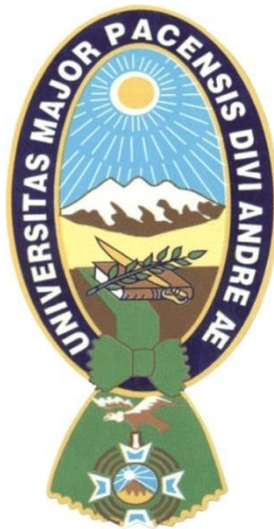


**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PROYECTO DE GRADO
PLAN DE NEGOCIO
“EMPRESA DE ENTRETENIMIENTO
MONSTRULE”**

ELABORADO POR:

**LIZETH ALCIRA BRAÑEZ CASAS
DANTE KEVIN QUIQUE QUISPE QUISPE**

TUTOR:

MSC. LIC. MANUEL CALANCHA CASTILLO

LA PAZ - BOLIVIA

2015

DEDICATORIA

Le dedico este proyecto a mis padres: Marcelino Brañez y Lidia Casas, que con su amor y cariño me dieron el coraje para valirme por mi misma y con su ejemplo me enseñaron a levantarme ante las adversidades y luchar para alcanzar las metas.

Lizeth A. Brañez Casas

Padre Dios que has guiado cada día de mi vida desde que naci a mis padres, a mis padres Max Quispe y Lia Quispe, hermanos Carla y Kevin y dedicación en mi formación humana y profesional

Dante K. Q. Quispe Quispe

AGRADECIMIENTOS

A Dios gracias por darme la vida, por la bendiciones recibidas.

A mis padres y hermanos con quienes deseo compartir y disfrutar las recompensas del trabajo duro y cuya existencia me motiva a ser mejor cada día.

A los docentes que realmente tienen la vocación de formar profesionales competentes, que me brindaron los conocimientos necesarios para desarrollarme profesionalmente.

A mis amigos con quienes comparto un vínculo especial, cuyo apoyo y cariño me ayudo a concluir el presente proyecto.

Lizeth A. Brañez Casas

A mis padres Lia y Max por inculcarme valores y apoyarme incondicionalmente, en las decisiones tomadas hasta el día de hoy ya que gracias a su esfuerzo y amor hoy se concreta un paso mas en mi vida.

Al Lic. Manuel Calancha por compartir sus conocimientos, brindándonos herramientas necesarias para este trabajo.

A mis amigos, a las personas que conocí en esta etapa dela vida por su ayuda, comprensión y amistad incondicional.

Dante K. Q. Quispe Quispe

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO..... | 1 |
| 1.1. ANTECEDENTES..... | 1 |
| 1.2. NATURALEZA DE LA EMPRESA..... | 2 |
| 1.3. EL SERVICIO..... | 2 |
| 1.4. CORE COMPETENCE..... | 3 |
| 1.5. CORE BUSINESS..... | 3 |
| 1.6. MISIÓN..... | 4 |
| 1.7. VISIÓN..... | 4 |
| 1.8. PRINCIPIOS INSTITUCIONALES..... | 4 |
| 1.9. ANÁLISIS F.O.D.A..... | 4 |
| 1.10. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES..... | 5 |
| 1.11. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL..... | 6 |
| 2. MARKETING..... | 7 |
| 2.1. DETECCIÓN DE NECESIDADES DEL CLIENTE..... | 7 |
| 2.1.1. SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE..... | 8 |
| 2.1.2. SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y/O DESEOS..... | 9 |
| 2.2. COMPETENCIA DIRECTA..... | 10 |
| 2.3. COMPETENCIA INDIRECTA..... | 12 |
| 2.4. COMPORTAMIENTO FUTURO DE LA OFERTA..... | 13 |
| 2.5. BARRERAS DE ENTRADA O SALIDA..... | 14 |
| 2.6. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO..... | 14 |
| 2.6.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA..... | 15 |
| 2.6.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA..... | 15 |
| 2.6.3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA..... | 16 |
| 2.7. TAMAÑO DEL MERCADO..... | 17 |

| | | |
|---------|--|----|
| 2.7.1. | TAMAÑO DE LA MUESTRA..... | 17 |
| 2.7.2. | MERCADO POTENCIAL..... | 18 |
| 2.7.3. | MERCADO DISPONIBLE..... | 19 |
| 2.7.4. | MERCADO META..... | 20 |
| 2.8. | CLIENTE OBJETIVO..... | 25 |
| 2.9. | COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR..... | 25 |
| 2.9.1. | INFLUENCIAS EXTERNAS..... | 26 |
| 2.9.2. | INFLUENCIAS INTERNAS..... | 29 |
| 2.9.3. | ENFOQUE DE DECISIÓN DE COMPRA..... | 30 |
| 2.10. | ESTRATEGIA DE MARKETING..... | 35 |
| 2.10.1. | OBJETIVO DEL ÁREA DE MARKETING..... | 35 |
| 2.10.2. | DECLARACIÓN DE ESTRATEGIAS..... | 35 |
| 2.10.3. | PRECIO..... | 36 |
| 2.10.4. | CANAL DE DISTRIBUCIÓN..... | 37 |
| 2.10.5. | SERVICIO..... | 38 |
| 2.10.6. | MEZCLA DE PROMOCIÓN..... | 40 |
| 3. | OPERACIONES..... | 46 |
| 3.1. | OBJETIVO DE OPERACIONES..... | 46 |
| 3.2. | ESTRATEGIA DE OPERACIONES..... | 46 |
| 3.3. | SERVICIO..... | 48 |
| 3.3.1. | CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD DEL SERVICIO..... | 49 |
| 3.4. | TECNOLOGÍA..... | 50 |
| 3.4.1. | EQUIPAMIENTO PARA EL CLIENTE..... | 50 |
| 3.4.2. | EQUIPAMIENTO PARA EL PERSONAL EN CONTACTO..... | 52 |
| 3.4.3. | MATERIA PRIMA..... | 54 |
| 3.4.4. | PROVEEDOR..... | 55 |

| | | |
|--------|---|----|
| 3.5. | PROCESO DE PRODUCCIÓN..... | 55 |
| 3.5.1. | FASE: LLEGADA DEL CLIENTE..... | 56 |
| 3.5.2. | FASE: CLIENTE EN EL ÁREA DE JUEGO..... | 57 |
| 3.5.3. | FASE: SALIDA DEL CLIENTE. | 59 |
| 3.6. | PROGRAMACIÓN DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO..... | 60 |
| 3.6.1. | EL OBJETIVO DEL PROGRAMA DE PRODUCCIÓN | 60 |
| 3.6.2. | CAPACIDAD UTILIZADA | 60 |
| 3.6.3. | PROGRAMACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE..... | 60 |
| 3.6.4. | PROGRAMACIÓN DE TURNOS DE TRABAJO DEL PERSONAL..... | 61 |
| 3.7. | MANEJO DE INVENTARIOS..... | 64 |
| 3.8. | UBICACIÓN..... | 65 |
| 3.8.1. | METODOLOGÍA DE PONDERACIÓN DE FACTORES | 65 |
| 3.8.2. | DECISIÓN | 67 |
| 3.9. | DISTRIBUCIÓN FÍSICA..... | 68 |
| 3.9.1. | PLANTA BAJA..... | 68 |
| 3.9.2. | ÁREA DE JUEGO | 74 |
| 4. | FINANZAS..... | 80 |
| 4.1. | OBJETIVO DE FINANZAS | 80 |
| 4.2. | ESTRATEGIA DEL ÁREA DE FINANZAS..... | 80 |
| 4.3. | PRESUPUESTO DE INVERSIÓN | 80 |
| 4.3.1. | INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS | 81 |
| 4.3.2. | INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS..... | 82 |
| 4.4. | PRESUPUESTO DE OPERACIONES..... | 83 |
| 4.5. | PUNTO DE EQUILIBRIO | 86 |
| 4.6. | FINANCIAMIENTO | 87 |
| 4.7. | ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIAS..... | 90 |

| | |
|---|-----|
| 4.8. CASH FLOW (FLUJO DE CAJA)..... | 91 |
| 5. SUPUESTOS Y ESCENARIOS..... | 96 |
| 5.1. VARIACIÓN DEL PRECIO DE LA MATERIA PRIMA..... | 96 |
| 5.1.1. DISMINUCIÓN DE PRECIO..... | 97 |
| 5.1.2. INCREMENTO SALARIAL..... | 98 |
| 6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL..... | 100 |
| 6.1. PERSONERÍA JURÍDICA..... | 100 |
| 6.2. REGISTRO LEGAL..... | 100 |
| 6.2.1. FUNDEMPRESA..... | 100 |
| 6.2.2. SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES..... | 101 |
| 6.2.3. GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LA PAZ..... | 101 |
| 6.2.4. CAJA DE SALUD..... | 102 |
| 6.2.5. ADMINISTRADORA DE FONDO DE PENSIONES..... | 102 |
| 6.2.6. MINISTERIO DE TRABAJO..... | 102 |
| 6.3. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL..... | 103 |
| 6.4. GESTIÓN DEL PERSONAL..... | 104 |
| 6.4.1. OBJETIVOS DE LA GESTIÓN DEL PERSONAL..... | 104 |
| 6.4.2. DECLARACIÓN DE LA ESTRATEGIA DEL PERSONAL..... | 104 |
| 6.4.3. RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DEL PERSONAL..... | 104 |
| 6.4.4. ENTRENAMIENTO..... | 105 |
| 6.4.5. CLIMA ORGANIZACIONAL..... | 105 |
| 6.5. PROCEDIMIENTOS TÉCNICO – ADMINISTRATIVOS..... | 106 |
| 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 107 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 108 |
| ANEXOS..... | 109 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Promedio de gasto mensual por hogar..... | 1 |
| Gráfico 2: Conoce ud. ¿en que consiste el juego de Paint ball?..... | 2 |
| Gráfico 3: Conformidad con la actual oferta en sano entretenimiento | 7 |
| Gráfico 4: Género de película preferido | 7 |
| Gráfico 5: Actividades en la última semana | 8 |
| Gráfico 6: Participación de mercado de las empresas de Paint ball | 11 |
| Gráfico 7: Lugar de entretenimiento al cual asistió en la ultima semana | 12 |
| Gráfico 8: Mapa del municipio de la paz | 15 |
| Gráfico 9: Disposición a jugar en Monstrule..... | 18 |
| Gráfico 10: importancia de salir con amigos y genero de película que le gusta.... | 19 |
| Gráfico 11: Ciclo estacional de visitas al año..... | 21 |
| Gráfico 12: ¿Cuanto pago cuando jugo al paint ball? | 22 |
| Gráfico 13: Frecuencia de retorno a Monstrule..... | 24 |
| Gráfico 14: Razón por la cual asistiría o no a Monstrule..... | 25 |
| Gráfico 15: importancia que le concede a la practica del deporte..... | 26 |
| Gráfico 16: Importancia de la opinión de amigos en decisiones | 27 |
| Gráfico 17: Preferencia en género de películas y programa de radio favorito | 28 |
| Gráfico 18: Importancia del precio Vs. el dinero gastado..... | 29 |
| Gráfico 19: Motivo por el que retorna a un centro de paint ball..... | 30 |
| Gráfico 20: Día de la semana que dedica a la recreación..... | 30 |
| Gráfico 21: Momento del día que destina a la recreación | 31 |
| Gráfico 22: Importancia de la distancia del centro entretenimiento..... | 31 |
| Gráfico 23: Medio usado para contactar a la empresa | 32 |
| Gráfico 24: Por que no retornaría al centro de Paint ball | 33 |
| Gráfico 25: Logotipo de la empresa | 39 |
| Gráfico 26: Logotipo de Monstrule | 39 |
| Gráfico 27: Imagen principal del ticket de ingreso | 40 |
| Gráfico 28: Diseño de mascararas para el personal | 53 |
| Gráfico 29: Balas de pintura..... | 55 |
| Gráfico 30: Fases del proceso de producción..... | 55 |
| Gráfico 31: Ubicación de Monstrule | 68 |

| | |
|--|----|
| Gráfico 32: Diseño del área de recepción | 69 |
| Gráfico 33: Área de depósito | 70 |
| Gráfico 34: Área de vestidores para personal en contacto | 70 |
| Gráfico 35: Área de vestidores para clientes | 71 |
| Gráfico 36: Diseño del área de oficina | 71 |
| Gráfico 37: Plano de la planta baja | 72 |
| Gráfico 38: Distribución de la planta baja..... | 73 |
| Gráfico 39: Escenario de juego: guardería..... | 74 |
| Gráfico 40: Escenario de juego: pasillo tétrico | 75 |
| Gráfico 41: Escenario de juego: carnicería humana | 75 |
| Gráfico 42: Escenario de juego: hospital abandonado..... | 75 |
| Gráfico 43: Escenario de juego: recreación de saw 1 | 76 |
| Gráfico 44: Escenario de juego..... | 76 |
| Gráfico 45: Plano del primer piso..... | 77 |
| Gráfico 46: Modificaciones del primer piso | 78 |
| Gráfico 47: Distribución de escenarios de juego..... | 79 |
| Gráfico 48: Punto de equilibrio..... | 87 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1: Elementos que conforman a Monstrule | 3 |
| Figura 2: Estrategia competitiva de Monstrule | 6 |
| Figura 3: Segmentos de mercado capturado por la competencia..... | 11 |
| Figura 4: Segmentación de mercado | 14 |
| Figura 5: Personalidad según valores y estilos de vida | 17 |
| Figura 6: Determinación del mercado disponible | 20 |
| Figura 7: Enfoque de decisión de compra..... | 33 |
| Figura 8: imagen de Monstrule | 35 |
| Figura 9: Estrategias de Marketing | 36 |
| Figura 10: El cliente busca el servicio..... | 37 |
| Figura 11: Ofrecer el servicio | 38 |
| Figura 12: Matriz de grado de contacto con el cliente..... | 46 |
| Figura 13: Estrategia de operaciones | 47 |
| Figura 14: Diagrama de la fase: llegada del cliente | 56 |
| Figura 15: Diagrama de la fase: cliente en el área de juego..... | 58 |
| Figura 16: Diagrama de la fase: salida del cliente | 59 |
| Figura 17: Posibles locaciones para Monstrule..... | 67 |
| Figura 18: Estrategia financiera | 80 |
| Figura 19: Registro legal | 100 |
| Figura 20: Organigrama | 103 |
| Figura 21: Estrategia de gestión del personal..... | 104 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Cuadro comparativo de empresa de Paint ball | 10 |
| Tabla 2: Habitantes por edad y macrodistrito..... | 16 |
| Tabla 3: Pronostico de ventas al primer año..... | 23 |
| Tabla 4: Pronóstico de ventas futuro | 24 |
| Tabla 5: Pasacalles..... | 41 |
| Tabla 6: Programa publicitario informativo..... | 42 |
| Tabla 7: Programa publicitario de convencimiento | 43 |
| Tabla 8: Clasificación de los participantes | 44 |
| Tabla 9: Presupuesto de la mezcla de promoción | 45 |
| Tabla 10: Descripción del nivel | 49 |
| Tabla 11: Dimensiones de la calidad de Monstrule..... | 50 |
| Tabla 12: Pistola marcadora | 51 |
| Tabla 13: Casco protector para clientes | 51 |
| Tabla 14: chaleco Protector | 52 |
| Tabla 15: Casco protector para el personal en contacto..... | 52 |
| Tabla 16: Mascara protectora | 53 |
| Tabla 17: Traje protector..... | 54 |
| Tabla 18: Capacidad utilizada de Monstrule | 60 |
| Tabla 19: Atención al cliente | 61 |
| Tabla 20: Programación de trabajo del personal en contacto | 62 |
| Tabla 21: Programación de trabajo del personal de la empresa..... | 63 |
| Tabla 22: Programación de la producción..... | 64 |
| Tabla 23: Programación de materiales | 65 |
| Tabla 24: Macrolocalización de Monstrule..... | 66 |
| Tabla 25: Micro localización de Monstrule | 67 |
| Tabla 26: Edificación..... | 68 |
| Tabla 27: Mobiliario de la planta baja | 69 |
| Tabla 28: Descripción de los escenarios de juego..... | 74 |
| Tabla 29: Gasto de acondicionamiento de la infraestructura | 81 |
| Tabla 30: Gastos de constitución de la empresa | 83 |
| Tabla 31: Gastos en otros trámites | 83 |

| | |
|---|----|
| Tabla 32: Insumos | 84 |
| Tabla 33: Gastos generales | 85 |
| Tabla 34: Depreciación de activos | 86 |
| Tabla 35: Estructura de inversión y financiamiento..... | 88 |
| Tabla 36: Amortización del préstamo del Banco Ganadero | 89 |
| Tabla 37: Amortización del préstamo de La Mutual La Primera..... | 90 |
| Tabla 38: Estado de pérdidas y ganancias | 91 |
| Tabla 39: Flujo de fuentes y usos | 92 |
| Tabla 40: Flujo de caja: punto de vista del proyecto puro | 93 |
| Tabla 41: Flujo de caja: punto de vista del banco | 93 |
| Tabla 42: Flujo de caja desde el punto de vista de los recursos propios | 94 |
| Tabla 43: Flujo de caja, incremento de 172% de mat prima | 96 |
| Tabla 44: incremento del precio de la materia prima | 96 |
| Tabla 45: Flujo de caja con disminución del precio..... | 97 |
| Tabla 46: Disminución del precio | 98 |
| Tabla 47: Flujo de caja: incremento del costo del personal | 99 |
| Tabla 48: Incremento salarial..... | 99 |

ANEXOS

| | |
|--|-----|
| Anexo 1 Encuesta preliminar | 110 |
| Anexo 2 Encuesta definitiva..... | 112 |
| Anexo 3 Clasificación de la población por dimension de pobreza | 114 |
| Anexo 4 Requisitos para publicidad exterior eventual | 115 |
| Anexo 5 Inversión en equipo y maquinaria | 117 |
| Anexo 6 Inversión en equipamiento e indumentaria | 117 |
| Anexo 7 Planilla de aportes patronales..... | 117 |
| Anexo 8 Manual de organización y funciones..... | 118 |
| Anexo 9 Muebles destinados al área de juego | 125 |

RESUMEN EJECUTIVO

Recreativos Srl. es una empresa de servicios dedicada al rubro del entretenimiento, surge para cubrir la demanda insatisfecha de los jóvenes de la ciudad de la Paz, puesto que no están conformes con la actual oferta de sano entretenimiento.

La propuesta de Monstrule es una fusión de elementos de Paint ball (distribución de equipo de seguridad, pistolas marcadoras y balas de pintura), casa de terror (la infraestructura está dividida en ambientes que recrean películas de terror) y video juegos (dos modalidades de juego, logro de objetivos y metas para ascender de nivel), es así, que el *core business* de Monstrule está en el diseño y distribución del área de juegos y el *core competence* es la forma en que se produce el servicio mediante la interacción del personal en contacto de la empresa y los clientes .

Los clientes ingresan a Monstrule adquiriendo el ticket a un precio de Bs. 30, e incluso pueden adquirir paquetes de balas extra a un precio de Bs. 10.

A través de la investigación de mercado se determina que existe un mercado disponible integrado por 31836 jóvenes que tienen el interés, los ingresos y las características personales para participar del servicio de Monstrule, debido a que la empresa es nueva se define capturar el 34,4 % del mercado disponible, vale decir, que Monstrule pretende atender 10950 visitas al primer año de apertura considerando que la frecuencia de visitas es estacional, así mismo, se estima una tasa de crecimiento del 14,75% anual para los cinco primeros años

Se realiza la programación de la producción de servicio en base a los requerimientos del cliente, manteniendo constante al personal de trabajo para cubrir las épocas altas y evitar que el personal este ociosos en épocas bajas, se programa que el personal en contacto, que tiene la tarea de disfrazarse como zombi y agregar dificultad al juego, trabaje por turnos de tres días a la semana y siete horas continuas.

Monstrule conlleva una alta inversión inicial de Bs. 903668, se recurre a un préstamo con garantía hipotecaria del Banco Ganadero y un crédito empresarial de la Mutual La Primera para financiar el presente proyecto.

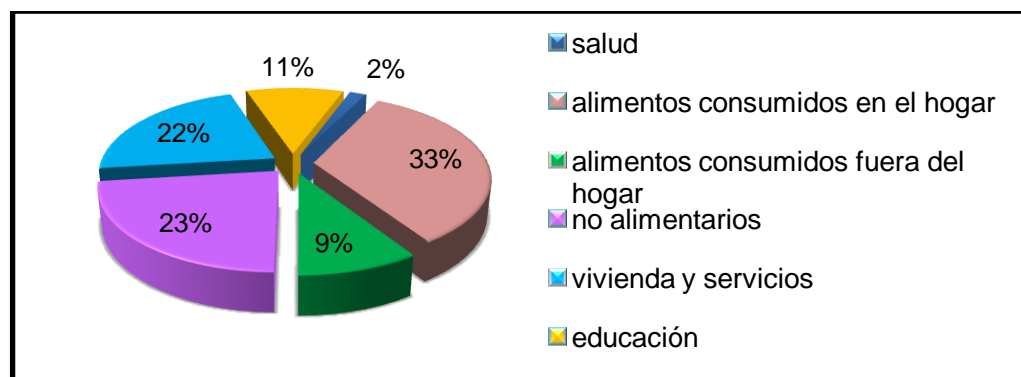
1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.

1.1. ANTECEDENTES

Se considera que; el crecimiento económico del último tiempo, el nombramiento de la Ciudad de La Paz como una de "las 7 ciudades Maravilla del Mundo", el mejoramiento en los servicios de transporte y comunicaciones y el cambio en los hábitos de los jóvenes, generan un buen clima de negocios y hacen de este un momento propicio para invertir en este Municipio.

Según los datos de un estudio de población presentados por el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz en el año 2012, es a través del análisis de los gastos que se realizan en los hogares cada mes, que se puede establecer la distribución de ingresos y de esta manera determinar la calidad de vida que tienen los hogares en el municipio.

GRÁFICO 1: PROMEDIO DE GASTO MENSUAL POR HOGAR



FUENTE: Encuesta Municipal de Pobreza 2012

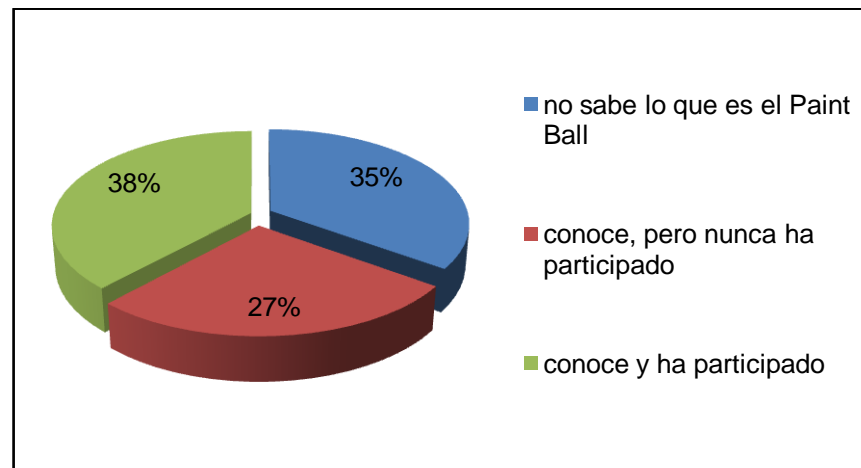
ELABORACIÓN: Propia

El mayor componente de este gasto, es el consumo de alimentos (dentro del hogar 33% y fuera del hogar 9%), le siguen en importancia los gastos no alimentarios con un 23%, que indica, que el excedente de ingresos de un hogar se destina en actividades culturales, sociales y de entretenimiento, un claro reflejo de la estabilidad económica y cambio en los hábitos de la población.

Actualmente las empresas operadoras del sector del entretenimiento, apuestan por grandes inversiones en infraestructura y servicios complementarios (Megacenter y Multicine) para sostenerse y asegurar su crecimiento en el mercado.

Específicamente con respecto a la actividad del *Paint Ball*, se realiza la consulta a la población mediante la aplicación de una encuesta (anexo 2), para determinar si saben en que consiste el Juego de *Paint ball*, de igual forma, se consulto acerca de si han participado del mismo. Mediante un cruce de variables de las respuestas a estas dos preguntas se dio a conocer que:

GRÁFICO 2: CONOCE UD. ¿EN QUE CONSISTE EL JUEGO DE PAINT BALL?



FUENTE: encuesta de mercado para Monstrule

ELABORACIÓN: propia

Si bien, de 195 personas encuestadas el 33% declara que conoce en que consiste este juego y ha participado alguna vez del mismo, el 27% nunca ha jugado a pesar de saber en que consiste y 35% no sabe en lo que consiste este juego. Por tanto, se determina que la competencia directa no ha podido llegar al 70% del mercado, dejando un amplio espacio para ser llenado por una nueva empresa específicamente de este tipo.

1.2. NATURALEZA DE LA EMPRESA.

La empresa ReCreativos Sociedad de Responsabilidad Limitada pretende hacer uso de la oportunidad de desarrollo del rubro, a través del Centro de Entretenimiento Monstrule a constituirse en el Macrodistrito Centro como domicilio legal.

1.3. EL SERVICIO

Monstrule es una fusión de elementos de diferentes formas de entretenimiento.

FIGURA 1: ELEMENTOS QUE CONFORMAN A MONSTRULE



ELABORACIÓN: propia

Estos elementos fusionados dan origen a algo realmente innovador generando en los usuarios un despliegue de emociones.

1.4. CORE COMPETENCE

Proceso de producción del servicio representa un reto en si para el cliente, la interacción del personal de la empresa caracterizado como *zombies* denominado personal en contacto tiene la labor de dificultar la consecución de objetivos durante la partida de juego, incentivando al cliente a regresar hasta terminar de pasar todos lo niveles, como ocurre en los videojuegos, debido a la forma en que se produce el servicio se tiene una alta personalización en cada sesión de juego.

1.5. CORE BUSINESS

El *core business* de Monstrule esta en el diseño y distribución del área de juego, a través de la recreación de 6 diferentes escenarios de películas de terror que con la ayuda de los sistemas de monitoreo y sonido distribuidos a lo largo de estas áreas mantienen una brecha que lo separa de cualquier posible competidor.

1.6. MISIÓN.

Somos un centro de recreación que ofrece una experiencia única, una mezcla de entretenimiento, adrenalina, actividad física y saludable para los jóvenes de la ciudad de La Paz.

1.7. VISIÓN.

Ser reconocidos como una empresa innovadora y exitosa, consolidándonos como uno de los centros de recreación más frecuentados y preferidos en la ciudad de La Paz.

1.8. PRINCIPIOS INSTITUCIONALES

Los valores que representan los ejes de conducta y la identidad de la empresa son:

- ☞ Trabajo en equipo
- ☞ Responsabilidad
- ☞ Honestidad
- ☞ Orientación al cliente

Monstrule busca que estos valores empresariales sean asumidos por todo el personal de la empresa, que se refleje en su trabajo y sean proyectados a la gente.

1.9. ANÁLISIS F.O.D.A.

Para definir la estrategia más adecuada para Monstrule se hace un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

1.9.1. FORTALEZAS

- Propuesta innovadora por la forma de prestación del servicio.
- Adaptabilidad: Capacidad del servicio de adaptarse a los gustos y preferencias de los clientes.
- la distribución de ambientes de la empresa ofrece comodidad para los clientes.
- Implementación de medios tecnológicos como bocinas en las paredes para dar realismo y situar al cliente en la historia de juego.
- uso del internet como canal de comunicación con el cliente

- Se ofrece seguridad al cliente a través del monitoreo del área de juego.

1.9.2. OPORTUNIDADES

- El mercado objetivo esta ávido de nuevas experiencias.
- Poca participación de Mercado por parte de la competencia directa ya que solo existen dos empresa de paint ball en La Paz
- Mayor poder de adquisición del segmento joven de la población.
- Mayor acceso a medios de comunicación, hace del internet una herramienta valiosa de negocios.
- Nombramiento de la ciudad de La Paz como una de las 7 ciudades maravilla del mundo la convierte en un destino turístico y por ende atrae a mas visitantes.

1.9.3. DEBILIDADES

- No lograr la apariencia deseada en los zombis debido a las medidas de seguridad que los mismos poseen.
- Incapacidad de financiar el proyecto con recursos propios.
- El personal en contacto, necesariamente debe ser personas jóvenes.

1.9.4. AMENAZAS

- Tramites morosos y largo para la formalización de la empresa, lo cual demora su apertura.
- El cliente potencial puede considerar que la propuesta de Monstrule es peligrosa sin antes haber hecho uso del servicio.
- Conducta del cliente: a la misma velocidad con la que se entusiasma con algo, también pierde el interés
- La pocos proveedores de materia prima, *Toy House* es la única empresa distribuidora de productos de la línea JT

1.10. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.

- ❖ Introducir y posicionar a Monstrule en el mercado como una alternativa de entretenimiento en un lapso de 5 años, a través de la aplicación de diferentes tácticas

- ❖ Establecer a Monstrule como una empresa financieramente sostenible, capturando de modo progresivo el mercado objetivo, expresado en número de visitas anuales.

1.11. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.

La estrategia de Monstrule se concentra en las fortalezas que posee la empresa y las oportunidades de mercado.

La mejor estrategia para Monstrule es la diferenciación, ya que el servicio no se encasilla solo en el *paint ball*, ni en casa de terror, sino que toma lo mejor de estos servicios y elimina sus limitaciones haciendo tangible elementos de los videojuegos.

FIGURA 2: ESTRATEGIA COMPETITIVA DE MONSTRULE

| Estrategia organizacional | Áreas | Tipo de estrategia | Declaración de estrategia | Áreas de decisión |
|---|-------------|--|---|--|
| Diferenciación en la entrega del servicio | MARKETING | Estrategia de ingreso | Enfocar la mezcla de marketing en resaltar el <i>core competence</i> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Precio ✓ canal de distribución ✓ servicio ✓ mezcla de promoción |
| | | Estrategia de posicionamiento | Posicionar la imagen de Monstrule | |
| | OPERACIONES | De acuerdo al grado de contacto con el cliente | Hacer coincidir el soporte físico y los elementos tangibles de Monstrule con las expectativas del cliente | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio ✓ Tecnología ✓ Proceso de producción ✓ Programación de la producción ✓ Manejo de inventarios ✓ Ubicación de instalaciones ✓ Distribución física |
| | | | Formular el programa de producción con capacidad para atender al total del mercado objetivo | |
| | FINANZAS | | Sustentar la inversión inicial y las operaciones a través del endeudamiento | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Presupuesto de inversión ✓ Presupuesto de operaciones ✓ Punto de equilibrio ✓ Financiamiento ✓ Cash flow ✓ Evaluación financiera |
| | | | Elaborar un presupuesto de efectivo que favorezca el crecimiento sostenible de Monstrule | |
| | PERSONAL | | Construcción de habilidades orientados hacia el proceso de producción del servicio | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reclutamiento y selección ✓ Entrenamiento ✓ Clima organizacional |

FUENTE: TSUKAMOTO Akihiro “Metodologías Japonesas para el desarrollo económico y socioeconómico”

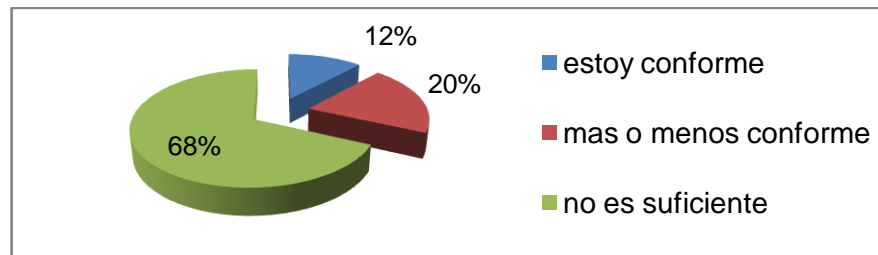
ELABORACIÓN: Propia

2. MARKETING

2.1. DETECCIÓN DE NECESIDADES DEL CLIENTE

Para determinar las necesidades y deseos de los jóvenes, se aplica una encuesta preliminar (anexo 1). Se consulta a la gente acerca de su opinión con respecto a la oferta actual de sano entretenimiento existente en la ciudad de La Paz, como muestra el gráfico a continuación:

GRÁFICO 3: CONFORMIDAD CON LA ACTUAL OFERTA EN SANO ENTRETENIMIENTO



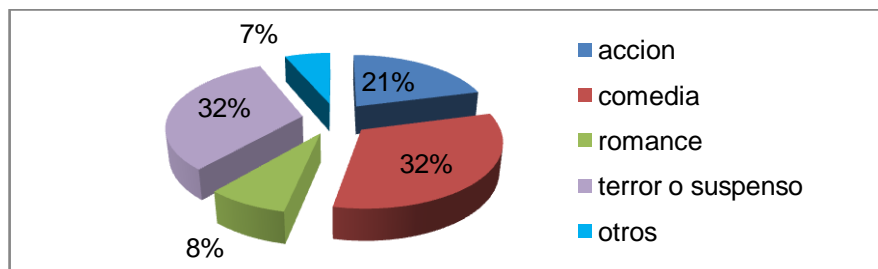
FUENTE: Encuesta preliminar de Mercado para Monstrule

ELABORACIÓN: Propia

Se sabe que el 68% de la población encuestada considera insuficiente las actuales ofertas de entretenimiento, esto permite evidenciar que existe una demanda insatisfecha entre los jóvenes de la ciudad de La Paz.

Para conocer la actitud de los jóvenes hacia las cosas relacionadas con acción y miedo, se consulta sobre: el género de películas que prefieren y para validar estas respuestas, se les pide nombrar las películas que vieron en los últimos 15 días, de esta forma se ve la coherencia entre las respuestas de las dos preguntas.

GRÁFICO 4: GÉNERO DE PELÍCULA PREFERIDO



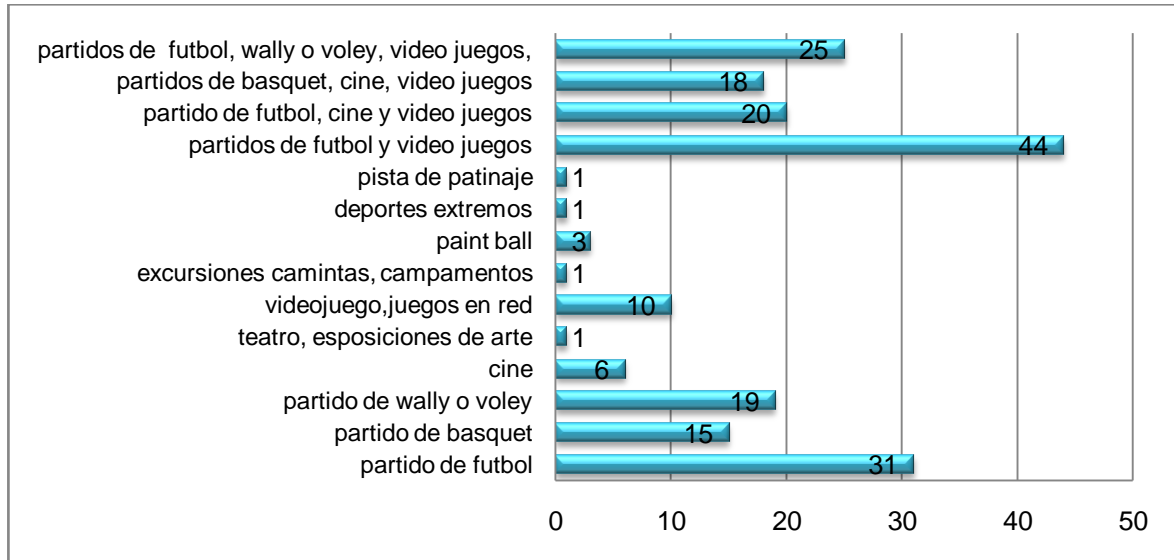
FUENTE: Encuesta Mercado para Monstrule

ELABORACIÓN: Propia

Como muestra la gráfica el 32% de las personas encuestadas, indica que prefieren las películas de terror y el 21% prefieren las películas de acción.

