



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA UN CENTRO DE
ENTRETENIMIENTO PARA NIÑOS EN TEGUCIGALPA,
FRANCISCO MORAZÁN”**

SUSTENTADO POR:

ALEJANDRA PAOLA ACOSTA CLAROS

JORGE GALLARDO RICO

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS

MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

OCTUBRE 2012

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JEFFREY LANSDALE

**“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA UN CENTRO DE
ENTRETENIMIENTO PARA NIÑOS EN TEGUCIGALPA,
FRANCISCO MORAZÁN”**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
JUAN MARTÍN HERNÁNDEZ**

**ASESOR TEMÁTICO
EMIL JOSÉ NUÑEZ FALCK**

**MIEMBROS DE LA TERNA
MARCO ANTONIO MARTINEZ
GABRIELA NUÑEZ ENABE
LUIS FRANCISCO ANDINO**



FACULTAD DE POSTGRADO

CENTRO DE ENTRETENIMIENTO PARA NIÑOS

AUTOR:

Alejandra Paola Acosta Claros

Jorge Gallardo Rico

RESUMEN

El presente estudio de pre-factibilidad muestra el establecimiento de un centro de entretenimiento dedicado a proporcionar un servicio especializado en niños; el nombre del establecimiento es “SPRINGS”. Está orientado a satisfacer las necesidades de diversión y recreación de los niños así como la facilidad de sus padres o encargados de poder encontrar un cómodo y amplio ambiente ubicado en la ciudad de Tegucigalpa. Como principal atractivo, el centro cuenta con inflables y juegos recreativos diversos, un área de descanso para padres y una cafetería. A través del estudio, se comprobó el potencial del establecimiento y la determinación de la demanda potencial que es de 2,240 niños mensuales, así como la orientación de la oferta de servicios según las necesidades que la mayoría de los padres de familia tienen como la de un lugar seguro, higiénico, con calidad en el servicio, que sea de precio razonable y con una buena ubicación. Además se analizaron los diversos lugares que tienen características similares y están ubicados en Tegucigalpa que son visitados por la mayoría, entre los que podemos mencionar Restaurantes de Comida Rápida, Placita de Susy, Nova Park y Chiminike. En cuanto a las fuentes de financiamiento, se determinó que serán dos, la primera será Banco Hondureño del Café S.A. (BANHCAFE) y la segunda será con fondos propios.

El centro de entretenimiento tiene como objetivo brindar la oportunidad a las personas de pasar un rato agradable con sus familias y amigos, ofreciendo un centro de diversión de inflables al alcance de todos.

Palabras clave: Centro de entretenimiento, servicio especializado en niños, rentabilidad, pre factibilidad e inflables.



POST GRADUATE SCHOOL

ENTERTAINMENT CENTER FOR CHILDREN

AUTHOR:

Alejandra Paola Acosta Claros

Jorge Gallardo Rico

ABSTRACT

The present prefeasibility study shows the establishment of an entertainment center dedicated to provide a specialized service for kids; the name of the center is “SPRINGS”. It is orientated to satisfy the fun and recreational necessities of the children as well as accommodating the parents in a comfortable and ample place located in the city of Tegucigalpa. The main attractions of the center are the inflatable toys and other recreational games, a resting place and a cafeteria. Through this study, it was possible to determine the possibility of establishing this center and the determination of the potential demand which would be of 2,240 kids per month; it was also able to direct the service offer according to the needs of the majority of the parents; for example, that it be located in a safe place, that it is clean and hygienic, with an excellent quality service and reasonable prices. Also, it analyzes the different entertainment centers with similar characteristics and that are located in Tegucigalpa, among them Fast Food Restaurants, Placita de Susy, Nova Park and Chiminike. Relating to the financing sources, it was determined that there would be two of them, the first would be through Banco Hondureño del Café S.A. (BANHCAFE) and the second would be the use of the investors' funds.

The entertainment center's goal is to provide the opportunity for people to have a fun time with their families and friends by offering them a center full of inflatable toys at prices that anyone can afford.

Key words: Entertainment center, specialized service for children, profitability, prefeasibility and inflatable toys.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	1
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	3
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO	4
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.5. HIPÓTESIS Y/O VARIABLES DE ESTUDIO	4
1.5.1. HIPÓTESIS.....	4
1.5.2. VARIABLES DE ESTUDIO.....	5
1.6. JUSTIFICACIÓN	5
1.6.1. ÁREA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO.....	5
1.6.2. BENEFICIO SOCIAL	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1. IMPORTANCIA DE LA RECREACIÓN EN LOS NIÑOS	7
2.2. CINCO BENEFICIOS DEL JUEGO EN LOS NIÑOS	8
2.2.1. FORTALECIMIENTO DE LA AUTOESTIMA	8
2.2.2. MEJORA CONDICIONES CORPORALES Y DISCIPLINA	8
2.2.3. DESARROLLA HABILIDADES COGNITIVAS Y MOTRICES.....	8
2.2.4. PERMITE DETECTAR TRASTORNOS	8
2.2.5. VINCULA A LA FAMILIA	8
2.3. EL JUEGO COMO FUERZA SOCIALIZADORA	9
2.4. EL JUEGO COMO LIBERADOR DE EMOCIONES	9
2.5. CONCEPTOS Y DEFINICIONES BÁSICAS	10
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	14
3.1. MÉTODO Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	14
3.2. FUENTES DE INFORMACIÓN	14
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	14
3.3.1. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	14

