nombre del negocio	Portezuelo Park
Observador	Grupo Investigador
Fecha de Aplicación del Instrumento:	16 de junio
Objetivo del instrumento	Conocer los principales atributos que posee la competencia para posteriormente crear conclusiones que sirvan como base para la comparación del campo de juego extremo a través de la MPC.



N°	ATRIBUTOS	CUMPLE		COMENTARIOS
		SI	NO	
1	Posee alta Afluencia de personas	X		La afluencia de persona es alta y dentro de ellas dentro personas de diferentes edades
2	El nivel de precio que manejan es el justo	X		Los precios son accesibles van desde los \$15.50
3	Posee estrategias por medios digitales	X		Posee un buen uso de estrategias digitales
4	Las instalaciones e infraestructura del negocio son las adecuada	X		Instalaciones grandes limpias
5	Posee una ubicación de fácil acceso		X	Se encuentra en una zona poco poblada y es alejado del centro de Juayúa
6	Cuenta con variedad de Servicios	X		Gran gama de servicios pensado en la satisfacción de todos los clientes.
7	La atención y la experiencia al cliente son una prioridad	X		Desde la portería de las instalaciones
8	El negocio está pensado para la diversión de toda la familia	X		El negocio está pensando para la satisfacción de toda la familia

1. Portezuelo Park competencia indirecta de zona paintball, destaco con una afluencia alta de personas que asiste al parque los fines de semana. Esto es una consecuencia de la gran gama de servicios que ofrece, por lo que lograr atraer al mayor número de clientes, desde niños, jóvenes y adultos.
2. Portezuelo Park ofrece precios accesibles eso dependiendo del paquete que se adquiera, el precio de entrada es de \$5 el cual incluye generalmente la estadía en el parque, pero si se quiere gozar de las actividades de aventuras el precio es de \$15.50 en adelante por personas, este incluye entrada, comida y juegos de aventura, por tanto, es un precio justo para todas las actividades que se adquieren.
3. Portezuelo Park tiene una alta participación por medio de las redes sociales Facebook e Instagram, en las cuales informan de los diferentes tipos de promociones dependiendo la temporada en la que se encuentren, además de imágenes y videos



que muestran sus instalaciones, memes de tendencia con el objetivo de captar la atención de sus clientes y futuros clientes. También posee una página web de modo que cualquier información que pudiese necesitar el cliente la puede encontrar en su página Web, es importante ya que da una imagen Profesional de su empresa.

4. Portezuelo Park posee unas instalaciones grandes y adecuadas para los servicios que ofrecen, comodidad y limpieza en todas sus instalaciones. Sus instalaciones cuentan con servicios sanitarios, áreas comunes, canchas, columpios, subibajas del parque y juegos del Bosque de los Niños, juegos de mesa y pelotas de volley y futbol.
5. Portezuelo Park cuenta con una ubicación poco estratégica ya que se necesita tener mucha paciencia ya que se encuentra lejos de la zona céntrica de Juayúa, además se requiere transitar por lugares poco poblados por lo que podría representar peligro para las personas que lo visitan o quieren visitarlos.
6. Portezuelo Park posee una gran gama de servicios a ofrecer entre los que se encuentran burbujas choconas, futbol jurásico, paseo de montaña 4x4, volleybolote, caminata de expedición, caminata a la laguna verde, caminata al bosque nebuloso, caminata a la montaña, cabalgata de montaña, cabalgata a la laguna verde, cabalgata inter finca, cabalgata extrema, bici tour entre otros. Por lo cual se concluye que este busca abarcar al mayor número de clientes posibles.
7. Portezuelo Park busca generar contacto con el cliente desde la portería con un saludo cordial de parte del personal y así mismo en recepción brindan información clara y oportuna. A la hora de adquirir un servicio cuentan con las medidas de seguridad adecuadas con un personal dispuesto a ayudar y cuidar de los visitantes. Además, por los medios digitales el nivel de respuesta es rápido, las dudas y preguntas las resuelven en un promedio de 20 minutos, en la cual brindan información de sus paquetes y sus respectivos precios.
8. Portezuelo Park cuenta con una gran variedad de servicios, por tanto, se puede concluir que logra satisfacer los gustos más simples, así como los gustos más refinados y extremos.

3.5.3 Análisis de encuesta

Los datos recolectados se presentarán mediante la elaboración de gráficos de pastel, realizando su respectivo análisis. El procesamiento de datos se realizó en la fecha comprendida del 8 al 13 de julio

Sexo (384)

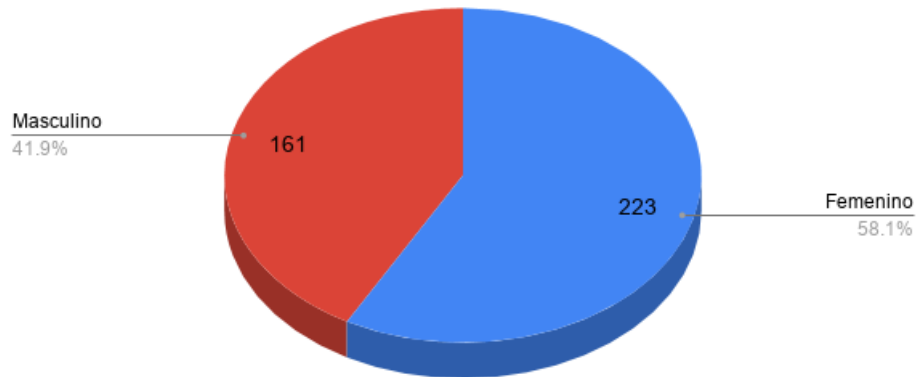


Grafico 2. Sexo

El tamaño de la muestra fue de 384 encuestados, de los cuales 223 fueron mujeres que representa el 58.2% de la muestra y 161 hombres los cuales representan el 41.9% de la muestra. Siendo mayor el porcentaje femenino ya que en el occidente del país es mayor la población femenina

Edad (384)

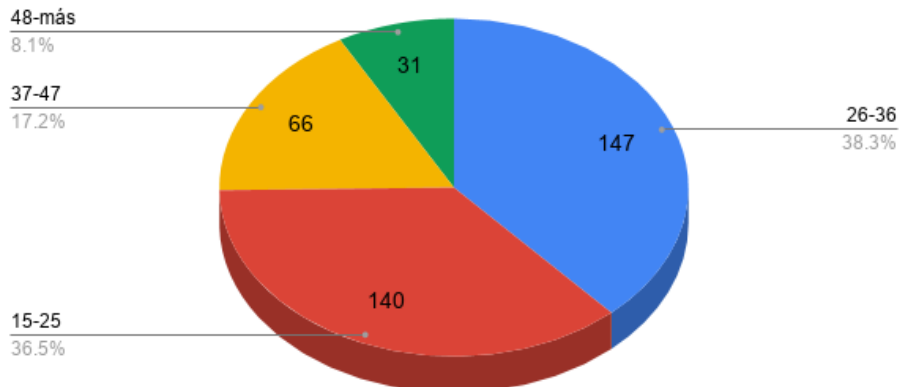


Grafico 1. Edad

La edad de las personas que forman parte de la muestra oscilan entre los 15 y 48 años, la mayoría de personas encuestadas eran de edades entre 26-36 años siendo un total de 147 que son el 38.2% de la muestra, seguida de las personas de 15-25 años que conforman el 36.6% de la muestra, lo sigue un grupo más pequeño de 66 encuestado de la edad entre 37-47 años y conforma el 17.1% y el grupo más pequeño son las personas de 45 a más años con un porcentaje del 8.1%. Según el dato reflejado en esta grafica el dato mayor en cuanto a edad lo arroja la población entre 26 y 36 años debido a que esta población es perteneciente a la población económicamente activa.

1. ¿Visita Lugares Turísticos? (384)

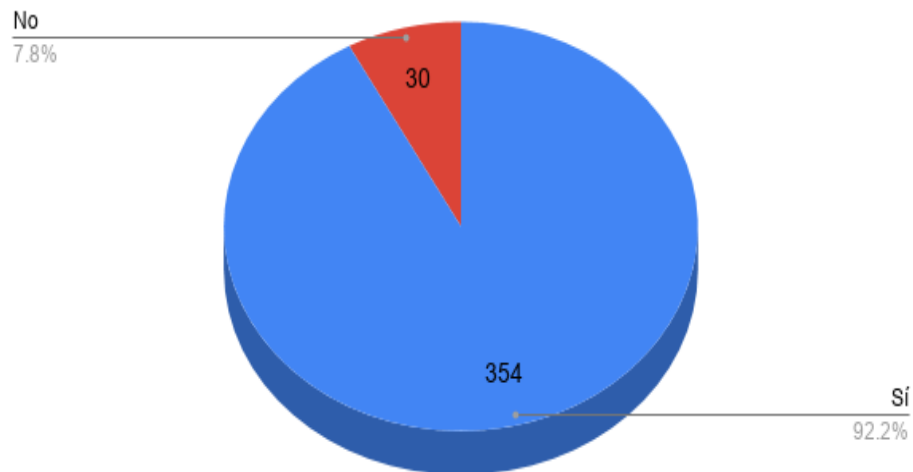


Grafico 3. Realiza visitas a lugares turísticos

La visita a lugares turísticos por parte de la muestra es un total 354 personas que sí realizan visitas turísticas siendo un porcentaje del 92.4% y las personas que no realizan visitas turísticas eran 30 dando un porcentaje del 7.6%. Con este dato podemos determinar que una buena parte de la población de la zona occidental toma tiempo para hacer turismo en nuestro país.

2. ¿Qué lugar visita con mayor frecuencia en busca de entretenimiento? (354)

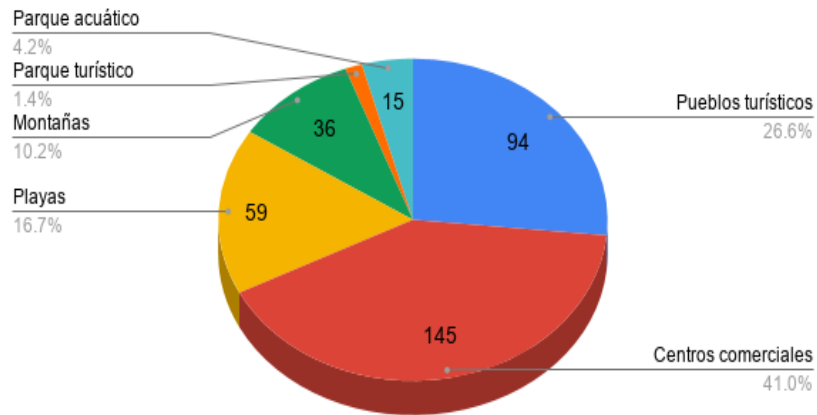


Grafico 4. Lugares que visita con mayor frecuencia

La muestra presento datos en donde se conoció que 145 personas que equivalen a un 41% que prefieren los centros comerciales como forma de entretenimiento por ser lugares de más fácil acceso , seguido por los pueblos turísticos con 94 personas eligiéndolo como un lugar de entretenimiento, y con un menor porcentaje se encuentran las playas con 59 personas a su favor, la montaña con 36, los parques acuáticos con 15 personas eligiéndolo como su lugar de entretenimiento, y con una minoría de 1.4% los parques turísticos que equivale a 5 respuestas a su favor. Como podemos observar en este grafico el dato con mayor porcentaje es la que visita centros comerciales y esto se debe a que la población tiene a mayor alcance este tipo de lugares.

3. Si su respuesta no fue centros comerciales omite esta pregunta, ¿Considera que los juegos mecánicos están diseñados únicamente para niños? (145)

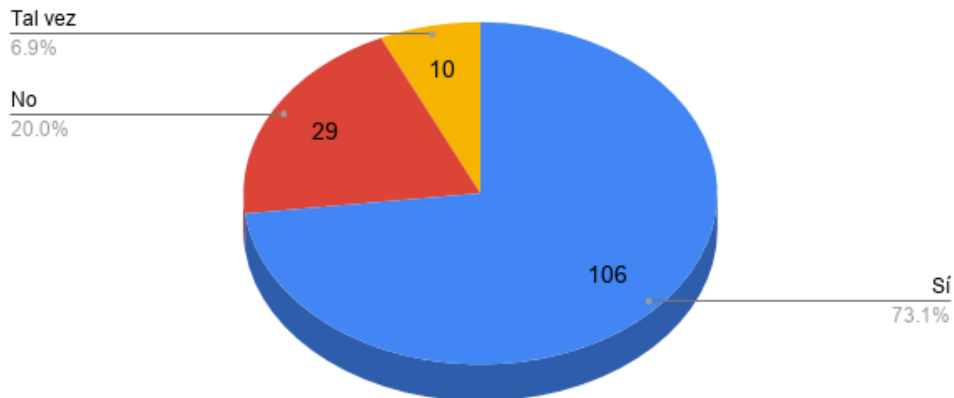


Grafico 5. Considera que los juegos mecánicos están diseñados únicamente para niños



La muestra dio a conocer que de 145 personas que eligen los centros comerciales como destino de entretenimiento el 73.1% piensa que los juegos mecánicos están diseñados para niños. El 20% piensa que los juegos no solo están diseñados para niños y un 6.9% no está de acuerdo ni en desacuerdo. Este dato nos indica que la mayoría de la población encuestada no encuentra entretenimiento en los centros comerciales, conociendo aquí la necesidad de crear lugares de entretenimiento para adolescentes, jóvenes y adultos.

4. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera como el más importante para la elección de un lugar de diversión? (354)

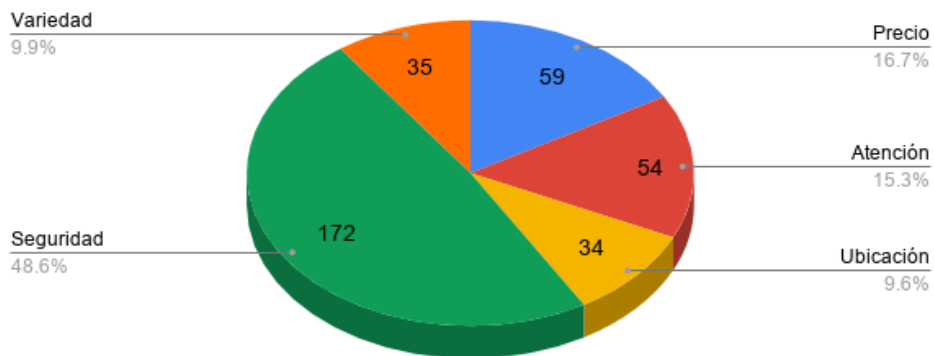


Gráfico 6. Aspecto más importante para la elección de un lugar de diversión

La muestra estima que el aspecto más importante a la hora de visitar un lugar es la seguridad con un 48.6% debido a que nuestro país muestra altos estándares de inseguridad, seguido por los precios con un 16.7%, luego la atención con un 15.3%, la variedad del 9.9%, la ubicación de un 9.6%, se considera que la ubicación tiene un porcentaje menor debido a que nuestro país es pequeño y que relativamente todos los lugares son de vía accesible.

5. ¿Con qué frecuencia visita lugares de diversión y recreación? (354)

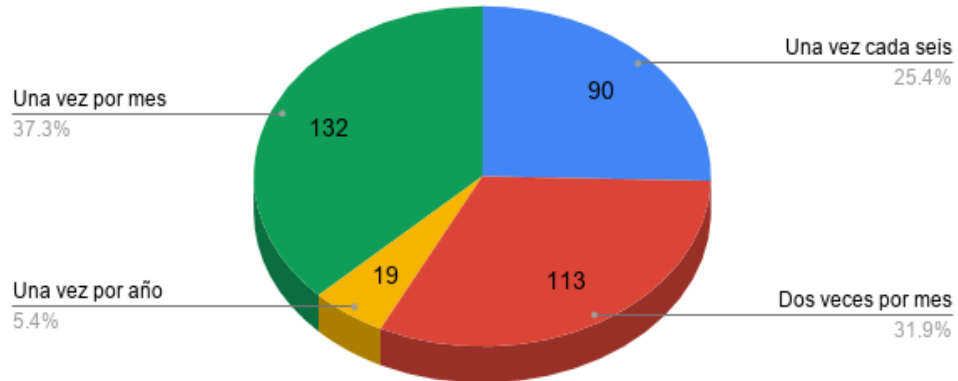


Grafico 7. Frecuencia con que visita lugares de diversión

La muestra dio como resultado que de 354 personas encuestadas el 37.3% visita una vez al mes lugares de entretenimiento, el 31.9% dos veces por mes, el 25,4% una vez cada 6 meses, el 5.4%. La población con mayor porcentaje indicó que realiza visitas a centros de entretenimiento vez por mes esto debido a que el costo de vida en el país y los ingresos por familia le permite únicamente destinar una pequeña parte de su salario para la distracción y entretenimiento.

6. ¿Cuál de los siguientes tipos de promociones considerará más importante a la hora de elegir un lugar para divertirse? (354)

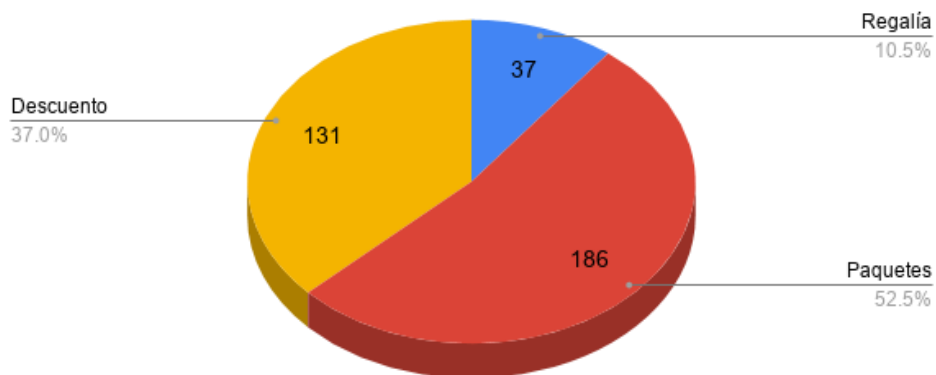


Grafico 8. Promoción más atractiva para elegir un lugar de diversión



Con un resultado del 52.5% equivalente a 186 personas encuestadas, muestra que las promociones que más influencia tienen en los consumidores son los paquetes por lo cual SUNE Paintball debe tomar a consideración su creación, los descuentos los prefieren el 37% equivalente a 133 personas y el 10.5% que es igual a 37 personas prefieren las regalías.

7. ¿Qué tan atractivo es para usted la ciudad de Juayúa para hacer turismo? (354)

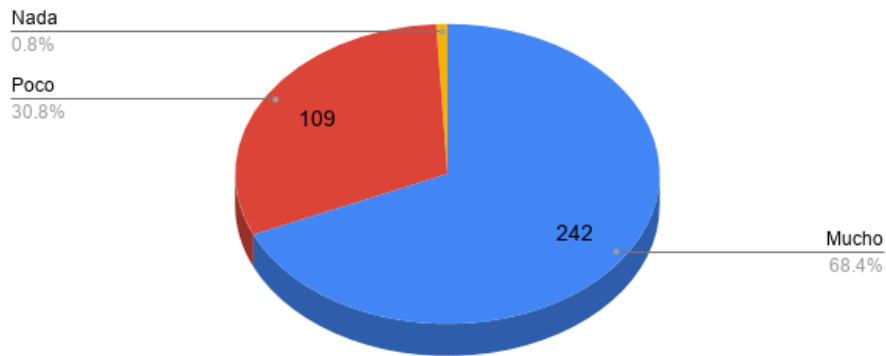


Grafico 9. Que tan atractiva es la ciudad de Juayúa

Los resultados obtenidos muestran que la ciudad de Juayúa es muy atractiva para muchos con el 68.4% que es igual a 242 personas, mostrándose favorable a la creación del campo de Paintball en la zona Occidental, el 30.8% equivalente a 109 personas respondieron que poco; por lo cual será necesario implementar un conjunto de estrategias para persuadir a las personas a que se acerque a Juayúa, y el otro 0.8% restante que equivale a 3 personas dijeron que no les resulta nada atractivo.