También se considera el tipo de actividad que realizan, por lo cual se consulta la participación en alguna actividad en el periodo de tiempo de una semana, cuyos resultados se muestran a continuación:

GRÁFICO 5: ACTIVIDADES EN LA ÚLTIMA SEMANA



FUENTE: Encuesta preliminar de Mercado para Monstrule

ELABORACIÓN: Propia

La actividad preferida es el futbol combinado con los videojuegos, ya que el primero es un deporte de contacto, permite determinar que existe una buena actitud al dolor, también se evidencia que la mayoría realiza con frecuencia actividades grupales y si bien los videojuegos son una actividad estática les ofrece un escape momentáneo de la realidad. Como se puede evidenciar los jóvenes en la ciudad de La Paz son muy inquietos, ya que del total de encuestados, la mayoría realiza más de una actividad de sano entretenimiento, en tan solo una semana.

2.1.1. SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE.

Las instalaciones de Monstrule sirven de espacio de encuentro de los jóvenes con sus amigos.

El servicio que ofrece Monstrule inicia con la llegada de los clientes a las instalaciones de la empresa:

- Ellos deben adquirir un ticket de ingreso que compran de las mismas instalaciones (mínimo 4 personas).

- Se les explica las reglas del juego y normas de seguridad
- los clientes son divididos en grupos.
- se distribuye a cada uno: equipos de seguridad, una pistola marcadora y balas de pintura.

Luego son conducidos a la puerta de ingreso del área de juego (cada equipo usa una entrada diferente) una vez dentro deben:

- Buscar y disparar con las pistolas marcadoras a los componentes del grupo contrario.
- Evitar que les disparen por que si les disparan deben salir del juego.
- Disparar a los zombies, debido a que los ambientes de juego son oscuros, los zombies pueden salir de cualquier lugar.
- Completar el objetivo del nivel, si lo logran obtiene una recompensa y van subiendo de nivel.
- Buscar pistas para completar el objetivo, estas pueden estar cualquier habitación, como por ejemplo en la guardería, el hospital, todas las habitaciones hacen alusión a algo tétrico.

Una vez trascurrido el tiempo que dura la partida de juego (se anuncia mediante parlantes que su tiempo esta acabando), los clientes deben salir del área de juego y devolver el equipo de seguridad y las pistola marcadora.

2.1.2. SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y/O DESEOS.

Como se determinó existe una demanda insatisfecha en los jóvenes de La ciudad de La Paz, Monstrule surge para satisfacer la necesidad del consumidor emergente de tener un espacio para interactuar con amigos, realizar un poco de actividad física y sentir nuevas experiencias:

- como la de sentir miedo cuando un *zombie* aparece
- incertidumbre al no saber que esperar de la otra habitación
- sentir autorrealización cuando alcanza el objetivo del nivel
- sentir la agitación de correr para evitar que le disparen.

Sentir todas estas emociones tan solo con adquirir un ticket de Bs. 30, pero además tienen la posibilidad de comprar paquetes de balas extra y así incrementar sus posibilidad de acabar con el equipo contrario.

2.2. COMPETENCIA DIRECTA.

La competencia directa de Monstrule son el Bunker Metro *paint Ball* y Adrenalina *Paint Ball*, las dos únicas empresas de *Paint Ball* en la ciudad del La Paz.

TABLA 1: CUADRO COMPARATIVO DE EMPRESA DE PAINT BALL

| | EL BUNKER METRO PAINT BALL | ADRENALINA PAINT BALL |
|-----------------------|--|--|
| Instalaciones | Las partidas se realizan en infraestructura techada de casi 2.000 m ² . cuenta con cámaras en circuito cerrado, baños, vestidores, casilleros | Las partidas se realizan en campo abierto, cuenta con vestidores y un baño |
| Ubicación | Planta baja del Megacenter | Terreno en Huajchilla, |
| Precio | 45 Bs. por persona Realizan la venta de balas de pintura extra | 30 Bs. por persona, realizan la venta de balas de pintura extra |
| Horario de atención | De martes a domingo de 15:00 a 20:00, solo si confirman visita | Fines de semana de 15:00 a 19:00, entre semana solo si hay reserva. |
| Número de jugadores | Mínimo 10 personas y como máximo 20 personas | Para un juego normal 14 personas y para campeonatos mínimo 6 por partida |
| Publicidad | Página de <i>facebook</i> Posee un blog | Página de <i>facebook</i> Posee un blog |
| Servicios adicionales | Restaurante, Organización de fiestas de cumpleaños infantiles. | Ofrece el alquiler de una parrilla. |

FUENTE: las empresas mencionadas proporcionaron los datos

ELABORACIÓN: Propia

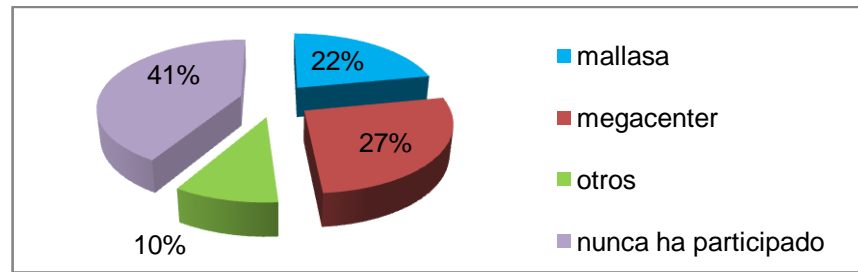
La tabla precedente permite analizar principales características de las dos empresas, fruto de los datos proporcionados por las mismas y de sus clientes.

2.2.1. PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA COMPETENCIA DIRECTA.

Para determinar la actual participación de mercado de la competencia directa, se considera los datos obtenidos de la encuesta de Mercado de Monstrule, se hace un cruce de variables entre las preguntas: ¿alguna vez ha participado del juego de *paint ball*? y ¿dónde está ubicado el centro de *Paint Ball* que conoce?.

Como indica el gráfico, de 195 personas encuestadas el 41% nunca ha participado del juego de *paint ball*.

GRÁFICO 6: PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LAS EMPRESAS DE PAINT BALL

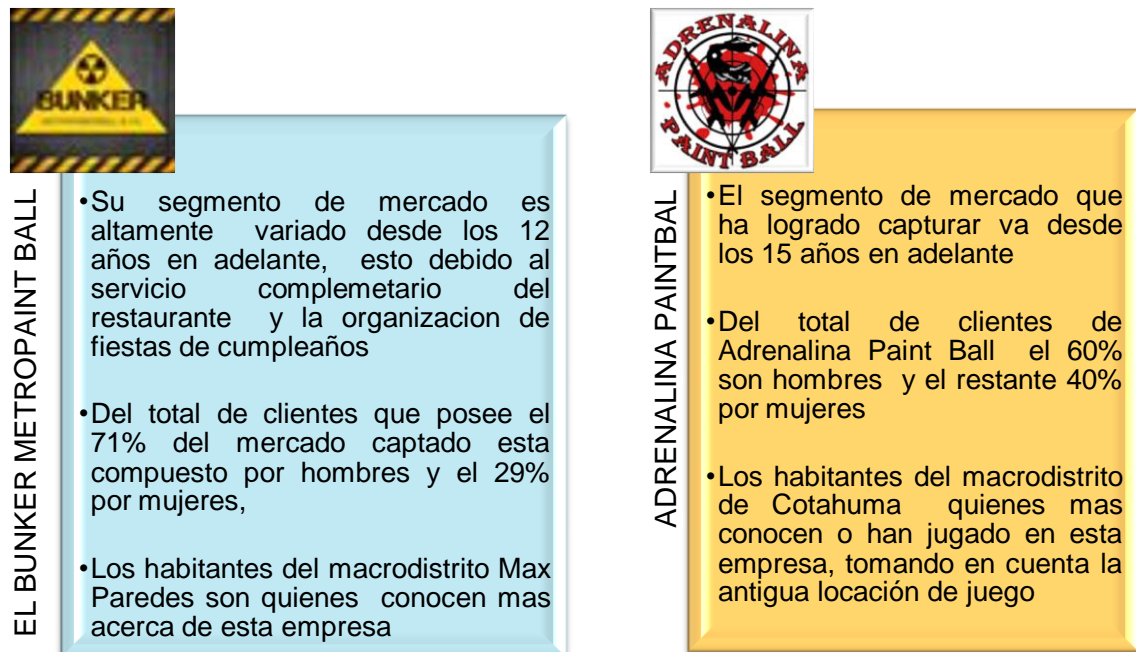


FUENTE: encuesta de Mercado para Monstrule
ELABORACIÓN: propia

También se observa que ni Adrenalina Paint Ball, ni El Bunker Metropaintball han logrado posicionar su marca, ya que las personas que si han jugado paint ball, no recuerdan el nombre de la empresa, pero si la ubicación, siendo la empresa el Bunker metro paintball, la más frecuentada, abarcando el 27% de la población que si ha participado del juego de Paint ball.

Los que contestaron con otros lugares hacen referencia las empresas que solían existir de este tipo o a antiguas locaciones de juego de Adrenalina Paint Ball.

FIGURA 3: SEGMENTOS DE MERCADO CAPTURADO POR LA COMPETENCIA

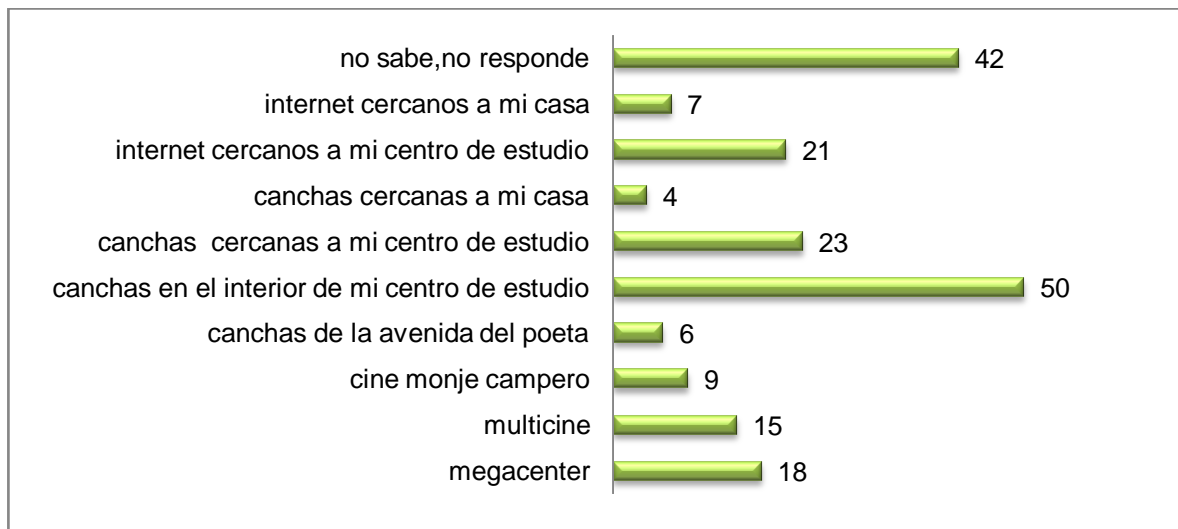


FUENTE: encuesta de Mercado de Monstrule
ELABORACIÓN: propia

2.3. COMPETENCIA INDIRECTA

Si bien existen otras empresas que ofrecen diversión sana, se pasa la consulta a la población, para identificar a las más populares y reconocerlos como la competencia indirecta de Monstrule. En base a la encuesta de mercado, se realiza un cruce de variables de las respuestas a las consultas: "marque las actividades en la que ha participado en la última semana" y "mencione el nombre de la empresa", si bien, las respuestas fueron altamente variables, se las clasifico por categorías, como se muestra a continuación:

GRÁFICO 7: LUGAR DE ENTRETENIMIENTO AL CUAL ASISTIÓ EN LA ÚLTIMA SEMANA



FUENTE: Encuesta Preliminar de Mercado de Monstrule

ELABORACIÓN: propia

Considerando que la principal actividad de las personas encuestadas es el estudio, la mayoría contestó que desarrollaron esta actividad dentro de sus centros de estudio, siendo sus unidades educativas e instituciones de enseñanza superior. Otro gran número de personas encuestadas no pudo mencionar el nombre del lugar en cual realizaron la actividad. Aun así se identifica como competencia indirecta las actividades de entretenimiento, que proporcionan la misma emoción, entonces se tiene que:

- Canchas deportivas, existen muchas distribuidas en la ciudad de La Paz, empero los usuarios prefieren hacer uso de una cancha que este cercana a su centros de estudios, las mas populares son la Cancha Zapata y las canchas

situadas en la avenida del Poeta, por su ubicación céntrica, cercana a dos universidades y a varias unidades educativas, también mencionan que prefieren una que este cerca al lugar donde viven, esto incluye las canchas de Wally.

- ▶ Cine (proporciona la emoción a través de películas de terror o de acción) entre las principales salas de cine están: Multicine, seguido por la empresa Megacenter aunque no siempre visitan estos sitios para ver una película, sino que lo utiliza como espacio de encuentro y por último, está el Cine monje campero. Si bien existen otras empresas operadoras en el rubro de cine, no fueron mencionadas por las personas encuestadas, por lo tanto no se consideran como competencia para Monstrule.
- ▶ Deportes extremos; los mismos se organizan de modo ocasional aun así tienen una característica común con Monstrule, que es ofrecerla emoción y descarga de adrenalina, las locaciones para prácticas de estos deportes, son lejanos a la ciudad de La Paz, como: Parapente, escalada, por ello no se pudo identificar el nombre de la empresa que proporciona este servicio.
- ▶ Pista de patinaje, existe solo una en la ciudad de La Paz ubicada en el Megacenter.

2.4. COMPORTAMIENTO FUTURO DE LA OFERTA.

Se evidencia una contracción de la oferta, por parte de la competencia directa, puesto que hace aproximadamente un año la empresa Adrenalina Paint Ball, poseía más locaciones de juego, la primera en el Bosque de Achumani y otra en el bosque de Pura Pura. También existían otras empresas de Paintball, que cerraron, como ser Tabu PaintBall, ubicado en Bajo San Isidro y Xpaintball que realizaba partidas en el Bosque de Pura Pura, esta disminución puede atribuirse a la falta de canales de comunicación con el cliente, puesto que si bien estas empresas contaban con blogs por internet, no hacían uso de ellos, no actualizaban su información, otra debilidad de estas empresas es la lejanía de sus instalaciones y la dificultad para acceder a ellas.

Con respecto a la Competencia indirecta el efecto puede ser contrario, ya que en el último quinquenio la oferta en actividades de entretenimiento, se ha incrementado.

2.5. BARRERAS DE ENTRADA O SALIDA.

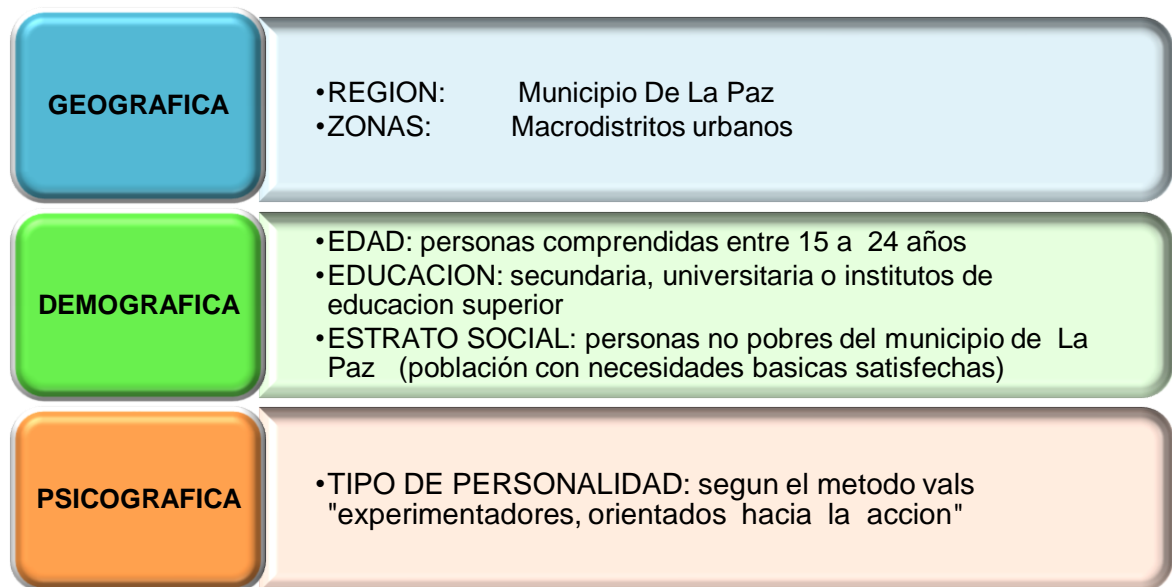
Al ser una empresa nueva Monstrule identifica más la barrera de entrada, que de salida:

- Alta inversión inicial: La empresa ReCreativos srl. requiere una alta inversión para adquirir el terreno de juego y llevar a acabo la adecuación de las instalaciones.
- Barreras legales, no existe específicamente ningún reglamento que impida el funcionamiento de Monstrule, pero si un ordenanza Municipal y Controles anuales por parte del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, con respecto a la instalación de Casas del Terror. La formalización de las empresas en Bolivia representa cierta dificultad, debido a lo moroso que puede resultar todo el trámite.
- Falta de Proveedores, ya que la materia prima no se produce en Bolivia, lo cual implica que, Monstrule debe asegurarse de tener una buena relación con el único proveedor que es *Toy House*, ya que este ultimo importa productos de la empresa JT fabricante de la materia prima.

2.6. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

Para definir el mercado objetivo de Monstrule se considera los siguientes:

FIGURA 4: SEGMENTACIÓN DE MERCADO



FUENTE: KOTLER Philip, KELLER Kevin "Dirección de Marketing"

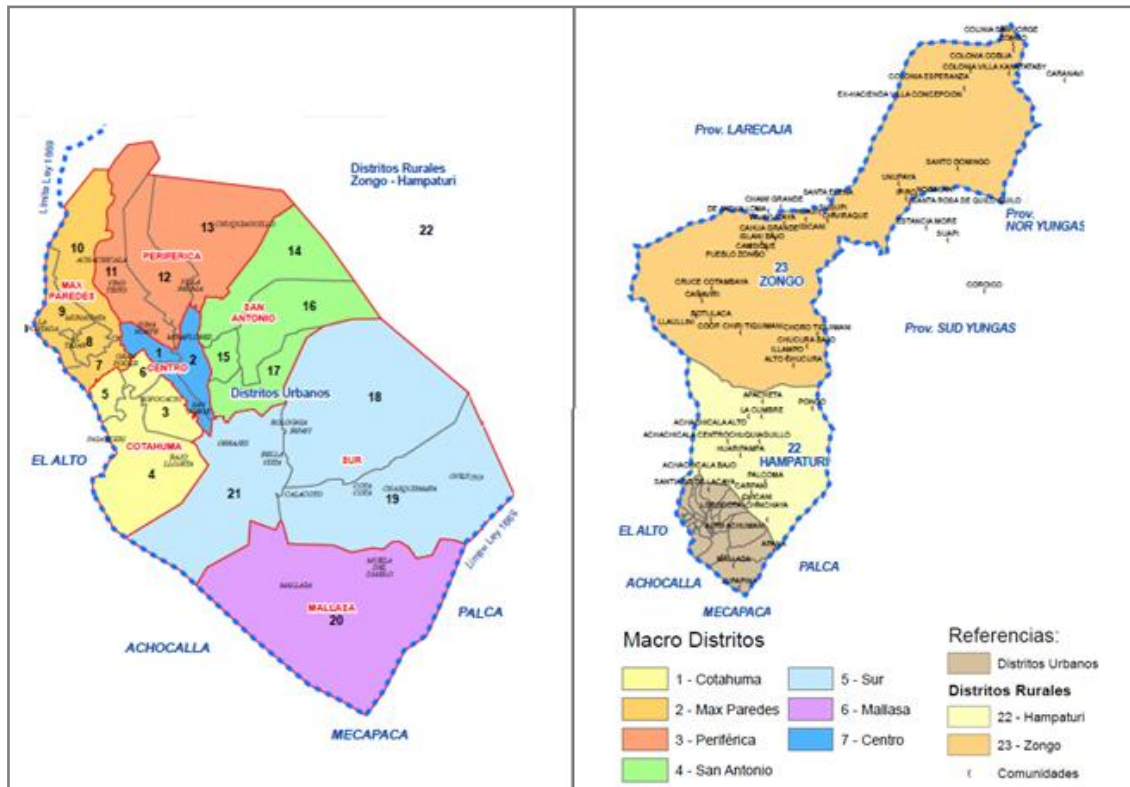
ELABORACIÓN: Propia

2.6.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.

El Municipio de La Paz tiene una superficie total de 201.196 hectáreas de las cuales el 9% corresponde al área urbana y el 91% al área rural.

Se divide en 9 Macro distritos y estos a su vez, se dividen en 21 distritos urbanos y dos distritos rurales, el área urbana del municipio, es equivalente a una extensión territorial de 18.010 hectáreas.

GRÁFICO 8: MAPA DEL MUNICIPIO DE LA PAZ



FUENTE: Dossier estadístico del Municipio De La Paz

ELABORACIÓN: Dirección De Planificación y Control – Gobierno Autónomo Municipal de La Paz

Sobre esa base, el estudio de mercado abarca 6 Macrodistritos: Cotahuma, Max Paredes, Periférica, San Antonio, Sur y Centro, excluyendo los Macro distritos de Mallasa, Zongo y Hampaturi.

2.6.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.

Se distingue que del número de habitantes de la ciudad de La Paz el 48,4% son hombres y el 51,6% son mujeres, es necesario seccionar el número total de habitantes por quinquenio de edad y macrodistritos para su mejor análisis, estos

datos se extraen del estudio de población, elaborado por El Gobierno Autónomo Municipal De La Paz.

TABLA 2: HABITANTES POR EDAD Y MACRODISTRITO

| EDAD | | Cotahuma | Max Paredes | Periférica | San Antonio | Sur | Centro |
|-------------------------------------|---------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Hombres | 15 a 19 | 7.731 | 9.892 | 8.791 | 5.956 | 6.240 | 2.748 |
| | 20 a 24 | 7.869 | 11.191 | 9.886 | 7.125 | 7.117 | 3.646 |
| Mujeres | 15 a 19 | 8.688 | 11.800 | 9.688 | 5.977 | 5.858 | 2.965 |
| | 20 a 24 | 9.338 | 9.057 | 9.373 | 6.220 | 7.508 | 3.859 |
| TOTAL | | 33.626 | 41.940 | 37.738 | 25.278 | 26.723 | 13.218 |
| % personas no pobres ⁽¹⁾ | | 43,3% | 39,3% | 37,0% | 46,7% | 51,4% | 65,4% |
| TOTAL | | 14.560 | 16.482 | 13.963 | 11.805 | 13.736 | 8.645 |

FUENTE: Encuesta Municipal De Pobreza 2012

ELABORACIÓN: propia

Según el estudio: "Medición De La Pobreza Del Municipio De La Paz" realizado por el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, se define a las personas no pobres a la población que tiene sus necesidades básicas satisfechas (N.B.S.).

El estudio mencionado define a la población N.B.S. como aquellas que cumplen con niveles adecuados de bienestar, asociados a las características de la vivienda, disponibilidad de servicios de agua y saneamiento, insumos energéticos (energía eléctrica y combustible para cocinar), nivel educativo y acceso a servicios de salud.

2.6.3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.

También se contempla que la modalidad de juego puede resultar agresiva para algunos y emocionante para otros, esta perspectiva acerca de Monstrule, está dada, por el tipo de personalidad del cliente.

Esta percepción se estudia desde el punto de vista del método VALS (*Values And LifeStyles*), resultado del estudio del SRI (*Stanford Research Institute*)

⁽¹⁾ Los porcentajes corresponden a la clasificación de la población por dimensión de pobreza, según Macrodistrito en el anexo 3

FIGURA 5: PERSONALIDAD SEGÚN VALORES Y ESTILOS DE VIDA

FUENTE: KOTLER Philip, KELLER Kevin "Dirección de Marketing"

ELABORACIÓN: Propia

Por el tipo Personalidad y motivación, se sabe que las personas experimentadoras orientadas hacia la acción, buscan variedad y emoción, disfrutan de lo nuevo, lo poco convencional y lo arriesgado. Su energía encuentra un escape en el ejercicio, deportes, recreación al aire libre y actividades sociales.

Los experimentadores son consumidores ávidos, pero impulsivos gastan una proporción relativamente alta de sus ingresos en la moda, entretenimiento y la socialización.

2.7. TAMAÑO DEL MERCADO

En total se determina que el mercado está compuesto por 79.191 personas de los Macrodistritos de Cotahuma, Max paredes, Periférica, San Antonio, Sur y Centro, estas personas comprenden la población de la investigación de mercado definitiva.

2.7.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Se utiliza el método de muestreo aleatorio simple, en él todos los sujetos del marco muestral tiene la posibilidad de ser elegidos, para ello se aplica la formula siguiente:

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

Donde: n = El tamaño de la muestra.
 N = Tamaño de la población.
 σ = Desviación estándar de la población
 Z = Niveles de confianza
 e = Límite aceptable de error muestral

Tomando en cuenta una población de 79.191 habitantes, con un 95% de confianza y un límite de error del 7%, se procede a hacer los cálculos siguientes:

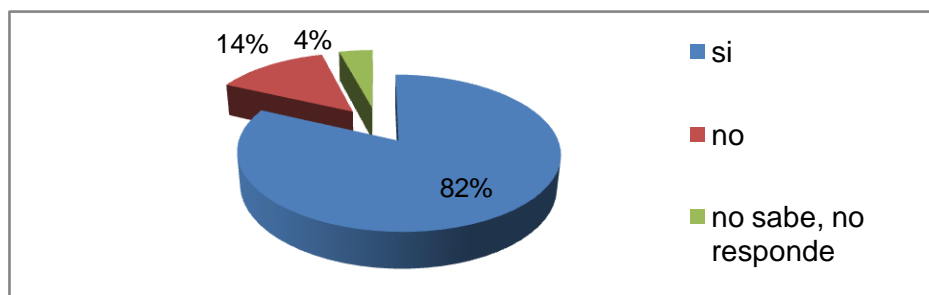
$$n = \frac{79191 * 0.5^2 * 1.96^2}{(79191 - 1) * 0.07^2 + 0.5^2 * 1.96^2} = 195,52$$

Por tanto, la muestra aleatoria es de 195 personas para la aplicación de encuestas a estas personas en la investigación de mercado definitiva.

2.7.2. MERCADO POTENCIAL

Se toman los datos provenientes de la investigación de mercado con respecto a la pregunta: en base a la explicación ¿estaría usted dispuesto a jugar en Monstrule?, los resultados se muestran en el grafico siguiente:

GRÁFICO 9: DISPOSICIÓN A JUGAR EN MONSTRULE



FUENTE: encuesta de Mercado de Monstrule

ELABORACIÓN: propia

Según los resultados de la investigación de mercado, el 82% de las personas encuestadas, dijo que si asistirían a Monstrule, después de una breve explicación de lo ofrece este nuevo centro de entretenimiento.

Esto quiere decir, que del total del mercado compuesto por 79191 personas, 64937 contestaron de forma afirmativa a la posibilidad de asistir a jugar a Monstrule.

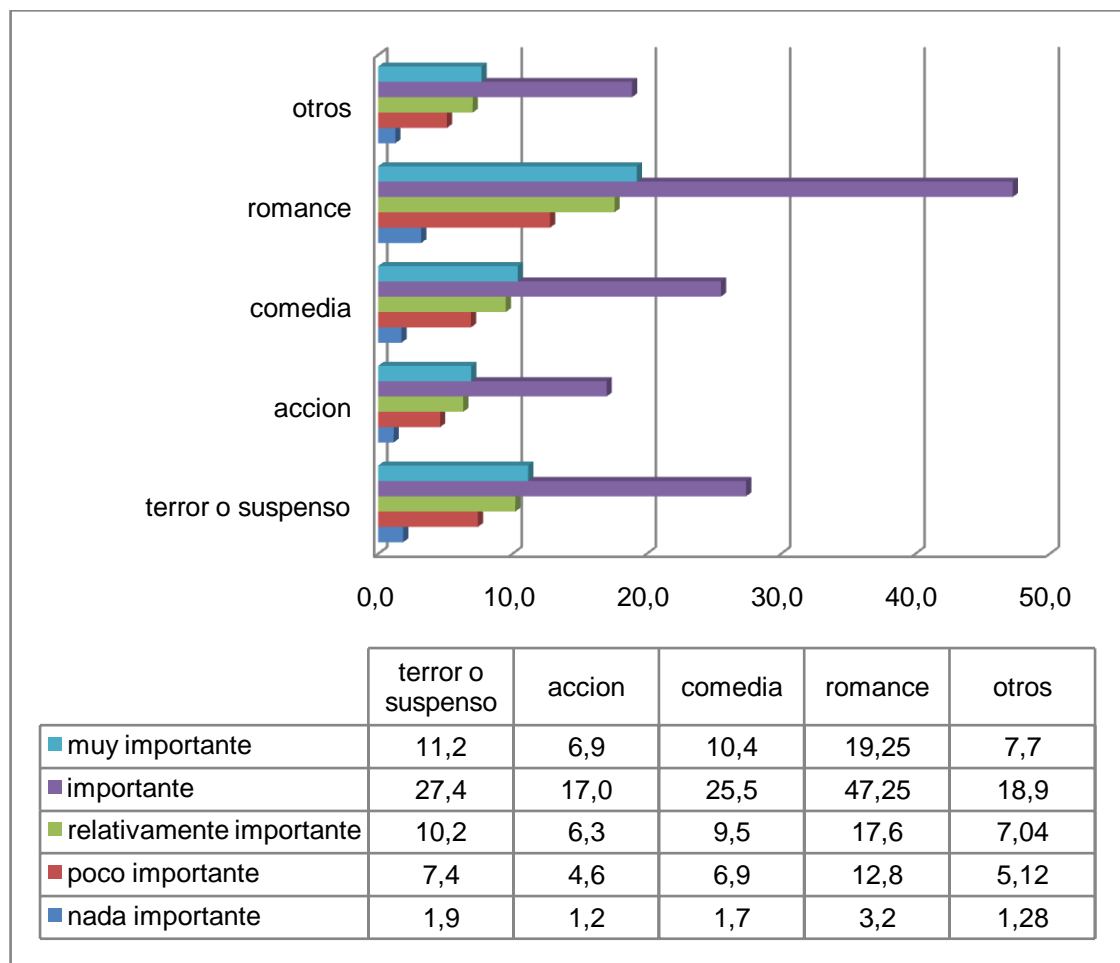
Este conjunto de clientes que manifiestan un grado suficiente de interés en la propuesta de Monstrule componen el mercado potencial

2.7.3. MERCADO DISPONIBLE

Tomando en cuenta las exigencias del juego, no se puede esperar que todas las personas que respondieron favorablemente a Monstrule asistan en verdad.

Así que considerando solo al grupo de persona que dieron respuestas favorables hacia Monstrule, se realiza un cruce de variables con las preguntas de la encuesta: “que importancia le concede a la actividad: salir con amigos” y “el género de películas que le gusta”, dando como resultado la siguiente grafica:

GRÁFICO 10: IMPORTANCIA DE SALIR CON AMIGOS Y GENERO DE PELÍCULA QUE LE GUSTA



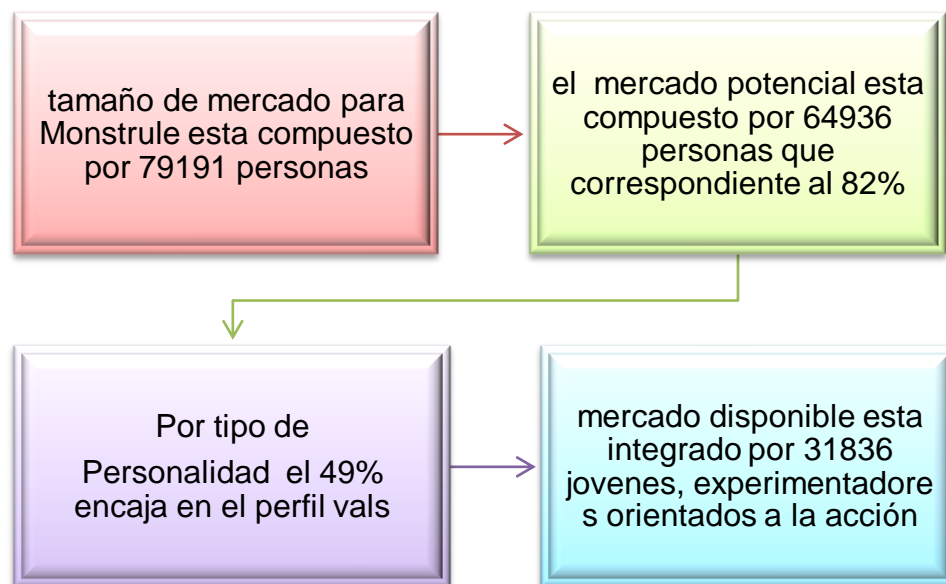
FUENTE: Encuesta de Mercado de Monstrule

ELABORACIÓN: propia

De entre las personas que dijeron que si asistirían a Monstrule y les gusta las películas de terror, se considera el grupo que opina que es "relativamente importante Salir con amigos" que seria el 10,2%, también los que consideran que es "importante salir con amigos", vale decir el 27,4% y los que dicen que "es muy importante salir con amigos" con el 1,2%, sumando estos porcentajes tenemos, según sus tipo de personalidad y preferencias el 49% encaja en el perfil de experimentadores orientados a la acción.

Por tanto de las 64973 personas que componen el mercado potencial, 31836 personas componen el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y características personales para participar realmente en Monstrule.

FIGURA 6: DETERMINACIÓN DEL MERCADO DISPONIBLE



FUENTE: encuesta de mercado para Monstrule

ELABORACIÓN: Propia

2.7.4. MERCADO META

Monstrule es una empresa nueva es por ello que la empresa se propone capturar el 34,4% del mercado disponible, es decir que se prevee atender a 10950 visitas al primer año de funcionamiento.