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	18
4.1. ESTUDIO DE MERCADO	18
4.1.1. PRODUCTO	18
4.1.2. DEMANDA.....	18
4.1.3. OFERTA	19
4.1.4. PRECIO	20
4.1.5. COMERCIALIZACIÓN.....	20
4.1.6. POLÍTICA DE VENTAS DEL CENTRO.....	20
4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA	21
4.3. ESTUDIO FINANCIERO	24
4.3.1. FUENTES DE FINANCIAMIENTO	24
4.3.2. INVERSIÓN.....	25
4.3.3. GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	27
4.3.4. VENTAS	28
4.3.5. ANÁLISIS.....	29
4.3.6. DEPRECIACIÓN	31
4.3.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	33
CAPITULO V.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	37
5.1. CONCLUSIONES.....	37
5.2. RECOMENDACIONES	37
CAPITULO VI. APLICABILIDAD.....	39
6.1. ESTUDIO TÉCNICO	39
6.1.1. TAMAÑO	39
6.1.2. LOCALIZACIÓN	40
6.1.3. TECNOLOGÍA	41
6.1.4. PROCESO PRODUCTIVO.....	42
6.1.5. INGENIERÍA DE PROYECTOS	44
6.1.6. COSTOS.....	51
6.1.7. PLAN DE CONTINGENCIA PARA AMORTIZAR INCREMENTO DE COSTOS.....	52
6.1.8. ORGANIZACIÓN DE EJECUCIÓN	53
6.1.9. ORGANIZACIÓN DE OPERACIÓN	53
6.1.10. PROGRAMACIÓN DE EJECUCIÓN.....	60
6.2. MARCO LEGAL	62

6.2.1.	REQUISITOS PARA PROCEDER A LA CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD ANÓNIMA 62	
6.2.2.	TRÁMITES PARA CONSTITUIR LEGALMENTE UNA EMPRESA, SEGÚN LA FORMA JURÍDICA A ADOPTAR	62
6.2.3.	REQUISITOS PARA OPERAR UNA EMPRESA SIN IMPORTAR EL RUBRO	63
6.2.4.	OBLIGACIONES FISCALES Y LABORALES	64
6.3.	EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL.....	69
6.3.1.	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	70
6.3.2.	IDENTIFICACIÓN DE FACTORES DEL ENTORNO SUJETOS A MODIFICACIONES POR LA INFLUENCIA DEL PROYECTO.	70
6.3.3.	ACTIVIDADES DEL PROYECTO QUE PUEDEN OCASIONAR CAMBIOS EN EL ENTORNO.....	71
6.3.4.	IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS.....	71
6.3.5.	MEDIDAS DE MITIGACIÓN.....	72
6.3.6.	MONITOREO DEL IMPACTO	72
6.3.7.	RESULTADO DEL PROYECTO	73
6.4.	PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	73
6.4.1.	DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	73
6.4.2.	MISIÓN	74
6.4.3.	VISIÓN.....	74
6.4.4.	VALORES.....	74
6.4.5.	OBJETIVO DEL CENTRO.....	74
6.4.6.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	74
6.4.7.	DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	75
6.4.8.	ANÁLISIS FODA.....	75
6.4.9.	ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	76
6.5.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	78
6.6.	ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....	80
6.6.1.	OBJETIVOS.....	80
6.6.2.	MERCADO META	80
6.6.3.	POSICIONAMIENTO.....	80
6.6.4.	ESTRATEGIAS DE SERVICIO	80
6.6.5.	ESTRATEGIAS DE SERVICIO POST-VENTA.....	81
6.6.6.	ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	81
6.6.7.	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	81
6.6.8.	EJECUCIÓN Y CONTROL.....	83

BIBLIOGRAFÍA	85
ANEXOS.....	87
ANEXO 1. Encuesta de Análisis de mercado.....	87
ANEXO 2. Narración de Grupo Foco	89
ANEXO 3. Detalles de préstamo.....	91
ANEXO 4. Permiso de operación.....	94
ÍNDICE DE TABLAS	95
ÍNDICE DE FIGURAS.....	95

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

En este documento encontrará un estudio de pre-factibilidad para la implementación de un centro de diversión y entretenimiento llamado “SPRINGS” orientado a niños entre las edades de cero (0) a catorce (14) años, contando con juegos inflables y juegos recreativos como el tema principal del centro, además de un espacio adecuado para comodidad de los padres o encargados y una cafetería, este centro estará ubicado en la colonia Altos de Miramontes, en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán. Así mismo, este centro estará dedicado a la organización y realización de eventos infantiles tales como fiestas de cumpleaños, reuniones con amigos, visitas de escuelas, eventos empresariales para niños; así como de atención diaria enfocada en satisfacer las necesidades de los clientes, dentro del mismo establecimiento.