8. ¿Cuál de las siguientes opciones turísticas lo motiva a visitar la ciudad de Juayua? (351)

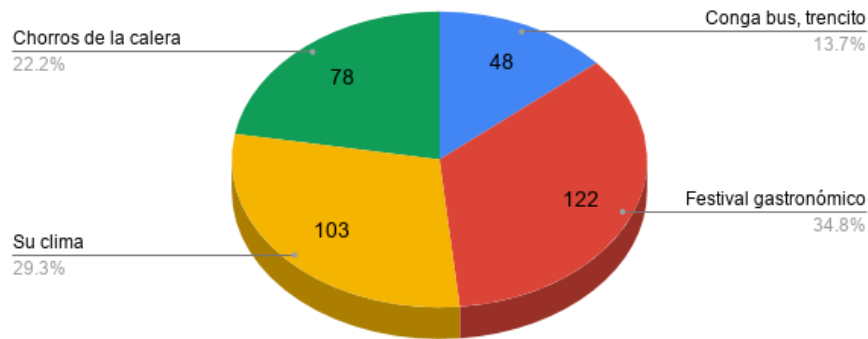


Grafico 10. Que lo motiva a visitar la ciudad de Juayúa



Con un porcentaje de respuesta del 34.8% equivalente a 122 personas respondió que la atracción que los motiva a frecuentar Juayúa es el festival gastronómico realizado cada fin de semana, seguido del 29.4% que corresponde a 103 personas opinaron que el clima por lo cual queda evidenciado que los factores ambientales y del entorno son decisivos para la elección de un lugar de recreación, el 22.2% que equivalen 78 personas mencionaron que los chorros de la calera y con el menor porcentaje está el conga bus y el trencito motivando al 13.7% de los encuestados que es igual a 48 personas.

9. ¿Tiene conocimiento sobre el deporte Paintball?

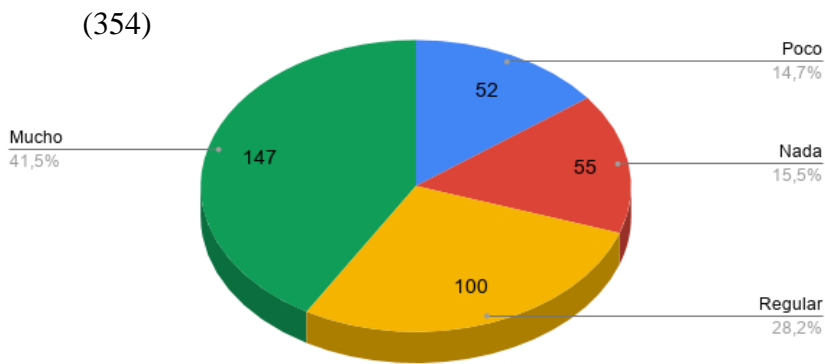


Grafico 11. Cuanto conoce de Paintball

Los resultados mostraron que el 41.5% de los encuestados que equivale a 147 personas tienen mucho conocimiento del deporte, el 28.2% equivalente a 100 personas tiene un conocimiento regular, el otro 15.5% con un total de 55 personas no conoce nada acerca del paintball y el restante 14,7 % igual a 52 personas conoce un poco de lo que es el deporte Paintball. Esto indica que es necesario informar acerca de este deporte a la población para que se vea motivado a practicarlo.

10. ¿Conoce de la existencia de algún campo de juegos al aire libre en la zona occidental de El Salvador? (354)

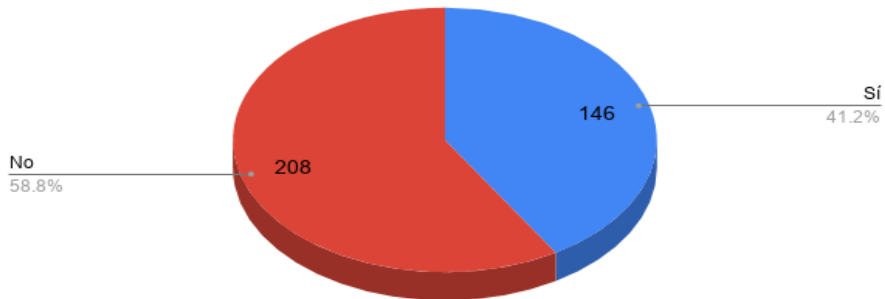


Grafico 12. Conoce campos de juegos al aire libre en el occidente de El Salvador



De acuerdo a lo anterior se puede observar un bajo posicionamiento de la competencia en la Zona Occidental; por lo que el 58.8.9% equivalente a 208 personas encuestadas respondieron que no conocen de la existencia de un campo de juegos en la zona occidental; es decir se observa una clara escases de estrategias de marketing empleadas para darse a conocer, el otro 41.2% equivalente a 146 personas si conocen de la existencia de un campo de juegos.

11. En busca de diversión, ¿le interesaría asistir a un campo de Paintball al aire libre en Juayúa, Sonsonate? (354)

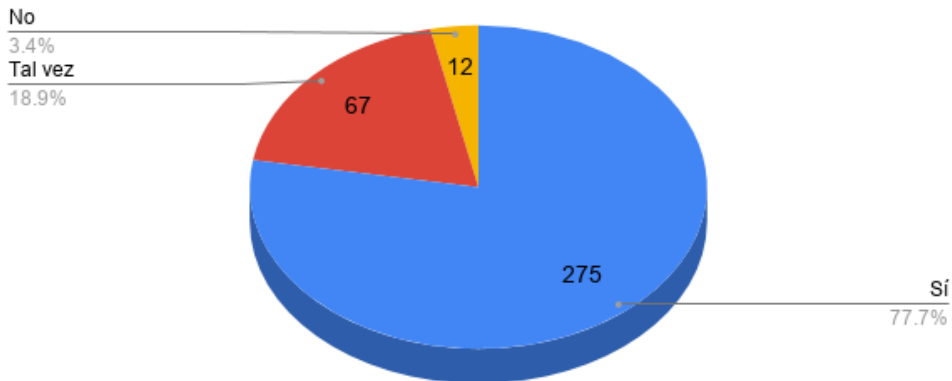


Grafico 13. Le interesa asiste a un campo de paintball en Juayúa

Los resultados se mostraron propicios para el negocio debido a que el 77.7% equivalente a 278 personas encuestadas estaría dispuesta a visitar el campo de juegos de Paintball por tanto se comprueba que es rentable realizar los esfuerzos en todas las áreas para su puesta en marcha, el 18.9% equivalente a 67 personas encuestadas tal vez lo visitaría, y la minoría que corresponde al 3.4% equivalente a 12 personas encuestadas no estaría dispuesto a visitarlo.

12. Si su respuesta fue positiva, ¿con quién visitaría el campo de Paintball? (342)

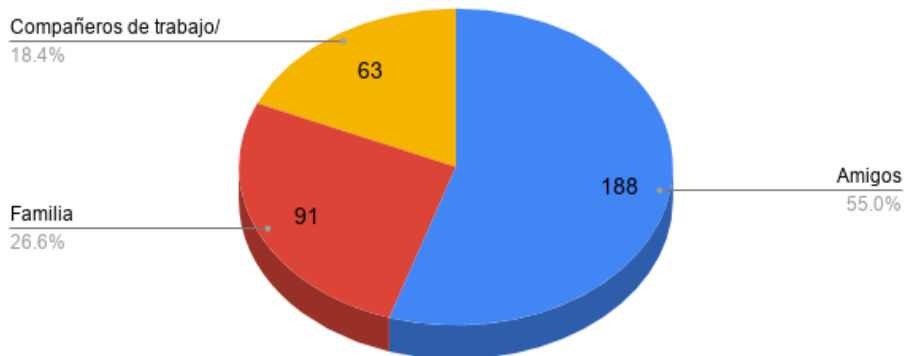


Grafico 14. Con quien visitaría el campo de paintball



Al indagar con quienes asistirían al campo de Paintball, las respuestas con mayor porcentaje fue Amigos con el 55% equivalente a 188 personas, el 26.6% correspondiente a 91 personas asistiría con la familia se demuestra que es un deporte que ínsita a la buena y sana convivencia y el resultado restante equivale al 18.4% con 63 opiniones de los encuestados visitaría el campo de paintball con compañeros de trabajo.

13. Seleccione el rango de precio que estaría dispuesto a invertir en un campo de Paintball.(342)

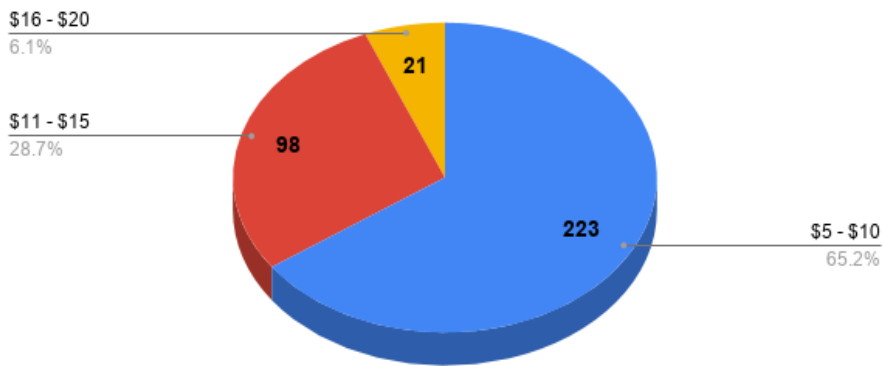


Grafico 15. Rango de precio que está dispuesto a pagar en un campo de paintball

De una muestra de 342 encuestados el 65.42% indico que estaría dispuesto a invertir de \$5-\$10 es decir 223 personas, esto se debe a que la población no destina cantidad muy alta de dinero para la recreación; 98 personas que representan el 28.7% de personas encuestadas opinaron que invertirían entre \$11-\$15 y el 6.1% es decir 21 personas estarían dispuestos a invertir entre \$16-\$20 en un campo de Paintball. Esto da un parámetro de cuánto debe ser el precio de los servicios de SUNE Paintball.

14. ¿Con qué frecuencia asistiría a un campo de juegos al aire libre? (342)

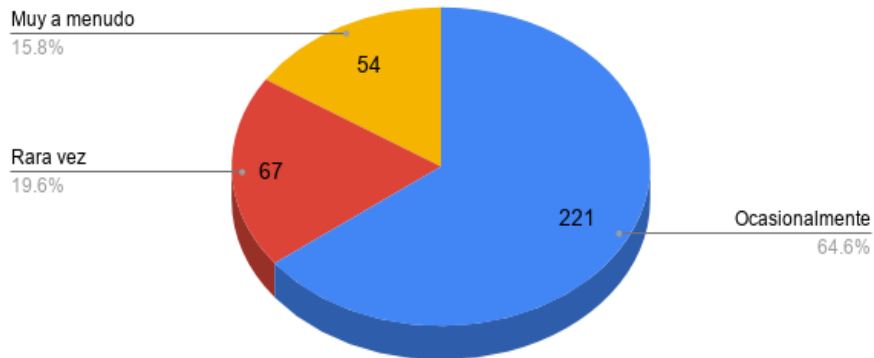


Grafico 16. Frecuencia con la que asistiría a un campo de paintball

El 64.6% es decir 221 personas que formaron parte de la muestra de 342 encuestados indicaron que de manera ocasional asistiría a un campo de juegos al aire libre esto se puede relacionar con la parte económica, el 19.6 % nos informó que rara vez visitarían un campo de juegos al aire libre haciendo estas 67 personas, las 54 personas restantes indicaron que su visita a un campo de juegos al aire libre sería muy a menudo siendo este un 15.8%.

15. ¿Por qué medio le gustaría obtener información acerca del campo de Paintball? (342)

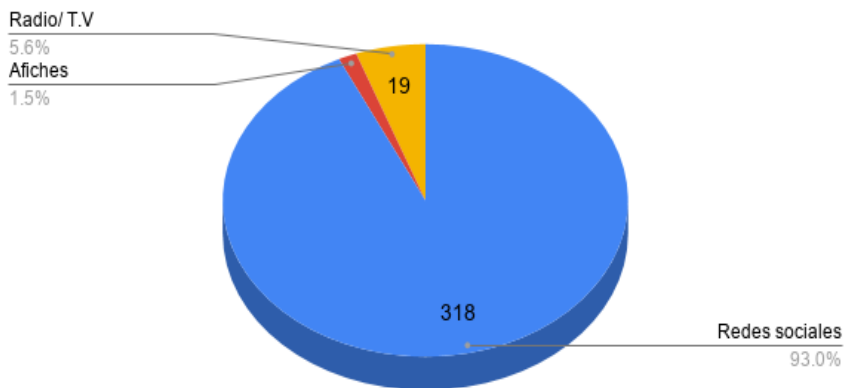


Grafico 17. Medio por el que le gustaría recibir noticias de Sune Paintball

El 93% de las 342 personas pertenecientes a nuestra muestra es decir 318 personas encuestadas indicaron que les gustaría obtener información acerca del campo de paintball a través de redes sociales lo que nos indica que se debe tener una gran presencia en redes sociales ya como sabemos hoy en día la población en general es muy apegada a este tipo de medio de



comunicación, el 5.6 % que son 19 personas prefieren ser informadas a través de radio y Tv; y 5 personas lo prefieren por medio de afiches siendo en datos porcentuales el 1.5%.

16. En caso que su respuesta haya sido redes sociales ¿En cuál le gustaría ver mayor actividad y publicidad del campo de juego "SUNE PAINTBALL"? (318)

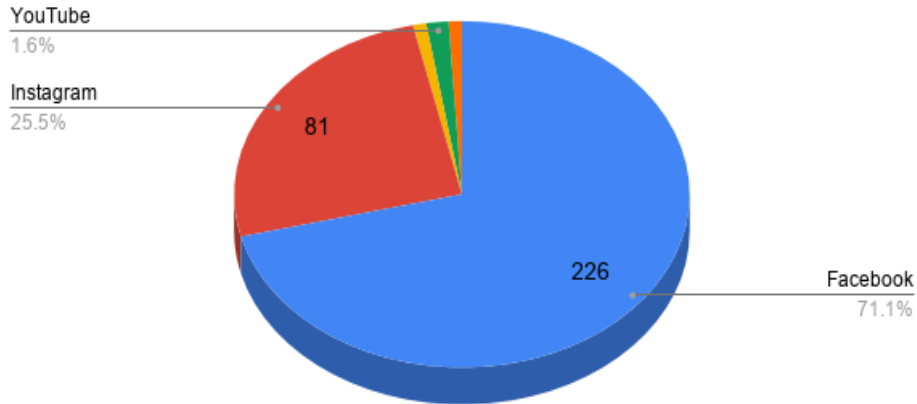


Grafico 18. Red Social por la que le gustaría recibir información de Sune Paintball

De 318 personas pertenecientes a la muestra de encuestados 226 es decir 71.1% indicaron que están interesados en ver mayor actividad y publicidad a través de la red social Facebook, el 25.5% indico que prefiriera ver actividad y publicidad en Instagram es decir 81 personas de los encuestados, 5 personas encuestadas dio a conocer que le parece más ver actividad y publicidad del campo de juegos SUNE PAINTALL en YouTube siendo este el 1.6%, 3 personas o el 0.9% indico que a través de e-mail; y de igual forma el 0.9% es decir 3 personas prefieren ver publicidad en Twitter.

17. Cuál cree que sería una mejor opción para la compra de su entrada al campo de juego de paintball "SUNE paintball" (342)

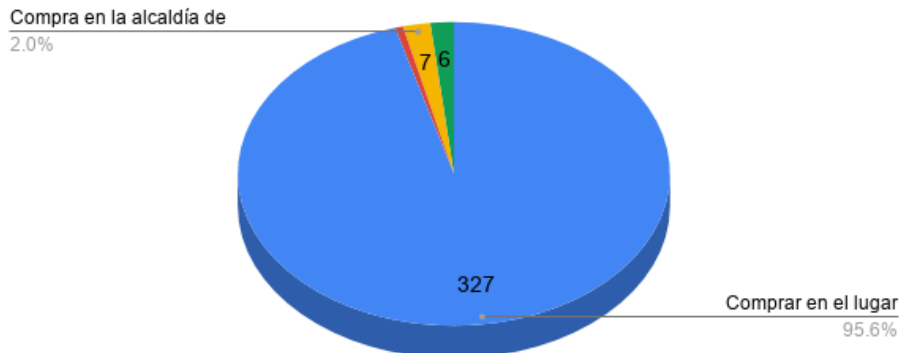


Grafico 19. Mejor opción para comprar la entrada al campo de juego



El 95.6% de un total de 342 personas que son parte de la muestra encuestada es decir 327 personas creen que sería una mejor opción comprar su entrada en el lugar, el 2% es decir 7 personas prefieren comprarlas en la alcaldía, el 1.8 % las cuales son 6 personas les parece como mejor opción comprarlas a través de PayPal, las 2 personas restantes que en datos porcentuales representan el 0.6% indico que preferiría obtener las entradas en ferias de emprendedurismo.

18. ¿Qué lugares ha visitado en busca de diversión al aire libre? (342)

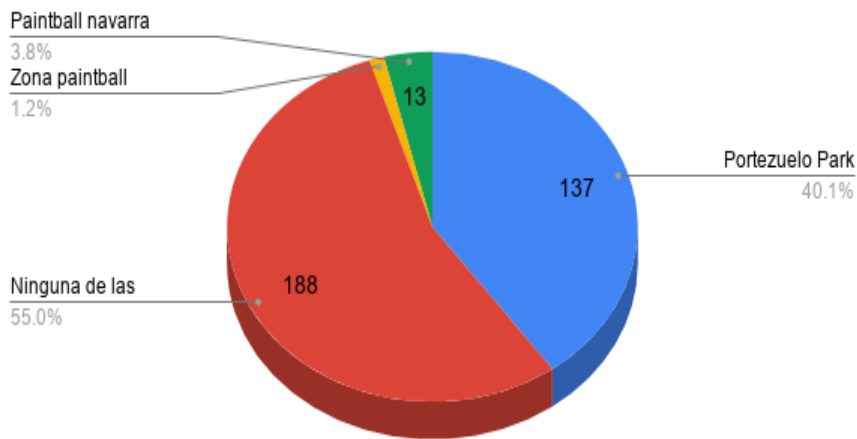


Grafico 20. Lugares visitados al aire libre

De 342 personas que formaron parte de la muestra de encuestados el 40.1% es decir 137 personas encuestadas indico que ha visitado Portezuelo Park en busca de diversión al aire libre, 13 personas o el 3.8% ha visitado Paintball navarra, el 1.2% de los encuestados ha visitado Zona paintball los cuales son 4 personas, y más de la mitad de los encuestados 55% en datos porcentuales que representa 188 personas dieron a conocer que no ha visitado ningún lugar de las opciones mencionadas anteriormente en busca de diversión al aire libre este dato es muy favorable para SUNE PAINTBALL ya que esto le sirve para poder llegar a ese sector que no ha visitado ningún lugar y poder volverlo un cliente leal.



19. Como cliente, ¿Cómo se siente con los servicios ofrecidos con el lugar asignado anteriormente? (154)

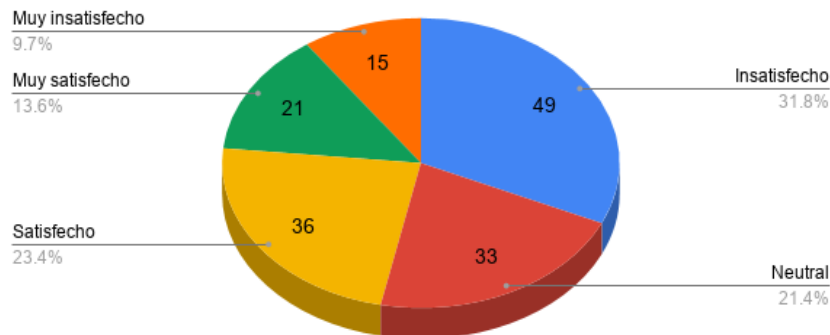


Grafico 21. Como se sintió en el lugar al aire libre que visito

Las personas que han visitado lugares en busca de diversión al aire libre es de 154 que son parte de la muestra catalogaron el nivel de satisfacción que los lugares visitados les produjeron, los cuales el 13.6% es decir 21 personas indicaron que se sienten muy satisfechos con el servicio del lugar que visitaron, 36 personas que en datos porcentuales representa el 23.4 % dio a conocer que los servicios ofrecidos en el lugar que visitaron fueron satisfactorios, el 21.4% de los encuestados respondió de manera neutral es decir no se sintieron satisfechos ni insatisfechos siendo este porcentaje 33 personas, el 31.8% indico que el lugar visitado los dejo insatisfechos es decir 49 personas encuestadas esto es un dato importante para SUNE PAINTBALL ya que se debe buscar crear una cadena de valor que haga que el cliente regresa las veces que lo desee, y el 9.7% o 15 personas se sintieron muy insatisfechas con los servicios ofrecidos por el lugar que visitaron.