2.7.4.1. PRONOSTICO DE VENTAS MENSUAL

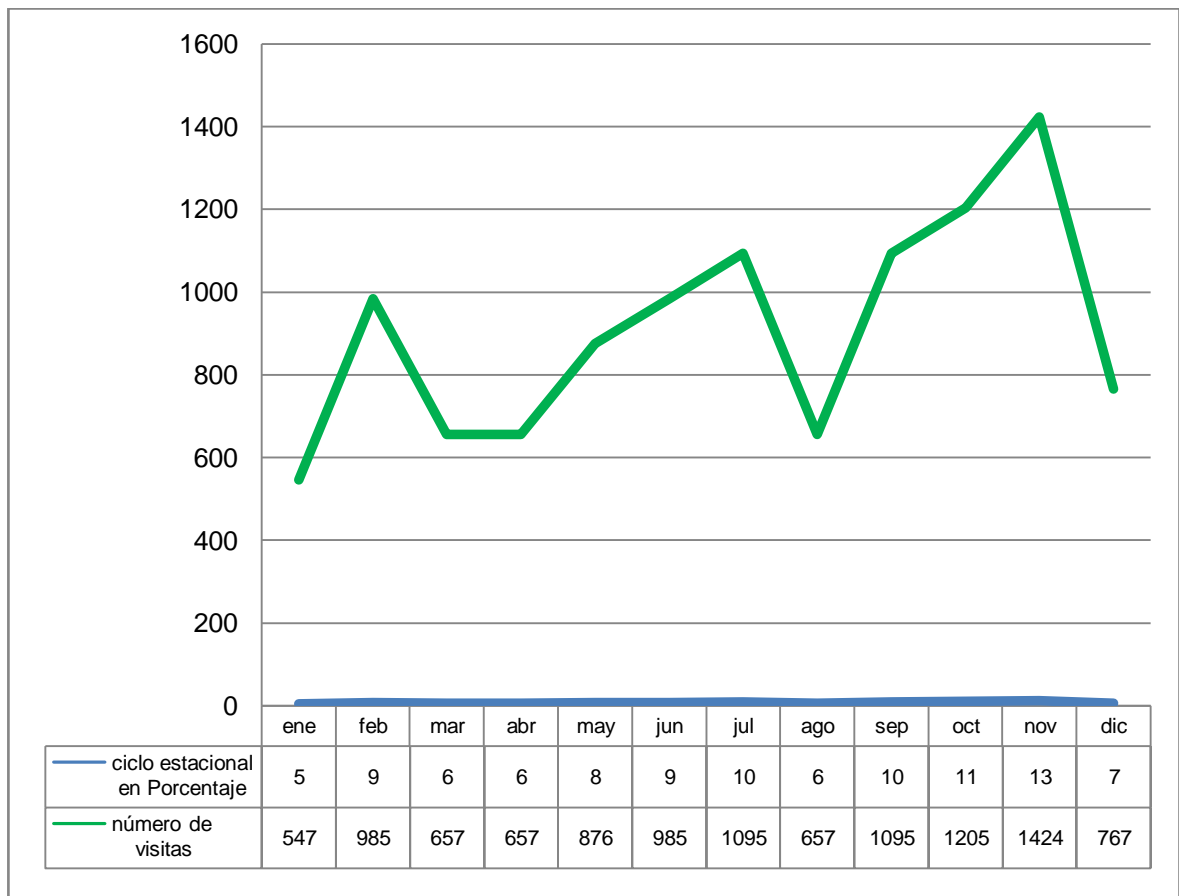
Monstrule espera 10950 visitas al iniciar la apertura de sus actividades, para determinar le flujo de mensual de visitas, se considera que debido al tipo de

servicio que ofrece Monstrule, existe fluctuaciones en la demanda que se repiten periódicamente a lo largo del año, a este fenómeno se le denomina ciclo estacional.

Los datos resultados de la investigación de mercado son insuficientes para establecer el ciclo estacional con precisión, por ello esta información es contrastada con la opinión de las personas que trabajan en estos centros y personas que asisten con frecuencia a los mismos.

Como resultado de una breve entrevista con los mencionados se define el ciclo estacional detallado a continuación:

GRÁFICO 11: CICLO ESTACIONAL DE VISITAS AL AÑO



FUENTE: Investigación de mercado de Monstrule

ELABORACIÓN: propia

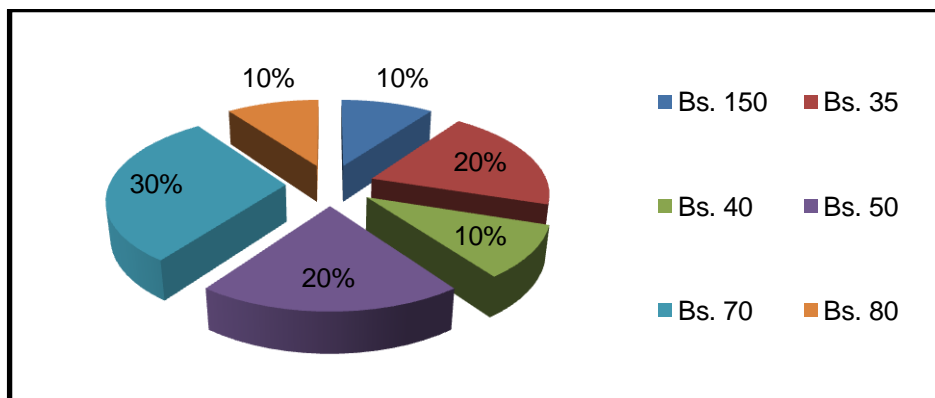
En base a los datos se puede observar que en octubre y noviembre la demanda se incrementa notablemente, por la época de Halloween y cierre a año escolar, en cambio el periodo más bajos se dan en enero por ser inicio de año mientras que se mantiene relativamente constante en el resto de los meses, con un ligero

incremento en julio, atribuible al periodo de receso de invierno para las unidades educativas y de recesos semestrales en las universidades.

El precio del ticket de ingreso a Monstrule es de 30 Bs. Cabe considerar que Monstrule percibe ingresos adicionales debido a la venta de balas extra a un precio de Bs. 10, lo cual hace que la permanencia de Monstrule en el mercado sea sostenible en el tiempo.

Se realizó la consulta a los clientes de los centros de Paint ball cuanto generalmente gastan en este tipo de entretenimiento, si bien ellos no pudieron definir con exactitud la forma de pago, si especificaron el gasto global de participar en esta actividad.

GRÁFICO 12: ¿CUANTO PAGO CUANDO JUGO AL PAINT BALL?



FUENTE: encuesta de Mercado para Monstrule

ELABORACIÓN: Propia

El gráfico nos muestra que el 20% de la población que ha jugado al paint ball ha gastado Bs. 35 en este juego, considerando que es el precio de entrada de la empresa Adrenalina Paint Ball, se puede decir que el 20% solo ha gastado en sus ticket de entrada, el 10% ha pagado Bs. 40 que es el precio de entrada de la empresa el bunker Metro Paint ball. El resto ha gastado más allá de los precios de entrada esto es atribuible a la adquisición de balas extra y tiempo extra de juego, siendo que el 30% de ha gastado Bs. 70 en la partida de Paint ball que jugó.

Esto permite a Monstrule establecer el precio de venta del ticket de ingreso y la venta de paquetes de balas extra.

Según los jugadores más audaces indican que gastan alrededor de una bala por minuto, también existe ciertos clientes que no llegan a gastar todas las balas que

se asignan junto con el ticket, haciendo una valoración entre estos dos polos, se establece que cada jugador comprara un paquete de balas extra.

TABLA 3: PRONOSTICO DE VENTAS AL PRIMER AÑO

| Mes | Ciclo estacional | Numero de visitas | Precio de entrada Bs. 30 | Precio por balas extra Bs. 10 | Ingreso total |
|--------------|------------------|-------------------|--------------------------|-------------------------------|-------------------|
| Enero | 5% | 547 | 16.410,00 | 5.470,00 | 21.880,00 |
| Febrero | 9% | 985 | 29.550,00 | 9.850,00 | 39.400,00 |
| Marzo | 6% | 657 | 19.710,00 | 6.570,00 | 26.280,00 |
| Abril | 6% | 657 | 19.710,00 | 6.570,00 | 26.280,00 |
| Mayo | 8% | 876 | 26.280,00 | 8.760,00 | 35.040,00 |
| Junio | 9% | 985 | 29.550,00 | 9.850,00 | 39.400,00 |
| Julio | 10% | 1095 | 32.850,00 | 10.950,00 | 43.800,00 |
| Agosto | 6% | 657 | 19.710,00 | 6.570,00 | 26.280,00 |
| Septiembre | 10% | 1095 | 32.850,00 | 10.950,00 | 43.800,00 |
| Octubre | 11% | 1205 | 36.150,00 | 12.050,00 | 48.200,00 |
| Noviembre | 13% | 1424 | 42.720,00 | 14.240,00 | 56.960,00 |
| Diciembre | 7% | 767 | 23.010,00 | 7.670,00 | 30.680,00 |
| Total | 100% | 10950 | 328.500,00 | 109.500,00 | 438.000,00 |

FUENTE: Investigación de mercado

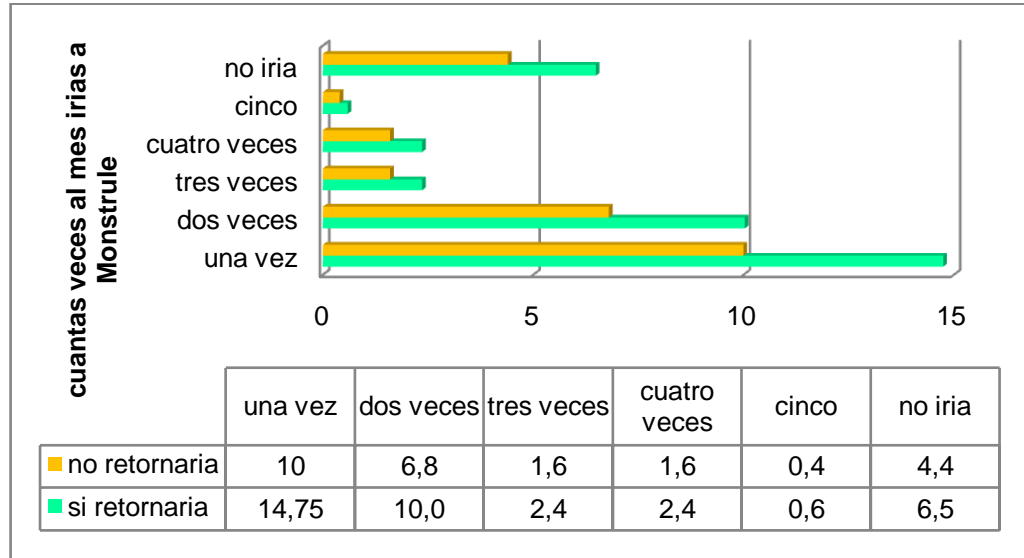
ELABORACIÓN: Propia

Según el pronóstico los ingresos percibidos por Monstrule al primer año de funcionamiento son de Bs. 438000,00

2.7.4.2. PRONOSTICO DE VENTAS FUTURO

Se considera que al tratarse de un servicio, se debe determinar la frecuencia con la cual un cliente retorna, por ello se realiza un cruce de variables entre las preguntas: ¿estaría usted dispuesto a jugar en Monstrule? y la pregunta, ¿cuantas veces al mes iría? , junta con las respuestas a la pregunta en base a su experiencia usted retornaría al centro de *paint ball* que conoce.

GRÁFICO 13: FRECUENCIA DE RETORNO A MONSTRULE



FUENTE: Encuesta de Mercado para Monstrule

ELABORACIÓN: propia

Los colores amarillo y verde corresponde a la respuesta de la pregunta: en base a su experiencia ¿usted retornaría al centro de Paint Ball?, se considera como respuestas confiables las acumuladas en la fila de “si retornaría”, que en términos porcentuales se considera la respuesta que indica 1 vez al mes equivalente al 14,75%.

Se determina considerar el 14,75% como referente de crecimiento anual y como objetivos de Monstrule mantener constante esta tasa de crecimiento anual para los 3 siguientes años.

TABLA 4: PRONÓSTICO DE VENTAS FUTURO

| Detalle | AÑOS | | | | |
|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Mercado disponible | 31836 | 36532 | 41920 | 48103 | 55199 |
| Taza de crecimiento | | 14,75% | 14,75% | 14,75% | |
| numero de visitas (mercado meta) | 10950 | 12.563 | 14.419 | 16.545 | 16.545 |
| INGRESO POR VENTAS | 438.027,00 | 502.536,00 | 576.794,00 | 661.841,00 | 661.841,00 |

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORACIÓN: Propia

Si bien no se logra cubrir totalmente el mercado disponible, se espera poder alcanzar la meta de 16545 visitas al año hasta el cuarto año de funcionamiento y mantenerlo para el siguiente.

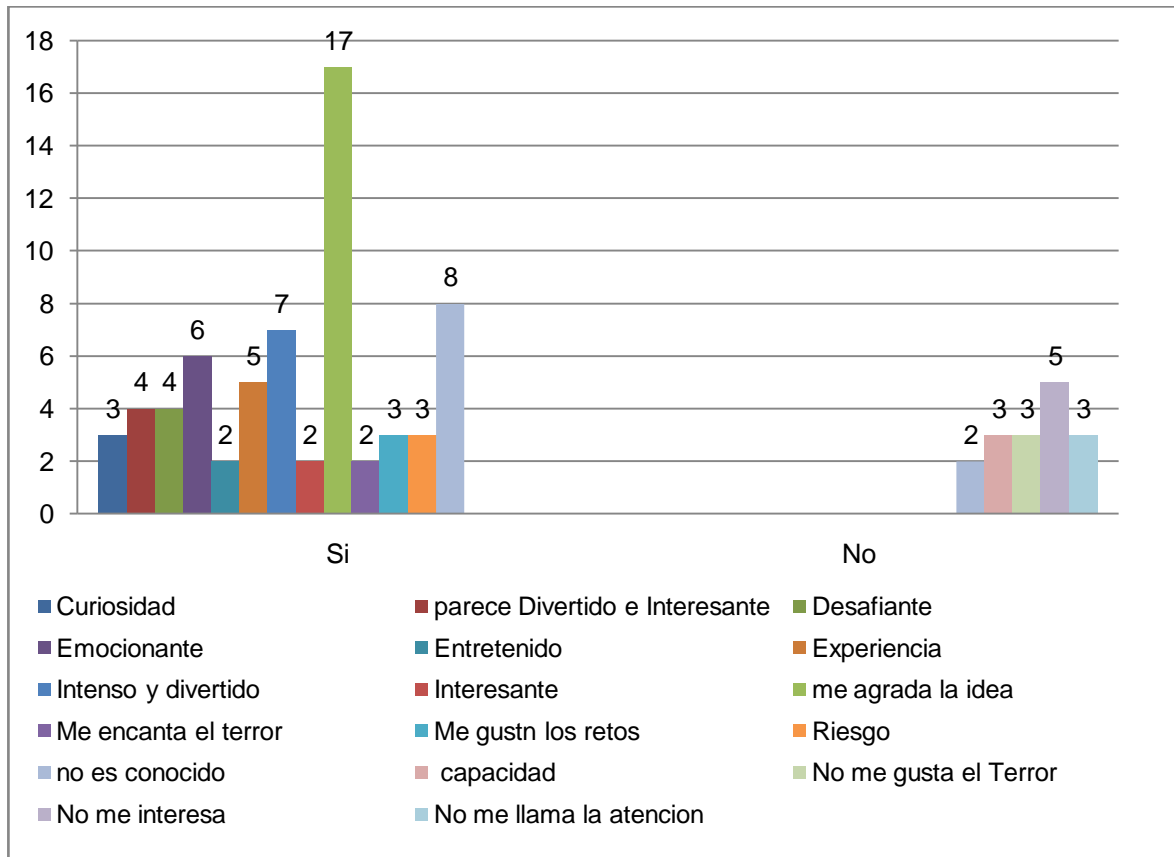
2.8. CLIENTE OBJETIVO.

Por los resultados de la investigación de mercado se fija como cliente objetivo a: *Jóvenes de 15 a 24 años, que habitan entre los 6 macro distritos urbanos de la ciudad de La Paz, estudiantes con grado de educación entre escuela secundaria y universitaria, tienen cubiertas sus necesidades básicas y buen estado de salud, que destinan de Bs. 26 a 40 por semana en actividades de entretenimiento y ocio, en proceso de desvinculación de sus padres, por lo mismo buscan independencia, convirtiéndose en personas más sociables que gustan de realizar actividades físicas en grupo.*

2.9. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para hacer un análisis del comportamiento de consumidor es necesario saber qué actitud tiene el mercado potencial, hacia el servicio ofrecido por Monstrule.

GRÁFICO 14: RAZÓN POR LA CUAL ASISTIRÍA O NO A MONSTRULE



FUENTE: Investigación de mercado de Monstrule

ELABORACIÓN: Propia

El gráfico demuestra que existen más respuestas de aceptación del servicio, que de rechazo. La principal razón por la cual los jóvenes asistirán al servicio, según ellos porque "les parece muy interesante", esto da a entender que se tiene grandes expectativas acerca del nuevo servicio.

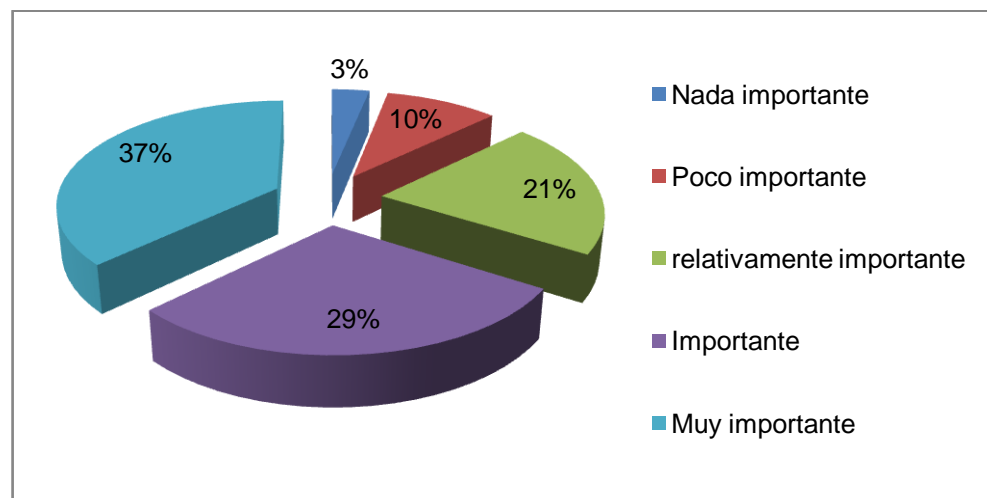
2.9.1. INFLUENCIAS EXTERNAS

a) Factores Culturales

Se define cultura, como "el conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas sociales que reciben los individuos y que influyen en sus decisiones de compra...²". Culturalmente los jóvenes entre las edades de 15 a 24 años, tienen una afinidad hacia probar cosas nuevas, les gusta realizar actividades, y la mayoría adopta un gusto, una atracción hacia cosas que den miedo, ya sea por curiosidad, por diversión, etc.

El gráfico aclara la importancia que los jóvenes le dan a la práctica del deporte, este dato es de interés porque así, se valora la afinidad de los clientes a los deportes de contacto como el fútbol, donde un jugador es propenso a lastimarse, característica en común con Monstrule.

GRÁFICO 15: IMPORTANCIA QUE LE CONCEDE A LA PRACTICA DEL DEPORTE



Fuente: encuesta de mercado de Monstrule

Elaboración: propia

²KOTLER Philip "Dirección de mercadotecnia"

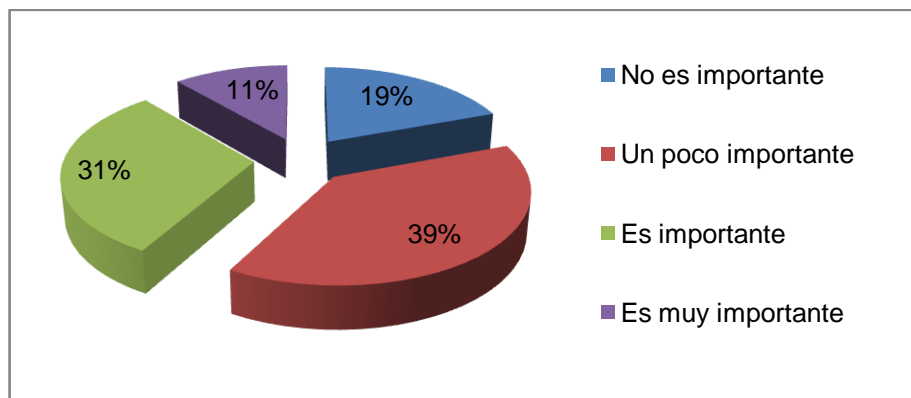
Se determina que el 37% de los jóvenes consideran la practica deporte, como algo muy importante, con respecto a otras actividades de ocio y recreación, de manera directa esto les permite pertenecer a un grupo social.

b) Factores sociales

Existen grupos de referencia que influyen en la decisión de compra, como ser la familia y los grupos de amigos. Dentro del ámbito familiar los jóvenes se han convertido en decisores, puesto que influyen en las decisiones de compra de toda la familia.

Con respecto al segundo grupo de referencia esta consulta es transmitida a los jóvenes, acerca de importancia que le concede a la opinión de los amigos, en la decisión personal de participar en una actividad de entretenimiento y recreación.

GRÁFICO 16: IMPORTANCIA DE LA OPINIÓN DE AMIGOS EN DECISIONES



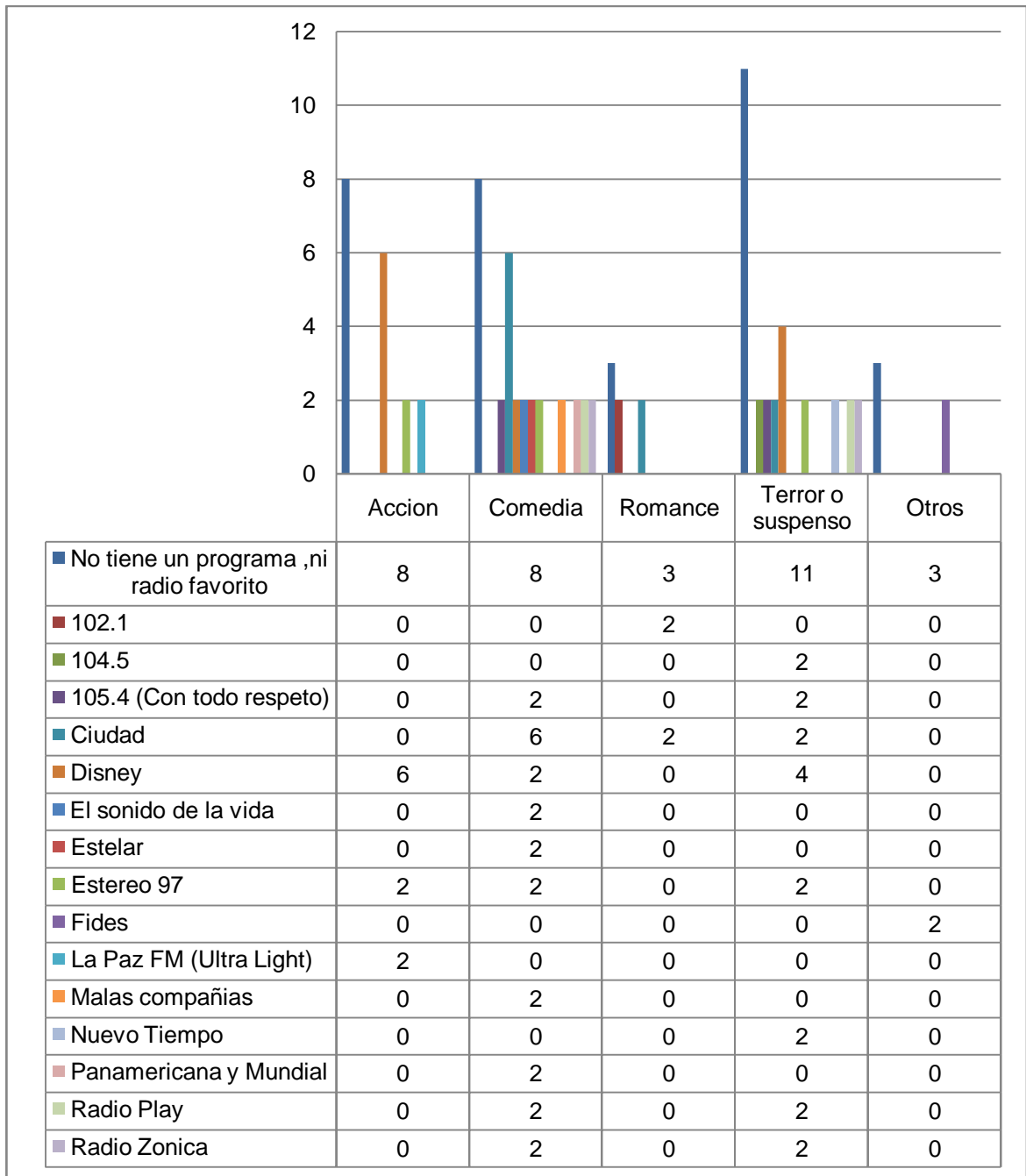
FUENTE: investigación de mercado

ELABORACIÓN: propia

El gráfico demuestra, que si bien los jóvenes tienen interés en encajar en un grupo social, poseen mayor independencia al momento de tomar decisiones, con respecto a las actividades de entretenimiento y recreación el 39% de las personas encuestadas indican que esto es "un poco importante".

Las estaciones de radio mantienen un estilo en todos sus programas por ello logran la fidelización, entonces saber cuál es la estación de radio más escuchada es importante para Monstrule, por ello se contrasta estos datos con la preferencia en género de películas, ya que Monstrule tiene una mejor aceptación por parte de las personas que prefieren películas de acción, terror y suspenso.

GRÁFICO 17: PREFERENCIA EN GÉNERO DE PELÍCULAS Y PROGRAMA DE RADIO FAVORITO



FUENTE: investigación de mercado de Monstrule

ELABORACIÓN: propia

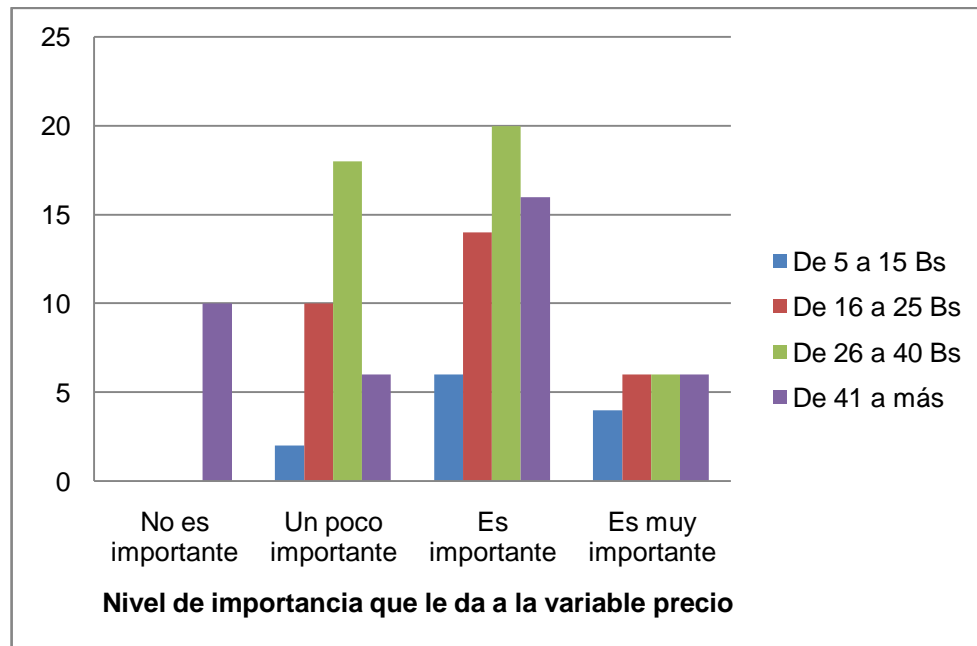
Como muestra el grafico los jóvenes que prefieren el género de películas de acción, suspenso y terror en su mayoría, sin embargo radio Disney es la estación que tiene mayor en este grupo de jóvenes en particular.

2.9.2. INFLUENCIAS INTERNAS

a) Factores Personales

Las circunstancias económicas son parte de los factores personales, al momento de la decisión de compra, para determinar la actitud del mercado objetivo ante sus propios gastos, vale decir la relación entre la importancia otorgada a la variable precio, y dinero que efectivamente gasta semanalmente en entretenimiento.

GRÁFICO 18: IMPORTANCIA DEL PRECIO VS. EL DINERO GASTADO



FUENTE: Investigación de Mercado de Monstrule

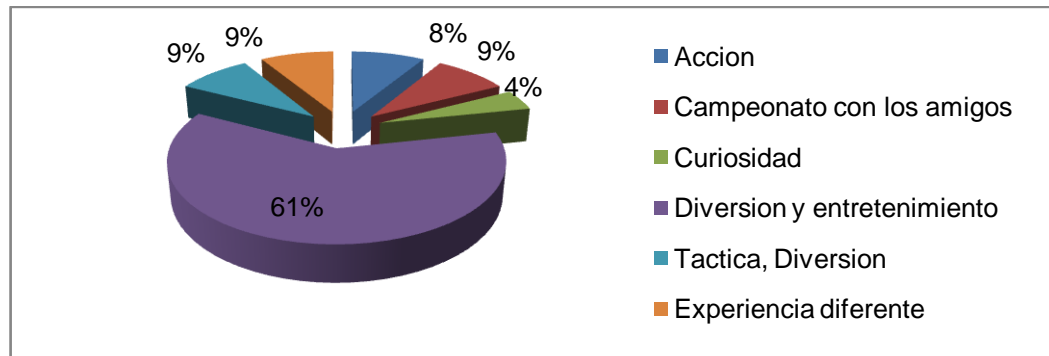
ELABORACIÓN: Propia

Se observa que las personas que le dan una importancia relativamente alta al precio, son quienes más gastan destinando de Bs. 26 a 40 por semana en actividades de entretenimiento y ocio. También se observa que quienes no consideran importante el precio en sus decisiones de consumo son quienes más gastan en este tipo de actividades destinan de Bs. 41 a más por semana.

b) Factores Psicológicos

Para determinar motivación para que un cliente retorne a un centro de entretenimiento con características similares a Monstrule, se realiza la consulta de las razones que motivan el retorno y la frecuencia de visitas a las actuales empresa de Paint Ball.

GRÁFICO 19: MOTIVO POR EL QUE RETORNA A UN CENTRO DE PAINT BALL



FUENTE: encuesta de mercado para Monstrule
ELABORACIÓN: Propia

De toda la población encuestada la mayoría que son, el 61% mencionan que su motivación esta dada por la búsqueda de “diversión y entretenimiento” esto genera una perspectiva de lo que el cliente espera y busca.

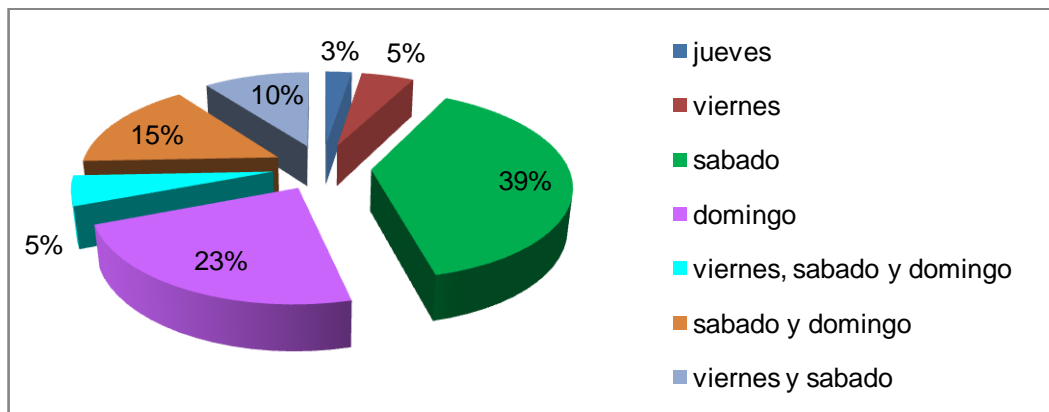
2.9.3. ENFOQUE DE DECISIÓN DE COMPRA

Para determinar el enfoque o razonamiento que usa el cliente, para decidir por un centro de entretenimiento especifico, se analiza los resultados de la investigación de mercado.

¿Cuándo compra?

Se considera la pregunta realizada en la encuesta preliminar de mercado acerca del día de la semana que generalmente dedica a actividades de recreación

GRÁFICO 20: DÍA DE LA SEMANA QUE DEDICA A LA RECREACIÓN

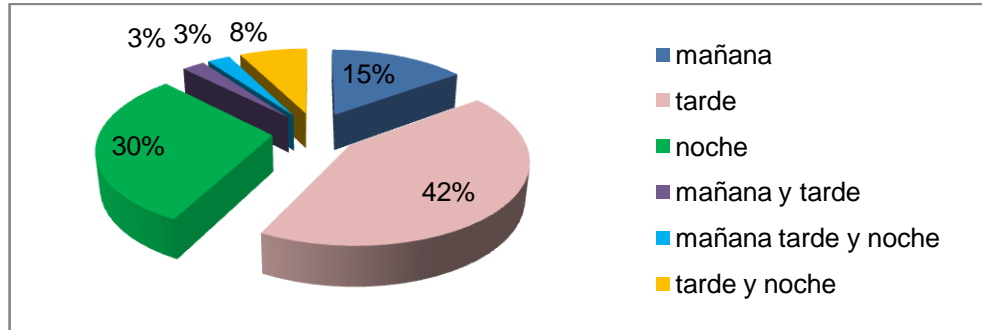


FUENTE: encuesta Preliminar de mercado para Monstrule
ELABORACIÓN: Propia

Como se puede observar del total de 195 persona encuestadas el 39% se dedica a realiza actividades de entretenimiento los días sábado, seguido en preferencia por el día domingo con el 23%, el 15% determina que dedica el fin de semana a las actividades de entretenimiento.

Para conocer el horario de preferencia para realizar este tipo de actividades, se consulta directamente al mercado objetivo sobre el tema.

GRÁFICO 21: MOMENTO DEL DÍA QUE DESTINA A LA RECREACIÓN



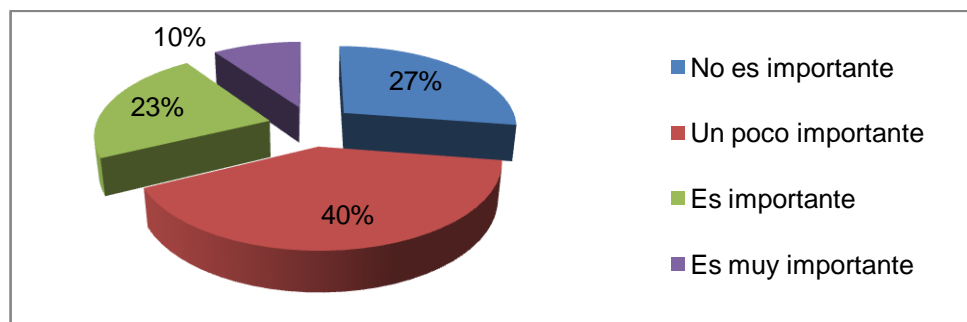
FUENTE: encuesta Preliminar de mercado para Monstrule
ELABORACIÓN: Propia

Con respecto al horario el 42% los jóvenes prefieren realizar actividades sociales y de entretenimiento por las tardes, este es un precedente y referencia para que Monstrule pueda definir sus horarios de atención.