3.5.3.1 Cruce de variables

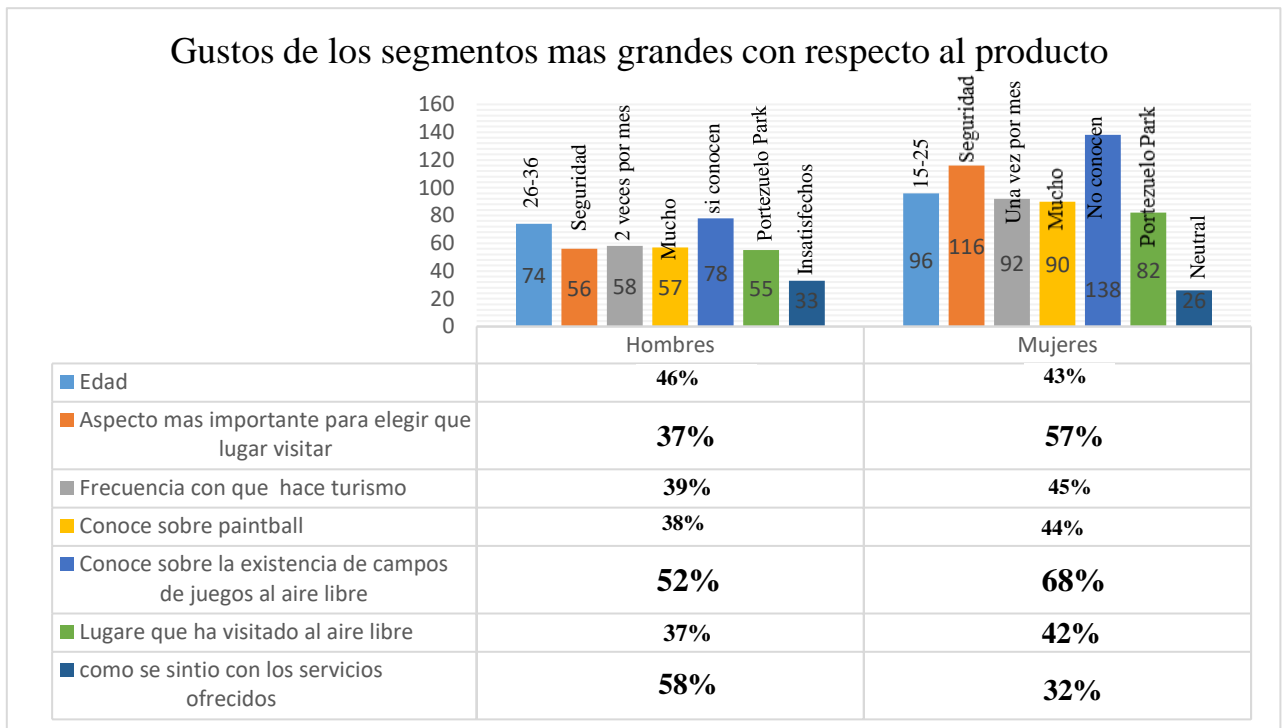


Grafico 22, Cruce de variables (producto)

Hombres

Edad: el 46% de la población masculina encuestada oscila entre los 26-36 años

Tributo: el 37.3% de los hombre opino que la seguridad

Frecuencia con que hace turismo: El 38.7% de los hombres opino que dos veces por mes

Conocimiento sobre paintball: El 38% dijo tener un mucho conocimiento sobre paintball

Campos al aire libre: el 52% de los hombres dijo que si conoce de la existencia de campos al aire libre

Lugares que ha visitado al aire libre: el 37.2% de los hombres afirma haber visitado Portezuelo Park de los cuales el 58.2% de los hombres que visitaron el lugar se sintieron insatisfechos

Mujeres

Edad: el 43% de la población femenina encuestada oscila entre los 15-25 años

Tributo: el 57% de las mujeres opino que la seguridad

Frecuencia con que hace turismo: El 45.1% de las mujeres opino que una vez por mes



Conocimiento sobre paintball: El 44.1% dijo tener mucho conocimiento sobre paintball

Campos al aire libre: el 67.6% dijo que no conoce de la existencia de campos al aire libre

Lugares que ha visitado al aire libre: el 42.3% de las mujeres afirma haber visitado Portezuelo Park de las cuales el 31.7% de las mujeres que visitaron el lugar lo describen como una experiencia neutral

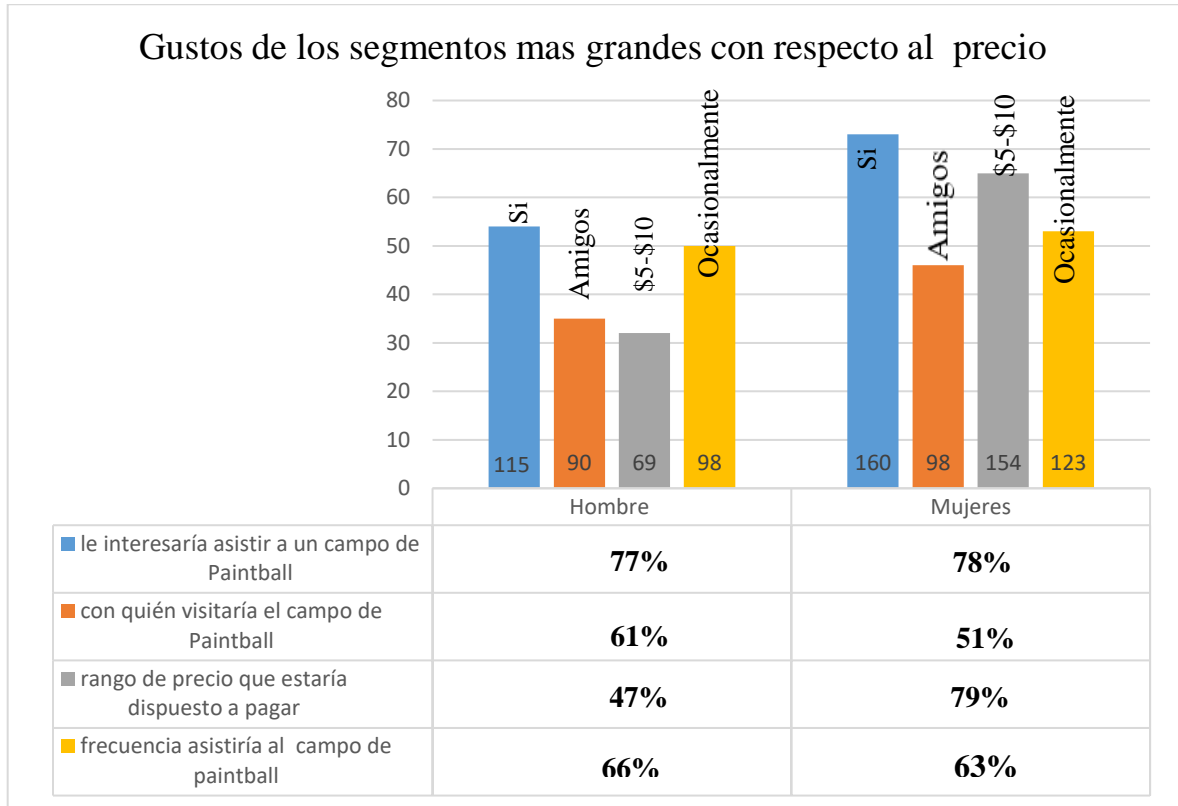


Grafico 23. Cruce de Variables (precio)

Hombres

Asistencia a un campo de paintball: el 77% de los hombres si les interesa

Acompañantes al juego de paintball: 61% de los hombres dijo amigos

Precio: el 47% de los hombres están dispuestos a pagar entre \$5 - \$10

Frecuencia de asistencia al paintball: 66% de los hombres realizaría una visita ocasional

Mujeres

Asistencia a un campo de paintball: el 78% de las mujeres si les interesa

Acompañantes al juego de paintball: 51% de las mujeres dijo amigos

Precio: el 79% de las mujeres están dispuestas a pagar entre \$5 - \$10

Frecuencia de asistencia al paintball: 63% de las mujeres realizaría una visita ocasional

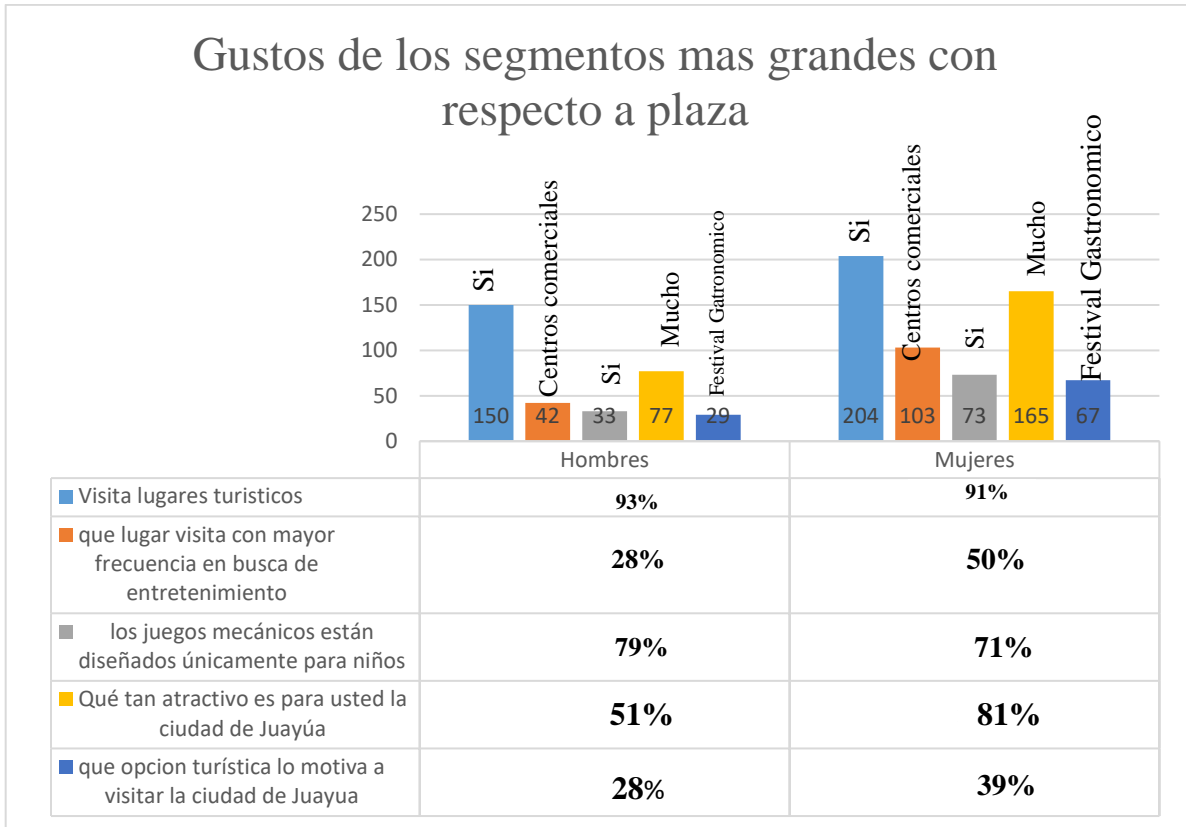


Grafico 24. Cruce de variables (plaza)

Hombres

Visita lugares turísticos: el 93.2% de los hombres si visita lugares turísticos

Lugar en busca de entretenimiento: el 28% del hombre visita centros comerciales

Juegos mecánicos: el 79% de los hombres opino que es solo para niños

Atractivo de Juayúa: el 51.3% de los hombres lo consideran muy atractivo

Motivo para visitar Juayúa: 28% de los hombres han visitado Juayúa por su festival gastronómico

Mujeres

Visita lugares turísticos: el 91.5% de las mujeres si visita lugares turísticos

Lugar en busca de entretenimiento: el 50% de las mujeres visitan centros comerciales

Juegos mecánicos: el 71% de las mujeres opino que es solo para niños

Atractivo de Juayúa: el 81% de las mujeres lo consideran muy atractivo

Motivo para visitar Juayua: 39% de las mujeres han visitado Juayúa por su festival gastronómico

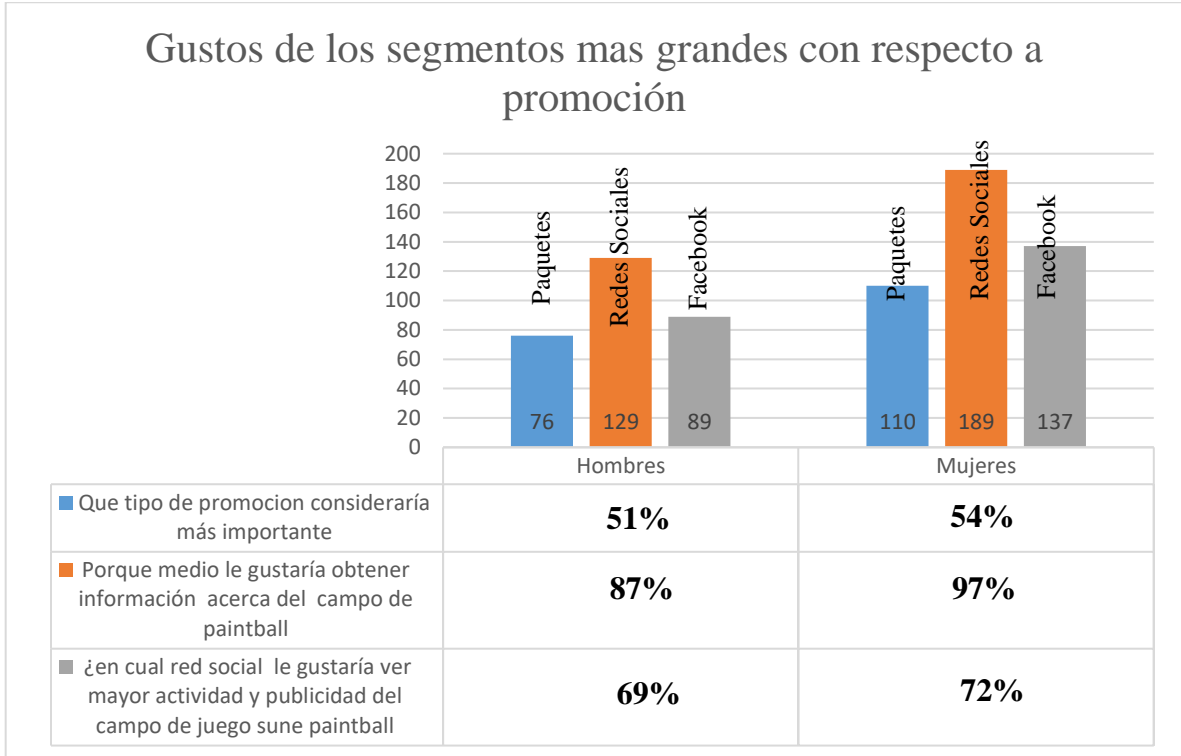


Grafico 25. Cruce de variables (Promocion)

Hombres

Promoción: El 51% de los hombres prefieren los paquetes como promociones

Información acerca del campo de juegos: El 87.2% de los hombres dijo que le gustaría informarse a través de redes sociales

Red social: El 69% de los hombres le gustaría informarse a través de Facebook

Mujeres

Promoción: El 54% de las mujeres prefieren los paquetes como promociones

Información acerca del campo de juegos: El 97.4% de las mujeres dijo que le gustaría informarse a través de redes sociales

Red social: El 72.5% de las mujeres le gustaría informarse a través de Facebook

Conclusiones

1. El segmento más grande en las mujeres está conformado en las edades de 15-25 y en los hombres de 26-36; los segmentos más pequeños para ambos sexos es el de 48 a más
2. De la muestra 30 personas dicen no visitar lugares turísticos; el 57.6% de las mujeres y el 42.4% de los hombres dicen si visitar lugares turísticos



3. El 41% de las personas de la muestra prefieren buscar los centros comerciales en busca de entretenimiento
4. De las 145 personas que prefieren los centros comerciales el 73% afirma que los juegos mecánicos son solo para el uso de los niños, el 7% piensa que tal vez si sean solo para niños y el 20% opinan que los juegos mecánicos de los centros comerciales no son solo para niños
5. El 49% de la muestra toman en cuenta la seguridad para elegir un lugar para visitar
6. Los hombres tienden a realizar visitas a lugares turísticos 2 veces por mes y las mujeres 1 vez al mes
7. El 53% de las personas de la muestra prefieren los paquetes para visitar un lugar
8. El 68.3% de las personas de la muestra dicen que les parece muy atractiva la ciudad de Juayúa
9. El 35% de personas de la muestra le gusta visitar la ciudad de Juayúa por su festival gastronómico
10. El 42% de personas de la muestra dice conocer mucho sobre paintball
11. El 41% de las personas dice si conocer sobre paintball, el 59% dice no conocer sobre paintball
12. El 78% de la población de la muestra le interesaría asistir a un campo de paintball, el 19% tal vez asistiría, el 3% no le interesa
13. El 55% de la población prefiere visitar un campo de paintball con amigos
14. El 65% de la población estarían dispuestos a pagar entre \$5- \$10 por un juego de paintball
15. El 85% de la población visitaría ocasionalmente el campo de paintball
16. El 93% de la población prefiere recibir noticias a través de las redes sociales y el 71% prefiere Facebook como la red social
17. El 96% de las personas de la muestra prefiere comprar sus entradas en el campo de paintball
18. El 46% de las personas de la muestra han visitado un lugar turístico de la competencia directa para las mujeres fueron servicios neutrales y para los hombres fueron servicios que los dejo insatisfechos.

Capítulo IV

Plan de

Negocios



4 Resumen Del Proyecto:

Este documento describe el plan de negocio de SUNE Paintball nombrado así por el joven emprendedor Walter Enrique Herrera López, residente de Juayúa en el departamento de Sonsonate, con profesión en Técnico en Gestión y Desarrollo Turístico graduado de Escuela Superior Franciscana Especializada, con experiencia en guiado y ventas de paquetes turísticos.

Walter desarrollo una idea de un modelo de negocios que contribuye a mejoramiento de la salud de las personas a través de la implementación de un campo de juegos extremo SUNE Paintball; el cual dispone de un campo táctico de Paintball, un tipo juego en el cual el compañerismo, lealtad y trabajo de equipo estarán presentes, y vivir una nueva experiencia llena adrenalina, todo con el equipamiento adecuado y con las medidas de seguridad requeridas.

El campo de paintball está ubicado en el Km.85 Carretera que conduce de Sonsonate hacia los Naranjos en la ciudad de Juayúa, Sonsonate en referencia de una las ciudades más visitadas por turistas tanto nacionales como extranjeros, una ciudad llena de atractivos que encanta a muchos.

El segmento de mercado para el campo de juego extremo SUNE Paintball abarca personas desde los 8 hasta los 45 años de edad con deseos de diversión extrema. Este segmento fue tomado al observar que la mayoría de juegos y atracciones están diseñados especialmente para niños por lo cual se ven excluidos jóvenes y adultos que buscan adrenalina.

La inversión requerida para la implementación del campo de juego extremo según datos entregados por Walter es de ocho mil doscientos cincuenta dólares, ya que se necesitará adquirir todo el equipamiento de paintball, así como pintura, tanque de CO2 de 50lb entre otros, todo esto para la creación, implementación y desarrollo del negocio.

Además, es necesario contratar personal que se encargue de capacitar al cliente o jugador acerca del uso adecuado del equipo de Paintball para poder practicar este deporte, también personal que brinde seguridad, réferi, entre otros, del mismo modo se incurrirán a costos por implementar un conjunto de estrategias enfocadas al segmento de mercado escogido con el objetivo de seguir atrayendo al turista interno y externo.

4.1 Proyecto y Modelo De Negocios.

4.1.1 Identificación de Problema o Necesidad.

En la actualidad es de suma importancia tomarse tiempo para divertirse y practicar juegos extremos, ya que por medio de esto se reduce una serie de enfermedades causadas por el estrés, en estadísticas las enfermedades más comunes por causa del estrés son las gastrointestinales y las enfermedades cardiacas.

Juayúa goza de coloridos lugares y maravillosos paisajes que ofrecen a los turistas la oportunidad de practicar diferentes actividades de recreación sin embargo la oferta de lugares que se dedican al deporte extremo de Paintball en concreto es escaza.

En relación por medio del método de la observación se pudo verificar que la oferta existente brinda servicios de baja calidad, con pocos deseos de innovar y una ubicación poco estratégica. Por otra parte, los sustitutos poseen juegos mecánicos que están creados para divertir a niños, por lo cual deja fuera la necesidad de recreación de los jóvenes y adultos.

Debido a estas situaciones y al observar que en las últimas décadas este mercado ha crecido, considerando a esta ciudad como potencial de mercado que puede ser explotado por la empresa SUNE Paintball, por esa razón se identificó la necesidad de realizar un estudio de mercado, para la introducción un campo de paintball y conocer la factibilidad y viabilidad de su creación.

4.1.2 Datos del Emprendedor

Tabla 4. Datos del emprendedor

Nombre Completo según DUI de la Persona Emprendedora: Walter Enrique Herrera López			
Nombre del emprendimiento: SUNE Paintball			
Segmento económico al cual se postula: Turismo – Servicios Turísticos			
Edad	24 años	Sexo (F/M)	Masculino
No. DUI		No. NIT	
Correo	wahlee2595@gmail.com	Facebook / Twitte	
Teléfono Fijo		Teléfono Celular	
Nacionalidad	Salvadoreño	Departamento	Sonsonate
Municipio	Juayúa	Dirección Completa	Juayua, Sonsonate



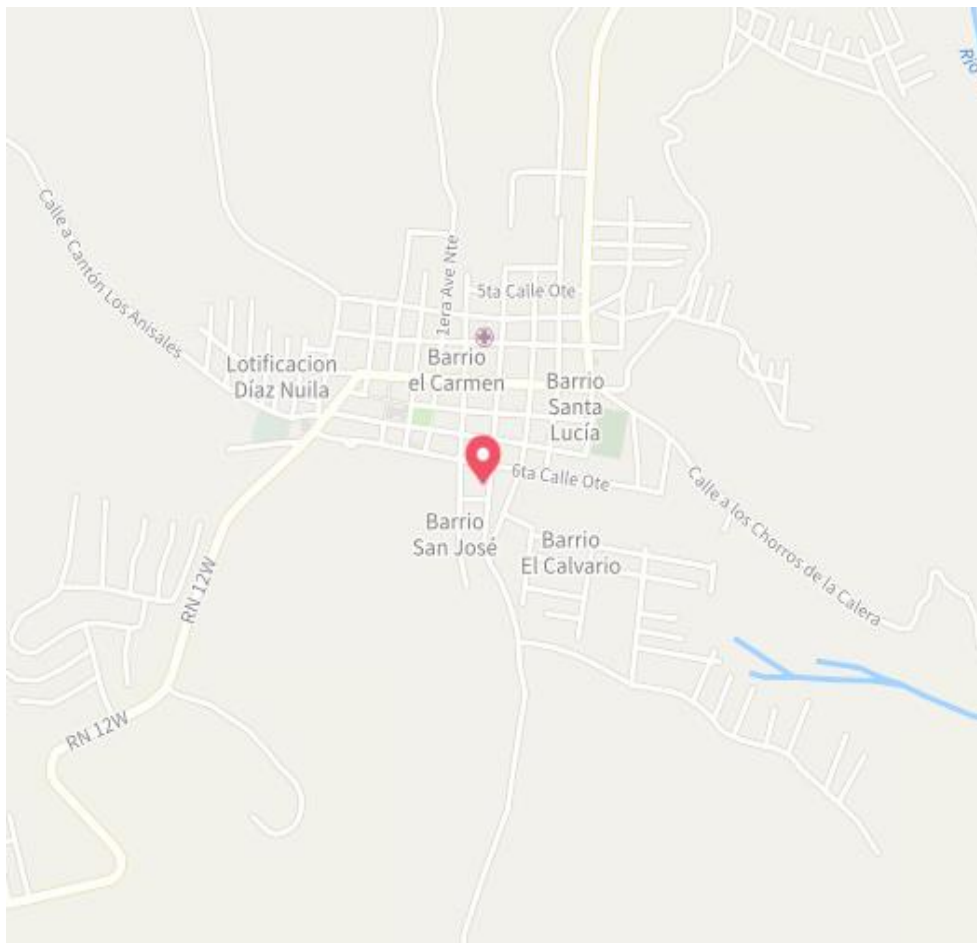
4.1.3 Ubicación física del proyecto o la empresa:

El negocio está operando en un espacio alquilado y amplio con vasto de despliegue natural ubicado en estancia San Rafael, en el km 85 de la carretera que de Sonsonate conduce a Los Naranjos, Juayúa Sonsonate, El Salvador.

Los aspectos más importantes para la elección de la zona para la construcción del campo de juegos fueron las siguientes:

- I. Es una zona que prevalece ante las demás por tener mayor facilidad de ingreso, la ubicación es apropiada para turista.
- II. La distribución interna del establecimiento posee la disponibilidad de espacio para el correcto funcionamiento del campo.
- III. Es un lugar donde existe más negocios complementarios para el turismo como lo son restaurantes, ventas de souvenir etc. por lo que genera una mayor afluencia de personas.

En la siguiente imagen se muestra con un punto rojo la ubicación de Sune Paintball





4.2 Análisis FODA

FODA



Ilustración 4. FODA

4.3 Misión, Visión, Valores Y Objetivos.



Ilustración 5. Imagen corporativa



4.3.1 Misión.

Ofrecer un campo de diversión y entretenimiento extremo a la población turística en la ciudad de Juayúa, caracterizándonos por brindar servicios de alta calidad, fomentando valores como el trabajo en equipo, liderazgo y la sana convivencia, contribuyendo al desarrollo local y departamental por medio de los juegos extremos.

4.3.2 Visión.

Ser líderes en la industria de entretenimiento logrando un alto nivel de reconocimiento en la práctica del deporte como lo es el Paintball, impartiendo la sana diversión entre familia y amigos, siempre con altas normas de calidad, contando con un equipo humano altamente calificado y proporcionando al público precios competitivos.

4.3.3 Valores.

Los valores que guiarán el negocio serán:

- a) Compromiso: Siempre buscando satisfacer de manera eficiente a los clientes
- b) Seguridad: Cumpliendo con las regulaciones en materia de seguridad es decir el equipamiento adecuados
- c) Calidad de Servicio: Mejorando en forma permanente la oferta de servicios para asegurar que los clientes reciban un servicio que cumpla sus expectativas.
- d) Motivación: Como un estado interno que activará, dirigirá, mantendrá la conducta.
- e) Organización: Manteniendo una congruencia en cada paso que se da, para saber el camino a recorrer y las puertas que atravesar para llegar al objetivo.
- f) Convivencia, respetando a los clientes e integrantes del equipo de trabajo, para una mayor fluidez de trabajo.



4.3.4 Objetivos

4.3.4.1 *Objetivo General:*

Desarrollar un campo de juegos extremos para la población turística, brindado una sana recreación en un ambiente deportivo.

4.3.4.2 *Objetivos Específico.*

1. Diseñar una idea de negocio que sea financieramente rentable y auto sostenible que contribuya en la medida posible el mejoramiento en la calidad de vida nuestros clientes y en el negocio.
2. Implementar un negocio socialmente responsable que contribuya al desarrollo sostenible local
3. Diseñar servicios innovadores y creativos con los mayores estándares de calidad y seguridad para una mejor diversidad hacia los clientes.

4.4 Análisis De La Industria.

4.4.1 Definición y análisis de la industria

Según la estructura de la clasificación de actividades económicas de El Salvador BASE CIIU 4.0 (CLAEES), un campo de juegos extremos que pertenece a la sección R ARTE, ESPARCIMIENTO Y OCIO, división 93, sin un grupo específico.

El paintball llega a El Salvador en el año 2000 convirtiéndose en una actividad de sano esparcimiento que iría ganando popularidad y generando así una demanda que no podía ser solventada por un solo campo de paintball, creándose la oportunidad para que nuevos campos de paintball fueran creados y poder brindar la oferta a todos aquellos demandantes insatisfechos.

El paintball (en español ‘bola de pintura’) es el deporte en el que los participantes usan marcadoras, estas las usaban en granjas de ganado para marcar a el ganado. Se vendían en los catálogos agrícolas y se utilizaban para marcar árboles o animales. Estas marcadoras son accionadas por aire comprimido, CO2 u otros gases, para disparar pequeñas bolas rellenas de pintura a otros jugadores.

En esencia es un juego de estrategia complejo en el cual los jugadores alcanzados por bolas de pintura durante el juego son eliminados de éste a veces en forma transitoria, a veces en forma definitiva dependiendo de la modalidad. Contrario a lo que se piensa es uno de los deportes de aire libre más seguros.



Normalmente en una partida de paintball se enfrentan dos equipos con el fin de eliminar a todos los jugadores del equipo contrario o completar un objetivo (como capturar una bandera o eliminar a un jugador concreto). Un juego de paintball típico no profesional suele durar de unos cinco minutos a media hora.

El número de bolas de pintura disparadas durante una partida varía según la modalidad de juego y de un jugador a otro: algunos disparan cientos, otros unas pocas e incluso algunos no llegan a disparar en todo el juego.

Las partidas de paintball pueden jugarse bajo techo o al aire libre y adoptar diferentes formas, siendo algunas de las más populares el woodsball y el torneo o speedball. Las reglas varían ampliamente de una a otra forma, estando diseñadas la mayoría para que los participantes disfruten del juego en un entorno seguro. También es posible jugar en bosques o en zonas naturales.

Para la importación de las armas a utilizaren el juego paintball se deberá tener una constancia deportiva emitida por el Ministerio de la Defensa Nacional bajo la categoría de servicio de registro y control de armas de fuego.

El servicio de paintball ofrece una diversión para toda aquella persona que busca el disfrutar de adrenalina de forma segura, dejando los problemas y la cotidianidad de lado, el paintball permite desestresar dejando así de lado toda sobrecarga emocional que afecta la vida de las personas ayudando a evitar una enfermedad a futuro.

La ciudad de Juayúa cuenta con un estimado de 10,000 mil visitas de turistas por mes, es una de las principales ciudades que forman la Ruta de las Flores.

La ciudad de Juayúa cuenta únicamente con un campo de paintball, el cual tiene mayor afluencia los fines de semana, con mayor incidencia los domingos ya que la alcaldía junto con emprendedores de la ciudad organizan un festival gastronómico y se presentan actividades que días entre semana no se ofrecen al público, este conjunto de actividades son las que llama la atención de los turistas, los días feriados del país son también días con mucha afluencia de personas que buscan el clima frío de la ciudad de Juayúa .

4.4.2 Servicios Sustitutos

Se representarán a través de la MPC con el objetivo de identificar a los principales competidores, sus principales fortalezas y debilidades en relación a la posición estratégica de la empresa.



La calificación se refiere a como se percibe el trabajo que están realizando las empresas en cada área. Van desde 4 a 1, en donde cada valor tiene el siguiente significado

- 1- Gran debilidad
- 2- Debilidad menor
- 3- Fuerza menor
- 4- Gran fortaleza

Tabla 5. MPC

Matriz de perfil competidor							
		Portezuelo Park		Zona Paintball		Sune paintball	
Factores Clave	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0.10	2	0.20	1	0.10	2	0.20
Competitividad de precios	0.15	1	0.15	2	0.30	3	0.45
Publicidad	0.05	2	0.10	1	0.10	2	0.10
Instalaciones	0.05	4	0.20	2	0.10	3	0.15
Calidad del servicio	0.20	4	0.8	3	0.60	4	0.8
Variedad en servicios ofrecidos	0.15	4	0.6	1	0.15	1	0.15
Experiencia	0.10	4	0.4	1	0.10	3	0.30
Atención al cliente	0.20	4	0.8	3	0.60	4	0.8
TOTAL	1.00		3.25		2.05		2.95



4.5 Principal competencia

De acuerdo con la investigación realizada, se han identificado empresas que están realizando servicios similares dando así una competencia directa e indirecta al proyecto.

Tabla 6. Principal competencia

Empresa de competencia Directa	Año de fundación	Sucursales	Línea de productos	Ventaja Competitiva	Sistema de distribución
Zona Paintball	2017	1	Paintball		Local
Empresa de competencia Indirecta	Año de fundación	Sucursales	Línea de productos	Ventaja competitiva	Sistema de distribución
Portezuelo	1999	1	Cabalgata Ciclismo Senderismo Fútbol burbuja Fútbol Jurásico Silla de relajación Paseo 4x4 Restaurante Zona de camping Reto de montaña Volleybolote	Diversidad de actividades al aire libre y restaurantes, capacidad para atender a 300 personas y una considerable experiencia de 20 años en atención al turista	Local
Juayúa Tours	2000	1	Carruaje Trencitos alegres Congabus	Experiencia en atención al turista, opciones tranquilas de esparcimiento	Local
Oficina de turismo municipio de Juayúa	2018	1	Guía a los chorros de la calera Festival gastronómico	Guías turísticas para conocer el municipio de Juayúa y sus atractivos	Local

4.6 Propuesta de valor única.

Servicios que permitirán esparcimiento y recreación en un ambiente sano y agradable para que las personas puedan disfrutar y experimentar la adrenalina al máximo, brindando seguridad y atención de calidad a todos los clientes, con paquetes y precios accesibles.



4.7 Proveedores de materias primas o servicios

Tabla 7. Proveedores de materia prima

N°	Proveedor	Materia prima e insumos	Precio Total	Forma de pago
1	Guanatours S.A de C.V	16 Marcadora Cronus Basic Tippmann 16 Tanque de co2 de 20 onzas 16 Hopper Capacidad 200 16 Máscaras Basic 16 Chalecos de protección 3 post por marcadora 20 Cajas de Pintura Fill Station Industrial	\$ 5,651.13	Efectivo
2	Guanatours S.A de C.V	200 yardas de Malla Sarán Color negra por 3 metros de alto	\$495.00	Efectivo
3	ALMACENES VIDRI SA DE CV	1 Sopladora 1 Mesa Plástica plegable 2 Sillas blancas 1 Escoba para jardín 1 Pala dúplex 2Cajas organizadoras 1 Cinta métrica 1 Juego de Herramientas 1 juego Tenaza y Llave	\$307.05	Efectivo
4	GEDEON Diseño e impresión	Tarjetas de Presentación Flayers Lonna Banner Banner RollUp	\$105.00	Efectivo
5	INFRASAL INFRA DE EL SALVADOR SA DE CV	Cilindro industrial CO2	\$279.34	Efectivo
6	Guanatours S.A de C.V	3 Marcadoras Tippman 3 Tanques20oz CO2 3 Hoppers	\$662.48	Efectivo
7	Guanatours S.A de C.V	3Chalecos protectores 3 Mascaras Basic 1 Máscara térmica	\$200.00	Efectivo
8	Guanatours S.A de C.V	10 Cajas de pintura	\$550.00	Efectivo
		TOTAL:	\$8,250.00	



4.8 Análisis Del Mercado

4.8.1 Segmento objetivo/Mercado Meta:

Tabla 8. Mercado Meta

GEOGRAFICOS	<p>¿Dónde se encuentran? Nacionalidad Región Tamaño de la ciudad Densidad Población Clima</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas nacionales que visitan la ruta de las flores durante el fin de semana con datos de MITUR de 10 mil al mes • Turistas Extranjeros que llegan a la Ruta de las Flores en busca de diversión y recreación • Personas de los municipios en la Ruta de las Flores que quieren experimentar algo nuevo
DEMOGRAFICA	<p>¿Quiénes son? Edad Sexo Ingresos Ocupación Tamaño de la familia Nivel de estudio</p>	<p>Personas adultas, jóvenes o grupos familiares con ingresos de \$400.00 con nivel de estudios medios o superiores.</p>
PSICOGRAFICO	<p>¿Qué les gusta hacer? Estilo de vida Personalidad Actitudes</p>	<p>Visitar las ciudades de las Ruta de las Flores acompañados de sus familiares o amigos, que les gusta hacer o experimentar cosas nuevas.</p>
CONDUCTUAL	<p>¿Cómo son y que esperan? Beneficios Esperados Ocasión de compra Tasa de uso Grado de lealtad Lugar de compra</p>	<p>Compran servicios localmente en las ciudades, y prefieren que se les brinde la mayor satisfacción de compra.</p>

4.8.2 Perfil del consumidor

El segmento de mercado son todas aquellas personas que visitan La Ruta de las Flores como niños y adolescentes de 8 a 17 años que visiten con sus familiares la Ruta de las Flores; jóvenes de 18 a 25 años, con estudios medios o universitarios y viajan entre amigos por las ciudades o municipios y adultos de 26 a 45 años con estudios superiores, jubilados, profesores, que les gusta la adrenalina o los paseos tranquilos en las ciudades, ya sean estos turistas

nacionales/locales o, turistas extranjeros que llegan a la Ruta de las Flores en busca de diversión que quieren experimentar algo nuevo.

4.8.3 Tamaño del mercado objetivo

Según datos proporcionados por MITUR los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ruta de las flores durante el fin de semana son de 10 mil al mes, y a nivel nacional se cuenta con un aproximado de 150,000 turistas al año entre nacionales y extranjeros.

Por lo que para cubrir la demanda se tendrán a la disposición el servicio que es el deporte PAINTBALL en la ciudad de Juayúa, de los cuales se estimaran ventas estimadas de 250 a 300 unidades mensualmente.

4.8.4 Canales de Distribución

Tabla 9. Canales de Distribución

Segmento de Clientes	CANALES		
	Posicionar tu marca	venta a tus clientes	Distribución tus productos/servicios
Niños y Jóvenes de 8 a 17 Jóvenes 18 a 25 Adultos de 26 a 45	Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram.) Ferias de emprendurismo	Fan Page, Anuncios, Hojas Volantes, Brochure. Flyers	Directamente al cliente en local Servicio a Domicilio Eventos Sociales Ferias Locales

4.8.5 Métricas

Tabla 10. Métricas

Adquisición	Activación	Retención	Ingresos	Referencias
Interesados/as 1000 personas	Adquieren los servicios 290 personas entre: Paintball 110 personas a \$10.00	Clientes Frecuentes: 30 personas	\$1,950 por las 290 personas que adquirieron los servicios de Paintball	Recomendaciones 20 personas



4.9 Estrategias

4.9.1 Servicio a ofrecer (Estrategia de producto)

Tabla 11. Estrategia de productos

Línea de servicios	Características	Precios	Forma de venta
Paquetes de paintball #1	Paquete conformado por ciertas características que se ofrece al cliente: 115 paintballs, chaleco de seguridad, máscara, uniforme, marcadora (pistola) y tiempo ilimitado en el campo de juego.	\$10	Venta directa
Paquetes de paintball #2	Consta de 60 paintballs, chaleco de seguridad, máscara, marcadora (pistola) y tiempo ilimitado en el campo de juego	\$5	Venta directa

Todos los paquetes poseerán:

- Seguridad personal para cada jugador
- Réferi
- Llenado de tanque de marcadora
- Revisión de equipo para los jugadores
- Indicaciones antes de ingresar a jugar impartidas por el guía o réferi.

Además, en cada servicio o paquete cada persona tendrá la oportunidad de sentir y experimentar la adrenalina en este deporte tan llamativo.

4.9.2 Estrategia de precios

4.9.2.1 Definición del precio de venta

La fijación de precio se estableció con base a costos y margen de utilidad.

La proporción del margen lo otorgo el propietario de la idea de negocio de acuerdo a los objetivos que pretende alcanzar.