¿Dónde compra?

Si bien, se sabe que las únicas empresas de Paint Ball se hallan ubicas en Irpavi y en Huajchilla, también es importante para Monstrule identificar si el mercado potencial esta dispuesto a recorrer distancias lejanas a su vivienda en busca de entretenimiento, se realiza la consulta directamente a los clientes potenciales.

GRÁFICO 22: IMPORTANCIA DE LA DISTANCIA DEL CENTRO ENTRETENIMIENTO



FUENTE: encuesta de Mercado para Monstrule
ELABORACIÓN: Propia

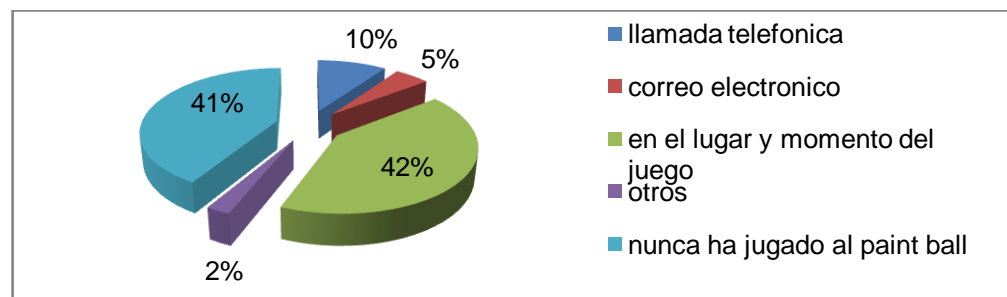
Como indica el grafico en realidad un 27% de las personas encuestadas no considera importante que un centro de diversión o entretenimiento este ubicado cerca a su casa y un 40% considera que es poco importante, esto le da más libertad a Monstrule para definir el lugar donde puede instalarse.

El sector de la ciudad de La Paz que mostro mayor aceptación a Monstrule fueron los habitantes del Macro distrito Max Paredes, seria ventajoso para la empresa estar cerca de los clientes para facilitar su asistencia al centro de entretenimiento, además de ellos, se debe considerar que la zona en la cual este situado Monstrule debe reflejar la imagen de estatus deseado.

¿Cómo se entera?

También es importante definir de entre los que han participado del juego de Paint ball, cual fue el medio utilizado para hacer el contacto con la empresa, por ello Haciendo un cruce de variable entre las respuestas a las preguntas: ¿alguna vez a participado del juego de *paint ball*? y ¿Cómo hizo el contacto con la empresa?.

GRÁFICO 23: MEDIO USADO PARA CONTACTAR A LA EMPRESA



FUENTE: encuesta de Mercado para Monstrule

ELABORACIÓN: Propia

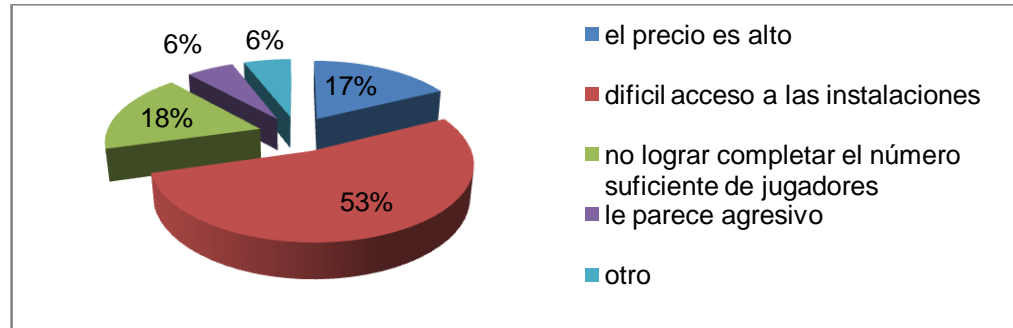
Del total de personas que respondieron que si habían participado del juego de paint ball, el 42% indico que hicieron el contacto con la empresa yendo personalmente a las instalaciones del lugar y momento de juego, el segundo medio utilizado fue llamando a la empresa, siendo que las empresa de Paint ball cuentan con paginas web en redes sociales y blogs, no son muy visitadas por los clientes.

¿Qué no quiere?

También es importante conocer específicamente que no quiere el cliente potencial, para poder tomar las debilidades de la competencia y convertirlas en fortalezas para Monstrule. Haciendo un cruce de variables con las respuestas a las

preguntas: ¿alguna vez ha participado del juego de paint ball? , y en base a su experiencia ¿usted retornaría?, se puso en consideración solo las respuestas negativas

GRÁFICO 24: POR QUE NO RETORNARÍA AL CENTRO DE PAINT BALL



FUENTE: encuesta de Mercado para Monstrule

ELABORACIÓN: Propia

El 53% considera que el mayor impedimento para jugar en estas empresas esta en que es difícil llegar a las mismas, ya sea por que consideran la ubicación lejana o no existen los suficientes medios de transporte para acceder a ellos. El 18% considera que otra dificultad esta en el número de jugadores, estas empresa exigen un número mínimo de jugadores, entonces el usuario debe recurrir a juntar el mayor número posible de amigos para poder organizar una partida de juego. En base a todos los datos precedentes se puede definir y resumir los siguientes consideraciones que toma el cliente objetivo en la decisión de compra del cliente objetivo es el siguiente:

FIGURA 7: ENFOQUE DE DECISIÓN DE COMPRA

¿Quiénes compran?

- Jóvenes de 15 a 24 años, que habitan entre los 6 macro distritos urbanos de la ciudad de La Paz, estudiantes con grado de educación entre escuela secundaria y universitaria, tienen cubiertas sus necesidades básicas y buen estado de salud, que destinan de Bs. 26 a 40 por semana en actividades de entretenimiento y ocio, en proceso de desvinculación de sus padres, por ellos gozan de independencia y libertad, convirtiéndose en personas más sociables que gustan de realizar actividades físicas en grupo

¿quién paga?

- la principal actividad del cliente objetivo es el estudio, por tanto, son económicamente dependientes, sus padres les proporcionan el dinero

¿quién prescribe el consumo?

- para el cliente objetivo, confía en la recomendación de un amigo para conocer un lugar nuevo

¿Quienes lo usan?

- Es el cliente objetivo quien hace uso del servicio

¿Por que compra?

- Busca diversion, tener unexperiencia diferente algunos buscan encajar e nalgun grupo social y aceptan la idea del lider, para no ser rechazados

¿Para que compra?

- Para saciar su interes y deseo de lago nuevo , tambien para confraternizar

¿Cuando compra?

- Generalmente fines de semana

¿Donde compra?

- Esta dipuesto a ir a lugares alejados de su vivienda en busca de entretenimiento, como Mallasa o Irpavi, que son las direcciones de las empresa operadores de Paint Ball

¿Cuanto paga?

- Esta dispuesto a pagar de 25 a 40 Bs. semanalmente, inclusive exceder este monto de dinero.

¿Como se informa?

- Se entera de los centros de diversion a traves del internet, redes sociales, y en menor medida en medios tradicionales de comunicacion como ser TV y radio, puesto que la mayoría tiene tv por cable, la television local no es una fuente de informacion para ellos.

¿Que quiere?

- Nuevas alternativas de entretenimiento, busca un escape de la realidad y que la experiencia sea igual a lo prometido

¿Que no quiere?

- Sentirse engañado con los resultados del servicio
- que la empresa imponga sus concidiones para jugar, como reunir un minimo de jugadores

Fuente: Philip Kotler, Dirección de Marketing

Elaboración: propia

2.10. ESTRATEGIA DE MARKETING.

Considerando que cada área de la empresa está interrelacionado y en base al objetivo empresarial de Monstrule es que se debe plantear un objetivo del área de Marketing y formular estrategias específicas para esta área.

2.10.1. OBJETIVO DEL ÁREA DE MARKETING.

- Introducir a Monstrule al mercado haciendo perceptible al cliente la ventaja competitiva que posee, de modo que se refleje en los ingresos percibidos.
- Capturar el 34,4% del mercado disponible, lo cual implica abarcar gradualmente a todo el mercado meta, totalizado en 16545 visitas al quinto año.

2.10.2. DECLARACIÓN DE ESTRATEGIAS.

El problema en la mercadotecnia de servicios es la dificultad de diferenciar los servicios de los competidores. Ya que, en la medida que los clientes perciban un servicio homogéneo, se preocuparán menos por el proveedor que por el precio.

El diseño y la producción del servicio propuesto por Monstrule es un factor diferenciador de la competencia y hacerlo perceptible al cliente es un objetivo del área de Marketing, por tanto la estrategia de ingreso al mercado es: enfocar la mezcla de marketing en resaltar el *core competence*.

Otro elemento a considerar es la intangibilidad de Monstrule, por tanto, no es posible verlo o probarlo antes de adquirirlo, para reducir la incertidumbre de los clientes se debe ofrecer algún elemento tangible, ya que Monstrule busca ser asociado con las siguientes sensaciones:

FIGURA 8: IMAGEN DE MONSTRULE



ELABORACIÓN: propia

Esto supondrá lo que puede esperar el cliente, entonces esta será la imagen que se construya en la mente del consumidor cuando piense en Monstrule, misma que será reflejada en el material de comunicación y logotipos que use la empresa.

Siguiendo este lineamiento es que se plantea las estrategias de marketing, como indica la figura a continuación:

FIGURA 9: ESTRATEGIAS DE MARKETING



FUENTE: estrategia competitiva de Monstrule
ELABORACIÓN: propia

2.10.3. PRECIO

Para definir el precio que ofrecerá Monstrule al mercado, se toma en consideración que el precio ofertado por la competencia esta entre bs. 35 a 40, si Monstrule desea ganar participación de mercado debe ofrecer un precio similar o menor.

Sin embargo Monstrule debe percibir ingresos para sostenerse en el mercado, por tanto se utiliza la siguiente formula para determinar el precio:

$$precio = \frac{Cost. unit total}{1 - (ut - IUE - IT - IVA)}$$

| | | |
|--------|---------------------|-------|
| Donde: | Cost. unit. total = | 25,48 |
| | Utilidad = | 6,4% |
| | I.U.E. = | 25% |
| | I.T. = | 3% |
| | I.V.A. = | 13% |

En base a estos datos se aplica la formula, sopesando que la empresa espera ganar 6,4% por cada visita a Monstrule:

$$precio = \frac{25,48}{1 - (6,4\% - 25\% - 3\% - 13\%)} = 30$$

Por tanto, el precio de entrada a Monstrule es de Bs. 30, este esta por debajo de lo que la competencia directa exige, y aun así es un precio relativamente alto, el cliente objetivo identifica el precio como indicador de calidad.

Monstrule también ofrece la venta de paquetes de balas extra, considerando que el costo unitario de cada bala es de: Bs. 0,14, la venta de este extra permitirá subir los ingresos de Monstrule. El precio es de Bs. 10, cada paquete contiene 14 balas extra. En el caso de que cada cliente adquiriera un ticket y un paquete de balas extra tenemos que un utilidad del 18,74% por visita para Monstrule.

2.10.4. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Ya que una de las características de las empresas se servicio es la inseparabilidad, se podría decir que dentro del Canal de distribución directo Monstrule tiene dos formas de ofrecer a los clientes sus servicios:

a) Distribución a pedido del cliente.

La primer forma directamente espera que los clientes sean quienes hagan el primer contacto con la empresa, para ello se tiene las siguientes formas de contacto.

FIGURA 10: EL CLIENTE BUSCA EL SERVICIO



ELABORACIÓN: propia

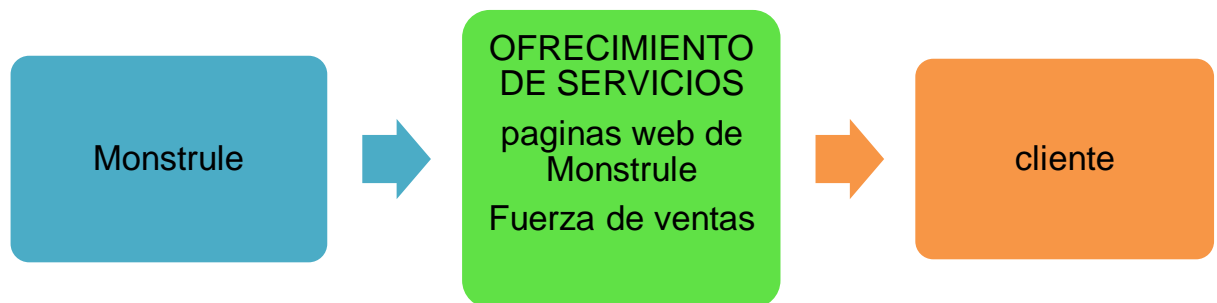
- ✓ El contacto personal se genera en el momento y lugar de entrega del servicio, para facilitar esta tarea las instalaciones de Monstrule debe estar ubicadas con cercanía al cliente

- ✓ Telefónica, si bien este medio esta quedando obsoleto es necesario para Monstrule ofrecer una línea telefónica fija de contacto.
- ✓ El blog de la empresa le permite al cliente informarse de cómo llegar a la empresa, horarios de atención y reservas para jugar.
- ✓ Sitios oficiales en redes sociales, este se esta convirtiendo en el medio mas directo para llegar los jóvenes.

b) Ofrecer Los Servicios

La segunda forma es que la empresa salga a vender sus servicios.

FIGURA 11: OFRECER EL SERVICIO



ELABORACIÓN: Propia

- ✓ Las redes sociales son medios de comunicación de ida y vuelta, ya que a los clientes se les ofrece la posibilidad de subir sus fotos a los sitios oficiales de la empresa, esto permite que los clientes se conviertan en seguidores y/o compartan el contenido de los sitios de Monstrule, así la empresa puede acceder a los contactos de los clientes y realizar oferta o promociones directamente.
- ✓ se define que una vez consolidado Monstrule en el mercado se empezara a buscar clientes corporativos, vale decir ofrecer la propuesta de Monstrule a las empresas.

2.10.5. SERVICIO.

a) Logotipo De La Empresa ReCreativos SRL.

Para posicionar el nombre de la empresa se crea un logotipo con la combinación del tipo de letra, el color rojo y negro, que vincule a la empresa ReCreativos Srl. Con los valores de responsabilidad y confianza, para prever la posibilidad de que a

futuro la empresa si decide diversificar su oferta (si se da la oportunidad) con otro tipo de servicios relacionados con el entretenimiento, por ello se coloca el nombre de la empresa en todos los logotipos usados por Monstrule se asocie el nombre y la imagen de la empresa como un referente en cuanto a entretenimiento.

GRÁFICO 25: LOGOTIPO DE LA EMPRESA



ELABORACIÓN: Propia

b) Marca De Monstrule

Como ya se menciona se desea que Monstrule sea asociado a las emociones de miedo y acción, por ello se desarrolla el siguiente:

GRÁFICO 26: LOGOTIPO DE MONSTRULE



ELABORACIÓN: Propia

Este logotipo utiliza la combinación de colores: rojo, negro y blanco, para una apariencia más oscura y tétrica, afín a la imagen que Monstrule quiere reflejar.

c) Ticket De Ingreso

El ticket de ingreso para Monstrule es un elemento tangible del servicio, ya que no solo es una factura pre valorada, sino que también forma parte de la estrategia de posicionamiento de la imagen, puesto que es un referente de lo que el cliente puede esperar cuando entra, y también es un recuerdo de que jugó en Monstrule, por ello se pone atención en el material y presentación de este ticket.

Por ello el ticket tendrá impreso el logotipo de Monstrule, el precio de entrada, como se muestra a continuación.

GRÁFICO 27: IMAGEN PRINCIPAL DEL TICKET DE INGRESO



ELABORACIÓN: Propia

El ticket es adquirido en recepción de la empresa, sin embargo los clientes podrán hacer reservas con anterioridad como se detalla mas adelante.

2.10.6. MEZCLA DE PROMOCIÓN

Para cumplir con los objetivos del área de marketing y en lineamiento con la estrategia del área, es que se hace uso de los siguientes elementos: ventas personales, programa de publicidad y relaciones públicas.

2.10.6.1. VENTAS PERSONALES.

Como demostraron las encuestas el cliente objetivo realiza el primer contacto con la empresa, dirigiéndose personalmente a las instalaciones, Monstrule determina tener siempre a una persona en recepción los siete días de la semana, para que pueda atender las consultas del cliente y efectivizar la compra del servicio ya sea en el momento o programando su visita para otra hora y/o día.

La persona designada es el: encargado de ventas y atención al cliente, ya que todo el personal de la empresa trabaja por turnos, se designara un remplazo para sus funciones cuando sea sus días de descanso, de este modo se garantiza siempre la atención la cliente.

2.10.6.2. PROGRAMA PUBLICITARIO DE INFORMACIÓN

Considerando los objetivos del área de marketing y la estrategia de administración de la diferenciación competitiva Monstrule

- a) objetivo: Dar a conocer al público la existencia de Monstrule y la ubicación de la empresa de este modo crear demanda para la introducción al mercado
- b) Medios: como se menciona los medios utilizados para logra el objetivo serán: el colocado de pasacalles, con respecto a la colocación de publicidad en exteriores, se considera la normativa vigente (anexo 4) emitida por El Gobierno Autónomo Municipal de La Paz (G.A.M.L.P.)

TABLA 5: PASACALLES

| MEDIO | CURSO DE ACCIÓN | RESPONSABLE | CARACTERÍSTICAS | COSTO |
|-----------|---|--|--|---|
| pasacalle | Colocado de pasacalles, uno cercano a la empresa y otro en el final prado por un tiempo de 7 días cada uno. | visión grafica realizara el Pasacalle para Monstrule el precio incluye el colocado del pasacalle en el lugar autorizado. | Cantidad: 2 unid Material: Banner Tamaño ³ : 7x1 m. | Bs. 200 por los 2 pasacalles Bs.1376, 20 Pago al G.A.M.L.P. ⁴ por los dos |

FUENTE: Ordenanza Municipal 559/2008 – 696/2008

Elaboración: propia

Otros recursos masivos para publicitar a Monstrule serán afiches, volantes y presencia de Monstrule en el internet, la empresa Visión Grafica es el proveedor de los medios gráficos de publicidad.

³ El tamaño lo establece la ordenanza Municipal 559/2008 – 696/2008

⁴ La ordenanza Municipal 559/2008 – 696/2008 establece el precio Bs. 98,3 por día y por pasacalle

TABLA 6: PROGRAMA PUBLICITARIO INFORMATIVO

| MEDIO | CURSO DE ACCIÓN | RESPONSABLE | CARACTERÍSTICAS | COSTO |
|----------|--|--|--|---|
| afiches | colado de afiches en las zonas de la ciudad de La Paz que mostraron mayor aceptación hacia Monstrule, antes de la apertura de la empresa, para crear expectativa | El mismo personal de la empresa se encargara de colar los afiches antes de la apertura | Cantidad: 1000 unidades Material: papel couche a todo color Tamaño : A4 | Bs. 490 por 1000 afiches Bs. 20 por el pegamento |
| volantes | Distribución periódica de volantes por diferentes áreas de la ciudad de La Paz. | personal de la empresa se encargara de su distribución. | Cantidad: 1500 unidades Material: papel couche a todo color Tamaño: 15x10 cm | Bs. 180 por 1500 volantes |
| internet | Creación de un blog para Monstrule. Creación de cuentas oficiales en redes sociales | gerente general y encargado de ventas y atención al cliente, encargados de mantener las páginas actualizadas | El blog no necesita soporte de una empresa externa. Se publica los datos de la empresa, como llegar, los horarios de atención y los disponibles para jugar. El contenido de estas páginas podrán ser compartido. | gratuito |

FUENTE: Cotizaciones de diversas empresas

ELABORACIÓN: propia

2.10.6.3. PROGRAMA PUBLICITARIO DE CONVENCIMIENTO

Este programa publicitario se modificara con ligeros cambios al segundo año de funcionamiento de Monstrule, ya que se considera que la empresa estará pasando a la etapa de crecimiento en el mercado.

- a) Objetivo. Impulsar el deseo de consumo del mercado Meta
- b) Medios: los medios utilizados serán los mismos que los utilizados al primer año, con ligeras modificaciones en el diseño de los medios gráficos, esto como parte de la estrategia de posicionamiento de la imagen

TABLA 7: PROGRAMA PUBLICITARIO DE CONVENCIMIENTO

| MEDIO | CURSO DE ACCIÓN | RESPONSABLE | CARACTERÍSTICAS | COSTO |
|------------|--|--|---|---|
| Pasacalles | Se coloca los mismos pasacalles adquiridos con anterioridad uno cercano a la empresa y otro en el final prado por un tiempo de 15 días cada uno. | Personal de la empresa | Cantidad: 2 unidades se usa los mismos adquiridos en la gestión anterior Tamaño : 7 x1 m. (el tamaño es reglamentado por el GAMLP) | Bs. 2949 Pago al GAMLP por permiso de los dos pasacalles |
| Afiches | colado de afiches por diferentes zonas de la ciudad de La Paz | El mismo personal de la empresa se encargara de colar | Cantidad: 1000 unidades Material: papel couche a todo color Tamaño : A4 | Bs. 490 por 1000 unid Bs. 20 por el pegamento |
| Volantes | Distribución periódica de volantes por diferentes áreas de la ciudad | Personal de la empresa se encargara de su distribución. | Cantidad: 1000 unidades Material: papel couche a todo color Tamaño: 15x10 cm | Costo: Bs. 120 por 1000 unid . |
| Internet | Actualización constante del contenido del blog de Monstrule y de las cuentas oficiales en redes sociales. | gerente general y encargado de ventas y atención al cliente, | Se sube fotos de los clientes que ingresaron y Difusión de videos cortos recientemente a jugar. Se publicara los horarios de atención y horarios disponibles para jugar. | gratuito |

FUENTE: cotizaciones de la empresa Visión Grafica

ELABORACIÓN: propia

2.10.6.4. RELACIONES PUBLICAS

Las empresas compiten por captar la atención, Monstrule también ingresara a esta lucha a través de las estrategias de posicionamiento de la imagen, una de las tácticas para lograr esto es la participación de Monstrule en el concurso: Premio Empresarial "La Paz Líder"

a) Objetivo:

Promover el nivel competitividad de la empresa y difundir la imagen de Monstrule.

b) Curso de acción:

Participar del concurso asistir a los talleres en la versión correspondiente al cuarto y quinto año de funcionamiento de Monstrule.

Las oficinas del premio empresarial están ubicadas en la calle Potosí N° 1285, edificio Tobías, piso 4, oficina 8. Los participantes de este concurso son clasificados según su tamaño:

TABLA 8: CLASIFICACIÓN DE LOS PARTICIPANTES

| Rango | Característica |
|-----------------------------|--------------------------|
| Microempresas | De 1 a 9 empleados |
| Pequeñas empresas | De 10 a 19 empleados |
| Medianas y grandes empresas | 20 empleados en adelante |

FUENTE: convocatoria a premio empresarial "La Paz Líder"

ELABORACIÓN: propia

Existe 7 categorías de premiación son: empresa paceña líder, calidad de manufactura, calidad de servicios o comercio, innovación, gestión de recursos humanos, responsabilidad con el medio ambiente y asociatividad.

c) Responsable:

Administrador general de Monstrule, Los organizadores de este concurso ofrecen capacitación a los participantes, esto les da la oportunidad de interactuar entre empresas

d) Costo:

La inscripción es gratuita, con la presentación de un formulario de inscripción.

La empresa asumirá el costo de viáticos asignando un presupuesto de Bs. 100 para el responsable de cumplir con esta actividad.

De acuerdo a la clasificación Monstrule es una microempresa, el premio para esta categoría son incentivos monetario, y los finalistas participan de ferias empresariales, lo cual sirve de portal a Monstrule para mostrarse al mercado como una empresa responsable y seria.

Además le permite relacionarse con empresas establecidas en el mercado y obtener una cartera de clientes corporativos, es decir ofrecer los servicios de Monstrule como alternativa para que sus empleados hagan uso de sus servicio, ya que muchas empresas enfocadas en la gestión del recurso humano empiezan utilizar nuevas alternativas para capacitar su personal.

2.10.6.5. PRESUPUESTO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

En base a todas las tácticas que se utilizaran en la mezcla de marketing, se tiene el presente presupuesto:

TABLA 9: PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

| MEZCLA DE PROMOCIÓN | AÑOS | | | | |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| PROGRAMA PUBLICITARIO DE INFORMACIÓN | | | | | |
| pasacalles | 1576,20 | | | | |
| afiches | 510,00 | | | | |
| volantes | 180,00 | | | | |
| PROGRAMA PUBLICITARIO DE CONVENCIMIENTO | | | | | |
| pasacalles | | 2949,00 | 2949,00 | 2949,00 | 2949,00 |
| afiches | | 510,00 | 510,00 | 510,00 | 510,00 |
| volantes | | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 |
| RELACIONES PUBLICAS | | | | | |
| Viáticos por participación en concurso: premio empresarial "La Paz Lider" | | | 100,00 | 100,00 | |
| TOTAL | 2266,20 | 3579,00 | 3679,00 | 3679,00 | 3579,00 |

Elaboración: Propia

3. OPERACIONES.

Cada área funcional de la empresa busca la consecución del objetivo estratégico. Por ello se plantea el objetivo del área de operaciones en el lineamiento de la estrategia organizacional.

3.1. OBJETIVO DE OPERACIONES

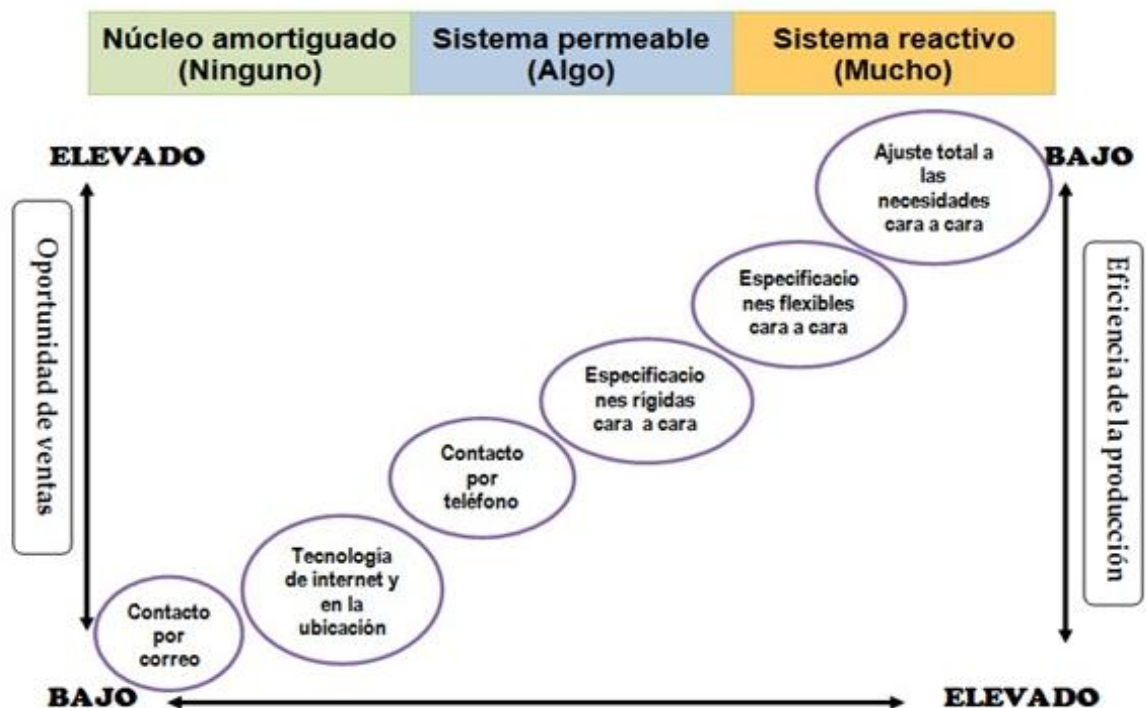
Diseñar la producción del servicio con proyección para recibir 16545 vistas anuales, mejorando de modo progresivo la capacidad utilizada de Monstrule.

3.2. ESTRATEGIA DE OPERACIONES

Para plantear una estrategia adecuada se requiere examinar el grado de contacto con el cliente que se necesita, para dar el servicio.

El grado de contacto del cliente: es el porcentaje de tiempo que el mismo debe permanecer en el sistema de producción en relación al tiempo requerido para llevar a cabo el servicio.

FIGURA 12: MATRIZ DE GRADO DE CONTACTO CON EL CLIENTE



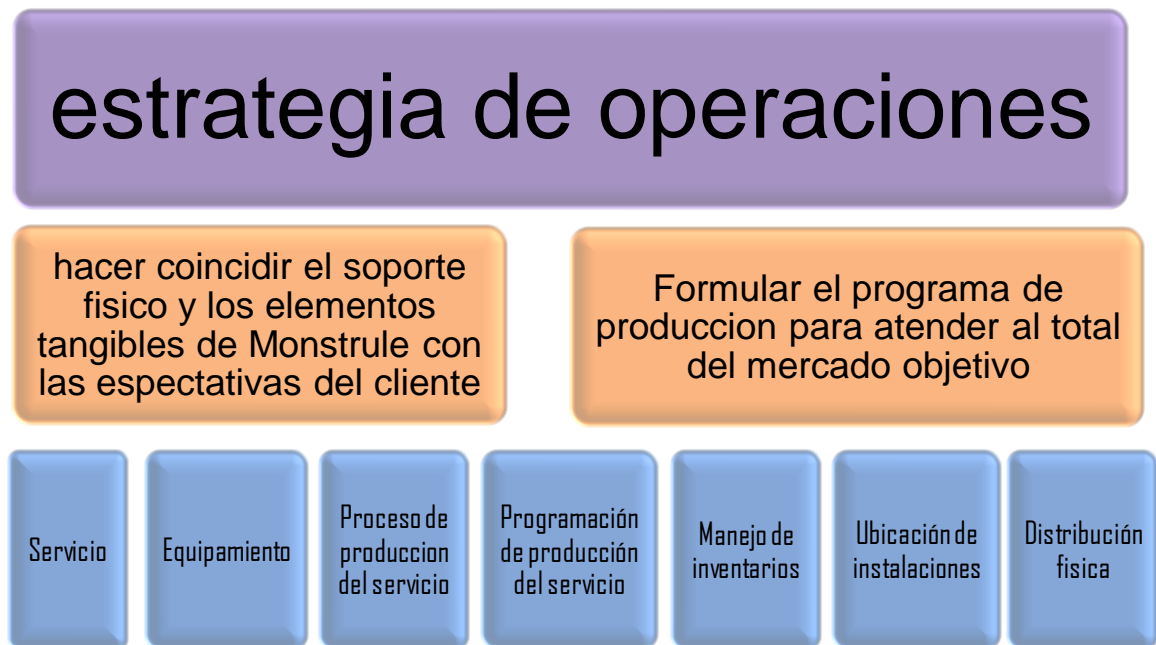
FUENTE: Chase, Aquilano, Jacobs "Administración de Producción y operaciones"

ELABORACIÓN: propia

Monstrule se ubica en el sistema reactivo en "especificaciones flexibles cara a cara", esto quiere decir, que las especificaciones del servicio están dadas por la empresa: como reglas de juego, programación del ambiente, etc. pero el desempeño de los clientes dentro del mismo es variable.

En base a los lineamientos estratégicos de Monstrule y su posición en la matriz de grado de contacto con el cliente, se establece como estrategias del área de operaciones:

FIGURA 13: ESTRATEGIA DE OPERACIONES



FUENTE: estrategia competitiva de Monstrule

ELABORACIÓN: propia

- ✓ Hacer coincidir el soporte físico y los elementos tangibles de Monstrule con las expectativas del cliente:

Como el cliente debe permanecer en el servicio: las instalaciones, la decoración, la distribución de muebles, etc. deben estar de acuerdo a las expectativas del mismo.

- ✓ Formular el programa de producción para atender al total del mercado objetivo:

El servicio requiere que el cliente tenga un alto contacto con el personal de la empresa y el proceso de entrega del servicio, por ello también ejerce un efecto

negativo sobre la eficiencia de la producción, para contrarrestar esto, se realiza un programa de producción.

3.3. SERVICIO.

¿Qué es?

Monstrule es un nuevo centro de entretenimiento, ubicado en la ciudad de La Paz

¿Qué hace?

Desde el punto de vista de operaciones, el servicio ofrecido por Monstrule consiste en el alquiler de: un espacio físico para jugar por 45 min, el alquiler de un chaleco, casco y una pistola marcadora por jugador y la entrega de 21 balas de pintura.

Los clientes de Monstrule tienen la opción de elegir la modalidad de juego, independientemente de su elección tiene el derecho a desplazarse por los seis escenarios de juego.

a) Modo supervivencia.

La objetivo de esta modalidad es probar la resistencia del jugador, que debe evitar ser eliminado por equipo contrario, para ello podrá desplazarse libremente por los escenarios de juego, disparando a los jugadores del equipo contrario y a los zombis, intentando sobrevivir sin un disparo por 45 minutos, que es el tiempo que dura la partida de juego, ya que si le disparan, será anunciado a través de los parlantes por el encargado de control y monitoreo para que jugador salga del área de juego y los equipos lleven la cuenta de las bajas.

Monstrule iniciara sus operaciones con seis escenografías, pero de modo periódico de acuerdo a diferentes estaciones o fechas que se recuerden, irán variando y serán adaptados

b) Modo Historia

En el modo historia los jugadores tiene un objetivo o meta que cumplir, a medida que vayan subiendo de nivel la dificultad de juego aumentara, y la meta también será diferente, si logran la meta obtendrán un beneficio o una ventaja, que podrán utilizar en la siguiente partida de juego.

Independientemente de la modalidad o nivel en el que esté el cliente su ticket de ingreso les otorga derecho a desplazarse por todos los ambientes de terreno de juego por el tiempo establecido.

El juego inicialmente tendrá 6 niveles, a continuación una descripción del primer nivel:

TABLA 10: DESCRIPCIÓN DEL NIVEL

| † Nivel | Uno |
|------------------------|--|
| † Historia | En la ciudad se ha desatado una enfermedad que enloquece a las personas que no mueren como efecto de esta enfermedad, existe una cura pero el científico que la desarrollo ha desaparecido, los equipos son militares que representan cada uno a un país diferente, por ello solo un equipo puede quedarse con el maletín que contiene la cura y para ello solo disponen de 45 minutos (tiempo que dura la partida). |
| † Meta | Hallar el maletín con la cura. |
| † Premio o recompensa: | El principal premio es avanzar al siguiente nivel, pero también tienen derecho de usar en otra partida de juego el objeto encontrado. Este objeto permite a los jugadores ordenar que regrese al juego un miembro del equipo al cual le hayan disparado durante la partida. |
| † Dificultad | Dificultad baja, en la escenografía del hospital los equipos podrán hallar una pista, para encontrar el maletín. |

ELABORACIÓN: propia

¿Qué necesidades satisface?

Como empresa se satisface el deseo del cliente de experimentar un momento de diversión acorde a emociones fuertes, brindando un plus en actividad física sana y entretenida colmando sus expectativas y deseos en un campo de juego.

3.3.1. CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD DEL SERVICIO

La calidad en los servicios, se mide por la satisfacción del cliente con el proceso y el resultado del proceso de entrega del servicio.