A continuación, se detalla la estructura de costos

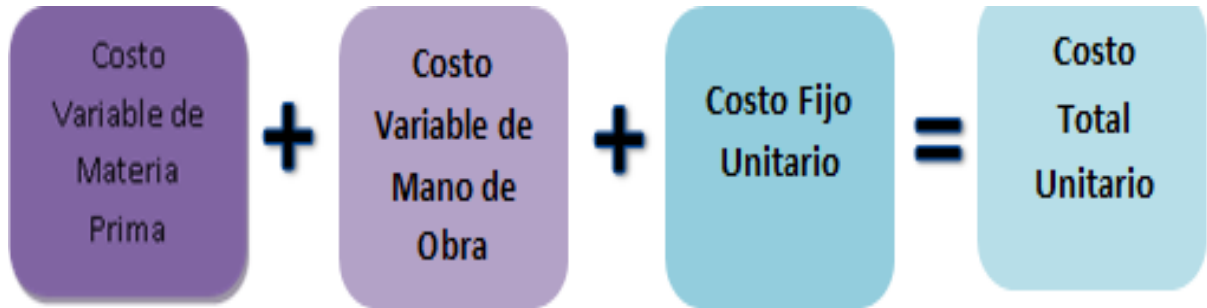


Ilustración 6. Estructura de costos

Por tanto, el precio incluyendo el margen de ganancia será veré reflejado de la siguiente manera:

Tabla 12. Estrategia de precios

PRODUCTO O SERVICIO	COSTO VARIABLE DE MATERIA PRIMA	COSTO VARIABLE DE MANO DE OBRA	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO TOTAL UNITARIO
Paquete Paintball #1	\$3.33	\$1.10	\$1.55	\$5.98
Paquete Paintball #2	\$1.66	\$1.10	\$0.77	\$3.53

Tabla 13. Calculo de precio de venta

Producto	Costo unitario total	Fórmula para calcular precio de venta	
		Costo unitario total X (1 + % de ganancia en decimales) =	Precio de venta unitario
PAQUETE PAINTBALL #1	\$5.98	\$5.98 (1+ 65%)	\$10.00 p/p
PAQUETE PAINTBALL #2	\$3.53	\$3.53 (1+ 40%)	\$5.00 p/p

4.9.2.2 Proyección de Ventas

Se presenta la planificación de ventas que se generaran durante el primer año de operación de la empresa, se ha considerado la estacionalidad de acuerdo al giro de la empresa y el crecimiento previsto en la puesta en marcha.

Tabla 14. Proyecciones de venta primer trimestre

PRODUCTOS O SERVICIOS	PRECIO	MES 1		MES 2		MES 3		UNI.POR TRIMESTRE
		UNIDADES	MONTO	UNIDADES	MONTO	UNIDADES	MONTO	
Paquete Paintball #1	\$10.00	150	\$1,500.00	190	\$1,900.00	210	\$2,100.00	550
Paquete Paintball #2	\$5.00	100	\$500.00	100	\$500.00	80	\$400.00	280
TOTAL		250	\$2,000.00	290	\$2,400.00	290	\$2,500.00	

Tabla 15. Proyecciones de venta segundo trimestre

PRODUCTOS O SERVICIOS	PRECIO	MES 4		MES 5		MES 6		UNI.POR TRIMESTRE
		UNIDADES	MONTO	UNIDADES	MONTO	UNIDADES	MONTO	
Paquete Paintball #1	\$10.00	180	\$1,800.00	200	\$2,000.00	190	\$1,900.00	570
Paquete Paintball #2	\$5.00	120	\$600.00	110	\$550.00	100	\$500.00	330
TOTAL		300	\$2,400.00	310	\$2,550.00	290	\$2,400.00	

Tabla 16. Proyecciones de venta tercer trimestre

PRODUCTOS O SERVICIOS	PRECIO	MES 7		MES 8		MES 9		UNI.POR TRIMESTRE
		UNIDADES	MONTO	UNIDADES	MONTO	UNIDADES	MONTO	
Paquete Paintball #1	\$10.00	210	\$2,100.00	220	\$2,200.00	200	\$2,000.00	630
Paquete Paintball #2	\$5.00	90	\$450.00	120	\$600.00	110	\$550.00	320
TOTAL		300	\$2,550.00	340	\$2,800.00	310	\$2,550.00	

Tabla 17. Proyecciones de venta cuarto trimestre

PRODUCTOS O SERVICIOS	PRECIO	MES 10		MES 11		MES 12		UNI.POR TRIMESTRE
		UNIDADES	MONTO	UNIDADES	MONTO	UNIDADES	MONTO	
Paquete Paintball #1	\$10.00	210	\$2,100.00	220	\$2,200.00	230	\$2,300.00	660
Paquete Paintball #2	\$5.00	90	\$450.00	110	\$550.00	120	\$600.00	320
TOTAL		300	\$2,550.00	330	\$2,750.00	350	\$2,900.00	



4.9.3 Estrategia de distribución o plaza

Sune Paintball estará ubicado en Juayúa; es un municipio de Turismo del departamento de Sonsonate. Es parte del recorrido turístico denominado "Ruta de las Flores", en el occidente del país. Según el censo oficial de 2007, tiene una población de 24.465 habitantes y cuanta con una Superficie: 103,1 km²

Los datos encontrados por medio del ministerio de turismo indica que es una de las ciudades con mayor turismo, puesto que acoge cerca de 1 millón de personas que visita la Ruta de las Flores cada año, esto representa que es la segunda más visitada en el país, después de la Ruta Sol y Playa.



Ilustración 7. Ubicación de SUNE Paintball

En el campo de juegos Sune Paintball utilizará la estrategia de venta directa. Las ventajas de utilizar el canal de distribución directo es que se tiene control del mismo, existe un contacto directo con el cliente, por lo tanto, hay sensibilidad inmediata a las reacciones del mercado,



además porque hay mayor contribución marginal, es decir, mayor ganancia y menor comisión esto debido a que no se puede incurrir a intermediarios porque se generaría mayores costos.

Desde otra perspectiva, se establece la venta directa para el servicio que prestará el campo de juego ya que constituye un canal de distribución dinámico, vibrante y de crecimiento rápido que relaciona los servicios directamente a los consumidores. La “VENTA DIRECTA” se realizará de 2 maneras:

- a) En el punto de Venta: Consistirá en vender las entradas del campo de juegos a todas aquellas personas que se acerquen y demanden el servicio.
- b) Desplazándose donde el cliente objetivo para ofrecerles los servicios: para los días de menor movimiento, es decir los días de semana consistirá en buscar a clientes como empresas, colegios y organizaciones para ofrecerle paquetes especiales con descuentos importantes según el número de personas. Hoy en día las empresas están preocupadas por el talento humano, por tanto, buscan realizar actividades de esparcimiento y recreación para sus empleados y así evitar posteriores enfermedades ocupacionales, estrés y malas energías fruto de desarrollar ininterrumpidamente y por varias horas actividades laborales.

De esta forma, se ofrecerá el servicio a las empresas con paquetes especiales para que todos los empleados asistan. En cuanto a los colegios, normalmente se realizan reuniones de despedida por cada curso por esta razón pueden ser un excelente mercado al cual ofrecerle el servicio del campo de juegos.

4.9.4 Herramienta de Ventas (Estrategia de promoción)

Para cualquier organización es fundamental el uso de herramientas de ventas; ya que “consisten en incentivos a corto plazo para fomentar la compra y venta de un producto o servicio” (Armstrong)

Es decir, la promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo.

En el caso de SUNE Paintball las herramientas de venta que se utilizarán para alcanzar metas de la organización serán las siguientes:

Tabla 18. Estrategia de Promoción

Herramientas	Especificaciones	Frecuencia
PROMOCIONES PARA PAREJAS DE 2x1	En fechas especiales:	Cada 14 de Febrero
PAQUETES ESPECIALES PARA EMPRESAS	El precio del Paquete para grupos a partir de 10 personas será \$45.00	Mayo y Junio Octubre, Noviembre y Diciembre
PLANES ESPECIALES PARA CUMPLEAÑEROS	El cumpleaños juega gratis al llegar con 4 acompañantes. Valido en el mes de cumpleaños.	Permanente
TARJETAS DE CLIENTE FRECUENTE	Se le entregará en su primera visita y a las 6ta visita tendrá una 1 hora gratis de juego. Valido durante 1 año	Permanente
ENVIO DE FOTOGRAFIAS A CORREO ELECTRONICO	Como recuerdo de su convivencia con familia, amigos o compañeros.	En fechas especiales: día de la madre, día del padre, día del maestro, día del niño.
DESCUENTO DEL 10% A ESTUDIANTES	Para estudiantes identificados con carnet	Viernes de todo el año
ALIANZAS CON AGENCIAS DE VIAJES	Para que ofrezcan a SUNE PAINTBALL como destino turístico se ofrecerá un 10% de descuento en los paquetes vendidos.	Permanente
ALIANZAS CON TOUR OPERADORAS	Para que en sus salidas incluyan el campo de paintball, se les otorgaría un 10% o un 15% del total de la venta.	Permanente

4.9.4.1 Alianzas estratégicas

Una alianza estratégica es una forma de colaboración interempresarial que sirve como herramienta para la obtención de recursos complementarios que ayuden a la supervivencia de la empresa en el mercado. De esta forma, gracias a la colaboración entre empresas se crean sinergias en común que provocan el desarrollo de ventajas competitivas e innovaciones que se traducen en la obtención de mejores resultados económicos.

Para una buena alianza, hay que analizar la oferta turística complementaria de nuestra zona y los perfiles de candidatos que podrían ser potenciales socios en el desarrollo de acciones comerciales conjuntas. Una selección de la oferta complementaria existente que se adapte al perfil de nuestros clientes.

Sune Paintball puede hacer alianzas estratégicas con empresas tour operadoras que tengan experiencia en este rubro.



Las propuestas de tours operadoras para realizar alianzas estratégicas son:

- ✓ Espitours: Una tour operadora de Santa Ana con mucha experiencia en el área de turismo y ofrece viajes en el interior y exterior del país. La alianza estratégica que se puede aplicar es de un porcentaje 10%) de descuento en cada paquete vendido por Espitours, debido a que esta empresa tour operadora está muy bien posicionada en Santa Ana y mucha de la población santaneca los prefiere para hacer turismo.
- ✓ Guana Tour´s: Tour operadora de Juayúa que ofrece viajes turísticos tanto en lo nacional como internacionalmente, al establecer una alianza estratégica con Guana Tour´s se ofrecería un 10% de descuento en cada paquete que los clientes adquieran a través de Guana Tour´s.
- ✓ Sonsonate Tours: Es un tour operadora de Sonsonate, al igual que las anteriormente mencionadas ofrece viajes turísticos en el área nacional e internacional. La alianza estratégica a operar será un 10% de descuento en cada paquete, debido a que es una empresa bastante fuerte en el área turística en Sonsonate con una muy buena aprobación de la población que hace uso de sus servicios.

Con estas alianzas estratégicas se cubrirá buena parte de la zona occidental, con la visión de durante el crecimiento ir estableciendo nuevas alianzas estratégicas que ayuden a la supervivencia en el mercado y al crecimiento e innovación de Sune Paintball.

4.9.4.2 Medios Publicitarios

A continuación, se expondrá los medios publicitarios en los que se es necesario invertir para dar a conocer el campo de juegos extremos SUNE Paintball.



Tabla 19. Medios publicitarios

Medio	Especificación	Frecuencia	Costo Anual
A Corto Plazo			
Tarjeta de presentación	500 tarjetas de presentación	Estarán permanentes en la recepción y serán entregados cerca de agencias de viajes.	\$35.00
Flyer	400 flyers	En temporadas altas (Vacaciones de semana santa, vacaciones en agosto y mes de diciembre). Ferias Emprendimiento	\$100.00
Facebook	Por medio de una Fan page, la cual proporcionara información sobre el negocio y las actividades que se realizaran subiendo fotos y videos, además de tener el beneficio de ganar muchos seguidores	Permanente	\$300
Instagram	El objetivo también será ganar seguidores, además de publicar fotos para crear engament con el cliente.	Permanente	\$0.00
Banner en la fachada del lugar	Para captar la atención de quien se encuentre cerca de nuestras instalaciones	1 vez	\$50.00
A Largo Plazo			
Vallas publicitarias	Las vallas publicitarias son una de las mejores estrategias porque estarán ubicadas en lugares específicos y más transitados	Cuando ya se tenga rentabilidad del negocio	\$1550
Radio	Cuña radial para captar el segmento que no cuenta con redes sociales.	En fechas de vacaciones: semana santa, fin de año	\$150
Total			\$2185



4.10 Organización

Nombre del Negocio: SUNE Paintball

Nombre comercial: SUNE Paintball

Giro del negocio: Empresa dedicada a los deportes extremos como paintball, ubicada en Juayúa, Sonsonate.

Dirección del negocio: Km.85 Carretera que conduce hacia Sonsonate, Los Naranjos-Juayua

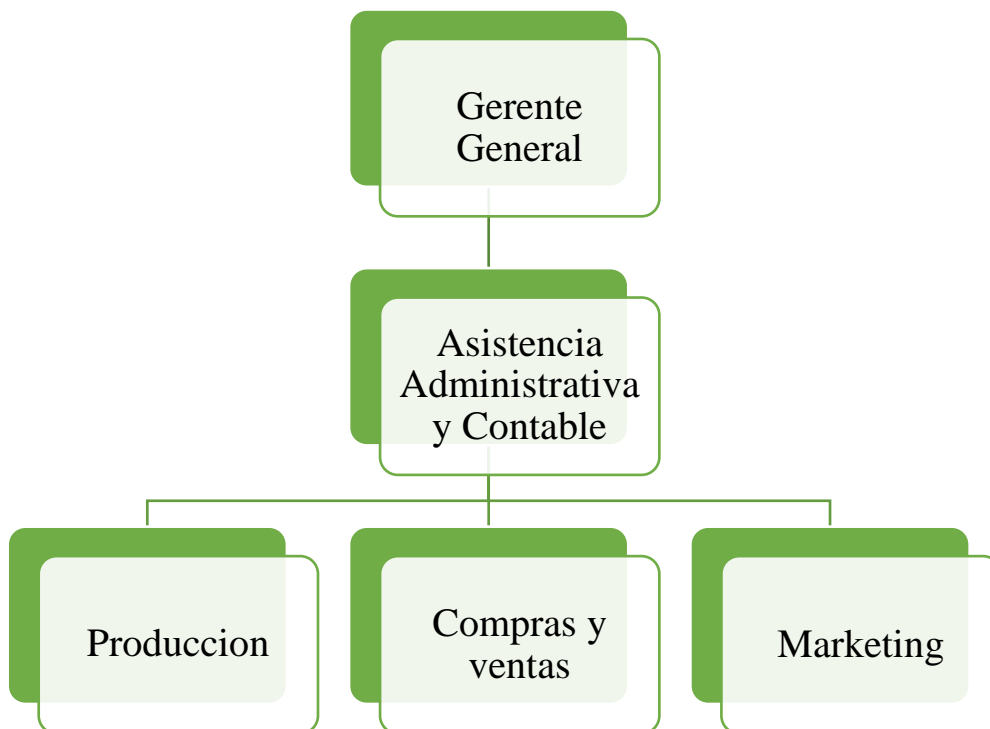


Ilustración 8. Organigrama de la empresa

Estructura Organizativa. Descripción de los cargos que se muestran en la estructura organizativa como lo son las responsabilidades, tareas que deben desempeñar cada trabajador, y el conocimiento que debe tener cada trabajador y además se debe colocar el nombre de la persona que ocupa cada cargo.



Tabla 20. Descripción de la estructura organizativa

Área de gestión	Responsabilidades	Tareas	Conocimientos	Responsable
Gerencia administrativa	<ul style="list-style-type: none"> -Encargado de dirigir a la empresa. -Delegar responsabilidades -Realizar evaluaciones periódicas del equipo -Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas -Controla y dirige las actividades generales de la empresa. -Aprueba los procedimientos de las compras. 	<ul style="list-style-type: none"> -Administrar los recursos económicos -La toma de decisiones con respecto a contrataciones, inversiones, personal, compras -Llevar la contabilidad y relación diaria de ingresos y egresos del lugar 	<ul style="list-style-type: none"> -Trabajo en equipo. -Liderazgo. -Buenas relaciones interpersonales. -Capacidad de tomar decisiones. -Capacidad para resolver conflictos. -Capacidad para hablar en público. 	Walter Enrique Herrera López
Asistencia administrativa y contable	<ul style="list-style-type: none"> -Lleva a cabo la contabilidad de la empresa -Emite por escrito las principales políticas contables necesarias para asegurar que las cuentas se operen bajo bases eficientes y consistentes. -Controla las disponibilidades de las cuentas bancarias. 	<ul style="list-style-type: none"> -Revisar estados financieros -Disponibilidad de compras 	<ul style="list-style-type: none"> -Capacidad para manejar el paquete de office. -Proactivo/a. -Proyección a futuro. -Capacidad de hablar en publico 	Walter Enrique Herrera López
Diseño y producción	<ul style="list-style-type: none"> -Gestión del diseño de paquetes de paintball -Buscar fuentes de información y de creación de ideas. -Búsqueda de estrategias para el diseño de nuevos paquetes, descuentos, promociones. -Planificación del proceso de diseño. -Atención y conducción de grupos a la hora de practicar el deporte. 	<ul style="list-style-type: none"> -Supervisar la actividad de todos los clientes. -Atender a las personas que llegan y orientarlas respecto a las reglas del deporte. -Dar instrucciones avanzadas a quienes los soliciten relativas al paintball, técnicas de entrenamiento y estrategia. 	<ul style="list-style-type: none"> -Creativo. -Innovador. -Relaciones interpersonales. -Facilidad para expresarse. -Habilidad investigativa. -Iniciativa propia. -Detección de problemas futuros. 	Walter Enrique Herrera López



<p>Compra y ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Adquirir los insumos, materiales y equipos necesarios para diseñar los paquetes. -Clasificación de materia prima -Localizar a los proveedores o a sus representantes. -Cotizar los precios, la calidad y el transporte. -Negociar condiciones de entrega y de pago de servicios. -Recibe, guarda y almacena los artículos y materiales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Verificar el total de materia prima (pintura, CO2) con el que se cuenta. -Realizar solicitud de compras -Presentar cotizaciones vigentes 	<ul style="list-style-type: none"> -Capacidad para negociar. -Capacidad para convencer. -Fluidez en el habla. -Capacidad para negociar. 	<p>Walter Enrique Herrera López</p>
<p>Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Definición y diseño de imagen corporativa. -Publicidad en Redes Sociales. -Desarrollo y control de la página web. -Comunicación para llevar el desarrollo de blogs, redes y medios sociales generando contenido relevante para el mercado en la Ruta de las Flores. -Observar y analizar el comportamiento del consumidor. -Elaborar encuestas. -Análisis de la información. -Realización de test de mercado. -Evaluación de las posibilidades de un mercado. -Modificar o eliminar productos y servicios. -Creación de nombres y marcas comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Publicar las promociones en días festivos, descuentos -Llegar a todos los mercados posibles con la interacción de los medios -Publicar evidencias o fotografías de personas adquiriendo los servicios. -Manejar todas las redes sociales posibles para un mayor alcance. 	<ul style="list-style-type: none"> -Creatividad. -Social. -Innovador -Dinámico. -Facilidad de comunicación. -Capacidad de resolver conflictos. 	<p>Walter Enrique Herrera López</p>

4.11 Operación del negocio

4.11.1 Cadena de valor de Sune Paintball

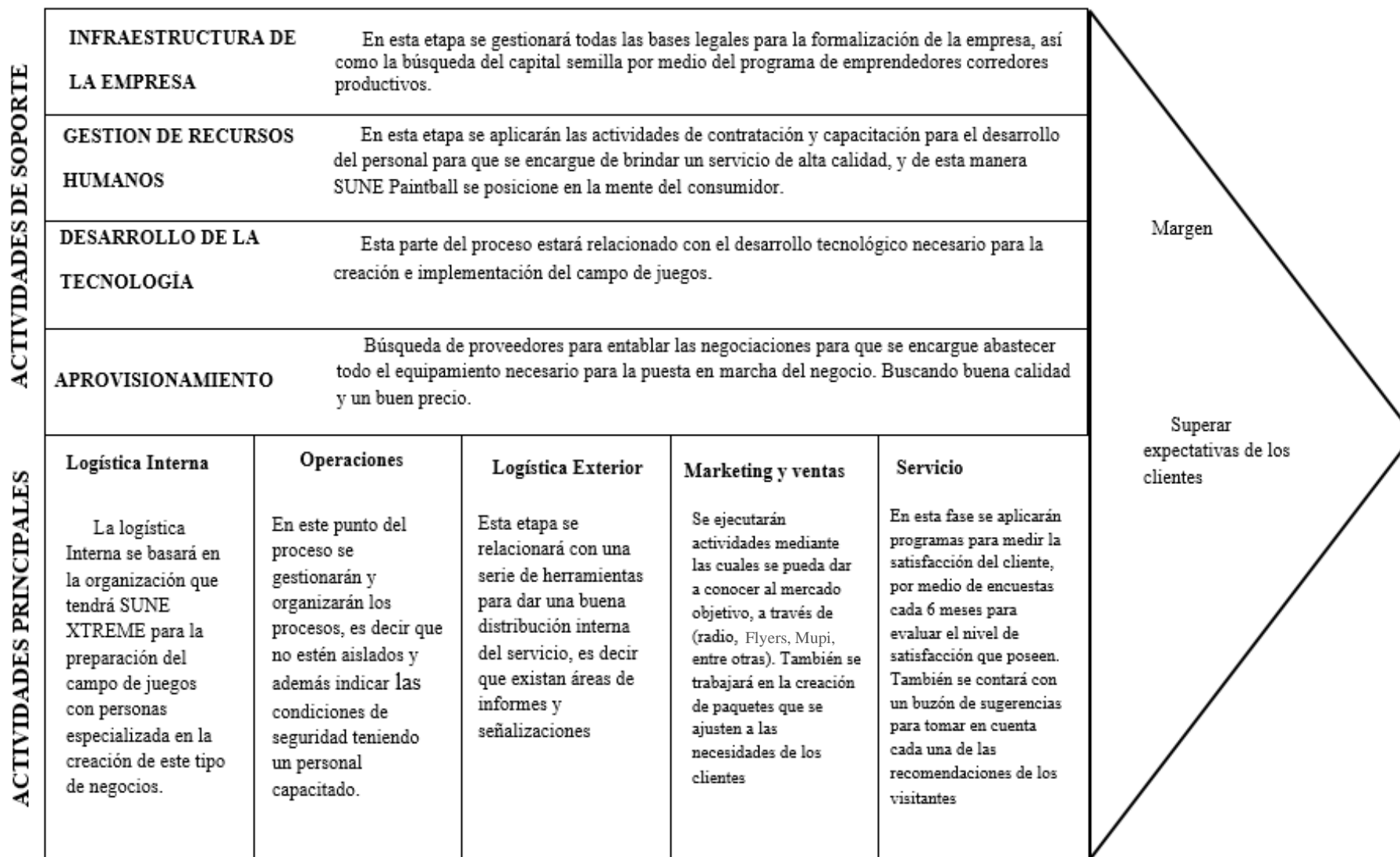


Ilustración 9. Cadena de valor



Proceso de Compra

Identificación y características de proveedores.