Según el método Servqual (medición de la calidad del servicio), existen cinco dimensiones de la calidad: confiabilidad, sensibilidad o capacidad de respuesta, aseguramiento, elementos tangibles y empatía.

Si bien es más fácil controlar los elementos tangibles que los intangibles, la calidad debe ser perceptible al cliente, para ello se contempla las dimensiones de calidad de Monstrule de este modo se define los estándares en la entrega del servicio, para el cumplimiento de las expectativas de los clientes.

TABLA 11: DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE MONSTRULE

| | | | |
|--|--|---|---|
| Confiabilidad | Creación de historias de juego, para definir los objetivos y metas para la introducción de cada grupo de jugadores | Sistema de reservas, permite respetar los tiempos para cada grupo de jugadores y administrar la demanda | Indumentaria de seguridad adecuado a las exigencias del juego |
| Sensibilidad o capacidad de respuesta | Personal presto para ayudar al cliente | | |
| Aseguramiento | Cámaras de Vigilancia para prevención ante eventualidades | Personal de Monstrule entrenado | |
| Elementos Tangibles | Diferentes áreas para prestación de servicio, adecuadas a las necesidades del cliente | Distribución de elementos de maquetaría que hacen que el área de juego sea escalofriante | Pistolas marcadoras, adecuadas para corta distancia |
| Empatía | Comunicación con el cliente a través de plataformas de internet | Sistema de registro de clientes | |

FUENTE: Chase Aquilano, Jacobs “Administración de producción y operaciones”

ELABORACIÓN: propia

3.4. TECNOLOGÍA

Para un mejor desglose del equipamiento necesario se divide en equipamiento para el cliente, equipamiento para el personal en contacto.

3.4.1. EQUIPAMIENTO PARA EL CLIENTE.

El equipamiento que se entrega a cada cliente para iniciar la partida es: una pistola marcadora, un casco y un chaleco. Cabe mencionar que no se utilizan marcadoras profesionales, debido a que el espacio de juego es algo estrecho el impacto causaría un gran daño en la piel del jugador.

TABLA 12: PISTOLA MARCADORA

| JT Splatmaster z100 pistola | |
|------------------------------------|--|
| Características técnicas | <ul style="list-style-type: none"> - calibre 50 y el sistema de operación de esta marcadoras es el resorte, restando así potencia y fuerza en el impacto de las balas de pintura, por lo mismo no necesita baterías o Co2 - La velocidad de disparo de 30 a 39 mtrs por seg. |
| Características funcionales | Dispara con precisión a 15.24 metros, pero tiene un alcance de hasta 30 metros |
| Capacidad de producción | El cargador tiene capacidad para 7 balas. |



FUENTE: catalogo de la empresa JT

ELABORACIÓN: propia

TABLA 13: CASCO PROTECTOR PARA CLIENTES


| JT Elite HeadShield Single Paintball Mask® | |
|--|--|
| Características técnicas | <ul style="list-style-type: none"> - la placa occipital posterior es ajustable - visor transparente con protección antiempañante, esponja interior alrededor del lente para mayor comodidad. - Angulo de visión 190 grados - correa del visor es antideslizante de cordón de silicona - visera desmontable - carrillera ajustable con hebilla de liberación rápida |
| Características funcionales | Está diseñado para acunar la cabeza del usuario al mismo tiempo que mantiene totalmente protegido contra el posible golpe de balas de pintura por detrás o por encima. |



FUENTE: catalogo de la empresa JT

ELABORACIÓN: propia

TABLA 14: CHALECO PROTECTOR

| Chaleco Protector | | |
|------------------------------------|--|---|
| Características técnicas | <ul style="list-style-type: none"> - Confeccionado en cordura de nylon lavable, con interior de goma espuma de alta densidad y forrado con una suave y resistente tela. - ajustable con velcro a los laterales no dejando espacios libres en los laterales del cuerpo. - protector de cuello siendo éste totalmente ergonómico y su confección es la misma del chaleco, además es desmontable - En color negro verde militar y arena |  |
| Características funcionales | <p>Todo el conjunto soporta los impactos de balas de pintura desde la más corta distancia sin afectar al jugador por el golpe. Disponible en talles S - M - L – XL</p> | |


FUENTE: catalogo de la empresa JT

ELABORACIÓN: propia

3.4.2. EQUIPAMIENTO PARA EL PERSONAL EN CONTACTO

Como es lógico los jugadores les apuntaran a la cabeza, para evitar que avancen hacia ellos. Por ello se refuérzala protección en esta área.

TABLA 15: CASCO PROTECTOR PARA EL PERSONAL EN CONTACTO

| Casco Táctico Militar ,Tipo Kevlar | | |
|------------------------------------|---|---|
| Características técnicas | <ul style="list-style-type: none"> - Casco fabricado en fibra de vidrio - peso: 1.25 kg - ajustable por correas de la barbilla y suspensivo del sistema. - El tamaño es de la circunferencia por fuera mide 74 cm y por dentro 72 cm. |  |
| Características funcionales | <p>Protegen a los clientes de algunos golpes que sucediesen en el juego., tiene un nivel de Blindaje de (NIJ IIIA) capaz de resistir un arma de fuego real</p> | |

FUENTE: catalogo de la empresa JT

ELABORACIÓN: propia

La máscara no solo sirve para proteger al personal en contacto de posibles impactos en la cara, sino también sirve de complemento al disfraz de zombi.

TABLA 16: MASCARA PROTECTORA

| Mascara Protectora | |
|---|--|
| <p>Características técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Material de plástico flexible con alta resistencia a impactos. - los ojos se encuentran protegidos con malla metálica. - Medidas: 28cm alto x 18cm ancho - visor integrado para todo tipo de clima. | |
| <p>Características funcionales</p> | <p>Esta mascara protege toda la cara, permitiendo respirar sin problemas , especialmente diseñada para deportes extremos</p> |

FUENTE: catalogo de la empresa JT
 ELABORACIÓN: propia

La forma de la máscara protectora permite, realizar diferentes diseños en su cobertura que darán al personal en contacto el aspecto deseado, como muestra la gráfica:

GRÁFICO 28: DISEÑO DE MASCARAS PARA EL PERSONAL



FUENTE: Páginas web, diseños de marcas

Con solo hacer pequeñas modificaciones en la cobertura de la máscara se lograra crear nuevos personajes de terror.

Como el personal en contacto es el encargado de transmitir la emoción de miedo, la indumentaria que lleva es un disfraz de zombi, pero debajo lleva un traje protector que le permite protegerse de los impactos de las balas de pintura.

TABLA 17: TRAJE PROTECTOR

| Traje protector | |
|------------------------------------|---|
| Características técnicas | <ul style="list-style-type: none"> - Hombro, codo, rodilla, pantorrilla y paneles de cuero nuevo acordeón están hechos con cuero de grano lleno 0 - Aramida reforzada Paneles elásticos situados en la axila, brazos, entrepierna y detrás de las rodillas. - Neopreno suave muñeca ribete y micro capucha cuello forrado. - Forro de malla removible/lavable con paneles elásticos incorporados que trabajan con los paneles externos estiramiento para mantener un ajuste cercano. - Perforación de alta densidad en paneles de pecho. Pecho interno y protección cadera compartimentos - Acolchado de la espuma extraíble certificada del codo y el hombro GP protectores con cáscara moldeados por inyección y de doble densidad. |
| Características funcionales | <p>Traje de protección construido de 1,3 mm Premium cuero para resistencia a la abrasión excepcional Colores: Tricolor.</p> |



FUENTE: catalogo de la empresa JT

ELABORACIÓN: propia

3.4.3. MATERIA PRIMA

El elemento que hace posible la producción del servicio es las balas de pintura.

- Marca: JT Splatmaster Ammo
- Características técnicas: la cubierta de gelatina reduce el impacto y no es doloroso, las JT Splatmaster Ammo, vienen en cajas de cartón, cada una contiene 1000 unidades de balas de pintura.

- Características funcionales: Son balas de pinturas biodegradables, hidrosolubles, es decir se limpian rápido y fácil.

GRÁFICO 29: BALAS DE PINTURA



Fuente: catalogo empresa jt

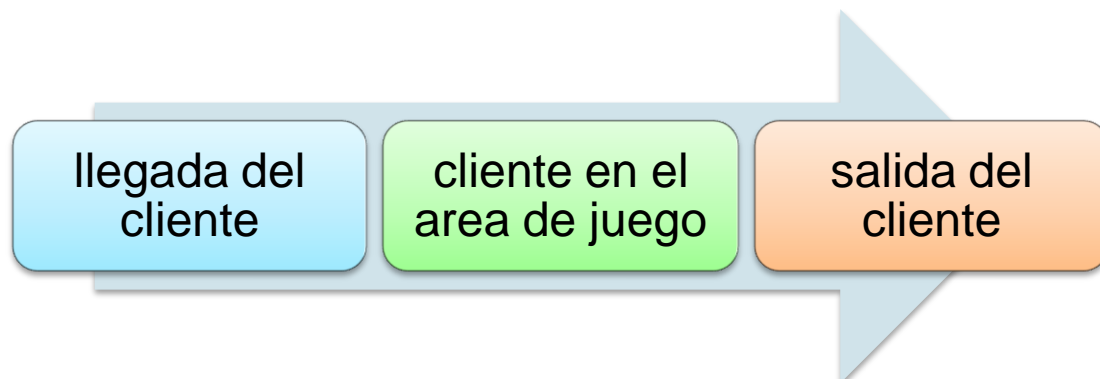
3.4.4. PROVEEDOR

Toy House es representante en nuestro país de marcas de juguetes reconocidas, por ello se llegó a un acuerdo con dicha empresa, quien realizara la importación de las pistolas marcadoras y de las balas de pintura de la empresa JT, para Monstrule

3.5. PROCESO DE PRODUCCIÓN.

El proceso de creación de servicio, se divide en tres fases:

GRÁFICO 30: FASES DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN



ELABORACIÓN: propia

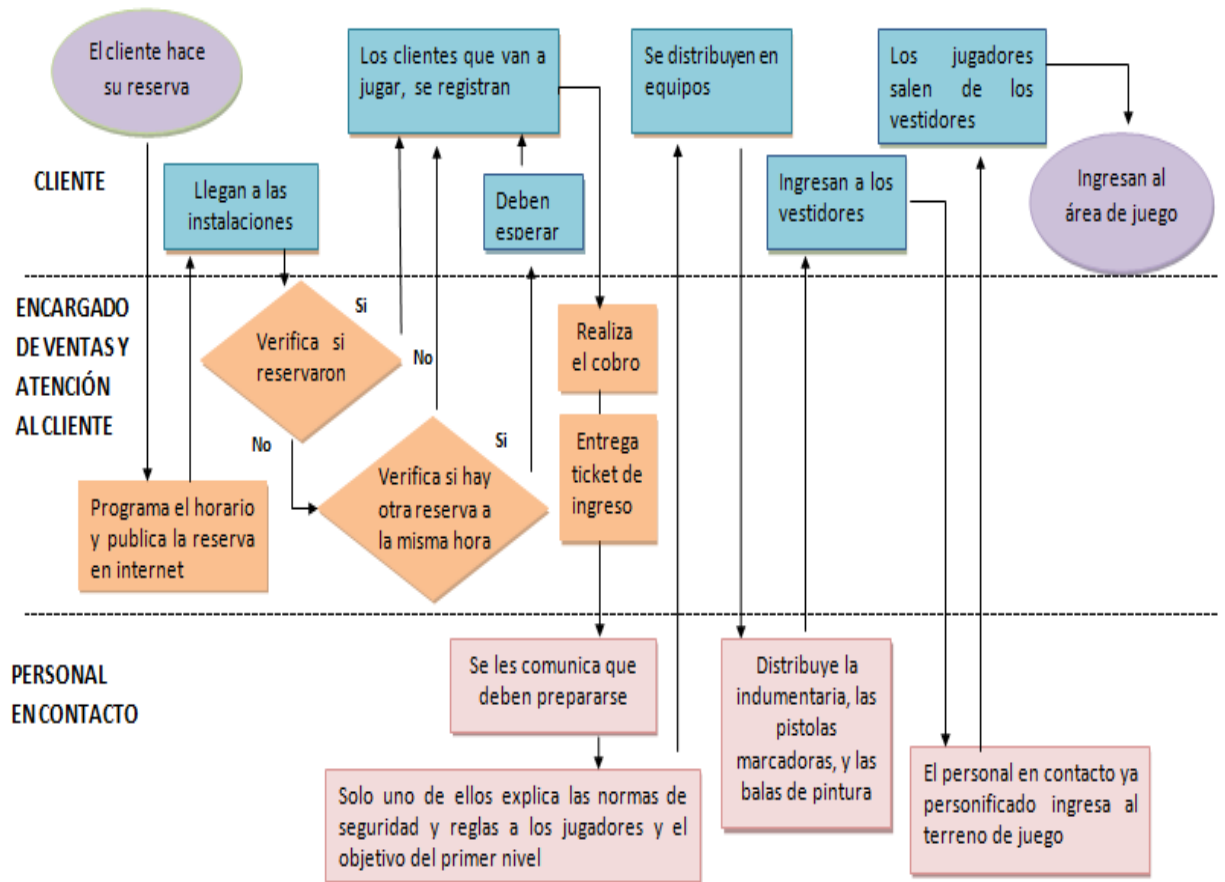
Para hacer una mejor descripción del proceso de producción del servicio, se la divide en fases y en cada fase se realiza la descripción de la actividad que debe hacer cada integrante del sistema

3.5.1. FASE: LLEGADA DEL CLIENTE

En la primera fase del proceso se da el primer contacto de los clientes con la empresa, las personas que interviene en esta fase se describen a continuación.

- ▶ El cliente: el cliente origina el primer contacto, siendo el mismo, quien realiza la reserva previa, ya sea por vía telefónica, *facebook*, el blog de la empresa o dirigiéndose directamente a las instalaciones.
- ▶ Encargado de ventas y atención al cliente: en esta fase esta persona cumple la función de atender al cliente, con la explicación del precio tiempo de juego y demás detalles.
- ▶ El personal en contacto: es el personal de la empresa, se denomina personal de contacto, porque son ellos quienes tienen contacto directo con los clientes mientras están en el terreno de juego, sin embargo en esta fase su intervención es menor.

FIGURA 14: DIAGRAMA DE LA FASE: LLEGADA DEL CLIENTE



ELABORACIÓN: propia

Esta fase inicia con la reserva para jugar, se describe la actividad que desarrolla cada persona que interviene en esta fase separado por la línea segmentada, no todo el trabajo que realiza el personal de contacto es visible para el cliente, ya que una vez confirmado el ingreso de los jugadores, el personal en contacto se preparan y disfrazan para la partida de juego, son ellos quienes poseen la responsabilidad sobre la indumentaria y equipo de juego, por ello se designa a uno para que sea responsable de entregar el equipamiento de juego y les explique la forma de utilizar el material asignado a los jugadores y reglas de juego.

Los jugadores al momento de registrarse certifican un compromiso de hacerse cargo, si dañan a propósito algo del material asignado y pagan por el ticket de ingreso.

El número mínimo de jugadores es de 4 y máximo 14, ellos son quienes definen como se dividirán en equipos para competir.

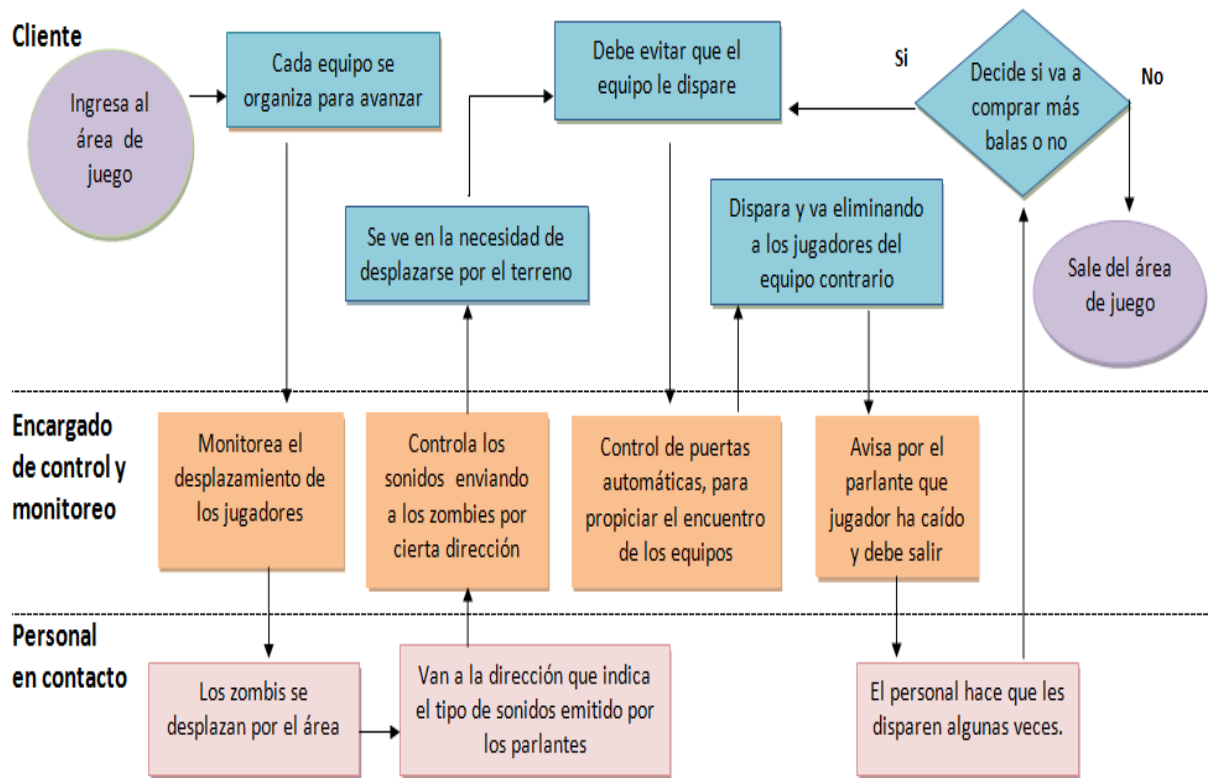
Esta parte del proceso termina cuando los jugadores ingresan al terreno de juego.

3.5.2. FASE: CLIENTE EN EL ÁREA DE JUEGO

Esta etapa es directamente la entrega del servicio al cliente, el desarrollo del cliente en esta etapa es altamente variable.

A continuación se describe los miembros que conforman esta fase del proceso y el papel que tienen en esta parte de la producción del servicio.

- ▶ Cliente: el ya conoce cuál es el objetivo del nivel, define internamente la estrategia que utilizaran para lograrlo.
- ▶ Encargado de control y monitoreo: durante el desarrollo del servicio, esta persona está a cargo de la vigilancia de los clientes y del control de las paredes automáticas y de los sonidos del área de juego.
- ▶ Personal en contacto: los zombis se desplazan por el área de juego siguiendo las indicaciones del prestador de servicio, evitando que los clientes hallen el objeto o cumplan con el objetivo.

FIGURA 15: DIAGRAMA DE LA FASE: CLIENTE EN EL ÁREA DE JUEGO


ELABORACIÓN: propia

Como el encargado de control y monitoreo no puede indicarle al personal en contacto por donde desplazarse para evitar que los jugadores ganen, los hace a través de sonidos, es decir, se desarrolla un lenguaje de sonidos entre el encargado y el personal de contacto, el manejo de sonidos es importante para crear el ambiente espeluznante, durante el transcurso de la partida. Por ejemplo el sonido de lamentos de uno de los parlantes, genera confusión y miedo a los jugadores, acerca si deberían aproximarse o alejarse en la dirección de donde proviene el sonido, pero este mismo sonido, le indica al personal en contacto que uno de los equipos de jugadores se está acercando peligrosamente al objeto escondido, correspondiente al nivel, así que quien se halle más cerca debe ir para distraerlos y evitar que lo encuentren.

Otro ejemplo del manejo de sonidos es cuando el tiempo de la partida está por finalizar se emite el sonido de latido de corazón acelerado en todos los parlantes como aviso.

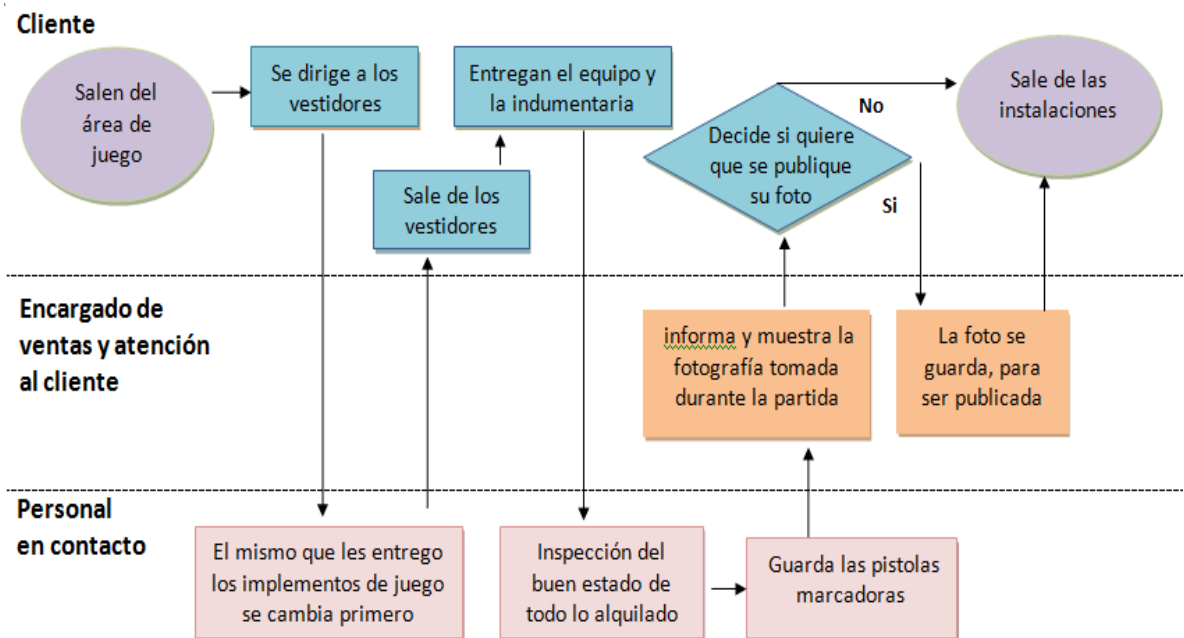
Esta fase finaliza cuando el cliente sale del área de juego.

3.5.3. FASE: SALIDA DEL CLIENTE.

Una vez más se realiza la descripción de los integrantes de esta fase del sistema.

- ▶ Cliente: el cliente sale del área de juego y se dispone a salir de la empresa.
- ▶ Encargado de ventas y atención al cliente: ofrece el servicio adicional que brinda la empresa acerca de la toma de fotografías, durante las partidas de juego.
- ▶ Personal en contacto: verifica que la pistola marcadora y los chalecos y cascos estén en buen estado.

FIGURA 16: DIAGRAMA DE LA FASE: SALIDA DEL CLIENTE



ELABORACIÓN: Propia

Esta fase inicia cuando el cliente sale del área de juego, entonces se ofrece el servicio adicional de toma de fotografía durante la partida de juego es gratuito, si los jugadores autorizan la publicación de la foto, esta se la incluye en las páginas de redes sociales y el blog y dar a conocer a más personas la existencia de Monstrule.

Esta fase finaliza cuando el cliente abandona las instalaciones de Monstrule.

3.6. PROGRAMACIÓN DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO

Para realizar la programación de la producción se debe considerar: la capacidad de producción de Monstrule, los horarios de atención al cliente, la programación del personal de la empresa del personal en contacto y por supuesto también considerar los horarios de trabajo del resto del personal.

3.6.1. EL OBJETIVO DEL PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

Producir con la orientación de satisfacer la demanda del mercado meta, manteniendo la fuerza de trabajo constante.

3.6.2. CAPACIDAD UTILIZADA

Como es de esperarse al primer año Monstrule no podrá trabajar al total de su capacidad:

TABLA 18: CAPACIDAD UTILIZADA DE MONSTRULE

| Detalle | AÑO | | | | |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| % de utilización | 66,2% | 75,9% | 87,2% | 100,0% | 100% |
| numero de visitas | 10.950 | 12.564 | 14.418 | 16.545 | 16.545 |

ELABORACIÓN: Propia

Como se puede evidenciar al primer año la empresa trabajara al 66,2 % de sus capacidad, este porcentaje se ira incrementando hasta que la empresa pueda atender 16545 visitas de los clientes por año, y sobre esta base se realiza la programación de la producción del servicio.

3.6.3. PROGRAMACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE

En base a la investigación de mercado, se sabe que el mercado objetivo dedica los días viernes, sábado y domingo a las actividades de recreación. Por tanto, la programación de producción del servicio estará en función al cliente.

las instalaciones de Monstrule están abiertas para realizar partidas de precisamente en los días mencionados.

TABLA 19: ATENCIÓN AL CLIENTE

| Mes | Días de atención | Horario | Tiempo total de atención por mes |
|-------------------------|---------------------------------|---------------|----------------------------------|
| Enero y Diciembre | Viernes, sábado y domingo | 14:00 a 21:00 | 84 hrs |
| De febrero a septiembre | Viernes sábado y domingo | 13:00 a 21:00 | 96 hrs |
| Octubre | Viernes sábado y domingo | 13:00 a 22:00 | 115 hrs |
| | Día de Halloween | 17:00 a 00:00 | |
| Noviembre | Jueves viernes sábado y domingo | 13:00 a 21:00 | 128 hrs |

ELABORACIÓN: propia

Esta variación en tiempo de atención al cliente está en función a la capacidad efectiva. Se prevé que en octubre, se atenderá un día fuera de los días habituales de atención por la festividad extranjera de Halloween, en caso de que esta festividad caiga en un día en los que normalmente Monstrule está abierto, estas horas extra de atención se programan en el mismo día, es decir, el 31 de octubre excepcionalmente Monstrule estará abierto 14 horas seguidas, esto no representa ningún abuso para el personal, ya que la programación del horario de trabajo se realiza de manera semanal y por turnos.

Se realiza la programación de operaciones a través de las reservas, los clientes pueden hacer las reservas durante toda la semana, a través de *facebook*, las redes sociales, vía telefónica o viniendo directamente a la empresa, siempre habrá alguien que atienda en recepción

3.6.4. PROGRAMACIÓN DE TURNOS DE TRABAJO DEL PERSONAL.

El trabajo realizado por el personal de contacto y el resto del personal de la empresa es variado, por ello se da un tratamiento diferenciado en cuanto a la programación del personal.

a) Personal en contacto

Debido a las características del servicio la programación del personal de contacto se realizara de manera semanal. Cada persona trabaja tres días a la semana durante siete horas por día.

En los meses de enero y diciembre el personal trabaja los días: viernes sábado y domingo, todos ingresan a la misma hora y salen a la misma hora.

En los meses de febrero a septiembre cuando Monstrule atiende 8 horas por día se programa que dos trabajadores ingresen una hora antes para que salgan más temprano y tres trabajadores ingresen en su horario normal.

Otra diferencia en la programación se da en el mes de noviembre donde se atiende 4 días a la semana.

TABLA 20: PROGRAMACIÓN DE TRABAJO DEL PERSONAL EN CONTACTO

| | Horario | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|-------------------|---------|-----------|-----------|--------|-----------|
| Personal 1 | Ingreso | 12:30 | 13:00 | 13:00 | Día libre |
| | Salida | 19:30 | 20:00 | 20:00 | |
| Personal 2 | Ingreso | Día libre | 14:00 | 12:30 | 14:00 |
| | Salida | | 21:00 | 19:30 | 21:00 |
| personal 3 | Ingreso | Día libre | 12:30 | 13:00 | 13:00 |
| | Salida | | 19:30 | 20:00 | 20:00 |
| Personal 4 | Ingreso | 14:00 | 14:00 | 14:00 | Día libre |
| | Salida | 21:00 | 21:00 | 21:00 | |
| Personal 5 | Ingreso | 13:00 | Día libre | 12:30 | 12:30 |
| | Salida | 20:00 | | 19:30 | 19:30 |

ELABORACIÓN: propia

Como muestra la tabla, en los días en los cuales Monstrule atiende al público siempre existe una persona que ingresa 30 minutos antes del horario de atención, esta persona verifica todo para que esté listo para el ingreso de los jugadores.

b) Personal de la empresa.

Como se indicó con anterioridad, Monstrule siempre tendrá una persona que atienda todos los días de la semana. Esto es posible gracias a que el resto del personal de la empresa trabaja cuatro días a la semana y durante ocho horas, en horario continuo.

La programación del personal se realiza de manera semanal, en correspondencia a las necesidades de los clientes, es decir efectúa la programación de días de trabajo en base a las temporadas más altas.

El horario presentado a continuación permite que en recepción siempre se halle alguien para atender al público. Estos horarios sufrirán pequeñas modificaciones en los meses de mayor demanda.

TABLA 21: PROGRAMACIÓN DE TRABAJO DEL PERSONAL DE LA EMPRESA

| Horario | | Administrador General | Auxiliar de oficina | Encargado de control y monitoreo | Encargado de ventas y atención al cliente |
|------------------|---------|-----------------------|---------------------|----------------------------------|---|
| Lunes | Ingreso | 13:30 | 13:30 | Día libre | Día libre |
| | Salida | 21:30 | 21:30 | | |
| Martes | Ingreso | Día libre | 13:30 | Día libre | 13:30 |
| | Salida | | 21:30 | | 21:30 |
| Miércoles | Ingreso | 13:30 | 13:30 | Día libre | Día libre |
| | Salida | 21:30 | 21:30 | | |
| Jueves | Ingreso | Día libre | 13:30 | 13:30 | Día libre |
| | Salida | | 21:30 | 21:30 | |
| Viernes | Ingreso | 13:30 | Día libre | 12:30 | 13:30 |
| | Salida | 21:30 | | 20:30 | 21:30 |
| Sábado | Ingreso | 12:30 | Día libre | 13:30 | 13:30 |
| | Salida | 20:30 | | 21:30 | 21:30 |
| Domingo | Ingreso | Día libre | Día libre | 12:30 | 13:30 |
| | Salida | | | 23:30 | 21:30 |

ELABORACIÓN: Propia

En base a todos estos datos se realiza la programación de la producción del servicio

TABLA 22: PROGRAMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

| | ene | feb | mar | abr | may | jun | jul | ago | sep | oct | nov | dic |
|---------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|------|------|------|-----|
| ciclo estacional | 5% | 9% | 6% | 6% | 8% | 9% | 10% | 65% | 10% | 11% | 13% | 7% |
| pronostico de visitas | 547 | 985 | 657 | 657 | 876 | 985 | 1095 | 657 | 1095 | 1205 | 1424 | 767 |
| Días laborales por mes | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 13 | 16 | 12 |
| horas de producción disponible | 360 | 360 | 360 | 360 | 360 | 360 | 360 | 360 | 360 | 390 | 480 | 360 |
| horas de atención de la empresa | 84 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 115 | 128 | 84 |
| Sueldo de personal en contacto en Bs. | 960 | 960 | 960 | 960 | 960 | 960 | 960 | 960 | 960 | 960 | 960 | 960 |

ELABORACIÓN: Propia

Debido a que el personal de la empresa trabaja por turnos esto permite variar las horas de trabajo para adaptarlas a las épocas de mayor demanda, sin necesidad de contratar nuevo personal

3.7. MANEJO DE INVENTARIOS

El nivel de inventarios está dado por la necesidad de balas mensuales según la capacidad efectiva de Monstrule, como se mencionó, se otorga 21 balas de pintura a cada jugador, y se ofrece la venta de balas extra.

Se sabe que el requerimiento de materia prima será variable de jugador en jugador, puesto que los jugadores más entusiastas, gastaran la cantidad de 1 bala por minuto, vale decir, 45 balas por personas y también habrá jugadores más reservados o que sean fácilmente eliminados, ellos gastan solo en mínimo de 21 balas, promediando el requerimiento de balas por jugador se considera, 35 balas por visita.

Cuando Monstrule necesita un nuevo lote de materia prima, se lo comunica a *Toy House*, para que sean ellos quienes realicen la importación de un nuevo lote de Balas de pintura, este proceso demora aproximadamente 30 días.

Se considera costo de mantenimiento de Bs.21 por las características del material el 15% del contenido de la caja llega con balas reventadas cuando se manipula demasiado

TABLA 23: PROGRAMACIÓN DE MATERIALES

| DETALLE | AÑOS | | | | |
|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nro. de visitas | 10950 | 12564 | 14418 | 16545 | 16545 |
| balas por cliente (21 unid) | 229950 | 263844 | 302778 | 347445 | 347445 |
| paquetes de balas extra (14 unid) | 153300 | 175896 | 201852 | 231630 | 231630 |
| TOTAL REQUERIMIENTO | 383250 | 439740 | 504630 | 579075 | 579075 |
| COSTO Unit Bs. 0,14 | 53.661 | 61.557 | 70.653 | 81.071 | 81.071 |

ELABORACIÓN: Propia

Es así que el modelo de inventario trata de igualar la demanda, no se permite tener faltantes por que no solo representaría pérdida de ventas, sino también daría mala imagen a la empresa

3.8. UBICACIÓN

Se determinó mediante las encuestas que para los clientes no es muy importante la distancia que deban recorrer en busca de entretenimiento, aun así por la posición de Monstrule en la matriz de grado de contacto con el cliente, se debe procurar que la ubicación de las instalaciones estén cerca del cliente para ello.

3.8.1. METODOLOGÍA DE PONDERACIÓN DE FACTORES

La metodología empleada para seleccionar la macro localización y la micro localización de la instalación de Monstrule, es la de ponderación de factores. Esta metodología consiste en definir factores de decisión, posteriormente se realiza la distribución de 100 puntos a los factores, otorgando un mayor puntaje al factor que se considere más importante y el menor al que tenga una importancia relativa para la ubicación de Monstrule.

Se considera cada factor de localización con la siguiente escala:

1=pésimo 2=malo
3= regular 4=bueno 5= excelente

a) Macro localización:

De la investigación de mercado se extrae que los clientes quieren que la ubicación de las instalaciones de Monstrule esté en el macro distrito centro y sur para decidir se consideran los siguientes factores:

- ✓ Disponibilidad de terreno: se considera que la zona debe tener terrenos o edificios amplios en venta o alquiler, ya que el atractivo del juego, es ofrecer un espacio lo suficientemente amplio para el desplazamiento de los jugadores.
- ✓ costos del terreno y la construcción: claramente el factor costo es importante, ya que representa la mayor parte de la inversión inicial, los precios ofertados en la zona por terrenos o edificaciones no deben ser muy elevados
- ✓ proximidad a los clientes: de acuerdo a los resultados de la investigación de mercado se analiza la cercanía a los distritos con mayor aceptación del servicio, para definir la ubicación de Monstrule
- ✓ localización de los competidores: se considera que varias empresas competidoras agrupadas en un lugar geográfico atraen a más clientes, al contrario que si estuvieran lejos unas de otras, es decir, se toma en cuenta la cercanía con la competencia indirecta.
- ✓ Localización de servicios complementarios: se analiza la cercanía de servicios complementarios, como ser restaurantes, tiendas, etc.
- ✓ Condiciones de vida, leyes y reglamentos: los servicios básicos en la zona.

TABLA 24: MACROLOCALIZACIÓN DE MONSTRULE


| Factores de localización | Ponderación de cada factor | zona sur | | centro | |
|---|----------------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|
| | | Calificación | Puntaje ponderado | Calificación | Puntaje ponderado |
| Disponibilidad de terreno | 18 | 5 | 90 | 2 | 36 |
| Costos del terreno y la construcción | 30 | 2 | 60 | 2 | 60 |
| Proximidad a los clientes | 15 | 1 | 15 | 3 | 45 |
| Localización de los competidores | 10 | 3 | 30 | 4 | 40 |
| Localización de servicios complementarios | 15 | 3 | 45 | 4 | 60 |
| Condiciones de vida, leyes y reglamentos | 12 | 3 | 36 | 4 | 48 |
| TOTAL | 100 | | 276 | | 289 |

ELABORACIÓN: Propia

b) Micro localización:

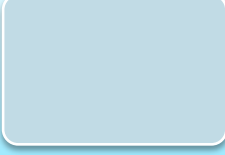
Los resultados de la macrolocalización definieron que la empresa se instalara en la Zona Centro, por lo cual se busca la mejor opción en esta zona, debido a las especificaciones de juego se deberá hacer modificaciones a la infraestructura física por ello es necesario comprar una edificación o terreno:

FIGURA 17: POSIBLES LOCACIONES PARA MONSTRULE



Locación 1

Tiene un lugar en Federico Zuazo, frente a la cancha Zapata consta de 180 m², el propietario está dispuesto a vender a un precio de \$us 480 por metro cuadrado



Locación 2

Se ubica en Sopocachi tiene una extensión de 175 m², el propietario desea vender a un precio de \$us. 295000

Se procede a seleccionar la mejor opción a través del método de ponderación de factores.

TABLA 25: MICRO LOCALIZACIÓN DE MONSTRULE

| Factores de localización | Ponderación de cada factor | Locación 1 | | Locación 2 | |
|--------------------------------------|----------------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|
| | | Calificación | Puntaje ponderado | Calificación | Puntaje ponderado |
| Costos del terreno y la construcción | 32 | 3 | 96 | 3 | 96 |
| Visibilidad del local | 27 | 4 | 108 | 3 | 81 |
| Flujos de tráfico vehicular | 21 | 3 | 63 | 2 | 42 |
| imagen, prestigio | 10 | 3 | 30 | 3 | 30 |
| servicios complementarios | 10 | 2 | 20 | 3 | 30 |
| total | 100 | | 317 | | 279 |

ELABORACIÓN: Propia

3.8.2. DECISIÓN

La decisión de la instalación está dada por los resultados o puntajes ponderados de las opciones, comparando los mismos se determina como ubicación ideal o adecuada es la opción 1, que obtuvo 317 puntos en total, es decir, que reúne los atributos necesarios para ser la instalación de Monstrule.

GRÁFICO 31: UBICACIÓN DE MONSTRULE



FUENTE: Google maps

Monstrule se ubica en una casa frente a la cancha zapata, el dueño de la vivienda determino el precio de 480 \$us el m2, por tanto, el precio de venta es de Bs. 601.344,00 (seiscientos un mil trescientos cuarenta y cuatro).

TABLA 26: EDIFICACIÓN

| Detalle | área requerida | Precio \$us por m2 | Tipo de cambio | Precio total en Dólares | Precio total en Bolivianos |
|----------------------------|----------------|--------------------|----------------|-------------------------|----------------------------|
| Casa de un piso con garaje | 180 m2 | 480 | 6,96 | 86.400,00 | 601.344,00 |

FUENTE: datos proporcionados por el dueño actual de la propiedad

ELABORACIÓN: propia

3.9. DISTRIBUCIÓN FÍSICA

La edificación consta de la planta baja y un piso.

3.9.1. PLANTA BAJA

La distribución de las áreas de la empresa están según las necesidades de la empresa, la planta baja alberga el área de recepción, oficinas almacenes vestidores.

El mobiliario necesario para el desarrollo de las actividades de Monstrule es:

TABLA 27: MOBILIARIO DE LA PLANTA BAJA

| Detalle | Cantidad | Precio unitario | Inv. Total |
|---|----------|-----------------|------------------|
| Escritorio media circunferencia de melanina | 1 | 3.500,00 | 3.500,00 |
| Silla giratoria acolchada | 7 | 480,00 | 3.360,00 |
| Estante de melanina | 2 | 2.600,00 | 5200,00 |
| Sillón de descanso esquinero | 2 | 3.050,00 | 6.100,00 |
| Estante metálico esquinero | 1 | 6.400,00 | 6.400,00 |
| Mesa ovalada de reuniones en madera | 1 | 2.700,00 | 2.700,00 |
| Sillas de madera | 6 | 100,00 | 600,00 |
| Mesas modular estación de trabajo | 2 | 1.150,00 | 2.300,00 |
| Escritorio estación de trabajo de madera | 1 | 3.660,00 | 3.660,00 |
| Mueble con espejo | 3 | 1.900,00 | 5.700,00 |
| Estante metálico | 2 | 2.300,00 | 4.600,00 |
| Casillero metálico de 9 puertas | 2 | 3.500,00 | 7.000,00 |
| Bancas de madera largas | 2 | 1.200,00 | 2.400,00 |
| TOTAL | | | 53.520,00 |

ELABORACIÓN: Propia

Estos muebles se distribuyen por los diferentes ambientes de la primera planta.

- a) Área de recepción:** El diseño del área de recepción es de estilo moderno y elegante, la disposición de muebles en esta área será de un escritorio y estante de melanina y una silla, para el auxiliar de oficina, el equipamiento que tendrá es una computadora, un teléfono y el reloj de marcado biométrico. La que es la persona que ocupara este puesto es el encargado de ventas y atención al cliente.

GRÁFICO 32: DISEÑO DEL ÁREA DE RECEPCIÓN



FUENTE: Páginas web

- b) **Deposito:** El área de depósito donde se guarda la indumentaria para los jugadores y la materia prima se halla en un espacio, cerca de la recepción, en esta área se dispondrá de un solo estante, como muestra el grafico a continuación.

GRÁFICO 33: ÁREA DE DEPÓSITO



FUENTE: Páginas web

- c) **Área de vestidores para empleados:** El área de vestidores para el personal en contacto se encuentra en la planta baja, cuenta con espejos para que puedan personificarse, también de un sillón de descanso, ya que trabajan 7 horas en horario continuo, la empresa les da 30 minutos de descanso.

GRÁFICO 34: ÁREA DE VESTIDORES PARA PERSONAL EN CONTACTO



FUENTE: Páginas web

- d) **Área de vestidores:** El área de vestidores cuenta con dos casilleros metálicos, cada casillero es de 9 puertas para guardar las pertenencias de los clientes mientras están en el área de juego.

GRÁFICO 35: ÁREA DE VESTIDORES PARA CLIENTES



FUENTE: Páginas web

e) Área de oficina

En el plano original de la vivienda se utiliza el espacio del comedor y la sala, al ser un espacio amplio se destinara el mismo para la oficina, se construirá paredes de melamina para separar el ambiente en una sala de reuniones.

GRÁFICO 36: DISEÑO DEL ÁREA DE OFICINA



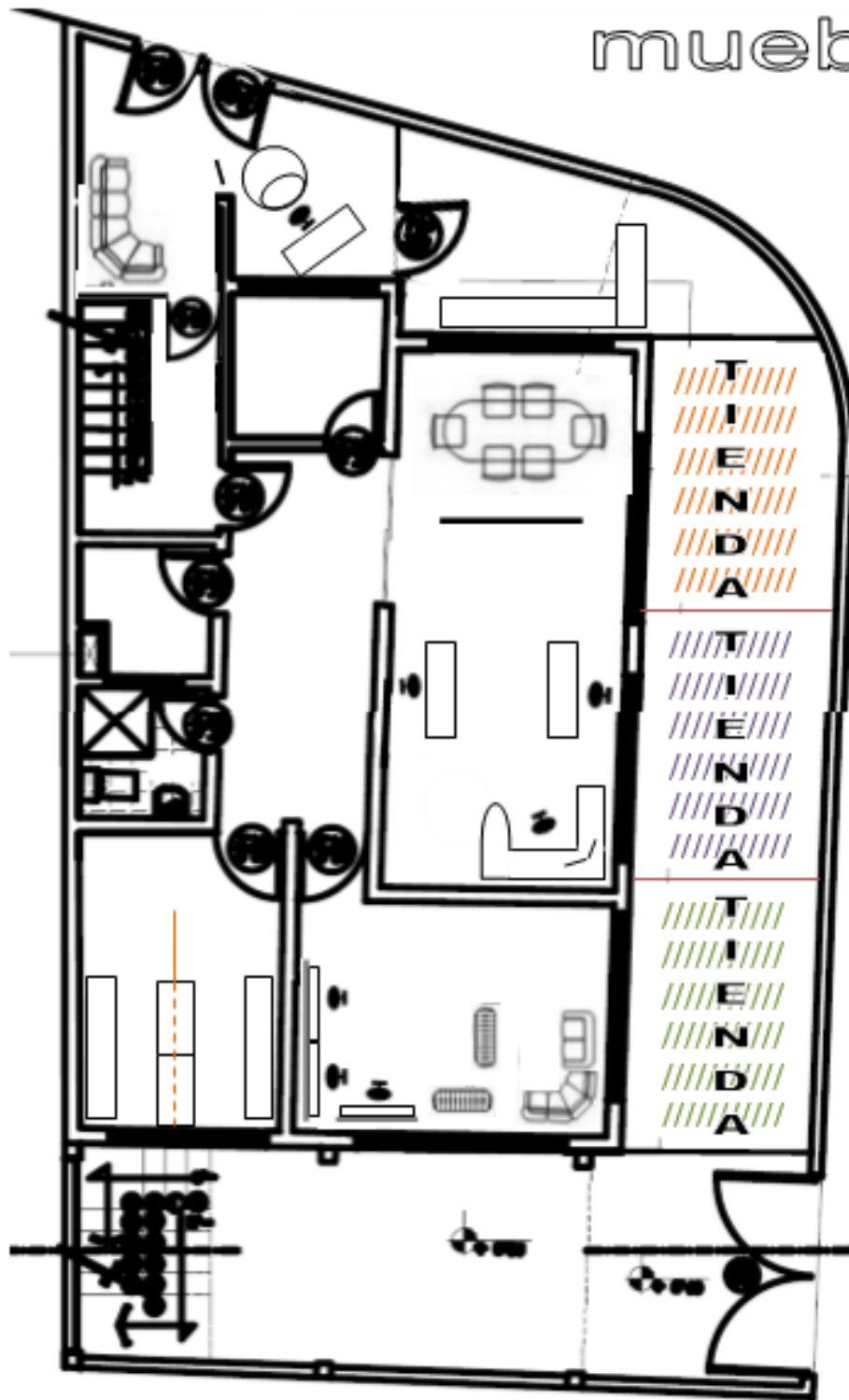
FUENTE: Páginas web

El espacio de trabajo del encargado de control y monitoreo es mucho más grande puesto que debe manejar muchos más, como su computadora consola de mando la tv para hacer el seguimiento a los jugadores en el área de juego equipos.

f) Cocina

Como las oficinas se instalan en una casa, no se puede dar otro uso a este ambiente ya que la casa cuenta con conexión a gas domiciliario, sería peligroso hacer modificaciones, este ambiente será destinado a los empleados de la empresa, ya que también el personal administrativo trabaja 8 horas en horario continuo, se les proporciona 45 minutos de descanso, los cuales pueden

GRÁFICO 38: DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA BAJA

Planos con
muebles

FUENTE: Planos de la vivienda

ELABORACIÓN: propia

3.9.2. ÁREA DE JUEGO

El segundo piso será de disposición exclusiva para el área de juego, consta de habitaciones amplias y un solarío, se realizara cambios en la infraestructura original instalación de paredes de melanina, la instalación de parlantes en las paredes y de cámaras de seguridad a los largo de los pasillos, se dará una ambientación a cada habitación, a continuación se describe el contenido:

TABLA 28: DESCRIPCIÓN DE LOS ESCENARIOS DE JUEGO

| Cuarto de Baño | Casa abandonada | Guardería | Carnicería humana | Pasillo tétrico | Hospital abandonado |
|--|--|-----------------------------|--------------------------------|--|---------------------|
| Recreación de la película <i>Saw</i> 1 | Recreación de la película <i>Rec</i> 1 | Cuneros y juguetes de niños | Partes desmembradas de cuerpos | Recreación de la película <i>Saw</i> 7 | Camas de hospital |

ELABORACIÓN: propia

- Guardería, se distribuirá cunas alrededor de esta habitación, con varios maniqués, luces muy escasas y varias muñecas, imágenes grabadas en las paredes pintura que aparente sangre.

GRÁFICO 39: ESCENARIO DE JUEGO: GUARDERIA



- Pasillo tétrico, se realizara modificaciones al área de la terraza solarío, con el colocado de azulejos partidos en las paredes y piso y evitando que la luz entre en esta área, para hacerlas más tétrica, las divisiones estarán dadas por maderas que estarán en algunos puntos muy maltratadas, el sonido en esta área también es muy importante ya que al ser un pasillo bastante

grande los participantes tienen una visión muy amplia, reducida simplemente por la poca iluminación.

GRÁFICO 40: ESCENARIO DE JUEGO: PASILLO TÉTRICO



- Carnicería humana, se colocara maniqués y pies y brazos colgando, sonidos extraños como el de personas llorando o simplemente balbuceando para dar la impresión de que allí una impresión más tétrica.

GRÁFICO 41: ESCENARIO DE JUEGO: CARNICERIA HUMANA



- Hospital, el solo ambiente de hospital abandonado causa estremecimiento y las camas permiten a los zombis esconderse y atacar por sorpresa a los jugadores.

GRÁFICO 42: ESCENARIO DE JUEGO: HOSPITAL ABANDONADO



- Casa abandonada: basado en la película Rec 1, se realizará el decorado de esta habitación inspirado la película, en el desván exactamente, en el cual se tendrá una bañera en el medio, Falta de luz, un ambiente que refleje antigüedad, con fotografías pegadas en los muros, y un olor nauseabundo que da la impresión de encontrarse en la película. sonidos de martillazos y un zombie escondido.
- Saw1, esta habitación también estará inspirada en una película, básicamente de Saw, con azulejos, sonido (risas espeluznantes) personas (maniquís) atadas con cadenas. Y el objetivo de hallar algo en esa habitación.

GRÁFICO 43: ESCENARIO DE JUEGO: RECREACIÓN DE SAW 1



- Uno de los ambientes más grandes no tiene una decoración específica, puesto que allí, se instala las puertas automáticas que se elevan desde el suelo hasta colocarse en posición horizontal sobre el techo, esto se realizará con paredes de melanina, instaladas en medio de la habitación.

GRÁFICO 44: ESCENARIO DE JUEGO



FUENTE: Páginas web

Como muestra el grafico el diseño de las paredes que se elevan son similares las puertas automáticas de los garajes, este da un elemento sorpresa a los escenarios de juego.

GRÁFICO 45: PLANO DEL PRIMER PISO

PRIMER PISO
(Ambientes de Juego)

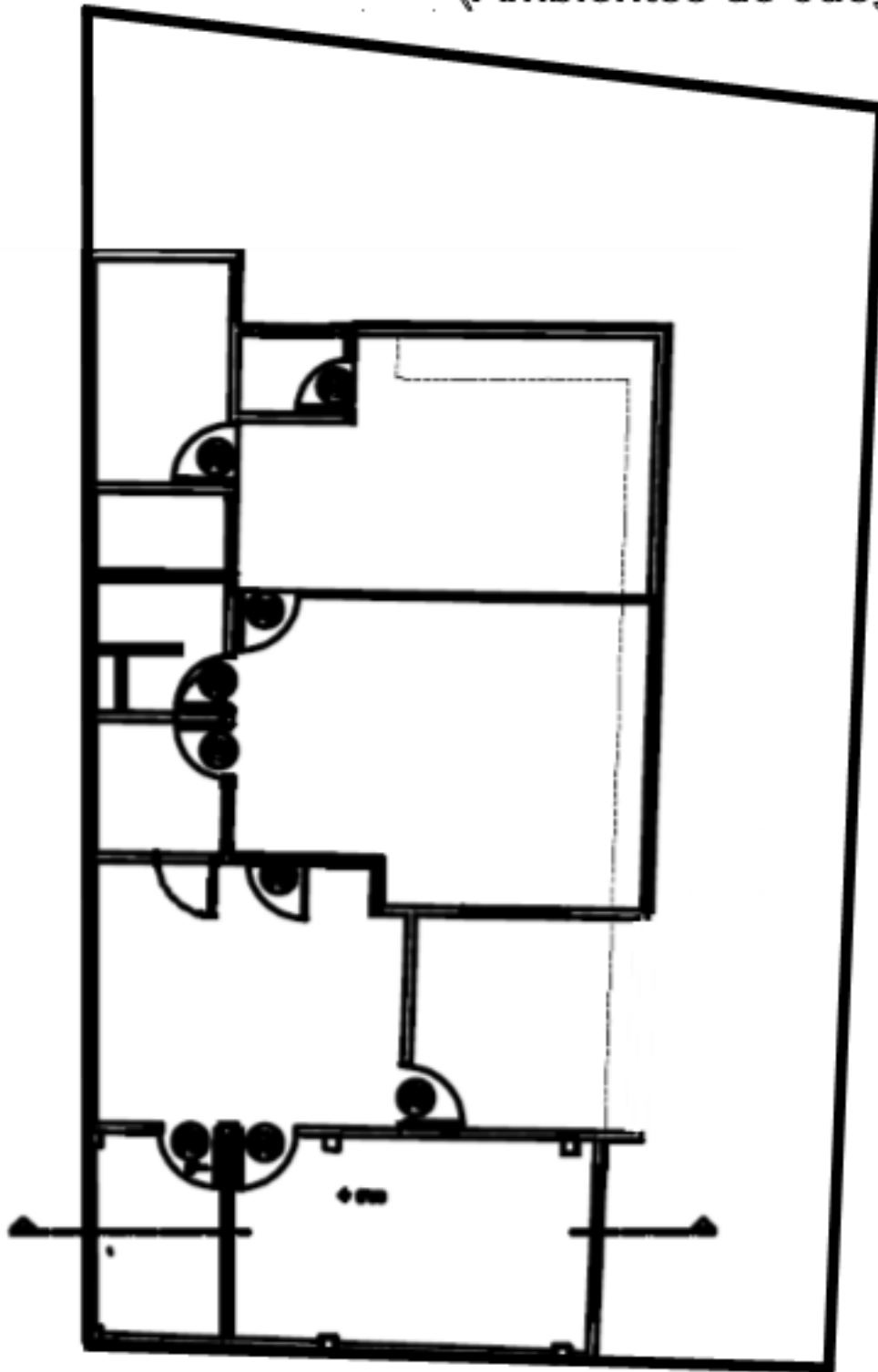
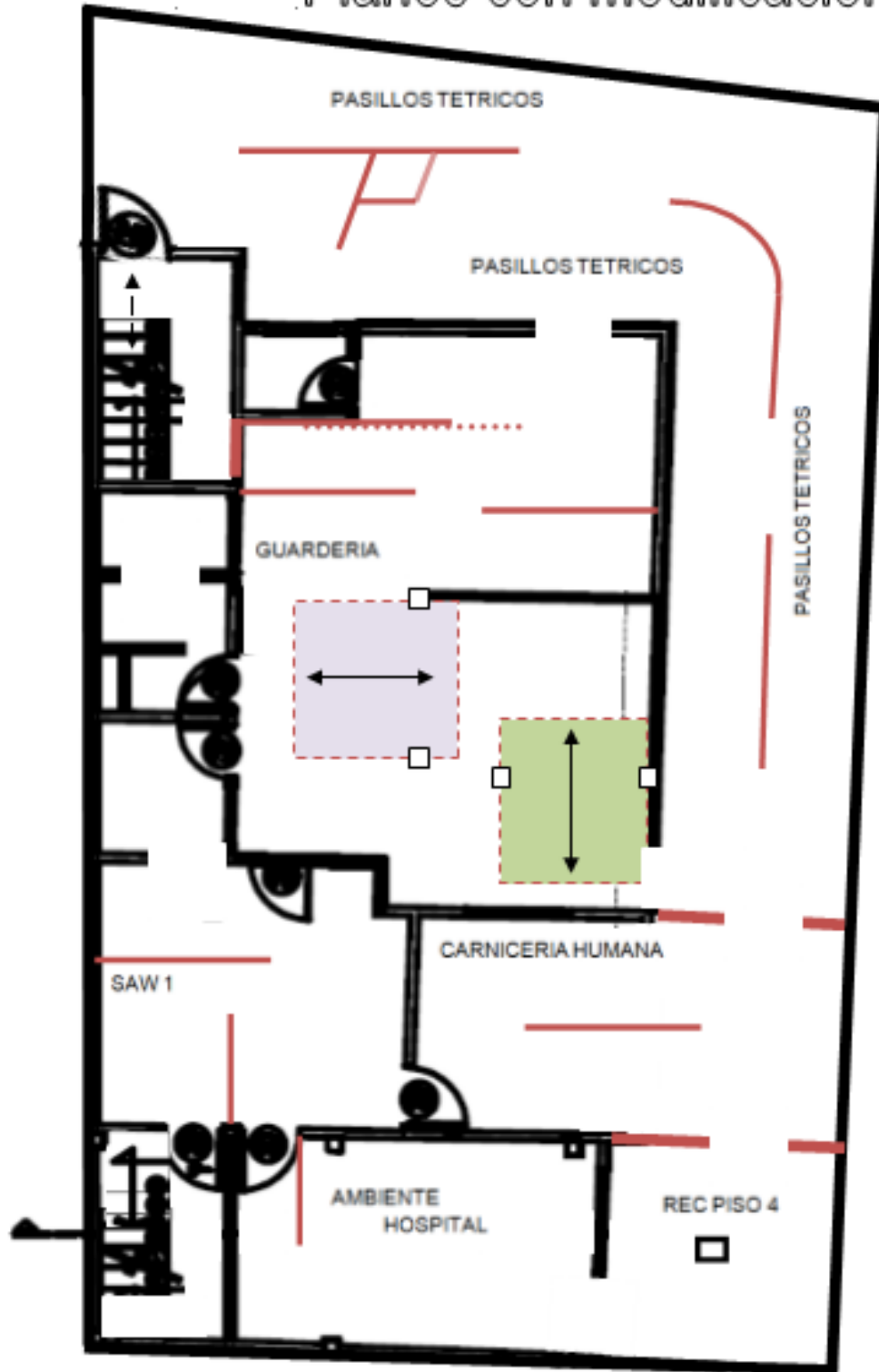


GRÁFICO 47: DISTRIBUCIÓN DE ESCENARIOS DE JUEGO

Planos con modificaciones



4. FINANZAS.

La planeación del área de finanzas debe estar en concordancia con la estrategia de la empresa, por ello se define objetivos financieros para el lapso de 5 años, considerando que las condiciones externas se mantendrán estables.

4.1. OBJETIVO DE FINANZAS

Determinar las fuentes de financiamiento efectivas para que el desarrollo del servicio sea sostenible en el lapso de 5 años.

Evaluar y controlar la posición financiera de Monstrule a través del desarrollo de supuestos y escenarios

4.2. ESTRATEGIA DEL ÁREA DE FINANZAS

Siguiendo este lineamiento es que se plantea las estrategias del área de finanzas, como indica la figura a continuación:

FIGURA 18: ESTRATEGIA FINANCIERA



FUENTE: estrategia competitiva de Monstrule

ELABORACIÓN: propia

4.3. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

La inversión del proyecto se refiere al desembolso de dinero inicial, contemplan todos los recursos asignados a la puesta en marcha de Monstrule.

4.3.1. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

a) Acondicionamiento De La Infraestructura

Si bien el diseño original de infraestructura, es fácilmente adaptable a las necesidades de la Empresa, aun así es necesaria la realización de obras físicas para adecuarlas al proyecto.

Para ejecutar esta actividad en el presupuesto de obras físicas, se considera el costo de los materiales y el pago a terceros por servicios de instalación.

- Adecuación del área administrativa de la empresa, es decir se coloca paredes de melanina y puertas para separar los ambientes, modificación del sistema eléctrico.
- Adecuación del área de juego: esto incluye la modificación del sistema de iluminación, colocado de azulejos en ciertas áreas, perforar las paredes para tener más accesos a las áreas, instalar cartón prensado como paredes para separar ambientes.
- la instalación de puertas automáticas: estas son las dos paredes que se elevan del ambiente más grande.
- sistema de circuito cerrado de televisión, correspondiente a la instalación de las cámaras y el cableado, esto no incluye el precio de las cámaras de seguridad
- instalación de parlantes de pared, controlados por una consola, incluye el cableado, y perforación de paredes.

TABLA 29: GASTO DE ACONDICIONAMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA

| DETALLE | INVERSIÓN |
|---|-----------------|
| Adecuación del área administrativa de la empresa | 9200,00 |
| Adecuación del área de juego | 11400,00 |
| Instalación de puertas controladas por un ordenador | 47300,00 |
| Sistema de circuito cerrado de televisión | 7020,00 |
| Instalación de línea telefónica | 1200,00 |
| Instalación de parlantes controlados por un mando | 6500,00 |
| Maquetaría | 10040,00 |
| TOTAL | 92660,00 |

FUENTE: Empresas de la ciudad de La Paz

ELABORACIÓN: Propia

También se agrega elementos que hacen a la decoración de los ambientes de juego, como ser cuadros, sogas colgando del techo, cadenas maniquís rotos, ganchos metálicos, etc. para fines del presente proyecto se denominan maquetería.

El mobiliario usado en el área de juego no se considera en la depreciación de activos, ya que se utiliza muebles de segunda mano y otros elementos reciclados, vale decir que, si se pretende dar un aspecto tétrico la decoración del área de juego debe llevar elementos que se vean desgastados y viejos, como sillas rotas, catres metálicos ensarrados, etc (anexo 9).

b) Maquinaria Y Equipo

La como parte del sistema de circuito cerrado de vigilancia, prótel será el proveedor de el las cámaras de seguridad, el equipo DVD, los equipos de relacionados con el sonido serán adquiridos de la empresa Radio Shack ya que esta empresa cuenta con equipo especializado de acuerdo a los requerimientos de Monstrule, el resto de los equipos serán adquiridos de la empresa DPI milenium, todos estos son adquiridos con factura y con garantía (anexo 5).

c) Equipamiento E Indumentaria

Adicionalmente a esto debe sumarse el costo del equipamiento e indumentaria de los jugadores y del personal en contacto (Anexo 6).

4.3.2. INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS

a) ESTUDIOS

Es la inversión realizada antes de la constitución de la empresa, como los gastos por la investigación de mercado, estudio técnico, etc., sin embargo, estos se considera como gastos hundidos por lo cual son asumidos directamente por los socios.

b) CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Abarca los trámites legales y compra de formularios necesarios para el registro e inscripción legal de la empresa en diferentes entidades estatales y municipales.

TABLA 30: GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

| TRAMITE | Bs. |
|----------------------------------|----------------|
| Fundempresa | 591,50 |
| servicio de impuestos nacionales | - |
| licencia de funcionamiento GAMLP | - |
| Caja nacional de salud | 1017,00 |
| Ministerio de trabajo | 80,00 |
| Gastos administrativos | 2156.00 |
| TOTAL | 3844,50 |

ELABORACIÓN: Propia

c) OTROS TRAMITES LEGALES

También se considera los gastos con respecto al cambio de propietario para el servicio de agua y luz.

TABLA 31: GASTOS EN OTROS TRÁMITES

| CONCEPTO | INVERSIÓN |
|---|----------------|
| Tramite de instalación de internet | 250,00 |
| Tramite de cambio de propietario en EPSAS | 1050,00 |
| Tramite de cambio de medidor de luz en la empresa DELAPAZ | 1000,00 |
| Total | 2300,00 |

ELABORACIÓN: Propia

4.4. PRESUPUESTO DE OPERACIONES

Para hacer el presupuesto de operación se considera el costo variable y el costo fijo, mismo que se desglosa a continuación:

a) materia prima

Las balas de pintura JT Splatmaster Ammo, constituyen la materia prima, una caja que contiene 1000:

El costo de cada caja es de Bs. 140

Entonces el costo unitario por bala de pintura es de Bs. 014

Como se determino con anterioridad, se le entregara a cada jugador 21 balas de pintura y se calcula la adquisición de los jugadores de los paquetes de balas extra.

El detalle de la cantidad necesaria para la producción del servicio está en la tabla en operaciones.

b) Insumos:

Los insumos necesarios para desarrollar el servicio de Monstrule son:

Las balas de pintura utilizadas en el proyecto son biodegradables y se para quitar las manchas de pintura se debe limpiar con agua. Por el consumo de agua se paga Bs. 2,5 por cada m³.

Para mantener las instalaciones en funcionamiento es necesario la energía eléctrica, Por El Consumo De Energía Eléctrica se paga por kwh= 1,5 Bs.

Para el funcionamiento de las cámaras de seguridad, los parlantes y las luces, se hace el cálculo de kwh necesarios para el funcionamiento de Monstrule.

Los ticket de ingreso que son facturas pre valoradas son insumo necesario para desarrollar el servicio, la cantidad necesaria está en función al número de visitas los clientes, el precio por unidad es de Bs. 0,30.

TABLA 32: INSUMOS

| año | Nro. Visitas por año | Electricidad | | Agua | | ticket (factura prevalorada) | | costo total |
|-----|----------------------|--------------|-------|-------|-------|------------------------------|--------|-------------|
| | | Cant. | Costo | Cant. | Costo | Cant. | Costo | |
| 1 | 10950 | 1.314 | 1.971 | 164 | 378 | 23.214 | 6.964 | 9.244 |
| 2 | 12564 | 1.508 | 2.262 | 188 | 433 | 26.636 | 7.991 | 10.605 |
| 3 | 14418 | 1.730 | 2.595 | 216 | 497 | 30.566 | 9.170 | 12.172 |
| 4 | 16545 | 1.985 | 2.978 | 248 | 571 | 35.075 | 10.523 | 13.966 |
| 5 | 16545 | 1.985 | 2.978 | 248 | 571 | 35.075 | 10.523 | 13.966 |

ELABORACIÓN: Propia

c) Mano de obra directa

El costo de la mano de obra directa está compuesto por el personal en contacto y el responsable de operaciones y mantenimiento, puesto que este último es el encargado de control y monitoreo.

Dado el personal en contacto trabaja tres días a la semana según lo programado percibe un salario de Bs. 960, en cambio el responsable de operaciones y mantenimiento percibe un sueldo de Bs. 1700, a esta persona se añaden los costos por aportes patronales

d) Costos de comercialización

Estos costos son considerados de acuerdo a las estrategias planteadas en la parte de Marketing planteadas con anterioridad.

e) Mano de obra indirecta

Están compuestos por los costos del personal administrativo, encargado de dirigir la empresa, se considera sueldo y los aportes patronales con los cuales debe cumplir la empresa (anexo 7)

f) Otros gastos

También se considera otros gastos como parte de la administración de la empresa, se detalla a continuación:

TABLA 33: GASTOS GENERALES

| Concepto | Costo Mensual | Costo Anual |
|--|---------------|-----------------|
| Teléfonos | 24,00 | 288,00 |
| Internet | 180,00 | 2.160,00 |
| Gas domiciliario | 10,00 | 120,00 |
| Material de escritorio y oficina | 99,00 | 1.188,00 |
| Material de limpieza | 71,00 | 852,00 |
| Servicio de té y refrigerio | 60,00 | 720,00 |
| Materiales para mantenimiento de equipos | 65,00 | 780,00 |
| Previsión para gastos inesperados | 50,00 | 600,00 |
| TOTALES | 559,00 | 6.708,00 |

ELABORACIÓN: Propia

El costo del teléfono es bajo, considerando que la empresa tendrá un solo teléfono, y este será usado básicamente para recibir las reservas, ya que la programación de las reservas se realizara mediante la computadora no se utilizara muchos materiales de escritorio.

g) Depreciación

La depreciación contempla el desgaste físico que sufre los activos fijos.

El método de depreciación utilizado en el presente proyecto es el método uniforme o de línea recta, es decir consiste en sumir que la depreciación anua es la misma

a lo largo de vida del activo, de tal modo que al terminar la vida útil del mismo, se tenga un fondo de reserva que sumado al valor residual del valor de reemplazo.

TABLA 34: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

| ACTIVO FIJO | VIDA UTIL | % Depreciación | Costo Original | Valor Residual | Depreciación Anual |
|------------------------------|-----------|----------------|----------------|----------------|--------------------|
| Edificaciones | 20 | 5 | 601344 | 270600 | 16.537 |
| Muebles y enseres de oficina | 10 | 10 | 53520 | 21400 | 3.212 |
| Maquinaria y equipo | 8 | 12,5 | 39280 | 11780 | 3.438 |
| Equipos de computación | 4 | 25 | 26320 | 7260 | 4.765 |
| Pistolas marcadoras | 4 | 25 | 3344 | 0 | 836 |
| TOTALES | | | 723.808 | | 28.788 |

ELABORACIÓN: Propia

Cabe mencionar que la maquinaria y el equipo de computación se deprecian antes de terminar el periodo del proyecto.

Las pistolas de *paint ball*, si se descomponen no tiene ningún valor residual, por ello esta como monto cero en el valor residual, si estas se dañan en antes del tiempo de depreciación, solo resta comprar otras pistolas marcadoras.

El valor residual de la casa es alto por la ubicación, es decir a pesar del tiempo la ubicación que tiene la casa en plena avenida en el centro paceño, la hace ideal para realizar cualquier otra construcción, por eso su valor no disminuye demasiado a pesar del tiempo.

4.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

Por ello se toma en cuenta los costos fijos y variables y el precio por persona del servicio. Para hallar la cantidad de equilibrio se utiliza los siguientes datos:

| | | |
|------|--------|----------------|
| CF= | 13.234 | mensual |
| P= | 40,00 | Bs. Por visita |
| CVU= | 15,88 | Bs. por visita |

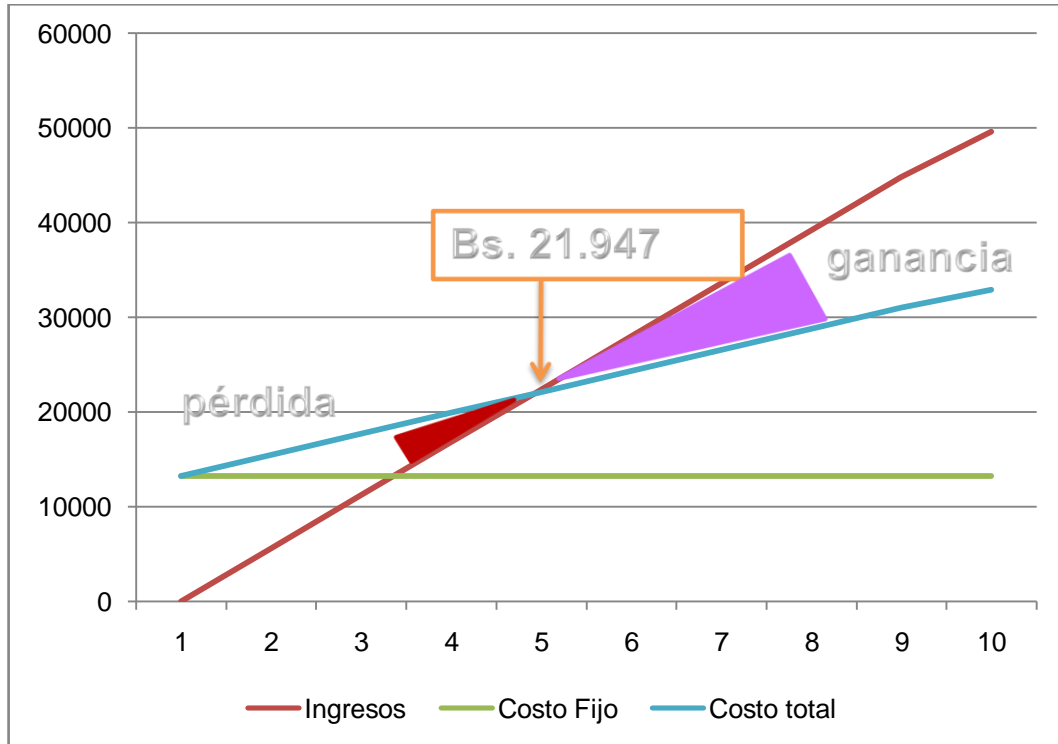
$$Q = \frac{CF}{P - cvu}$$

Q = 549 visitas/mes

Ingreso Tot.=Cost.Tot.= 21.947 Bs.