Tabla 21. Proceso de compra

Pasos	Descripción de actividad	Responsable
1	Detección de la necesidad	Área de diseño
2	Especificación del producto mediante requisición de compra	Área de diseño
3	Búsqueda del proveedor	Área de compras
4	Adquisición y análisis de propuestas	Área de compras
5	Selección del proveedor	Área de compras
6	Detallar pedido	Área de compras y diseño
7	Chequeo de la calidad del producto	Área de compras y almacenamiento
8	Hacer inventario del producto	Área de compras y almacenamiento

Paso 1: Detección de la necesidad

En este paso la/s persona/s encargada/s de diseñar los recorridos (tours) y paquetes tienen que determinar los insumos, herramientas o mano de obra que se necesitará para elaborar dichos productos.

Paso 2: Descripción de la necesidad

El/la encargado/a del área de diseño tiene que describir y solicitar los insumos, herramientas o mano de obra necesite, mediante una requisición de compras la cual debe presentar al área de compras.

Paso 3: Búsqueda del proveedor

La persona encargada de las compras tiene que seleccionar el mejor proveedor, el que le ofrezca mejor precio, mejor atención, mejor calidad y entrega eficaz, entre otros elementos. Este proceso lo hará mediante cotizaciones, llamadas electrónicas o visitas directas al posible proveedor.

Paso 4: Adquisición y análisis de propuestas

Se evaluarán las diferentes propuestas, verificando el precio, calidad y tiempo de entrega por parte de cada uno de los proveedores, seleccionando al final el que mejor convenga para la organización.

Paso 5: Selección del proveedor

Una vez analizadas las propuestas, se procederá a contactar el proveedor y hacer contrato o iniciar trámite de compra.

Paso 6: Detallar Pedido

En esta etapa se hará el pedido según requisición de compra (en la cual se detalla la cantidad, especificaciones) y se estipulará el tiempo en que se necesita dicho producto.

Paso 7: Chequeo de la calidad del producto

La persona encargada de las compras chequeará que el producto que se solicitó corresponda al que ha recibido; así como la calidad, condiciones de estado, cantidad del mismo y otros elementos.

Paso 8 (final): Hacer inventario del producto

A la vez que se almacene el producto, se elaborará un inventario, tanto en físico como en digital, con el fin de llevar un control sistemático de los insumos, herramientas y material de la empresa.

NOTA: La frecuencia de compra estará ligada a la cantidad de paquetes que se venda cada cierto período.

4.12.2 Proceso de Producción.

Paso 1: Investigación de mercado: Se realizará una encuesta con el objetivo de conocer mejor las preferencias de las personas y lograr así implementar una mejor variación de precios.

Paso 2: Creación de paquete: El encargado de crear el paquete, elaborará de acuerdo al resultado de las opiniones un paquete fijo especial que sea mostrado junto a los demás.

Paso 3: Definición y diseño del producto: Una vez corroborado los costos se procederá a diseñar la publicidad para promocionar dicho producto o paquete.

4.12.3 Proceso de Servicio

Tabla 22. Proceso de servicio

PASOS	Descripción de la actividad	Responsable
1	Recepción	Recepcionista
2	Pago del servicio	Atención al cliente
3	Registro de jugadores	Atención al cliente
4	Entrega de vestimenta	Atención al cliente
5	Instrucciones y pequeña charla sobre pintura ecológica	Réferi



6	Comienzo del juego	Réferi
7	Seguimiento del juego	Réferi
8	Fin del juego	Réferi
9	Devolución de uniforme	Réferi
10	Se retira el cliente	Réferi

Paso 1: Recepción:

El proceso de servicio empezará con la llegada de los clientes al campo de juegos, por tanto, con la bienvenida cordial de parte del encargado de recepción y así luego se le explicarán los paquetes con los que cuenta el campo.

Paso 2: pago del servicio:

Los jugadores deciden cuál el paquete al cual accederán y proceden a cancelar el valor de cada una de ellas.

Paso 3: Registro de los jugadores:

Se recoge su información personal para guardarla en la base de datos.

Paso 4: Entrega de vestimenta:

Se les entregan los equipos de protección personal.

Paso 5: Instrucciones y pequeña charla sobre pintura ecológica:

Se les brinda las respectivas normas de seguridad y las técnicas correctas de juego. También una pequeña charla acerca de la pintura ecológica para hacer conciencia del cuidado del planeta con pequeñas acciones.

Paso 6: comienzo del juego:

Una vez el participante ya tiene los equipos y las instrucciones proceden a jugar y a divertirse en las diferentes atracciones

Paso 7: seguimiento del juego:

El juego dura aproximadamente 1 hora.

Paso 8: fin del juego:

Finaliza el juego hace uso del baño para cambiarse; se refresca o tomar una merienda.

Paso 9:

Devolución del uniforme: el participante devuelve los equipos y el uniforme

Pasó 10:

Finalmente los clientes abandonan el parque.

4.12.4 Proceso de venta.

Tabla 23. Proceso de venta

PASOS	RESPONSABLE	ACTIVIDAD
1	Área de marketing: Diseño	Identificar a los clientes.
2	Área de marketing y ventas: Investigación de campo	Clasificar (segmentar) a los clientes en función a su potencial de compra.
3	Área de marketing: Diseño	Diseño de la promoción enfocada en el posible cliente.
4	Área de marketing y ventas	Ofrecer el producto al cliente.
5	Área de marketing y ventas	Realizar la venta.

Paso 1: Identificar a los clientes:

El encargado/a del área de ventas, apoyado del encargado/a del área de diseño tendrá que seleccionar los clientes elaborando una segmentación para cada producto.

Paso 2: Clasificar a los clientes:

Una vez hecho las diferentes segmentaciones, se tendrá que elegir a que grupo de clientes se tratará de persuadir para adquirir los productos de acuerdo a la satisfacción de su necesidad (relacionado al tipo de turismo que desea practicar)

Paso 3: Diseño de la promoción:

El área de marketing y ventas diseñara la publicidad y promoción para dar a conocer el producto elaborado, resaltando la diferencia y ventajas que el cliente obtiene al adquirirlo.

Paso 4: Ofrecer el producto al cliente:

Esta etapa es una de las más esenciales, ya que de las ventas depende la subsistencia de la empresa.

Para ello se realizará de la siguiente manera:

- a) Anuncios a través de internet (Facebook, páginas web, afiches digitales, blogs.)
- b) Visitas personalizadas (empresas, universidades, hoteles, entre otros).

Universidades:

UGB

UPAN

USO



Hoteles:

Santa Leticia

Hotel Juayúa

- c) Hojas volantes.
- d) En ferias de turismo.
- e) Radio.
- f) Visita a escuelas y colegios.

4.12.5 Controles de calidad.

El campo de juego de SUNE Paintball para manejar un nivel de calidad adecuado y que cumpla con las expectativas de cliente, contarán con controles que sirvan como mecanismos para detectar y evitar la presencia de errores en la prestación de los servicios.

- a) Se establecerán señalizaciones claras para el ingreso y salida del campo.
- b) Se establecerán salidas y rutas de evacuación apropiadas de acuerdo al servicio PAINTBALL.
- c) Implementación de reglas del deporte paintball para que las personas puedan leerlas antes de adquirir el paquete y/o jugar.
- d) Publicidad e información a disposición en el local.
- e) Seguridad para todos los espectadores a la hora de ver a los participantes en el campo.
- f) Información impartida sobre la pintura ecológica.

Estándares De Mantenimiento Del Campo De Juegos y herramientas.

- a) Realizar estándares de mantenimiento de todo el equipo de paintball cumpliendo siempre los manuales proporcionados por el fabricante.
- b) Realizar inspecciones quincenales y/o semanales para conocer las obligaciones tendientes a mantener en buen estado el campo de juego.
- c) Desarrollar un programa de entrenamiento por medio de personal altamente calificada acerca del uso del equipamiento de Paintball para evitar todo tipo de problema que el mal uso pueda ocasionar.



- d) Inspección de todo el campo de juego para mantenerlo limpio para que no cause ningún daño u obstruya a los jugadores.
- e) Adecuación de pintura (materia prima) en un lugar cálido para no perder su calidad
- f) Limpieza de chalecos, máscaras y uniformes después de que cada jugador los utilice.
- g) Chequeo de tanque CO2 semanalmente
- h) Revisión de obstáculos y malla del campo de juego

4.12.6 Permisos y Licencias

SUNE Paintball debido a que fungirá como persona natural deberá presentar los siguientes trámites al ministerio de hacienda.

- a) Copia del formulario que contiene la solicitud.

- b) Copia del Documento Único de Identidad del Patrono.

- c) Copia del NIT del Patrono.

- d) Copia del Balance.

- e) Tarjeta de contribuyente de IVA.

- f) La Matrícula de Comercio no se presentará debido a que su activo es menor a los \$12,000.

- g) Copia del Documento Único de Identidad de la persona designada para representar al titular del negocio.

SUNE Paintball cumplirá el papel de microempresa deberá realizar los siguientes trámites para la legalización del negocio.

- a) Matrícula de empresa y establecimiento ante el Registro de Comercio
- b) Número de identificación tributaria (NIT) ante el Ministerio de Hacienda
- c) Número de registro de contribuyente (tarjeta IVA) ante el Ministerio de Hacienda



- d) Autorización de emisión de correlativos ante el Ministerio de Hacienda: factura, comprobante de crédito fiscal, nota de remisión, nota de crédito, nota de débito, factura de venta simplificada, comprobante de liquidación, documento contable de liquidación
- e) Inscripción de la empresa en Ministerio de Trabajo
- f) Inscripción de empleador en el ISSS (NIP)
- g) Inscripción del empleador en las AFPs.

Sune paintball después de la formalización del negocio deberá cumplir las siguientes Obligaciones Mensuales

1. Ministerio de Hacienda

a) Declarar y pagar IVA

El titular de la tarjeta NRC deberá declarar aun cuando no hayan tenido ventas en el mes. El monto a pagar será el IVA colectado sobre las ventas menos el IVA pagado sobre las compras efectuadas para producción. La declaración y el pago deben ser hechos durante los primeros diez días hábiles de cada mes, para el IVA del mes anterior.

b) Declarar y pagar renta retenida a empleados y pago a cuenta

Si se retiene mensualmente impuestos sobre la renta a sus empleados deberán declararlo y pagarlo. A demás por estar registrados en IVA se deberá declarar y pagar mensualmente el 1,75% sobre sus ingresos brutos en concepto de anticipo al impuesto sobre la renta.

La declaración y el pago deben ser hechos durante los primeros diez días hábiles de cada mes.

2. Instituto Salvadoreño de Seguro Social (ISSS)

a) Presentar planilla

Cuando ya se cuente con empleados el patrono deberá reportar los salarios de sus empleados y cualquier cambio (horas extras, vacaciones). La planilla se presenta en el ISSS los primeros cinco días hábiles de cada mes para revisión y aprobación.

b) Pagos cuota mensual

El patrono pagará el 10.5% sobre los salarios: el 7.5% en concepto de cuota patronal, más el 3% que él retiene sobre el salario del empleado. La planilla se debe pagar el último día hábil de cada mes en cualquier banco del país.

c) Pago AFP

a) Presentación de planilla y pago de cuota



El patrono pagará el 13% sobre los salarios: el 6.75% en concepto de cuota patronal y el 6.25% que él retiene sobre el salario del empleado.

Obligaciones Anuales

1. Ministerio de Hacienda

a) Declarar y pagar impuesto a la renta

Se declarará y paga el complemento de los que se ha abonado mensualmente a cuenta, según la siguiente tabla:

Rangos De Impuestos A Pagar Anualmente Ministerio De Hacienda

Tabla 24. Calculo de impuesto de renta a pagar

Ingresos netos	Valor anual
Hasta \$2,514.29	Exento
De \$2,514.29 hasta US\$ 9,514.29	10% sobre exceso de 2514.29
De \$9,142.87 hasta \$22,857.14	20% sobre exceso de \$9,142.87 + US \$720
Desde \$22,857.15	30% sobre exceso de \$22,857.15 + \$3,462.86

2. Registro de comercio

a) Depositar balance general

Las sociedades deberán de depositar el Balance General firmado por el representante legal, el contador y el auditor externo, con su respectivo estado de Resultados, Estado de Cambios en el Patrimonio, Dictamen del Auditor y anexos. Para depositar el balance debe presentar el recibo de pago de derechos, fotocopia de NIT, fotocopia reducida al 74% del Balance.

3. Dirección General de Estadísticas y Censo (DIGESTYC)

a) Pagar solvencia de registro de empresa

Debe presentarse fotocopia del Balance general, detalle de gastos del Estado de Resultados, cuadro de costos de producción, fotocopia del NIT.

La obligación debe ser cumplida en el mes del cumpleaños del comerciante individual. El pago debe hacerse de acuerdo a la siguiente tabla:



Tabla 25. Solvencia de registro

Activo mínimo	Activo máximo	Valor anual
0	US \$ 11,428.57	US\$ 5.00
US \$ 11,428.57	US \$ 57,142.86	US \$8.00
US \$ 57,142.86	US \$ 114,285.71	US \$10.00
US \$ 114,285.71	US \$ 228,571.43	US \$15.00
US \$ 228,571.43	o más	US \$20.00

Tabla solvencia registro de empresas

4. Ministerio de Trabajo

a) Presentar actualización de datos de establecimiento

Debe presentarse fotocopia del Balance general, registro del año anterior, DUI del comerciante individual, DUI de la persona designada a representarlo ante el Ministerio

➤ **Otros trámites**

1. Seleccionar Nombre y verificar Disponibilidad en el CNR
2. Realizar Trámites en el MH
3. Formalizar el sistema Contable
4. Elaboración de Facturas

Permiso De Control De Arma De Fuego.

Sune Paintball debido a que manejará armas de aire comprimido deberá de contar con este permiso el cual es otorgado por el ministerio de defensa nacional.

Los Requisitos Generales Para Obtener El Permiso Son Los Siguietes.

1. Solicitud con las generales del solicitante y actividad según formato.
2. Fotocopia certificada de DUI y NIT del solicitante, ampliado al 150%
3. Fotocopia de factura de compra legible o documento legal de la adquisición ampliada al 150%.
4. Imágenes o fotografías de las armas legibles, ampliado al 150%



4.13 Información Financiera Y Proyecciones

4.13.1 Plan de Inversión

SUNE PAINTBALL



Tabla 26. Plan de inversión

	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Equipos y Herramientas	Marcadora Tippmann Cronus Basic	----	19	\$180.80	\$3,435.20
	Chaleco de Seguridad	----	16	\$28.25	\$452.00
	Tanques CO2 20oz	Oz	19	\$31.64	\$601.16
	Hopper capacidad 180paintballs	----	16	\$6.78	\$108.48
	Hopper capacidad 200paintballs	----	3	\$8.38	\$25.16
	Máscara GEN X GLOBAL	Unidad	16	\$25.99	\$415.84
	Post loader 125capacidad	Unidad	16	\$1.13	\$61.02
	Fill Station dual valvue	Unidad	1	\$84.75	\$84.75
	Yarda de malla saran 3m de alto para paintball	yarda	200	\$2.47	\$495.00
	Caja de pintura 2000paintballs	caja	20	\$56.50	\$1,130.00
	Cilindro de CO2 industrial 50lb	cil	1	\$226.00	\$226.00
	Dióxido de Carbono industrial 50lb	Cga	1	\$53.34	\$53.34
	Mesa plástica plegable rectangular	PZA	1	\$59.95	\$59.95
	Silla Blanca Napoli	PZA	2	\$6.95	\$13.90
Caja Organizadora 60lt Tactix	PZA	2	\$26.50	\$53.00	



Sopladora/Aspiradora Craftsman	PZA	1	\$74.95	\$74.95
Rastrillo metálico para jardín	PZA	1	\$4.10	\$4.10
Pala dúplex con mango Atlas Classic	PZA	1	\$14.65	\$14.65
Pala punta cuadrada con mango	PZA	1	\$5.85	\$5.85
Cinta métrica 8 MTSX1	PZA	1	\$10.75	\$10.75
Juego de Herramienta para mecánico ONSIT	JGO	1	\$53.95	\$53.95
Juego de Herramienta MULTIUSO ONSITE	JGO	1	\$15.95	\$15.95
Tarjetas de Presentación Papel Folcote	PZA	100	\$0.07	\$7.00
Flyers en papel couche	----	100	\$0.25	\$25.00
Lona Banner 2x1m impresión digital	-----	1	\$23.00	\$23.00
Roll Up banner con estructura 2x0.85m	PZA	1	\$50.00	\$50.00
TOTAL				\$7,500.00
Chalecos de seguridad	-----	3	\$25.99	\$77.97
Máscara Basic Gen x Global	Pieza	3	\$28.25	\$84.75
Mascara Termal	Pieza	1	\$37.28	\$37.28
Caja de Pintura 2000paintballs	Caja	10	\$55.00	\$550.00
TOTAL				\$750.00
TOTAL SUBTOTAL DE: EQUIPO Y HERRAMIENTAS, MATERIALES E INSUMOS Y CONTRAPARTIDA				\$8,250.00

**4.13.1 Inversiones****4.13.2 Gastos Preoperativos. Gastos no susceptibles de depreciación****Tabla 27. Gastos preoperativos**