Realizando el cálculo correspondiente, tenemos que la cantidad de equilibrio es de 549 visitas por mes, lo que da un ingreso total de Bs. 21.947,00 equivalente al costo total, como se muestra en la grafica.

GRÁFICO 48: PUNTO DE EQUILIBRIO



ELABORACIÓN: propia

Si se tiene por debajo de las 549 visitas mensuales, se genera una pérdida, en primer año de funcionamiento de Monstrule se tiene pérdida en algunos mes como enero que representa el mes de más baja demanda, en cambio en los posteriores años, a pesar de la demanda estacional se lograr superar esta cantidad mensual.

4.6. FINANCIAMIENTO

El monto de dinero para poner en marcha a Monstrule es de Bs. 903.668,00, al ser una inversión tan grande no puede ser cubierto solo por el aporte de los socios, entonces un porcentaje será cubierto por los mismo y otro será cubierto por préstamos bancarios.

Inicialmente los socios pondrán un aporte de Bs 53% del total de inversión inicial equivalente a Bs. 481.904,00 como capital propio como muestra la estructura de inversión.

TABLA 35: ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

| INVERSIONES | COSTO TOTAL | FINANCIAMIENTO | | |
|---|----------------|----------------|-------------------|-------------------------|
| | | Ap. Propio | Banco Ganadero | Mutual Primera La |
| ACTIVOS FIJOS | 884.200 | 464.094 | 360.806 | 59.300 |
| Acondicionamiento de la infraestructura | 92.660 | 86.654 | 6.006 | |
| Edificaciones | 601.344 | 266.044 | 335.300 | |
| Muebles y enseres | 53.520 | 34.020 | 19.500 | |
| Maquinaria y equipo | 39.280 | 26.080 | | 13.200 |
| Equipo de computación | 26.320 | 12.020 | | 14.300 |
| Indumentaria y equipamiento | 71.076 | 39.276 | | 31.800 |
| Otros imprevistos | 2.000 | | | |
| ACTIVO DIFERIDO | 6.335 | 6.335 | - | - |
| Estudios | 190 | 190 | | |
| Trámites legales | 3.845 | 3.845 | | |
| otros tramites legales | 2.300 | 2.300 | | |
| CAPITAL DE TRABAJO* | 13.133 | 11.475 | - | 1.658 |
| Materia prima | 4.052 | 2.867 | | 1.185 |
| Insumos | 698 | 244 | | 454 |
| MOD | 8.383 | 8.364 | | 19 |
| TOTALES | 903.668 | 481.904 | 360.806 | 60.958 |

ELABORACIÓN: Propia

En la presente estructura de financiamiento se considera el capital de trabajo para un ciclo productivo equivalente a un mes.

La empresa ReCreativos recurrirá a un préstamo hipotecario para financiar la adquisición de la propiedad, este préstamo se realiza del Banco Ganadero, con una garantía hipotecaria sobre el valor de la misma propiedad que se está adquiriendo, este préstamo equivale al 40% de la inversión se utiliza los siguientes datos para realizar la amortización del préstamo.

| BANCO GANADERO: CRÉDITO HIPOTECARIO | | | |
|--|---|-----------|------------|
| Préstamo | = | 360.806 | Bolivianos |
| Plazo | = | 21 años | |
| Tasa | = | 0,0651 | anual |
| Anualidad | = | 40.669,71 | |
| Razón Decr. | = | 1.118,50 | |

TABLA 36: AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO DEL BANCO GANADERO

| Años | Capital por amortizar | Anualidad de amortiz. | Servicio de intereses | Amortización | |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|------------|
| | | | | Parcial | Total |
| 0 | 360.806 | | | | |
| 1 | 343.624,76 | 40.669,71 | 23.488,47 | 17.181,24 | 17.181,24 |
| 2 | 326.443,52 | 39.551,21 | 22.369,97 | 17.181,24 | 34.362,48 |
| 3 | 309.262,29 | 38.432,71 | 21.251,47 | 17.181,24 | 51.543,71 |
| 4 | 292.081,05 | 37.314,21 | 20.132,97 | 17.181,24 | 68.724,95 |
| 5 | 274.899,81 | 36.195,71 | 19.014,48 | 17.181,24 | 85.906,19 |
| 6 | 257.718,57 | 35.077,22 | 17.895,98 | 17.181,24 | 103.087,43 |
| 7 | 240.537,33 | 33.958,72 | 16.777,48 | 17.181,24 | 120.268,67 |
| 8 | 223.356,10 | 32.840,22 | 15.658,98 | 17.181,24 | 137.449,90 |
| 9 | 206.174,86 | 31.721,72 | 14.540,48 | 17.181,24 | 154.631,14 |
| 10 | 188.993,62 | 30.603,22 | 13.421,98 | 17.181,24 | 171.812,38 |
| 11 | 171.812,38 | 29.484,72 | 12.303,48 | 17.181,24 | 188.993,62 |
| 12 | 154.631,14 | 28.366,22 | 11.184,99 | 17.181,24 | 206.174,86 |
| 13 | 137.449,90 | 27.247,73 | 10.066,49 | 17.181,24 | 223.356,10 |
| 14 | 120.268,67 | 26.129,23 | 8.947,99 | 17.181,24 | 240.537,33 |
| 15 | 103.087,43 | 25.010,73 | 7.829,49 | 17.181,24 | 257.718,57 |
| 16 | 85.906,19 | 23.892,23 | 6.710,99 | 17.181,24 | 274.899,81 |
| 17 | 68.724,95 | 22.773,73 | 5.592,49 | 17.181,24 | 292.081,05 |
| 18 | 51.543,71 | 21.655,23 | 4.473,99 | 17.181,24 | 309.262,29 |
| 19 | 34.362,48 | 20.536,73 | 3.355,50 | 17.181,24 | 326.443,52 |
| 20 | 17.181,24 | 19.418,24 | 2.237,00 | 17.181,24 | 343.624,76 |
| 21 | (0,00) | 18.299,74 | 1.118,50 | 17.181,24 | 360.806,00 |

FUENTE: Banco Ganadero

ELABORACIÓN: Propia

Para financiar el restante 7% se recurre nuevamente a un crédito empresarial, pero de la Mutual La Primera bajo el sistema de amortización francés, para ello se tiene los siguientes datos.

| Mutual La Primera: crédito empresarial | | |
|--|-----------|------------|
| Préstamo = | 60.958 | Bolivianos |
| Plazo = | 8 | años |
| Tasa = | 0,0883 | anual |
| Anualidad = | 10.944,14 | |

TABLA 37: AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO DE LA MUTUAL LA PRIMERA

| Años | Capital por Amortizar | Anualidad de Amortización | Servicio de Intereses | Amortización | |
|------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|--------------|-----------|
| | | | | Parcial | Total |
| 0 | 60.958 | | | | |
| 1 | 55.396,93 | 10.944,14 | 5.382,63 | 5.561,51 | 5.561,51 |
| 2 | 49.344,34 | 10.944,14 | 4.891,55 | 6.052,59 | 11.614,09 |
| 3 | 42.757,31 | 10.944,14 | 4.357,11 | 6.587,03 | 18.201,13 |
| 4 | 35.588,64 | 10.944,14 | 3.775,47 | 7.168,67 | 25.369,79 |
| 5 | 27.786,98 | 10.944,14 | 3.142,48 | 7.801,66 | 33.171,45 |
| 6 | 19.296,44 | 10.944,14 | 2.453,59 | 8.490,55 | 41.662,00 |
| 7 | 10.056,18 | 10.944,14 | 1.703,88 | 9.240,26 | 50.902,26 |
| 8 | 0,00 | 10.944,14 | 887,96 | 10.056,18 | 60.958,43 |

FUENTE: Mutual la Primera

ELABORACIÓN: propia

4.7. ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIAS

Para la elaboración del estado de resultados a lo largo de vida del proyecto, se realiza en base al cálculo de la tabla de ingresos, se considera que las visitas o asistencias al centro de entretenimiento irán en aumento a medida que avancen los años, hasta llegar al cuarto año, entonces Monstrule funcionara al total de su capacidad efectiva.

También se considera otros ingresos por concepto de alquileres, ya que la propiedad adquirida tiene tres tiendas en la planta baja que dan a la avenida, estas tiendas no son utilizadas por la empresa, como se muestran en los planos, por lo cual las mismas se dan en alquiler a Bs. 1.000,00 cada una, se considera que en primer año se alquilaran por 10 meses por apertura de la empresa, pero en los posteriores años se cobrara el alquiler por los 12 meses.

también se realiza el cálculo de pago del impuesto al valor agregado IVA, considerando que las compras anuales se realizan con factura por tanto, esto genera un crédito fiscal, también considerando que el ingreso por alquileres también genera impuestos.

TABLA 38: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

| DETALLE | AÑOS | | | | |
|------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| numero de visitas | | 10.950 | 12.563 | 14.419 | 16.545 |
| INGRESOS POR VENTAS | 438.027 | 502.536 | 576.794 | 661.841 | 661.841 |
| COSTOS | 336.081 | 360.305 | 388.882 | 421.560 | 414.205 |
| Materia Prima | 53.661 | 61.557 | 70.653 | 81.071 | 81.071 |
| Insumos | 9.244 | 10.605 | 12.172 | 13.966 | 13.966 |
| Mano de Obra Directa | 111.008 | 127.343 | 146.160 | 167.711 | 167.711 |
| Mano de Obra Indirecta | 96.590 | 96.590 | 96.590 | 96.590 | 96.590 |
| Gastos Generales | 4.424 | 5.075 | 5.825 | 6.684 | 6.684 |
| Depreciaciones | 28.788 | 28.788 | 28.788 | 28.788 | 23.185 |
| Amortización Activo diferido | 1.229 | 1.229 | 1.229 | 1.229 | 1.229 |
| Publicidad | 2.266 | 1.858 | 1.858 | 1.613 | 1.613 |
| GASTOS FINANCIEROS | | | | | |
| Intereses Banco Ganadero | 5.383 | 4.892 | 4.357 | 3.775 | 3.142 |
| Intereses Mutual La Primera | 23.488 | 22.370 | 21.251 | 20.133 | 19.014 |
| UTILIDAD BRUTA | 101.947 | 142.231 | 187.912 | 240.281 | 247.636 |
| OTROS INGRESOS | 30.000 | 36.000 | 36.000 | 36.000 | 36.000 |
| IVA 13% | 13.036 | 17.609 | 22.123 | 27.297 | 28.023 |
| IT 3% | 3.958 | 5.347 | 6.717 | 8.288 | 8.509 |
| Utilidad después IVA | 114.952 | 155.275 | 195.072 | 240.696 | 247.103 |
| IUE 25% | 28.738 | 38.819 | 48.768 | 60.174 | 61.776 |
| UTILIDAD NETA UDI | 86.214 | 116.456 | 146.304 | 180.522 | 185.327 |

ELABORACIÓN: propia

4.8. CASH FLOW (FLUJO DE CAJA)

En base a los datos mostrados se procede a elaborar la tabla de usos y fuentes para el proyecto Monstrule, en el estado de resultados se comprobó que existe ganancia desde el primer año de funcionamiento de la empresa.

TABLA 39: FLUJO DE FUENTES Y USOS

| Detalle | AÑOS | | | | | |
|--------------------------------|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| FUENTES | 903.668 | 58.975 | 80.785 | 100.927 | 124.028 | 882.228 |
| Aporte Propio | 481.904 | - | - | - | - | - |
| Mutual La Primera | 360.806 | - | - | - | - | - |
| Banco Ganadero | 60.958 | - | - | - | - | - |
| Utilidad Neta | | 28.958 | 50.768 | 70.910 | 94.011 | 98.817 |
| Depreciación | | 28.788 | 28.788 | 28.788 | 28.788 | 23.185 |
| Amort. Activo Diferido | | 1.229 | 1.229 | 1.229 | 1.229 | 1.229 |
| Valor Residual | | | | | | 745.864 |
| Capital de Trabajo | | | | | | 13.133 |
| USOS | 903.668 | 22.743 | 23.234 | 23.768 | 24.350 | 24.983 |
| Activos Fijos | 884.200 | - | - | - | - | - |
| Activo Diferido | 6.335 | | | | | |
| Capital de Trabajo | 13.133 | | | | | |
| Amortización Mutual La Primera | - | 5.562 | 6.053 | 6.587 | 7.169 | 7.802 |
| Amortización Banco Ganadero | - | 17.181 | 17.181 | 17.181 | 17.181 | 17.181 |
| EXCEDENTE | - | 84.967 | 115.207 | 145.052 | 179.267 | 184.072 |
| EXCEDENTE ACUM. | - | 84.967 | 200.174 | 345.226 | 524.493 | 708.564 |

ELABORACIÓN: Propia

En el flujo de fuentes y usos se considera la reinversión puesto, que los equipos de computación y las pistolas marcadoras pierden su vida útil a finalizar el cuarto año, como se realiza el reemplazo de los mismos en el quinto año, se considera

que la depreciación será la misma, suponiendo que se adquiriera los reemplazos al mismo precio que se compro cuando Monstrule inicio sus actividades.

Para hacer un mejor análisis financiero del proyecto se realiza el flujo de caja desde tres perspectivas:

- Desde el punto de vista de proyecto puro
- Desde el punto de vista de los bancos
- Desde el punto de vista de los recursos propios

Para comprobar la factibilidad del proyecto se aplica el VAN con una tasa de descuento del 10%. También se utiliza la tasa interna de retorno, y el I.R.

TABLA 40: FLUJO DE CAJA: PUNTO DE VISTA DEL PROYECTO PURO

| DETALLE | AÑOS | | | | | |
|---|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| INVERSIONES | (903.668) | | | | | |
| Utilidad Neta | - | 86.214 | 116.456 | 146.304 | 180.522 | 185.327 |
| Depreciaciones | - | 28.788 | 28.788 | 28.788 | 28.788 | 23.185 |
| Amortización Activo Diferido | - | 1.229 | 1.229 | 1.229 | 1.229 | 1.229 |
| Intereses Banco Ganadero | | 5.383 | 4.892 | 4.357 | 3.775 | 3.142 |
| Intereses Mutual La Primera | | 23.488 | 22.370 | 21.251 | 20.133 | 19.014 |
| Valor Residual | | | | | | 745.864 |
| valor de liquidación Capital de Trabajo | | | | | | 13.133 |
| FLUJO NETO | (903.668) | 145.102 | 173.734 | 201.929 | 234.447 | 990.896 |
| Factor Actualización 1 | 1,00000 | 0,90909 | 0,82645 | 0,75131 | 0,68301 | 0,62092 |
| FLUJO NETO ACTUAL 1 | (903.668) | 131.911 | 143.582 | 151.713 | 160.131 | 615.268 |

ELABORACIÓN: Propia

| | | | |
|-----------------------|------|-----------|---------|
| Tasa de Actualiz. 1 = | 0,10 | VAN 1 = | 298.936 |
| TIR = | 19% | | |
| IR = | 1,33 | por 1 Bs. | |

TABLA 41: FLUJO DE CAJA: PUNTO DE VISTA DEL BANCO

| DETALLE | AÑOS | | | | | |
|----------------------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| INVERSIONES | (903.668) | | | | | |
| Utilidad Neta | | 86.214 | 116.456 | 146.304 | 180.522 | 185.327 |
| Depreciaciones | | 28.788 | 28.788 | 28.788 | 28.788 | 23.185 |
| Amortización del Activo Diferido | | 1.229 | 1.229 | 1.229 | 1.229 | 1.229 |
| Intereses Banco Ganadero | | | | | | |
| Intereses Mutual La Primera | | | | | | |
| Valor Residual | | | | | | 745.864 |
| Capital de Trabajo | | | | | | 13.133 |
| FLUJO NETO | (903.668) | 116.231 | 146.473 | 176.321 | 210.539 | 968.739 |
| Factor Actualización 1 | 1,00000 | 0,90909 | 0,82645 | 0,75131 | 0,68301 | 0,62092 |
| FLUJO NETO ACTUAL 1 | (903.668) | 105.664 | 121.052 | 132.472 | 143.801 | 601.511 |

ELABORACIÓN: Propia

| | | | |
|-----------------------|------|-----------|---------|
| Tasa de Actualiz. 1 = | 0,10 | VAN 1 = | 200.832 |
| TIR = | 16% | | |
| IR = | 1,22 | por 1 Bs. | |

Este análisis del flujo de efectivo considera solo los recursos provenientes de los préstamos bancarios.

Desde el punto de vista de los bancos se tiene una TIR del 16% muy por encima de la tasa pasiva que ofrece el mercado financiero, haciendo de Monstrule una opción ideal en la cual invertir.

TABLA 42: FLUJO DE CAJA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS RECURSOS PROPIOS

| DETALLE | AÑOS | | | | | |
|--------------------------------|------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| INVERSIONES | (481.904) | | | | | |
| Utilidad Neta | | 86.214 | 116.456 | 146.304 | 180.522 | 185.327 |
| Depreciaciones | | 28.788 | 28.788 | 28.788 | 28.788 | 23.185 |
| Amortización Activo Diferido | | 1.229 | 1.229 | 1.229 | 1.229 | 1.229 |
| Amortización Banco Ganadero | | (5.562) | (6.053) | (6.587) | (7.169) | (7.802) |
| Amortización Mutual La Primera | | (17.181) | (17.181) | (17.181) | (17.181) | (17.181) |
| Valor Residual | | | | | | 745.864 |
| Capital de Trabajo | | | | | | 13.133 |
| FLUJO NETO | (481.904) | 93.488 | 123.239 | 152.552 | 186.189 | 943.756 |
| Factor Actualización 1 | 1,00000 | 0,90909 | 0,82645 | 0,75131 | 0,68301 | 0,62092 |
| FLUJO NETO ACTUAL 1 | (481.904) | 84.989 | 101.850 | 114.615 | 127.170 | 585.998 |

ELABORACIÓN: Propia

| | | | |
|---------------------------|------|-----------|---------|
| Tasa de Actualización 1 = | 0,10 | VAN 1 = | 532.718 |
| TIR = | 34% | | |
| IR = | 2,11 | por 1 Bs. | |

Este análisis considera solo la inversión realizada por los socios, como resultado se obtiene Bs. 2,11 por cada boliviano invertido.

5. SUPUESTOS Y ESCENARIOS.

5.1. VARIACIÓN DEL PRECIO DE LA MATERIA PRIMA

Esta es una variable externa a la empresa, por ello se analiza cuanto puede incrementarse el precio de las balas de pintura sin que afecten a Monstrule.

TABLA 43: FLUJO DE CAJA, INCREMENTO DE 172% DE MAT PRIMA

| Detalle | AÑOS | | | | | |
|-----------------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| INVERSIONES | (910.615) | | | | | |
| Utilidad Neta | - | 25.689 | 47.121 | 66.817 | 89.406 | 94.258 |
| Depreciaciones | - | 28.788 | 28.788 | 28.788 | 28.788 | 23.185 |
| Amort. Activo Diferido | - | 1.229 | 1.229 | 1.229 | 1.229 | 1.229 |
| Intereses Mutual La Primera | | 5.996 | 5.449 | 4.854 | 4.206 | 3.501 |
| Intereses Banco Ganadero | | 23.488 | 22.370 | 21.251 | 20.133 | 19.014 |
| Valor Residual | | | | | | 745.864 |
| Capital de Trabajo | | | | | | 20.080 |
| FLUJO NETO | (910.615) | 85.191 | 104.956 | 122.939 | 143.761 | 907.132 |
| Factor Actualización 1 | 1,00000 | 0,90909 | 0,82645 | 0,75131 | 0,68301 | 0,62092 |
| FLUJO NETO ACTUAL | (910.615) | 77.446 | 86.741 | 92.366 | 98.191 | 563.258 |

El precio con el cual Monstrule adquiere las balas de pintura es de 140 Bs por cada caja, el contenido por cajas de 1000 unidades de balas, lo cual da un precio unitario del Bs. 0,14.

TABLA 44: INCREMENTO DEL PRECIO DE LA MATERIA PRIMA

| incremento del precio de materia prima en porcentaje | Precio en bolivianos | V.A.N. | T.I.R. | I.R. |
|--|----------------------|---------|--------|------|
| 0% | 140,00 | 298.936 | 19% | 1,33 |
| 43% | 200,20 | 225.985 | 17% | 1,25 |
| 86% | 260,40 | 153.118 | 15% | 1,17 |
| 129% | 320,60 | 80.252 | 12% | 1,09 |
| 172% | 380,80 | 7386 | 10% | 1,01 |
| 180% | 392,00 | (4758) | 10% | 0,99 |

Planteando un incremento en el precio por caja de las balas de pintura se tiene que incluso si el precio de la materia prima incrementa en un 172% del precio original se obtendría un VAN, pero en este escenario la TIR es igual al 10% que es la misma tasa pasiva que ofrece el mercado financiero, por lo cual no sería conveniente invertir en Monstrule.

5.1.1. DISMINUCIÓN DE PRECIO

Si las empresas que son consideradas como competencia de Monstrule decidieran bajar sus precios, esto afectaría en las ventas a la empresa, por ello Monstrule se vería obligado a disminuir los precios. Por lo cual se debe estar consciente de hasta cuanto puede disminuir Monstrule el precio por persona y aun así seguir obteniendo beneficios.

TABLA 45: FLUJO DE CAJA CON DISMINUCIÓN DEL PRECIO

| Detalle | AÑOS | | | | | |
|-----------------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| INVERSIONES | (903.668) | | | | | |
| Utilidad Neta | - | 28.958 | 50.768 | 70.910 | 94.011 | 98.817 |
| Depreciaciones | - | 28.788 | 28.788 | 28.788 | 28.788 | 23.185 |
| Amort. Activo Diferido | - | 1.229 | 1.229 | 1.229 | 1.229 | 1.229 |
| Intereses Mutual La Primera | | 5.383 | 4.892 | 4.357 | 3.775 | 3.142 |
| Intereses Banco Ganadero | | 23.488 | 22.370 | 21.251 | 20.133 | 19.014 |
| Valor Residual | | | | | | 745.864 |
| Capital de Trabajo | | | | | | 13.133 |
| FLUJO NETO | (903.668) | 87.846 | 108.047 | 126.535 | 147.936 | 904.385 |
| Factor Actualización 1 | 1,00000 | 0,90909 | 0,82645 | 0,75131 | 0,68301 | 0,62092 |
| FLUJO NETO ACTUAL 1 | (903.668) | 79.860 | 89.295 | 95.068 | 101.043 | 561.552 |

Ya que los ingresos de Monstrule se generan por visita (ticket de ingreso a Monstrule es de Bs. 30) por venta de paquetes de balas extra (el precio de venta

Bs. 10) y por los alquileres de las tiendas de la planta baja, entre análisis bi-variantes considera la disminución de los dos primeros, manteniendo estable las demás variables.

TABLA 46: DISMINUCIÓN DEL PRECIO

| Disminución del precio en porcentaje | Precio de ticket de ingreso | Precio de paquete de balas extra | V.A.N. | T.I.R. | I.R. |
|--------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|----------|--------|------|
| 0% | 30 | 10 | 298.936 | 19% | 1,33 |
| 5% | 29 | 9 | 229.925 | 17% | 1,25 |
| 10% | 27 | 9 | 161.000 | 15% | 1,18 |
| 15% | 26 | 8 | 92.075 | 13% | 1,10 |
| 20% | 24 | 8 | 23.149 | 11% | 1,03 |
| 22% | 23 | 8 | (11.314) | 10% | 0,99 |

ELABORACIÓN: propia

El presente análisis nos indica que el precio puede disminuir hasta 20% se puede observar que aun así, existe un monto positivo del VAN.

En el caso de disminuir a un 22% el precio da como resultado un saldo negativo del valor actual neto, lo que refleja que es más conveniente no invertir en el proyecto.

5.1.2. INCREMENTO SALARIAL

El gobierno emite decretos anuales referentes al incremento salarial, por ello se analiza como esto afecta al proyecto, si bien se considera que la empresa ofrece sueldos suficientes en comparación a los días de trabajo, se plantea hasta cuanto puede subir los sueldo del personal en caso de verse en la obligación.

Para ello se realiza un análisis bi-variante, se considera los sueldos de la mano de obra directa y la mano de obra indirecta, manteniendo inmóvil las demás variables y considerar cuanto afecta al proyecto estos incrementos.

TABLA 47: FLUJO DE CAJA: INCREMENTO DEL COSTO DEL PERSONAL

| Detalle | AÑOS | | | | | |
|-----------------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| INVERSIONES | (907.859) | | | | | |
| Utilidad Neta | - | 18.132 | 43.057 | 66.778 | 93.978 | 98.812 |
| Depreciaciones | - | 28.788 | 28.788 | 28.788 | 28.788 | 23.185 |
| Amort. Activo Diferido | - | 1.229 | 1.229 | 1.229 | 1.229 | 1.229 |
| Intereses Mutual La Primera | | 5.753 | 5.228 | 4.657 | 4.035 | 3.359 |
| Intereses Banco Ganadero | | 23.488 | 22.370 | 21.251 | 20.133 | 19.014 |
| Valor Residual | | | | | | 745.864 |
| Capital de Trabajo | | | | | | 17.325 |
| FLUJO NETO | (907.859) | 77.390 | 100.671 | 122.703 | 148.163 | 908.788 |
| Factor Actualización 1 | 1,00000 | 0,90909 | 0,82645 | 0,75131 | 0,68301 | 0,62092 |
| FLUJO NETO ACTUAL 1 | (907.859) | 70.354 | 83.199 | 92.189 | 101.197 | 564.286 |

ELABORACIÓN: Propia

TABLA 48: INCREMENTO SALARIAL

| incremento del sueldo de MOD en porcentaje | Costo Mano de obra directa | Costo Mano de obra indirecta | Costo total en Bs. | V.A.N. | T.I.R. | I.R. |
|--|----------------------------|------------------------------|--------------------|---------|--------|------|
| 0% | 111008 | 96590 | 207123 | 298.936 | 19% | 1,33 |
| 15% | 127659 | 111079 | 238738 | 210.204 | 16% | 1,23 |
| 35% | 149861 | 171913 | 321774 | 92011 | 13% | 1,10 |
| 50% | 166512 | 144885 | 311397 | 3366 | 10% | 1,00 |
| 52% | 168732 | 146817 | 315549 | (8454) | 10% | 0,99 |

ELABORACIÓN: propia

Como se evidencia en la tabla precedente, si Monstrule tuviese que incrementar los salarios por un nuevo decreto, podría hacerlo por menos del 50%, pero a partir del incremento en sueldos del 50% la empresa obtiene una TIR de 10% igual a la tasa que oferta el mercado financiero, por lo cual ya no sería una buena opción de inversión.

6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL.

6.1. PERSONERÍA JURÍDICA

El código de comercios, establece los lineamientos para la constitución de una empresa en Bolivia:

| DATOS DE LA EMPRESA | |
|-------------------------|--------------------------------------|
| Tipo de sociedad | Sociedad de responsabilidad limitada |
| Razón social | ReCreativos SRL. |
| Nombre comercial | Monstrule |
| Número de socios | Dos socios |
| Domicilio legal | Zona central, calle Federico Suazo |
| Actividad de la empresa | Servicios |

6.2. REGISTRO LEGAL.

Las Empresas en Bolivia deben cumplir con los requisitos de formalización de las siguientes instituciones:

FIGURA 19: REGISTRO LEGAL



ELABORACIÓN: propia

6.2.1. FUNDEMPRESA.

El primer paso es verificar la disponibilidad de una razón social o denominación para la empresa, mediante el llenado del Formulario N° 0010 de solicitud de Control de Homonimia

Una vez verificado se procede a efectuar el registro de comercio como sociedad de responsabilidad limitada, con la siguiente documentación:

- Formulario N° 0020 de solicitud de Matrícula de Comercio.
- Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
- Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible.
- Publicación del testimonio de constitución en un periódico de circulación nacional
- Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo.

6.2.2. SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES.

Para el registro en el Padrón Nacional de Contribuyentes y obtención del NIT (número de identificación tributaria) los pasos a seguir:

- Escritura de Constitución de Sociedad.
- Fuente de mandato del Representante Legal y documento de Identidad
- Facturas de consumo de energía eléctrica.

6.2.3. GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LA PAZ

El G.A.M.L.P. otorga la licencia de funcionamiento, para ello se presenta en un Fólder con sujetador la siguiente documentación.

- Declaración jurada F-401
- Original y fotocopia de la cédula de identidad del titular.
- Fotocopia de factura de luz
- Fotocopia del NIT y certificado de inscripción (si tiene).
- Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución de los ambientes, expresados en m².
- Debido a que la empresa cuenta con una superficie mayor a 150 m² Se adjuntan los planos.
- Original y fotocopia de la cédula de identidad del representante legal.
- Fotocopia de testimonio de constitución de sociedad.

- Original y fotocopia del poder notariado del representante legal (actualizado).

6.2.4. CAJA DE SALUD.

Para inscribir a los empleados a la caja nacional de salud se presenta los siguientes requisitos:

- Form. AVC-01 (Vacío)
- Form. AVC-02 (Vacío)
- Form. RCI-1A (Vacío)
- Solicitud dirigida al jefe Departamento Nacional de Afiliación.
- Fotocopia C.I. del responsable o Representantes Legal.
- Fotocopia N.I.T.
- Balance de Apertura aprobado y firmado por el Servicio Nacional De Impuestos Internos (fotocopia).
- Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado).
- Nómina del personal con fecha de nacimiento.
- Croquis de ubicación de la Empresa.
- Examen Pre - Ocupacional (100.- Bs. por trabajador) se debe efectuar el depósito en la ventanilla 4 (división de tesorería).

6.2.5. ADMINISTRADORA DE FONDO DE PENSIONES

De acuerdo a las leyes vigentes, todas las empresas están obligadas a registrarse ante las AFP's. Actualmente existen dos AFP's vigentes. (BBVA PREVISIÓN AFP S.A. y FUTURO DE BOLIVIA S.A. AFP).

- Llenar el formulario de inscripción del empleador
- Fotocopia simple del NIT (Número de Identificación Tributaria).
- Fotocopia simple Documento de Identidad del Representante Legal.
- Fotocopia del Testimonio de Poder del Representante Legal (si corresponde).

6.2.6. MINISTERIO DE TRABAJO

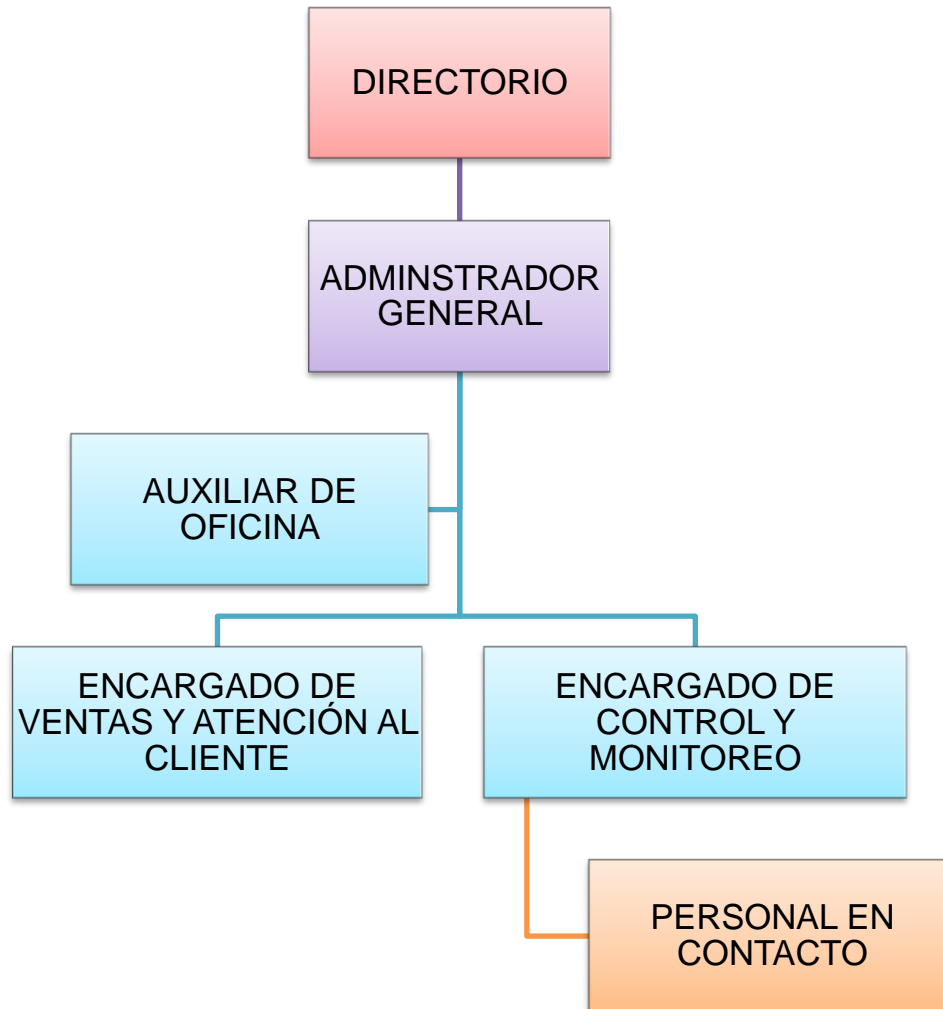
La empresa una vez que se registra, presenta obligatoriamente el trámite de Visado de Planillas Trimestrales de Sueldos y Salarios.

- Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE) llenado (3 Copias). Depósito de 80 Bs a la cuenta número: 501-5034475-3-17 del Banco de Crédito de Bolivia según normas legales vigentes en el país.

6.3. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

La estructura organizacional de la empresa será de carácter vertical, con una departamentalización por funciones, que facilite el control permitiendo la especialización funcional y garantice el adecuado funcionamiento de la empresa: Re Creativos SRL, tiene tres niveles jerárquicos; el primero se compone por el Directorio y Gerente General, el segundo nivel se compone por los gerentes de área y el tercer nivel se compone de los empleados que ejecutan las operaciones.

FIGURA 20: ORGANIGRAMA



ELABORACIÓN: propio

6.4. GESTIÓN DEL PERSONAL

El personal de la empresa compone uno de los elementos claves para el desarrollo del servicio, por ello se plantea el siguiente objetivo:

6.4.1. OBJETIVOS DE LA GESTIÓN DEL PERSONAL

Mejorar el desempeño del personal de la empresa en el proceso de producción del servicio a través de la capacitación periódica.

6.4.2. DECLARACIÓN DE LA ESTRATEGIA DEL PERSONAL

ReCreativos SRL. trata de prever cuáles serán las fuerzas de trabajo y talentos humanos necesarios para el alcance de los objetivos organizacionales.

FIGURA 21: ESTRATEGIA DE GESTIÓN DEL PERSONAL



FUENTE: estrategia competitiva de Monstrule

ELABORACIÓN: propia

6.4.3. RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DEL PERSONAL

Tomando en cuenta que Recreativos es una empresa nueva se considera importante contar con el apoyo de instituciones que tengan experiencia en reclutamiento y selección por ello estas actividades se realizarán a través de las bolsas de trabajo que ofrecen las instituciones gubernamentales

- Programa De Apoyo Al Empleo dependiente del Ministerio de trabajo, permite registrar la empresa y las necesidades de contratación de manera gratuita

- programa centro de jóvenes y empleo metropolitano del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, esta es dependiente de la Oficialía Mayor de Promoción Económica, este servicio es gratuito

La ventaja de estos sistemas de reclutamiento, es que atraen principalmente a jóvenes, que si bien, no cuenta con experiencia, tiene un auténtico interés por trabajar.

Para seleccionar el elemento adecuado para la empresa, los candidatos serán sometidos a dos tipos de evaluaciones:

a) Evaluación técnica

Se verifica el conocimiento adquirido formalmente (universidad, institutos, etc.), el conocimiento adquirido empíricamente (experiencia), potencial o capacidad de resolver problemas, iniciativa y creatividad.

b) Evaluación de atributos personales

Se evalúa la motivación e interés para adoptar el puesto, aptitudes, habilidades y rasgos de personalidad.

Mediante un sistema de ponderación de porcentajes, se elegirá al candidato ideal para el puesto

6.4.4. ENTRENAMIENTO

Siempre que ingrese un nuevo elemento a la empresa, recibirá el entrenamiento necesario para desarrollar con eficacia su nuevo cargo.

En el caso del personal en contacto, vale decir los zombies, ellos recibirán un entrenamiento especializado, para ello se desarrolló un Manual de adiestramiento o instructivo específicamente a su cargo.

6.4.5. CLIMA ORGANIZACIONAL

Es importante que el empleado se sienta parte de la empresa, para evitar o reducir la desvinculación, el Área administrativa Financiera de la empresa llevara el cronograma de actividades que establezcan un clima organizacional agradable.

Debido al tipo de trabajo que realiza el personal en contacto se expone a riesgos, por ello se establecen normas y principios orientados a prevenir accidentes y reducir riesgos físicos en general

6.5. PROCEDIMIENTOS TÉCNICO – ADMINISTRATIVOS

Los manuales administrativos facilitan proporcionan la orientación precisa que requiere la acción humana en las unidades de la empresa, principalmente en la operativa o de ejecución.

6.5.1. Manual de organización y funciones

El manual de funciones contiene una descripción precisa de la estructura organizacional y funcional del personal en ReCreativos SRL. Ya que es una fuente de información en las cuales se trata de mejorar y orientar los esfuerzos del empleado, para lograr la realización de las tareas que se le han encomendado.

6.5.2. Manual de adiestramiento o instructivo

Es mucho más detallado que el manual de funciones, este manual explica las labores, procesos de un puesto en particular, que es el del personal en contacto de la empresa, ya que son ellos quienes generan la experiencia a los clientes.

Por ejemplo este manual, le indica específicamente la acción que debe realizar la persona disfrazada de zombie durante una partida, si escucha el sonido de una sirena por los parlantes en el área de juego.

6.5.3. Reglamento de juego

Este es un documento que contiene las reglas generales de juego y está diseñado específicamente para los clientes.

Los jugadores son informados de las reglas, antes de ingresar al terreno de juego

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Existe un gran potencial para este nuevo emprendimiento, si bien la mayor dificultad de Monstrule se halla en la inversión inicial que debe realizarse en la empresa, esto también evita que sean copiados en el corto plazo.

Comparando la tasa interna de retorno de Monstrule, con las tasas pasivas ofertadas por las entidades financieras es por mucho superior, ya que según el reporte del Banco Central de Bolivia de tasas pasivas de fecha 25 de mayo el interés más alto es de 7,6%.

Mientras las condiciones de mercado se mantengan estables este plan de negocio es factible, sin embargo, una vez transcurrido 5 años se recomienda realizar un nuevo estudio de mercado para evaluar y si se pudo alcanzar los objetivos planteados y plantear nuevos objetivos y estrategias a futuro.

BIBLIOGRAFÍA

- AKIHIRO Tsukamoto "Metodologías japonesas para el desarrollo económico y socioeconómico" Agencia de Cooperación Japonesa (JICA), Bolivia, 2006
- CHASE Richard, JACOBS Robert, AQUILANO Nicholas "Administración de la Producción y operaciones: para una ventaja competitiva" Editorial McGraw Hill, 2004
- CHIAVENATO Idalberto "gestión del Talento Humano" 3ra edición, Editorial McGraw Hill, 2009
- GITMAN Lawrence, ZUTTER Chad, "Principios de administración financiera", 12 Edición, editorial Pearson Educación, 2012
- JANI Castro JoseNicolas "Investigación integral de mercados: decisiones sin incertidumbre" 3ra edición, Editorial McGraw Hill 2005
- KOTLER Philip, KELLER Kevin, "Dirección de Marketing" 14 edición, editorial Pearson Educación, 2012
- LOVELOCK Christopher, REYNOSO Javier "administración de servicios: estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios", 2da. Edición, Editorial Pearson educación, 2011
- ORJUELA Soledad, SANDOVAL Paulina, SAPAG Nassir "Guía de estudio de mercado para la evaluación de proyectos", Chile, 2002
- "Guía cuaderno de tramites para formalizar una empresa" elaborado por casa del emprendedor – Oficialía Mayor de Promoción Económica.
- "Medición de la pobreza en el municipio de La Paz" elaborado por oficialía mayor de planificación para el desarrollo - Dirección de investigación e información municipal. 2012
- "Dossier estadístico del municipio de La Paz" elaborado por dirección de planificación y control, unidad de investigación y estadística municipal. 2012

PAGINAS WEB

- www.eldiario.net/clasificados/calsificados.php
- www.psicologíalaboral.net
- www.bcb.gob.bo/?q=indicadores/tasas/pasivas
- www.jtsplatmaster.com

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta Preliminar

Nº de encuesta: _____ distrito: _____

La presente encuesta pretende recabar información importante para la empresa ReCreativos, los datos obtenidos serán utilizados para fines académicos.

Edad: _____ Sexo: H M
 Ocupación actual: _____

1. Nivel de estudios alcanzado hasta la fecha.

- a) Primario
- b) Secundario
- c) Técnico
- d) Universitario
- e) Postgrado
- f) Doctorado

2. Marque la zona o Macrodistrito donde vive actualmente:

- a) Max paredes
- b) Periférica
- c) San Antonio
- d) Centro
- e) Cotahuma
- f) Distrito urbano sur
- g) Mallasa

3. Responda con un si o no en el recuadro si en la ultima semana participo en alguna de las actividades de sano entretenimiento mencionadas a continuación

| | SI o NO |
|-------------------------------------|--------------------------|
| Partido de futbol, | <input type="checkbox"/> |
| Partido de basquetbol | <input type="checkbox"/> |
| Partido de wally o vóley | <input type="checkbox"/> |
| Cine | <input type="checkbox"/> |
| teatro, exposiciones de arte | <input type="checkbox"/> |
| Videojuegos, juegos en red | <input type="checkbox"/> |
| Excursiones, caminatas, campamentos | <input type="checkbox"/> |
| Deportes extremos | <input type="checkbox"/> |
| Pista de patinaje | <input type="checkbox"/> |
| Paint ball | <input type="checkbox"/> |

4. Mencione el nombre de la empresa _____

5. Generalmente que día de la semana realizas una actividad de recreación (salidas con los amig@s, juegos en red, partidos de futbol o Wally, etc)

- a) Lunes
- b) Martes
- c) Miércoles
- d) Jueves
- e) Viernes
- f) Sábado
- g) Domingo

6. Y en que momento del día

- a) En la mañana
- b) En la tarde
- c) En la noche

7. Como te enteras de la existencia de los lugares o centros de diversión.
 - a) Redes sociales
 - b) Amigos
 - c) Televisión
 - d) Periódicos
 - e) Otros (menciones cual)_____

8. ¿Cuándo fue la última vez que fuiste a un lugar nuevo?
 - a) La última vez que te perdiste
 - b) No lo recuerda
 - c) Siempre estas explorando lugares nuevos

9. Cuando te vas a divertir...
 - a) Sueles ir siempre a los mismos lugares
 - b) A veces buscas nuevos lugares
 - c) Buscas siempre nuevos lugares

10. Generalmente cuanto dinero destina para entretenimiento en la semana
 - a) De 5 a 15 Bs
 - b) De 16 a 25 Bs
 - c) De 26 a 40 Bs
 - d) De 41 a más

11. ¿Estas conforme con la oferta en sano entretenimiento que existe actualmente en la ciudad de La Paz?
 - a) Estoy conforme
 - b) Mas o menos conforme
 - c) No es suficiente

8. ¿Cuáles son los programas que nunca te pierdes de la televisión nacional y emisoras de radio preferidas?
TV(menciona también el canal nacional)_____
- Radio (menciona también la emisora)_____
9. En octubre suelen aparecer en la ciudad de La Paz algunas casas del terror, ¿usted ha visitado alguna?
a) Si b) No
10. ¿Porqué?_____
11. ¿conoce en qué consiste el juego de paintball?
a) Si
b) No (pase a la pregunta 18)



12. ¿Alguna vez ha participado del juego de “PaintBall”?
a) Si
b) No (pase a la pregunta 17)
13. En base a su experiencia usted retornaría al centro de PaintBall
a) Si b) No
14. ¿Por qué?_____
15. ¿Cuál es el precio que pago?Bs. _____

Si puede Detalle en el cuadro siguiente la forma de pago

| | Precio de alquiler de |
|----------------------------|-----------------------|
| Casco, chaleco, arma, etc. | |
| Balas | |
| Terreno | |

16. ¿Cómo hizo el contacto con la empresa?
a) Llamada telefónica c) En el lugar y momento de iniciar el juego
b) Correo electrónico d) Otros_____
17. Donde está ubicado PaintBall que usted conoce.
a) Mallasa c) Megacenter
b) Bosque de Pura Pura d) Otros (mencione)_____

MONSTRULE es un centro de entretenimiento que se desarrolla en una infraestructura cerrada con una ambientación que se asemeja a las clásicas películas de terror (poca iluminación, pasillos estrechos, etc.).

Esencialmente cada equipo compite por la supervivencia, para ello se les proporciona equipo de seguridad (cascos y chalecos)y armas de balas de pintura para que puedan defenderse, no solo del equipo contrario, sino que además existe otro elemento que hace el juego más desafiante y es que deben defenderse de los zombies, puesto que si son impactados por ellos serán contagiados

Al igual que los videojuegos clásicos solo si logran conseguir el objetivo podrán pasar al siguiente nivel en busca de lograr un nuevo objetivo, todo esto con el fin de transmitir la emoción de los videojuegos y llevarla a la vida real, proporcionando una experiencia única.

18. En base a la explicación del texto, ¿estaría usted dispuesto a jugar en Monstrule?
a) Si b)No
19. ¿Porque?_____
20. De acuerdo a la modalidad de juego ¿Cuántas veces al mes irías?_____
21. En que zona le gustaría que esté ubicado:_____

Gracias!!

ANEXO 3

Clasificación de la población por dimensión de pobreza, según Macrodistrito

| DETALLE | MACRODISTRITO | | | | | | | | |
|----------------------|---------------|-------------|------------|-------------|------|---------|--------|-----------|-------|
| | COTAHUAMA | MAX PAREDES | PERIFÉRICA | SAN ANTONIO | SUR | MALLASA | CENTRO | HAMPATURI | ZONGO |
| No Pobre | 43,3 | 39,3 | 37,0 | 46,7 | 51,4 | 45,4 | 65,4 | 4,5 | 17,3 |
| Pobre subjetivo | 17,3 | 12,1 | 11,3 | 12,5 | 11,5 | 5,4 | 2,9 | 11,5 | 4,7 |
| Pobre NBI | 2,9 | 5,0 | 5,7 | 4,8 | 5,1 | 9,9 | 5,4 | 20,6 | 3,2 |
| Pobre Ingresos | 10,7 | 16,0 | 18,6 | 13,6 | 8,7 | 14,0 | 18,2 | 2,6 | 2,5 |
| Pobre Crónico | 2,4 | 5,4 | 5,6 | 6,3 | 4,5 | 7,5 | 3,0 | 5,6 | 8,9 |
| Pobre Depri- mido | 10,1 | 10,4 | 12,5 | 7,7 | 8,9 | 2,5 | 3,6 | 5,5 | 5,8 |
| Pobre Desalentado | 7,4 | 6,6 | 4,0 | 2,9 | 4,2 | 10,7 | 1,0 | 20,6 | 8,6 |
| Pobre Absoluto | 6,0 | 5,4 | 5,2 | 5,4 | 5,7 | 4,8 | 0,5 | 29,1 | 49,1 |

ANEXO 4

**REQUISITOS CATEGORÍA IV
PUBLICIDAD EXTERIOR EVENTUAL
ORDENANZA MUNICIPAL 559/2008 – 696/2008**

Solicitud escrita de toda persona natural o jurídica que requiera realizar exhibición publicitaria (pasacalles, telones, afiches, inflables, carpas), dentro de la jurisdicción del municipio de La Paz, dentro de la reglamentación debe realizar el trámite con un plazo mínimo de 72 horas antes del emplazamiento.

Toda exhibición publicitaria eventual, será calculada con relación al tiempo de exposición y a la cantidad de elementos publicitarios por día de exhibición (no mayor a 30 días calendario)

La publicidad deberá ser emplazada a una altura tal que no interfiera con la visibilidad de funcionamiento de señalización oficial de cualquier tipo, no deberá obstruir la circulación peatonal y/o vehicular, **de acuerdo al tamaño del pasacalle deberá tener un tamaño de 7 X 1 metros aportando al GAML P Bs. 98,30 por cada día y cada pasacalle.**

Instancia responsable:

Unidad de Promoción económica de la subalcaldía competente o unidad de publicidad urbana dependiente de la dirección de servicios Municipales, según corresponda

Requisitos para persona natural o jurídica:

- 1.- Formulario de solicitud de licencia de publicidad exterior (FSLP) firmado por el (la) representante legal en caso de personas jurídicas (plataforma Sitram)
- 2.- Original y fotocopia de la cedula de identidad del (de la) representante legal de la persona jurídica, según corresponda
- 3.- Cuando corresponda, cálculo del sistema eléctrico elaborado por un profesional escrito en la sociedad de ingenieros que garantice la instalación.
- 4.- Licencia de funcionamiento de la actividad económica generadora de la publicidad otorgada por el GAML P.

Lugares autorizados para instalación de Pasacalles son:

PANCARTAS GESTIÓN 2014

| Nº | | LUGARES AUTORIZADOS | ESPACIOS DISPONIBLES |
|--|----|---|----------------------|
| SUB ALCALDÍA COTAHUMA (SOPOCACHI) | | | |
| 1 | 1 | AV 20 DE OCTUBRE Y CALLE BELISARIO SALINAS | 3 |
| 2 | 2 | AV 20 DE OCTUBRE Y JJ PEREZ | 2 |
| 3 | 3 | AV 20 DE OCTUBRE Y PEDRO SALAZAR | 3 |
| 4 | 4 | CALLE JJ PEREZ Y AV VILLAZÓN | 2 |
| 5 | 5 | AV 6 DE AGOSTO Y CALLE BELISARIO SALINAS | 2 |
| 6 | 6 | PLAZA ISABEL LA CATOLICA ESQ. AV. ARCE | 2 |
| 7 | 7 | AV 6 DE AGOSTO Y CALLE ROSENDO GUTIERREZ | 2 |
| 8 | 8 | AV ARCE ESQ. CALLE PINILLA | 3 |
| 9 | 9 | AV JAIMES FREIRE ESQ. LANDAETA | 1 |
| 10 | 10 | CALLE JOSE SARAVIA ESQ. LANDAETA | 1 |
| | 11 | CALLE CAÑADA STRONGEST ESQ. PLAZA DEL ESTUDIANTE | 2 |
| 1 | 12 | AV SÁNCHEZ LIMA Y BELISARIO SALINAS | 2 |
| SUB ALCALDÍA COTAHUMA (SAN PEDRO) | | | |
| 2 | 1 | CALLE ALMIRANTE GRAU Y GENERAL GONZALES | 2 |
| 3 | 2 | CALLE ALMIRANTE GRAU Y ZOILO FLORES | 2 |
| 4 | 3 | CALLE HEROES DEL ACRE ESQ. PLAZA GILBERTO ROJAS | 1 |
| SUB ALCALDÍA MAX PAREDES | | | |
| 5 | 1 | AV BAUTISTA ESQ. CALATAYUD | 2 |
| 6 | 2 | AV BAUTISTA ESQ. MONASTERIOS | 1 |
| 7 | 3 | AV BUENOS AIRES ESQ. VANGUARDIA | 1 |
| 8 | 4 | AV BUENOS AIRES Y CALLE GARCIAZO DE LA VEGA | 1 |
| 9 | 5 | AV BUENOS AIRES Y CALLE UYUSTUS | 1 |
| 10 | 6 | AV PERU ESQ. INDEPENDENCIA | 1 |
| 11 | 7 | CALLE IDELFONSO DE LAS MUÑECAS Y AV. MANKOKAPAC | 2 |
| SUB ALCALDÍA SUR | | | |
| 12 | 1 | AV KANTUTANI ALTURA GASOLINERA (CALLE 0 DE OBRAJES) | 3 |
| 13 | 2 | CALLE 2 DE OBRAJES | 2 |
| 14 | 3 | CALLE 16 DE OBRAJES | 3 |
| 15 | 4 | CALLE 17 DE OBRAJES ALTURA GASOLINERA | 1 |
| 16 | 5 | CALLE 8 PUENTE DE CALACOTO | 3 |
| 17 | 6 | CALLE 15 CALACOTO ESQ. AV BALLIVIAN | 3 |
| 18 | 7 | CALLE 22 DE CALACOTO FRENTE PUERTA DE INGRESO COL. BARRIENTOS | 2 |
| 19 | 8 | CALLE 23 CALACOTO ESQ. AV BALLIVIAN | 3 |
| 20 | 9 | CALLE 16 DE ACHUMANI (MERCADO) | 3 |
| SUB ALCALDÍA CENTRO | | | |
| 21 | 1 | AV MONTES Y BOZO | 2 |
| 22 | 2 | AV MONTES Y PANDO | 3 |
| 23 | 3 | AV MONTES Y URUGUAY | 3 |
| SUB ALCALDÍA CENTRO (MIRAFLORES) | | | |
| 24 | 1 | AV BUSCH Y CALLE PANAMA | 2 |
| 25 | 2 | AV PASOSKANKI ENTRE BRASIL Y CUBA (SOBRE MANACO) | 1 |
| 26 | 3 | AV PASOSKANKI ESQ. AV BUSCH | 3 |
| 27 | 4 | AV SAAVEDRA Y CALLE POSNASKY | 2 |
| 28 | 5 | CALLE DIAZ ROMERO Y AV SAAVEDRA (CARRIL DE BAJADA) | 2 |
| 29 | 6 | CALLE DIAZ ROMERO Y AV SAAVEDRA (CARRIL DE SUBIDA) | 2 |
| 30 | 7 | CALLE VILLALOBOS Y AV SAAVEDRA | 1 |
| 31 | 8 | CALLE JUAN DE VARGAS Y CHICHAS-BAJADA PUENTE AME. | 2 |
| 32 | 9 | PLAZA TRIANGULAR SALIDA PUENTE DE LAS AMÉRICAS | 2 |
| 33 | 10 | AV. SAAVEDRA Y CALLE JUAN MANUEL LOZA | 3 |
| 34 | 11 | AV. BUSCH ESQ. GUATEMALA | 2 |
| 35 | 12 | CURVA DE HOLGUIN | 4 |
| SUB ALCALDÍA PERIFÉRICA | | | |
| 36 | 1 | MERCADO VILLA FATIMA-SHOOPING LA CUMBRE-AV AMERICA | 2 |
| 37 | 2 | AV. LAS AMÉRICAS SOBRE BANCO SOL | 2 |
| 38 | 3 | PROLONGACION AV BUCH FRENTE CALDOS | 3 |
| SUB ALCALDÍA SAN ANTONIO | | | |
| 39 | 1 | CRUCE VILLA COPACABANA Y VILLA SAN ANTONIO | 2 |

ANEXO 5
INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPO

| DETALLE | Casa comercial | Cant | precio unit | inv. Total |
|--|---------------------------------|------|-------------|------------------|
| Equipos de computación de escritorio | Dpi milenium | 4 | 6.580,00 | 26.320,00 |
| Dvd edge series : 4ch alone | Protel (protección electrónica) | 1 | 4.200,00 | 4.200,00 |
| Teléfono Gigaset DA710N Negro con manos libres | Dpi milenium | 1 | 260,00 | 260,00 |
| TV, led Samsung | Dpi milenium | 1 | 4.800,00 | 4.800,00 |
| Consola de mando | Radio shake | 1 | 5.700,00 | 5.700,00 |
| Impresora hp LASER JET 1102 w | Dpi milenium | 1 | 7.010,00 | 7.010,00 |
| Reloj marcador 2k 600 i biometrico | Protel | 1 | 5.450,00 | 5.450,00 |
| Parlantes (con altavoz) | Radio shake | 10 | 106,00 | 1.060,00 |
| Cámaras bullet camera xts-b 42 - IR, vision nocturna | Protel | 12 | 1.230,00 | 14.760,00 |
| TOTAL | | | | 65.600,00 |

ANEXO 6
INVERSIÓN EN EQUIPAMIENTO E INDUMENTARIA

| Detalle | Cantidad | Precio unit | Inv. Total |
|-----------------------------------|----------|-------------|-----------------|
| pistolas marcadoras | 16 | 209,00 | 3344,00 |
| cascos para jugadores | 16 | 272,00 | 4352,00 |
| chaleco protector | 16 | 410,00 | 6560,00 |
| ropa acolchada | 7 | 2780,00 | 19460,00 |
| cascos para empleados | 8 | 2300,00 | 18400,00 |
| mascara protectora para empleados | 8 | 2370,00 | 18960,00 |
| TOTAL | | | 71076,00 |

ANEXO 7
PLANILLA DE APORTES PATRONALES

| CARGOS | Nº de puestos | Haber Mensual | Haber Mensual Total | CNS | Seg. Riesgo Prof | P/ vivienda | p/bono solidario | Reserva p/aguin. | Reserva p/indem. | Reserva otros | costo mensual |
|---|---------------|---------------|---------------------|-------|------------------|-------------|------------------|------------------|------------------|---------------|---------------|
| administrador general | 1 | 2.300 | 2.300 | 230,0 | 39,3 | 46,0 | 69,0 | 191,8 | 191,6 | 191,6 | 3.259 |
| auxiliar de oficina | 1 | 1.680 | 1.680 | 168,0 | 28,7 | 33,6 | 50,4 | 140,1 | 139,9 | 139,9 | 2.381 |
| encargado de ventas y atención al cliente | 1 | 1.700 | 1.700 | 170,0 | 29,1 | 34,0 | 51,0 | 141,8 | 141,6 | 141,6 | 2.409 |
| encargado de control y monitoreo | 1 | 1.700 | 1.700 | 170,0 | 29,1 | 34,0 | 51,0 | 141,8 | 141,6 | 141,6 | 2.409 |
| personal en contacto | 5 | 960 | 4.800 | 480,0 | 82,1 | 96,0 | 144,0 | 400,3 | 399,8 | 399,8 | 6.802 |

“EMPRESA DE ENTRETENIMIENTO MONSTRULE”

MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

I. ANTECEDENTES

Monstrule es una empresa privada, surge como una respuesta hacia los jóvenes, que buscan actividades de esparcimiento y recreación.

II. MISIÓN

Somos un centro de recreación que ofrece una experiencia única, una mezcla de entretenimiento, adrenalina, actividad física y saludable para los jóvenes de la ciudad de La Paz

III. VISIÓN

Ser reconocidos como una empresa innovadora exitosa consolidándonos como uno de los centros de recreación más frecuentados y preferidos en la ciudad de La Paz.

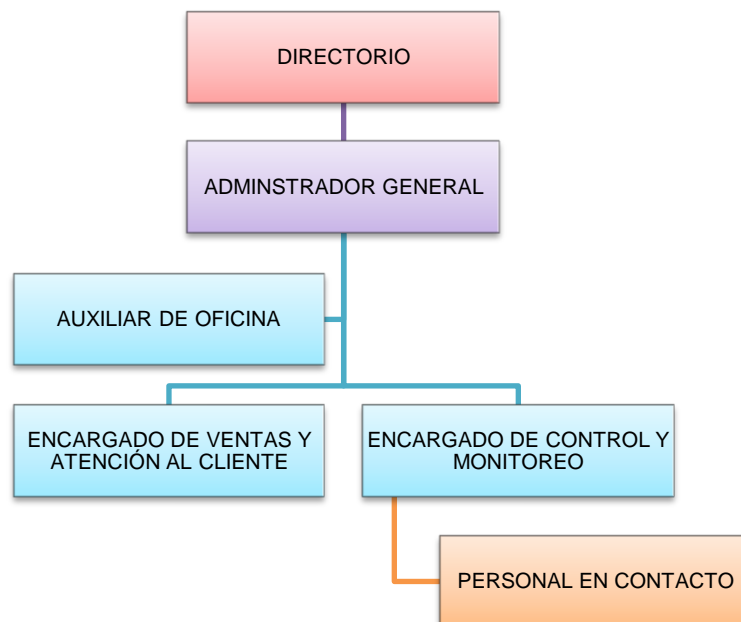
IV. OBJETIVO DEL PRESENTE MANUAL

Ser una guía de referencia útil para la orientación del personal en el desempeño de las funciones de las unidades organizacionales que componen la estructura de la entidad

V. ALCANCE

Las disposiciones contenidas en el presente manual de organización y funciones son de aplicación y estricto cumplimiento por parte de todos los componentes de la organización

VI. ORGANIGRAMA GENERAL



VII. DESCRIPCIÓN DE CARGOS

| I. IDENTIFICACIÓN | |
|---|--|
| NIVEL JERARQUICO | Nivel directivo |
| DENOMINACIÓN DEL PUESTO | Administrador general |
| JEFE INMEDIATO | Directorio |
| DEPENDIENTES | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Auxiliar de Oficina ▶ Encargado de ventas y atención al cliente ▶ Encargado de control y monitoreo |
| II. REQUISITOS | |
| CONOCIMIENTOS BÁSICOS | Legislación laboral Relaciones humanas y manejo de conflictos |
| NIVEL DE INSTRUCCIÓN | Título profesional en administración de empresas |
| EXPERIENCIA | Tres años de experiencia general 1 año de experiencia específica en el cargo |
| HABILIDADES PERSONALES | Liderazgo Orientación a resultados Trabajo en equipo y bajo presión Pro actividad Capacidad de organización y planificación |
| III. OBJETIVO DEL CARGO | |
| Planificar Organizar dirigir y controlar las actividades administrativas, operativas y técnicas de la empresa, en el marco de las leyes nacionales y reglamentos aprobados por el directorio, ejerciendo la representación institucional de la empresa, Normar supervisar y coordinar los procesos relacionados con la gestión financiera, administrativa y de recursos humanos de la empresa. | |
| IV. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Precautelar y resguardar los bienes, derechos e interese de la empresa ✓ Cumplir con los procedimientos establecidos en las normas legales para la celebración de contratos de acuerdo a las necesidades de La Empresa ✓ determinación de las necesidades de personal en la empresa, Reclutamiento, selección del personal de la empresa. ✓ Contratar y designar al personal al personal de la empresa ✓ Elaborar, Designar y comunicar los objetivos mensuales al personal de la empresa ✓ Cumplir y hacer cumplir los reglamentos y normas laborales y normas elaboradas para el funcionamiento de la empresa ✓ Administrar en forma oportuna y económica la adquisición y/o contratación de bienes, equipos, materiales, suministros y servicios no personales ✓ dirigir el almacenamiento de bienes y existencias y la administración de servicios no personales de carácter general. ✓ Realizar el arqueo de caja diario ✓ Demás funciones que tengan directa relación con el cargo que ocupa | |

| I. IDENTIFICACIÓN | |
|--|---|
| ÁREA | Marketing |
| DENOMINACIÓN DEL PUESTO | Encargado de ventas y atención al cliente |
| JEFE INMEDIATO | Administrador general |
| DEPENDIENTES | Ninguno |
| II. REQUISITOS | |
| CONOCIMIENTOS BÁSICOS | Marketing |
| NIVEL DE INSTRUCCIÓN | Relaciones humanas y manejo de conflictos, manejo de caja |
| EXPERIENCIA | 1 año |
| HABILIDADES PERSONALES | Por actividad Amabilidad Facilidad de interrelacionarse con las personas Creatividad, trabajo en equipo Compromiso y sentido de pertenencia |
| III. OBJETIVO DEL CARGO | |
| <p>Promocionar y mantener actualizada las diversas fuentes de información implantadas en la empresa, atención al cliente informando a las personas el modelo de la empresa, la venta de entradas. búsqueda de clientes, identificación de las necesidades de los clientes, presentación de la empresa, de los productos que comercializa, y de los servicios que presta.</p> | |
| IV. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Presentar a la administración general planes comerciales y estrategias de mercado, así como promociones e incentivos para mejorar la participación en el mercado. ✓ Ejecutar coordinar y supervisar la realización de programas publicitarios o promocionales ✓ Ofrecer y coordinar paquetes promocionales en instituciones educativas ✓ Coordinar con el encargado de control y monitoreo, la implementación de nuevas ideas y mejoras del área mencionada de juego y del proceso de prestación del servicio. ✓ Realizar la programación de las reservas, ya sea por medio telefónico pagina web o de las personas que visitan la empresa ✓ Verificar las reservas realizadas y pasar los reportes de programación de reservas de manera semanal al personal ✓ Dar la bienvenida al cliente a su llegada a la empresa y atender sus preguntas, dar información respecto a los precio y paquetes a los clientes ✓ Registro de los jugadores a su llegada a las instalaciones ✓ Ejecutar el proceso de facturación de la empresa a los clientes. ✓ Precautelar y resguardar los bienes, derechos e interese de la empresa. | |

| I. IDENTIFICACIÓN | |
|---|--|
| ÁREA | staf |
| DENOMINACIÓN DEL PUESTO | Auxiliar de Oficina |
| JEFE INMEDIATO | Administrador general |
| DEPENDIENTES | ninguno |
| II. REQUISITOS | |
| CONOCIMIENTOS BÁSICOS | conocimiento del manejo de caja atención al cliente manejo de paquetes ofimaticos |
| NIVEL DE INSTRUCCIÓN | Bachiller o estudiante en alguna institución de educación superior en administración |
| EXPERIENCIA | Experiencia mínima 1 año en puestos similares |
| HABILIDADES PERSONALES | <ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de palabra • trabajo en equipo • tolerancia a la presión • honestidad |
| III. OBJETIVO DEL CARGO | |
| Llevar a cabo el control de reservas y atención al cliente, colaborar a todas las áreas de la empresa cuando sea necesario que se sucinten. | |
| IV. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Recepcionar la correspondencia que llegue a la empresa ✓ Realizar la programación de las reservas, ya sea por medio telefónico pagina web o de las personas que visitan la empresa ✓ Verificar las reservas realizadas ✓ Cooperar con los programas de promoción de la empresa ✓ Pasar los reportes de programación de reservas de manera semanal a los jefes de área ✓ Colabora con el reclutamiento y selección del personal de la empresa ✓ Colaborar con el entrenamiento del personal nuevo de la empresa ✓ Realizar el control del inventario de la empresa. ✓ Colaborara con las actividades de mejora de clima organizacional | |

| I. IDENTIFICACIÓN | |
|---|--|
| ÁREA | Operativa |
| DENOMINACIÓN DEL PUESTO | Encargado de control y monitoreo |
| JEFE INMEDIATO | Administrador general |
| DEPENDIENTES | Personal en contacto |
| II. REQUISITOS | |
| CONOCIMIENTOS BÁSICOS | Informática electricidad |
| NIVEL DE INSTRUCCIÓN | Técnico electromecánico y/o, Sistema y redes. |
| EXPERIENCIA | Mínimo 1 año |
| HABILIDADES PERSONALES | Observación. Proactividad Trabajo en equipo Responsabilidad |
| III. OBJETIVO DEL CARGO | |
| Supervisar, organizar la ejecución eficiente del servicio durante las partidas de juego | |
| IV. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantener limpio su área de trabajo ✓ Controlar que el personal en contacto desarrolle su trabajo, según los parámetros de calidad establecidos ✓ verificar que los equipos y maquinarias de juego estén en correcto funcionamiento ✓ monitorear a los jugadores durante las partidas de juego ✓ realizar la solicitud de herramientas y repuestos cuando sea necesario. ✓ operar el movimiento de elementos automáticos del área de juego ✓ coordinar con el área de marketing, formas de mejorar el desarrollo de juego, para nuevos clientes ✓ elabora el programa de entrenamiento inicial para el personal en contacto ✓ analiza y gestiona las modificaciones en el sistema de juego | |

| V. IDENTIFICACIÓN | |
|--|--|
| ÁREA | Operativa |
| DENOMINACIÓN DEL PUESTO | Personal en contacto |
| JEFE INMEDIATO | Encargado de control y monitoreo |
| DEPENDIENTES | ninguno |
| VI. REQUISITOS | |
| CONOCIMIENTOS BÁSICOS | Actuación y dramatización |
| NIVEL DE INSTRUCCIÓN | Bachiller o estudiante en alguna institución de educación superior |
| EXPERIENCIA | ninguna |
| HABILIDADES PERSONALES | Dinamismo Trabajo en equipo Tolerancia responsabilidad |
| VII. OBJETIVO DEL CARGO | |
| Disfrazarse y personificar a un zombie, durante las partidas de juego, colaborar lo más posible para que la experiencia de juego del cliente sea única | |
| VIII. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantener según el orden establecidos los ambientes que utilizan los clientes en la empresa ✓ Cuidar el equipo e indumentaria de trabajo ✓ Explicación de las normas y reglas de juego a los jugadores antes de iniciar las partidas ✓ Vigilar el cumplimiento de las reglas y normas de juego ✓ Promover que los jugadores gasten las balas de pintura durante el juego ✓ Entrega y distribución del material e indumentaria a los jugadores ✓ Colaborar con las campañas publicitarias de la empresa. | |

ANEXO 9

MUEBLES DESTINADOS AL ÁREA DE JUEGO