Concepto	Cantidad	Costo	Total
Gastos de escrituración de la empresa	1	\$0.00	\$ -
Matricula de comercio	1	\$0.00	\$ -
Elaboración del sistema contable	1	\$0.00	\$ -
Legalización de libros contables	1	\$0.00	\$ -
Papelería de facturación	1	\$0.00	\$ -
Registro de IVA/NIT	1	\$0.00	\$ -
Código de barras	1	\$0.00	\$ -
Tramites de arrendamiento del local	1	\$0.00	\$ -
Arrendamiento	1	\$ 200.00	\$ 200
Medios publicitarios	1	\$ 210.00	\$ 210
Pago a planillas	1	\$ 300.00	\$ 300
Capital de trabajo			\$ -
Total de gastos pre operativos			\$ 710.00

4.13.2.1 Activos de mediano plazo: Inversiones en activos depreciables entre 1 y 3 años o más.**Tabla 28. Inversiones en activos despreciables entre 1 y 3 años o más**

Marcadora Tippman Cronus Basic	19	\$ 180.80	\$ 3,435	36	\$ 95.42
Chaleco de seguridad	16	\$ 28	\$ 452.00	36	\$ 12.56
Tanques CO2 20oz	19	\$ 32	\$ 601	36	\$ 16.70
Hopper capacidad 180 paintball	16	\$ 7	\$ 108.48	36	\$ 3.01
Hopper capacidad 200 paintball	3	\$ 8	\$ 25	36	\$ 0.70
Mascara GEN X GLOBAL	16	\$ 25.99	\$ 415.84	36	\$ 11.55
Post Loader 125 capacidades	16	\$ 1.13	\$ 18	36	\$ 0.50
Fill stacion dual valvue	1	\$ 85	\$ 84.75	36	\$ 2.35
cilindo de CO2 industrial 50lb	1	\$ 226.00	\$ 226	36	\$ 6.28
dioxido de carbono industrial 50lb	1	\$ 53	\$ 53.34	36	\$ 1.48
sopladora/aspiradora craftsman	1	\$ 75	\$ 74.95	36	\$ 2.08
rastrillo metalico para jardin	1	\$ 4	\$ 4	36	\$ 0.11
cinta metrica 8mts x 1	1	\$ 11	\$ 10.75	36	\$ 0.30
Chaleco de seguridad	3	\$ 26	\$ 78	36	\$ 2.17
Mascara GEN X GLOBAL	3	\$ 28	\$ 84.75	36	\$ 2.35
mascara termal	1	\$ 37	\$ 37	36	\$ 1.04
Total en activos de mediano plazo			\$ 5,709.79		\$ 158.61



4.13.2.1 Activos de largo plazo. Inversiones que son depreciables en un tiempo mayor a cinco años

Tabla 29. Inversiones que son depreciables en un tiempo mayor a 5 años

Juego de herramientas para mecánicos	1	\$ 54	\$ 54	60	\$ 0.90
Juego de herramientas multiusos	1	\$ 16	\$ 16	60	\$ 0.27
Yarda de malla sarán para paintball	200	\$ 2	\$ 494	60	\$ 8.23
Mesa plástica plegable rectangular	1	\$ 59.95	\$ 60	60	\$ 1.00
Silla blanca napoli	2	\$ 6.95	\$ 14	60	\$ 0.23
Caja organizadora 60lt tactix	2	\$ 27	\$ 53	60	\$ 0.88
Pala duplex con mango atlas classic	1	\$ 15	\$ 15	60	\$ 0.24
Pala punta cuadrada con mango	1	\$ 6	\$ 6	60	\$ 0.10
Total de activos de Largo plazo			\$ 711		\$ 11.85

4.13.2.1 Resumen de Inversiones

Tabla 30. Resumen de inversión

Concepto	Total	Depreciación mensual
Total de gastos pre operativos	\$ 710.00	
Total activos corto plazo	\$ -	
Total activos mediano plazo	\$ 5,709.79	
Total activos largo plazo	\$ 711.25	
Total inversiones preoperativas	\$ 7,131.04	\$ 170.46

4.13.3 Fuentes de Financiamiento

La fuente de financiamiento para el proyecto de Sune Paintball es a través del Programa Corredores Productivos, con un capital semilla de \$8,250.

Tabla 31. Fuente de financiamiento

Fuentes de Financiamiento	
FONDOS PROPIOS	
Aporte del empresario	\$ 8,250.00
CREDITOS BANCARIOS	
Monto estimado del crédito	
Tasa de interés del crédito	
Años plazo del crédito (3 meses gracia)	



4.13.4

Flujo de Caja

SUNE Paintball



Tabla 32. Flujo de caja

FLUJO DE EFECTIVO	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
(1) Saldo anterior de caja		\$1,828.96	\$1,934.13	\$2,176.22	\$2,456.56	\$2,690.55	\$ 2,973.81	\$ 3,215.90	\$ 3,507.27	\$ 3,861.86	\$ 4,145.12	\$ 4,436.49	\$ 4,780.05
INGRESOS													
Ventas		\$ 2,000.00	\$ 2,400.00	\$ 2,500.00	\$ 2,400.00	\$ 2,550.00	\$ 2,400.00	\$ 2,550.00	\$ 2,800.00	\$ 2,550.00	\$ 2,550.00	\$ 2,750.00	\$ 2,900.00
Aporte Empresario	\$ 8,250.00												
(2) Total ingresos del período	\$ 8,250.00	\$ 3,828.96	\$ 4,334.13	\$ 4,676.22	\$ 4,856.56	\$ 5,240.55	\$ 5,373.81	\$ 5,765.90	\$ 6,307.27	\$ 6,411.86	\$ 6,695.12	\$ 7,186.49	\$ 7,680.05
EGRESOS													
Costos de productos o servicios vendidos		\$ 1,250.00	\$ 1,489.20	\$ 1,538.20	\$ 1,500.00	\$ 1,584.30	\$ 1,489.20	\$ 1,573.50	\$ 1,739.20	\$ 1,584.30	\$ 1,573.50	\$ 1,703.90	\$ 1,799.00
Gastos de ventas		\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00
Gastos de administración		\$ 619.83	\$ 619.83	\$ 619.83	\$ 619.83	\$ 619.83	\$ 619.83	\$ 619.83	\$ 619.83	\$ 619.83	\$ 619.83	\$ 619.83	\$ 619.83
Gastos de Operación		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compra de activo fijo	\$ 6,421.04												
Compra de herramientas													
Pago impuesto sobre la renta		\$ -	\$ 23.88	\$ 36.63	\$ 21.18	\$ 37.60	\$ 23.88	\$ 40.30	\$ 61.38	\$ 37.60	\$ 40.30	\$ 57.70	\$ 71.43
(3) Total egresos del período	\$ 6,421.04	\$ 1,894.83	\$ 2,157.91	\$ 2,219.66	\$ 2,166.01	\$ 2,266.74	\$ 2,157.91	\$ 2,258.64	\$ 2,445.41	\$ 2,266.74	\$ 2,258.64	\$ 2,406.44	\$ 2,515.26
DISPONIBILIDAD	\$ 1,828.96	\$ 1,934.13	\$ 2,176.22	\$ 2,456.56	\$ 2,690.55	\$ 2,973.81	\$ 3,215.90	\$ 3,507.27	\$ 3,861.86	\$ 4,145.12	\$ 4,436.49	\$ 4,780.05	\$ 5,164.79
Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización capital préstamos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(4) Saldo final de caja	\$ 1,828.96	\$ 1,934.13	\$ 2,176.22	\$ 2,456.56	\$ 2,690.55	\$ 2,973.81	\$ 3,215.90	\$ 3,507.27	\$ 3,861.86	\$ 4,145.12	\$ 4,436.49	\$ 4,780.05	\$ 5,164.79



4.13.5

Flujo de Caja

SUNE PAINTBALL



Tabla 33. Flujo de caja proyectada a 5 años

FLUJO DE EFECTIVO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(1) Saldo anterior de caja	\$ 1,828.96	\$ 5,164.79	\$ 11,336.54	\$ 21,079.28	\$ 34,846.06
INGRESOS					
Ventas	\$30,350.00	\$ 36,723.50	\$ 44,435.44	\$ 53,766.88	\$ 65,057.92
Aporte Empresario					
Préstamos					
(2) Total ingresos del período	\$32,178.96	\$ 41,888.29	\$ 55,771.98	\$ 74,846.16	\$ 99,903.98
EGRESOS					
Costos de productos o servicios vendidos	\$18,824.30	\$ 21,327.93	\$ 24,164.55	\$ 27,378.43	\$ 31,019.76
Gastos de ventas	\$ 300.00	\$ 315.00	\$ 330.75	\$ 347.29	\$ 364.65
Gastos de administración	\$ 7,438.00	\$ 7,533.40	\$ 7,631.66	\$ 7,732.87	\$ 7,837.12
Gastos de Operación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compra de activo fijo					
Compra de herramientas					
Pago impuesto sobre la renta	\$ 451.87	\$ 1,375.41	\$ 2,565.74	\$ 4,541.51	\$ 6,423.53
(3) Total egresos del período	\$27,014.17	\$ 30,551.75	\$ 34,692.70	\$ 40,000.10	\$ 45,645.07
DISPONIBILIDAD	\$ 5,164.79	\$ 11,336.54	\$ 21,079.28	\$ 34,846.06	\$ 54,258.91
Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización capital préstamos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(4) Saldo final de caja	\$ 5,164.79	\$ 11,336.54	\$ 21,079.28	\$ 34,846.06	\$ 54,258.91

4.13.5.1 Estado Resultados

SUNE PAINTBALL



Tabla 34. Estado de resultado proyectado en 12 meses

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas totales	2,000	2,400	2,500	2,400	2,550	2,400	2,550	2,800	2,550	2,550	2,750	2,900
Costo de los bienes vendidos	1,250	1,489	1,538	1,500	1,584	1,489	1,574	1,739	1,584	1,574	1,704	1,799
Margen sobre ventas	750	911	962	900	966	911	977	1,061	966	977	1,046	1,101
Gastos Administrativos	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620
Gastos de venta	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Gastos de Operación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Utilidad operativa	(65)	96	147	85	150	96	161	246	150	161	231	286
Gastos financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	(65)	96	147	85	150	96	161	246	150	161	231	286
Impuesto sobre la renta	-	24	37	21	38	24	40	61	38	40	58	71
Utilidad neta	(65)	72	110	64	113	72	121	184	113	121	173	214
Inversion inicial												
Costo de los bienes vendidos	63%	62%	62%	63%	62%	62%	62%	62%	62%	62%	62%	62%
Margen bruto sobre ventas	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%
Gastos administrativos	32%	27%	26%	27%	25%	27%	25%	23%	25%	25%	23%	22%

Fuente: Elaboración del grupo investigador



4.13.5.2 Estado de Resultado Proyectado (5 Años)

SUNE PAINTBALL



Tabla 35. Estado de resultado proyectado en 5 años

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas totales	30,350	36,724	44,435	53,767	65,058
Costo de los bienes vendidos	18,824	21,328	24,165	27,378	31,020
Margen sobre ventas	11,526	15,396	20,271	26,388	34,038
Gastos Administrativos	7,438	7,533	7,632	7,733	7,837
Gastos de venta	300	315	331	347	365
Gastos de Operación	-	-	-	-	-
Depreciación	2,046	2,046	2,046	142	142
Utilidad operativa	1,742	5,502	10,263	18,166	25,694
Gastos financieros	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	1,742	5,502	10,263	18,166	25,694
Impuesto sobre la renta	452	1,375	2,566	4,542	6,424
Utilidad neta	1,290	4,126	7,697	13,625	19,271
Inversión inicial					
Costo de los bienes vendidos	62%	58%	54%	51%	48%
Margen bruto sobre ventas	38%	42%	46%	49%	52%
Gastos administrativos	25%	21%	18%	15%	13%

Fuente: Elaboración del grupo investigador



4.13.5.3

Balance General Proyectado



Sune Paintball

BALANCE GENERAL PROYECTADO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos circulantes					
Efectivo y cuentas en bancos	\$ 5,164.79	\$ 11,336.54	\$ 21,079.28	\$ 34,846.06	\$ 54,258.91
Inventarios y materias primas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total activos circulantes	\$ 5,164.79	\$ 11,336.54	\$ 21,079.28	\$ 34,846.06	\$ 54,258.91
Activos de mediano plazo					
Herramientas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total activos Mediano Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos de largo plazo					
Equipo	\$ 6,421.04	\$ 6,421.04	\$ 6,421.04	\$ 6,421.04	\$ 6,421.04
Depreciaciones	\$ 2,045.51	\$ 4,091.03	\$ 6,136.54	\$ 6,278.79	\$ 6,421.04
Remodelación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total activos Largo Plazo	\$ 4,375.53	\$ 2,330.01	\$ 284.50	\$142.25	\$ -
Total activos	\$9,540.32	\$ 13,666.56	\$21,363.78	\$34,988.31	\$ 54,258.91
Pasivos a Largo Plazo					
Cuentas por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Creditos Bancarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivos a Corto Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital					
Aportaciones de capital	\$ 8,250.00	\$9,540.32	\$13,666.56	\$21,363.78	\$34,988.31
Aportaciones de capital	\$8,250.00	\$9,540.32	\$13,666.56	\$21,363.78	\$34,988.31



Utilidades retenidas	\$1,290.32	\$4,126.24	\$7,697.22	\$13,624.53	\$19,270.60
Total patrimonio	\$9,540.32	\$13,666.56	\$21,363.78	\$34,988.31	\$54,258.91
Total Pasivos + Capital	\$9,540.32	\$13,666.56	\$21,363.78	\$34,988.31	\$54,258.91
Diferencia	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Tabla 36. Balance general

Fuente: Elaboración del grupo investigador

4.13.6 Principales Indicadores Financieros

Para la evaluación financiera del proyecto Sune Paintball se tomaron en cuenta los indicadores del valor presente neto y la tasa interna de retorno (TIR). El fin de utilizarlos es demostrar la viabilidad del campo de juegos extremos, teniendo en cuenta que el valor presente neto que establece si el proyecto cumple con el objetivo básico financiero de maximizar el valor de la inversión y la TIR mide la rentabilidad del negocio es decir a mayor TIR mayor rentabilidad.

Tabla 37. Porcentaje de cobertura de costos fijos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos	\$ 7,438	\$ 7,533	\$ 7,632	\$ 7,733	\$ 7,837
Gastos de venta	\$ 300	\$ 315	\$ 331	\$ 347	\$ 365
Gastos de Operación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ 2,046	\$ 2,046	\$ 2,046	\$ 142	\$ 142
Costos fijos totales	\$ 9,784	\$ 9,894	\$ 10,008	\$ 8,222	\$ 8,344
Punto equilibrio en ventas anuales	20322	18539	17184	16127	15288
Porcentaje de cobertura de los costos fijos	149%	198%	259%	333%	426%



Inversión inicial	-\$ 8,250.00					
Utilidades		\$ 1,290.32	\$4,126.24	\$7,697.22	\$13,624.53	\$ 19,270.60
Depreciaciones	-\$	\$2,045.51	\$2,045.51	\$2,045.51	\$ 142.25	\$ 142.25
Flujo neto de efectivo	-\$8,250.00	\$3,335.83	\$6,171.75	\$ 9,742.74	\$13,766.78	\$ 19,412.85
Factor de descuento	0.91	0.83	0.75	0.68	0.62	0.56
Valor descontado	-\$7,500.00	\$2,756.88	\$4,636.93	\$6,654.42	\$8,548.09	\$ 10,958.05
VAN	\$26,054.37					
TIR	76%					
Período de Recuperación (meses)	21.55					

Tabla 38. Periodo de recuperación

4.13.6.2 Razones Financieras

Utilidad operativa	\$ 1,742.19	\$ 5,501.65	\$ 10,262.96	\$ 18,166.04	\$ 25,694.14
Impuestos sobre la renta	\$ 435.55	\$ 1,375.41	\$ 2,565.74	\$ 4,541.51	\$ 6,423.53
GAIDI	\$ 1,306.64	\$ 4,126.24	\$ 7,697.22	\$ 13,624.53	\$ 19,270.60
Capital invertido	\$ 8,250.00	\$ 8,250.00	\$ 8,250.00	\$ 8,250.00	\$ 8,250.00
Retorno sobre la inversión	16%	50%	93%	165%	234%
Retorno sobre los activos	14%	30%	36%	39%	36%
Apalancamiento	0%	0%	0%	0%	0%

Tabla 39. Razones financieras

En cuanto al Valor Presente Neto, el proyecto arroja resultados positivos ya que maximiza el valor de la inversión inicial que era de \$8,250 y al cabo de los primeros 5 años del negocio, el valor invertido llega a ser \$26,054.37 habiendo pagado la inversión inicial, por lo cual se establece que efectivamente el proyecto SUNE PAINTBALL cumple con el objetivo básico financiero.

La tasa interna de retorno da un resulta de 76% criterio bajo el cual se demuestra que el negocio tiene una tasa de rentabilidad alta y es conveniente aceptar el proyecto, porque por cada \$1.00 invertido se recuperara \$0.76.



Conclusión

Luego de haber realizado el estudio donde se analizó la viabilidad y factibilidad de la creación de un campo de juego en la ciudad de Juayúa, se considera que los aspectos positivos son los que más resaltan, aunque también existen aspectos pocos favorables que podrían afectar la buena ejecución y el desarrollo del campo de juegos.

El aspecto negativo más relevante es que no se cuenta con los suficientes recursos económicos para implementar una serie de estrategias novedosas y diferenciadas para el desarrollo rápido del negocio.

El aspecto positivo más importante es que la competencia directa que existe no cubre las expectativas de los clientes por tanto no logra satisfacer las necesidades de diversión de los turistas y habitantes de la ciudad; es por ello, que es un punto que deberá ser aprovechado por la empresa.

Es importante destacar que a la mayoría de las personas les gusta divertirse, tal como se evidenció en el estudio realizado y que se manejarán en el parque precios competitivos y ajustados a los que existen en el mercado, de tal forma que si se brinda a las personas que necesitan divertirse una excelente opción de entretenimiento y con precios favorables, sin duda alguna asistirán al campo de juegos, comprarán, se divertirán y el parque será viable desde el punto de vista financiero.

De tal manera se deduce que el proyecto será de gran beneficio e interés, ya que según los datos recolectados por medio de los análisis cuantitativos y cualitativos reflejan que los turistas presentan una alta atracción por la idea del negocio.

Por otra parte, el factor de localización y ubicación en la ciudad Juayúa es favorable debido a que este sector altamente turístico y es de fácil acceso, además que se encuentra próximo a otros negocios de distinto rubro lo que lo hace con una afluencia alta de personas.

Mediante el plan de operaciones, se permitió ordenar los procesos que son relevantes para la empresa tales como la fuente de aprovisionamiento y el proceso productivo; esto resume todos los aspectos que conciernen a la prestación del servicio. Las operaciones son planificadas y detallan cada uno de los procesos, Por último, el plan económico y financiero evalúa la situación de la empresa y proyecta un estudio a futuro, donde se plasman cuadros que ayudan a ver la liquidez próxima que tendrá la empresa. De acuerdo a estos resultados, se concluyó que el proyecto es viable y que además tiene un nivel aceptable de personas que desean practicar el deporte del Paintball.



Recomendaciones

En un proyecto como la creación de un campo de juegos, siempre se desea que haya una mejora continua del mismo; por lo que se recomienda la implementación de nuevas áreas de diversión para ser más atractivos al mercado con servicios adicionales como baños, cafetería y lockers.

A partir de ello se recomienda la implementación de nuevos paquetes que logren cubrir todas las atracciones con las que cuente el campo de juegos SUNE PAINTBALL.

Se recomienda crear y mantener una página web del campo de juegos de Paintball, en el cual se mantengan informados a los clientes de las promociones.

Además, para el siguiente año tener contratados de manera adicional, por lo menos 7 empleados, una recepcionista, un vigilante, una persona que preste los primeros auxilios, una persona para el aseo, un entrenador o instructor que enseñará técnicas de juego y medidas de seguridad, un cajero y el administrador. Por último desarrollar estrategia de cultura del deporte.

En un proyecto como la creación de un campo de juegos, siempre se desea que haya una mejora continua del mismo; por lo que se recomienda la implementación de nuevas áreas de diversión para ser más atractivos al mercado con servicios adicionales como baños, cafetería y lockers. A partir de ello se recomienda la implementación de nuevos paquetes que logren cubrir todas las atracciones con las que cuente el campo de juegos SUNE PAINTBALL.

También se recomienda la creación de paquetes enfocados en empresas y escuelas/colegios para que puedan acceder a los campos de Paintball; a precios inferiores al del resto de los usuarios.

Bibliografía

- Armstrong, K. y. (s.f.). "Fundamentos de Marketing en su Sexta Edición".
- Carlos Mendez. (2001). Metodología de la investigación.
- LaFamilia.info. (s.f.). Obtenido de <http://www.lafamilia.info/descanso-y-tiempo-libre/ladiversion-necesaria-para-la-salud-mental>
- LaFamilia.info. (s.f.). Obtenido de <http://www.lafamilia.info/descanso-y-tiempo-libre/ladiversion-necesaria-para-la-salud-mental>
- Metodología de la investigación . (s.f.). Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Reyes, M. (s.f.). EL BLOG EDH. Obtenido de <https://www.tecoloco.com.sv/blog/estreslaboral-una-bomba-de-tiempo.aspx>
- Russek, S. (s.f.). crecimiento y bienestar. Obtenido de www.crecimiento-y-bienestaremocional.com
- Sampieri. (1998). p.60.
- 100 PLAN DE NEGOCIOS*. (2004). Obtenido de <https://www.100plandenegocios.com/>
- Aicaadd Business School*. (s.f.). Obtenido de <https://www.aicad.es/plan-negocios-importancia/>
- Borrello. (1994).
- C., J. D. (19 de 03 de 2013). *PYMES Y FUTUROS*. Obtenido de <https://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>
- CENTROAMERICA. (s.f.). Obtenido de <https://www.visitcentroamerica.com/visitar/juayua/>
- De Gerencia*. (02 de 2010). Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-punto-de-equilibrio-y-su-importancia-estrategica>
- Fayol, H. (s.f.). *Assentire ~ Iñaki Vélaz*.
- J., D. K. (2002).
- MINTECON*. (s.f.). Obtenido de Las mentes maravillosas: <https://lamenteesmaravillosa.com/la-teoria-de-las-necesidades-humanas-de-maslow/>
- MINTECON*. (s.f.). Obtenido de Las mentes maravillosas.
- Paintball España*. (s.f.). Obtenido de OccioAventura.
- promonegocios.net*. (s.f.).
- promonegocios.net*. (s.f.). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>



rankipro. (s.f.).

Rankipro. (2016).

Saz, J. C. (2016). *CEAC*. Obtenido de <https://www.ceac.es/blog/principales-enfermedades-relacionadas-con-el-estres>

Tramites gob.sv. (s.f.). Obtenido de <https://tramites.gob.sv/?l=es>

TURISMO, L. D. (2005). Ley de Turismo.

VAQUIRO, J. D. (19 de 03 de 2013). *PYMES Y FUTUROS*. Obtenido de <https://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>

100 PLAN DE NEGOCIOS. (2004). Obtenido de <https://www.100plandenegocios.com/>



ANEXOS



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Entrevista al Joven Walter Herrera dueño y administrador de SUNE

PAINTBALL ubicado en la ciudad de Juayúa departamento de Sonsonate

Objetivo: Conocer más a profundidad aspecto importante que podrían ser útil para la ejecución del campo de juego extremo SUNE PAINTBALL.



Anexo 1. Entrevista

Entrevista al Sr. Walter Herrera.

Objetivo de la pregunta 1: conocer cómo fue que surgió la idea de crear un campo de juegos y porque lo considera rentable.

1. ¿Cómo fue que surgió la idea de negocio?

Objetivo de la pregunta 2: Conocer a profundidad de lo que tratara el negocio.

2. ¿Describa la idea de negocio?

Objetivo de la pregunta 3: con quienes contara para poner en marcha el negocio

3. Como estará compuesta su estructura organizacional.

Objetivo de la pregunta 4: conocer con cuantos productos cuenta para ofrecer a la demanda

4. ¿Qué servicios pretende ofrecer

Objetivo de la pregunta 5: Conocer con cuales competidores se tendrá que enfrentar.

5. ¿A dónde ha pensado establecer el negocio?

Objetivo de la pregunta 6: Conocer si posee ventajas competitivas sobre los competidores.

6. ¿Porque considera que su negocio es diferente a los demás?

Objetivo de la pregunta 7: conocer si está dispuesto a invertir en medios publicitarios

7. Como piensa dar a conocer su negocio

Objetivo de la pregunta 8: Conocer el factor más riesgoso de ejecutar el negocio.

8. ¿Me podría mencionar alguna debilidad de su negocio?

Objetivo de la pregunta 9: Conocer el medio para financiar toda la operación y con cuánto dinero se contaría para poner en marcha el negocio

9. ¿Cómo pretende adquirir su capital para la creación del negocio?



Objetivo de la pregunta 10: conocer si en la cuida tiene ventajas competitivas por poseer apoyo del gobierno

¿Recibirá beneficios por parte de la alcaldía?

DISEÑO DE INSTRUMENTO

Observación

Nombre del negocio	
Observador	
Fecha de Aplicación del Instrumento:	
Objetivo del instrumento	Conocer los principales atributos que posee la competencia y posteriormente crear conclusiones luego realizar una comparación del campo de juego extremo SUNE PAINTBALL a través de la matriz MPC.

Nº	ATRIBUTOS	CUMPLE		COMENTARIOS
		SI	NO	
1	Posee alta Afluencia de personas			
2	El nivel de precio que manejan es el justo			
3	Posee estrategias por medios digitales			
4	Las instalaciones e infraestructura del negocio son las adecuada			
5	Posee una ubicación de fácil acceso			
6	Cuenta con variedad de Servicios			
7	La atención y la experiencia al cliente son una prioridad			
8	El negocio está pensado para la diversión de toda la familia			

Anexo 2. Guía de observación



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Encuesta de campo extremo llamado SUNE PAINTBALL ubicado en la ciudad de Juayúa departamento de Sonsonate

Objetivo: Conocer la aceptación que podría tener el nuevo campo de juego extremo SUNE PAINTBALL, la demanda que podría tener el mismo, así como también los gustos y preferencias de los consumidores con respecto a este tipo de servicio.

INDICACIONES: A continuación, se le presentan una serie de preguntas cuyo objetivo es desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un campo para la práctica de paintball en la ciudad de Juayúa, Sonsonate.

Anexo 3. Cuestionario

Sexo	
<input type="radio"/>	Masculino
<input type="radio"/>	Femenino
Edad	
<input type="radio"/>	15-25
<input type="radio"/>	26-36
<input type="radio"/>	37-47
<input type="radio"/>	47- Más
1. ¿Visita Lugares Turísticos?	
<input type="radio"/>	Si
<input type="radio"/>	No
SI SU RESPUESTA FUE NO, DEJE HASTA AQUÍ EL CUESTIONARIO.	
2. ¿Qué lugar visita con mayor frecuencia en busca de entretenimiento?	
<input type="radio"/>	Centros Comerciales
<input type="radio"/>	Playas



<input type="radio"/>	Montañas
<input type="radio"/>	Pueblos turísticos
<input type="radio"/>	Parque acuático
<input type="radio"/>	Otros
3. Si su respuesta no fue centros comerciales omita esta pregunta, ¿Considera que los juegos mecánicos están diseñados únicamente para niños?	
<input type="radio"/>	Si
<input type="radio"/>	No
<input type="radio"/>	Tal vez
4. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera como el más importante para la elección de un lugar de diversión?	
<input type="radio"/>	Atención
<input type="radio"/>	Seguridad
<input type="radio"/>	Precio
<input type="radio"/>	Ubicación
<input type="radio"/>	Variedad
<input type="radio"/>	Otra
5. ¿Con qué frecuencia visita lugares de diversión y recreación?	
<input type="radio"/>	una vez por mes
<input type="radio"/>	dos veces por mes
<input type="radio"/>	una vez cada seis meses
<input type="radio"/>	una vez por año
6. ¿Cuál de los siguientes tipos de promociones consideraría más importante a la hora de elegir un lugar para divertirse?	
<input type="radio"/>	Descuento
<input type="radio"/>	Paquete



<input type="radio"/>	Regalía
<input type="radio"/>	Otra
7. ¿Qué tan atractivo es para usted la ciudad de Juayúa para hacer turismo?	
<input type="radio"/>	Mucho
<input type="radio"/>	Poco
<input type="radio"/>	Nada
8. ¿Cuál de las siguientes opciones turísticas lo motiva a visitar la ciudad de Juayua?	
<input type="radio"/>	Festival gastronómico
<input type="radio"/>	Chorros de la calera
<input type="radio"/>	Conga bus, trencito alegre y viajes en carruaje
<input type="radio"/>	El clima
9. ¿Tiene conocimiento sobre el deporte Paintball?	
<input type="radio"/>	Mucho
<input type="radio"/>	Regular
<input type="radio"/>	Poco
<input type="radio"/>	Nada
10. ¿Conoce de la existencia de algún campo de juegos al aire libre en la zona occidental de El Salvador?	
<input type="radio"/>	Si
<input type="radio"/>	No
11. En busca de diversión, ¿le interesaría asistir a un campo de Paintball al aire libre en Juayúa, Sonsonate?	
<input type="radio"/>	Si
<input type="radio"/>	No



<input type="radio"/>	Tal vez
12. Si su respuesta fue positiva, ¿con quién visitaría el campo de Paintball?	
<input type="radio"/>	Amigos
<input type="radio"/>	Compañeros de trabajo/ Compañeros de estudio
<input type="radio"/>	Familia
<input type="radio"/>	Otros
13. Seleccione el rango de precio que estaría dispuesto a invertir en un campo de Paintball.	
<input type="radio"/>	\$5 - \$10
<input type="radio"/>	\$11 - \$15
<input type="radio"/>	\$16 - \$20
<input type="radio"/>	Mas
14. ¿Con qué frecuencia asistiría a un campo de juegos al aire libre?	
<input type="radio"/>	Muy a menudo
<input type="radio"/>	Ocasionalmente
<input type="radio"/>	Rara vez
<input type="radio"/>	Nunca
15. ¿Por qué medio le gustaría tener información acerca del campo de Paintball?	
<input type="radio"/>	Afiches
<input type="radio"/>	Radio/ T.V
<input type="radio"/>	Redes sociales
16. En caso de que su respuesta haya sido redes sociales ¿en cuál le gustaría ver mayor actividad y publicidad del campo de juego "SUNE paintball"?	
<input type="radio"/>	Facebook
<input type="radio"/>	Instagram
<input type="radio"/>	YouTube



<input type="radio"/>	Hotmail/Gmail.
<input type="radio"/>	Twitter
17. Cuál cree que sería una mejor opción para la compra de su entrada al campo de juego de paintball “SUNE paintball”	
<input type="radio"/>	Comprar en el lugar
<input type="radio"/>	Compra en la alcaldía de Juayua
<input type="radio"/>	Compra por PayPal
<input type="radio"/>	Compra por medio de ferias de emprendedurismo
18. ¿Qué lugares ha visitado en busca de diversión al aire libre?	
<input type="radio"/>	Portezuelo Park
<input type="radio"/>	Paintball Navarra
<input type="radio"/>	Zona Paintball
<input type="radio"/>	Ninguna de las anteriores
19. ¿Qué lugares ha visitado en busca de diversión extrema?	
<input type="radio"/>	Muy satisfecho
<input type="radio"/>	Satisfecho
<input type="radio"/>	Neutro
<input type="radio"/>	Insatisfecho
<input type="radio"/>	Muy insatisfecho
<input type="radio"/>	Muy insatisfecho

Género

Anexo 4. Genero

Edad

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUJERES	223	58.10%
HOMBRES	161	41.90%
TOTAL	384	100.00%



Edad

Anexo 5. Edad

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25	140	36.50%
26-36	147	38.20%
37-47	66	17.20%
48 a más	31	8.10%
TOTAL	384	100.00%

1. ¿Visita Lugares Turísticos?

Anexo 6. ¿Visita Lugares Turísticos?

FACTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	354	92.20%
NO	30	7.80%
TOTAL	384	100.00%

2. ¿Qué lugar visita con mayor frecuencia en busca de entretenimiento?

Anexo 7. ¿Qué lugar visita con mayor frecuencia en busca de entretenimiento?

FACTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CENTROS COMERCIALES	145	41.00%
PUEBLOS TURISTICOS	94	26.60%
PLAYAS	59	16.70%
MONTAÑAS	36	10.20%
PARQUE ACUATICO	15	4.20%
PARQUE TURISTICO	5	1.30%
TOTAL	354	100.00%

3. Si su respuesta no fue centros comerciales omita esta pregunta, ¿Considera que los juegos mecánicos están diseñados únicamente para niños?

Anexo 8. ¿Los juegos mecánicos son solo para niños?

FACTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	106	73.10%
NO	29	20.00%
TAL VEZ	10	6.90%
TOTAL	145	100.00%



4. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera como el más importante para la elección de un lugar de diversión?

Anexo 9. Aspectos considera como el más importante para la elección de un lugar de diversión

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEGURIDAD	172	48.60%
PRECIO	59	16.70%
ATENCION	54	15.20%
UBICACIÓN	34	9.60%
VARIEDAD	35	9.90%
TOTAL	354	100.00%

5. ¿Con qué frecuencia visita lugares de diversión y recreación?

Anexo 10. ¿Con qué frecuencia visita lugares de diversión y recreación?

FACTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNA VEZ POR MES	132	37.30%
DOS VECES POR MES	113	31.90%
UNA VEZ CADA SEIS MESES	90	25.40%
UNA VEZ POR AÑO	19	5.40%
TOTAL	354	100.00%

6. ¿Cuál de los siguientes tipos de promociones consideraría más importante a la hora de elegir un lugar para divertirse?

Anexo 11. Promociones consideraría más importante a la hora de elegir un lugar para divertirse

FACTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PAQUETES	186	52.50%
DESCUENTOS	131	37.00%
REGALIA	37	10.50%
TOTAL	354	100.00%

7. ¿Qué tan atractivo es para usted la ciudad de Juayúa para hacer turismo?

Anexo 12. ¿Qué tan atractivo es para usted la ciudad de Juayúa para hacer turismo?

FACTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	242	68.40%
POCO	109	30.80%
NADA	3	0.80%
TOTAL	354	100.00%



8. ¿Cuál de las siguientes opciones turísticas lo motiva a visitar la ciudad de Juayúa?

Anexo 13. ¿Cuál de las siguientes opciones turísticas lo motiva a visitar la ciudad de Juayúa?

FACTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FESTIVAL GASTRONOMICO	122	34.80%
CLIMA	103	29.30%
CONGA BUS, TRENCITO	48	13.70%
CHORROS DE LA CALERA	78	22.20%
TOTAL	351	100.00%

9. ¿Tiene conocimiento sobre el deporte Paintball?

Anexo 14. ¿Tiene conocimiento sobre el deporte Paintball?

FACTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	147	41.50%
REGULAR	100	28.20%
NADA	55	15.50%
POCO	52	14.80%
TOTAL	354	100.00%

10. ¿Conoce de la existencia de algún campo de juegos al aire libre en la zona occidental de El Salvador?

Anexo 15. ¿Conoce de la existencia de algún campo de juegos al aire libre en la zona occidental de El Salvador?

FACTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	146	41.20%
NO	208	58.80%
TOTAL	354	100.00%

11. En busca de diversión, ¿le interesaría asistir a un campo de Paintball al aire libre en Juayúa, Sonsonate?

Anexo 16. ¿Le interesaría asistir a un campo de Paintball al aire libre en Juayúa, Sonsonate?

FACTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	275	77.70%
TAL VEZ	67	18.90%
NO	12	3.40%
TOTAL	354	100.00%

12. Si su respuesta fue positiva, ¿con quién visitaría el campo de Paintball?

Anexo 17. ¿con quién visitaría el campo de Paintball?

FACTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AMIGOS	188	55.00%
FAMILIA	91	26.60%
COMPAÑEROS DE TRABAJO/ESTUDIO	63	18.40%
TOTAL	342	100.00%



13. Seleccione el rango de precio que estaría dispuesto a invertir en un campo de Paintball.

Anexo 18. Rango de precio

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$5-\$10	223	65.20%
\$11-\$15	98	28.70%
\$16-\$20	21	6.10%
TOTAL	342	100.00%

14. ¿Con qué frecuencia asistiría a un campo de juegos al aire libre?

Anexo 19. Rango de precio

FACTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
OCASIONALMENTE	221	64.60%
RARAVEZ	67	19.60%
MUY A MENUDO	54	15.80%
TOTAL	342	100.00%

15. ¿Por qué medio le gustaría tener información acerca del campo de Paintball?

Anexo 20. ¿Por qué medio le gustaría tener información acerca del campo de Paintball?

FACTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REDES SOCIALES	318	93.00%
RADI/TV	19	5.55%
AFICHES	5	1.45%
TOTAL	342	100.00%

16. En caso de que su respuesta haya sido redes sociales ¿en cuál le gustaría ver mayor actividad y publicidad del campo de juego “SUNE paintball”?

Anexo 21. ¿En cuál le gustaría ver mayor actividad y publicidad del campo de juego “SUNE paintball”?

FACTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	226	71.10%
INSTAGRAM	81	25.50%
YOTUTUBE	5	1.60%
TWITTER	3	0.90%
EMAIL	3	0.90%
TOTAL	318	100.00%



17. Cuál cree que sería una mejor opción para la compra de su entrada al campo de juego de paintball “SUNE paintball”

Anexo 22. Mejor opción para la compra de su entrada al campo de juego de paintball “SUNE paintball

FACTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMPRA EN EL LUGAR	327	95.60%
COMPRA EN LA ALCALDIA	7	2.00%
PAYPAL	6	1.80%
FERIAS DE EMPRENDEDURISMO	2	0.60%
TOTAL	342	100.00%

18. ¿Qué lugares ha visitado en busca de diversión al aire libre?

Anexo 23. ¿Qué lugares ha visitado en busca de diversión al aire libre?

FACTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	188	55.00%
PORTEZUELO PARK	137	40.10%
PAINTBALL NAVARRA	13	3.80%
ZONA PAINTBALL	4	1.10%
TOTAL	342	100.00%

19. Como cliente ¿cómo se siente con los servicios ofrecidos en el lugar asignado anteriormente?

Anexo 24. ¿Cómo se siente con los servicios ofrecidos en el lugar asignado anteriormente?

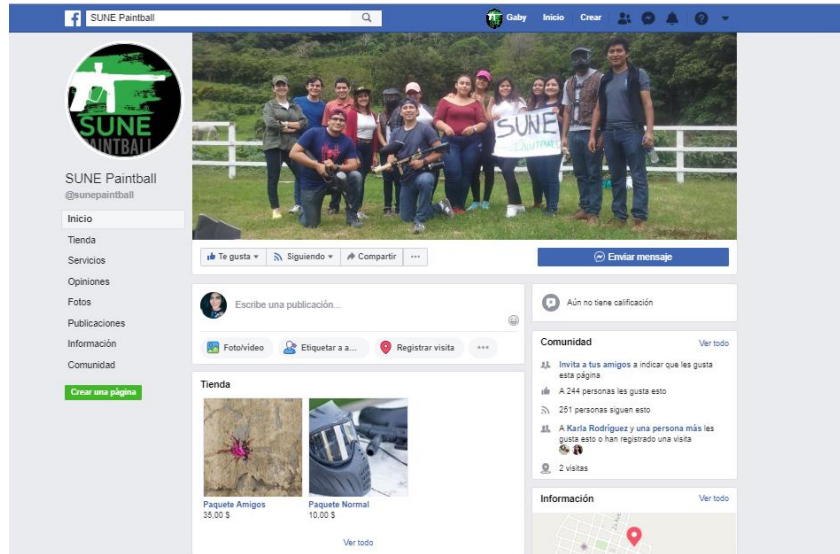
FACTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Insatisfecho	49	31.80%
satisfecho	36	23.40%
neutral	33	21.40%
muy satisfecho	21	13.60%
muy insatisfecho	15	9.80%
TOTAL	154	100.00%



Anexo 25. Imágenes de instalaciones SUNE Paintball



Anexo 26. Imágenes de Sune Paintball



Anexo 27. Red social de SUNE Paintball



Anexo 28. Red social de SUNE Paintball