Al mismo tiempo, se presentan los resultados de las encuestas y grupo foco hechos a los padres de familia con el objetivo de tener una mejor idea sobre las expectativas y sus hábitos de entretenimiento.

Se buscó realizar un estudio financiero en base a cinco años que tomará en cuenta diferentes factores que determinen la posible rentabilidad del centro de entretenimiento “SPRINGS”; además de presentar el estudio técnico, marco legal, evaluación del impacto ambiental, plan de comercialización.

1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Los juegos representan una gran parte del mundo de los niños pues es la manera más fácil y divertida de aprender y poder desarrollar ciertas habilidades. Por medio del juego el niño desarrolla su capacidad intelectual y es una fuente de placer y una manera de disfrutar la vida.

En Tegucigalpa, existen un número reducido de lugares que se enfoquen en un servicio diferente para la diversión de las familias, especialmente a la población infantil, a pesar

de que ésta representa un 27% de la población general (INE, 2010), considerándose un mercado con alto potencial.

Se pueden identificar algunos sitios de recreación para niños como:

- **Nova Park**, ubicado en tercer piso del centro comercial Novacentro que fue inaugurado en mayo de 2010 (Sociedad, 2010), como un parque de diversiones permanente dirigido a niños y grandes que constituye una de las principales ventajas competitivas del centro comercial Novacentro;
- **“La Placita de Susy”**, ubicado en el desvío a Santa Lucía, a 20 minutos de Tegucigalpa, que además de ser un restaurante, ofrece un espacio de entretenimiento para toda la familia, especialmente a los niños ya que cuenta con un área de juegos al aire libre con columpios, deslizadores y sube y baja (La Placita de Susy);
- **Jungle Jumps**, que destaca como un centro de recreación y entretenimiento para niños ya que es un gimnasio que está dedicado a mejorar la vida de los pequeños y sus familias, haciendo del aprendizaje una experiencia divertida y emocionante;
- **CHIMINIKE**, que es un Centro Interactivo de Enseñanza, el Primer Centro de Aprendizaje No Tradicional de Honduras, que tiene por objetivo principal el estímulo de la curiosidad de sus visitantes y el motivar al aprendizaje a través de infinidad de juegos interactivos (Chiminike, 2011).
- También se pueden mencionar los restaurantes de comida rápida como Wendy’s, Pizza Hut, Burger King entre otros, que cuentan con áreas de juegos en donde los niños pueden jugar e interactuar.

Como podemos observar, son pocos los lugares de entretenimiento para niños, es por eso que nace la idea de aprovechar una oportunidad de aportar a los padres de familia o encargados, otra alternativa para la diversión sana de sus hijos.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las familias en Tegucigalpa buscan lugares de entretenimiento, aparte de restaurantes de comida rápida, donde los más pequeños puedan tener la oportunidad de interactuar con otros niños y, al mismo tiempo, puedan divertirse en un ambiente seguro.

El juego es fundamental para crecimiento de los niños. A través del mismo, expresan lo que piensan, lo que quieren, lo que necesitan; además de que les estimula la inteligencia y las emociones.

Aunque han surgido diferentes compañías que se dedican a la prestación de servicios diversos relacionados con el entretenimiento de niños como parques de diversiones, centros recreativos, etc., aún no existe saturación de mercado, ya que a través de la observación y visita a los diferentes lugares disponibles, en especial, los fines de semana, se ha identificado que éstos exceden de su capacidad instalada, por lo que esto presenta una oportunidad de negocio.

Debido a lo anterior surge la inquietud de crear un proyecto económicamente rentable, que logre ayudar a los padres de familia a tener una opción más de diversión sana para sus hijos.

1.3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Existen pocas opciones de entretenimiento para niños entre cero (0) y catorce (14) años en la ciudad de Tegucigalpa.

1.3.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

- ¿Es o no factible realizar el proyecto de crear un centro de entretenimiento para niños en la ciudad de Tegucigalpa?
- ¿Cuál es la inversión necesaria para la creación y puesta en marcha del centro de entretenimiento para niños?

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar la pre-factibilidad de la creación de un centro de entretenimiento para niños en la ciudad de Tegucigalpa, revisando estadísticas del mercado capitalino e implementando herramientas de investigación para evaluar si se puede poner o no en marcha este negocio.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado sobre centros de entretenimiento para niños y con esos datos determinar las posibilidades de penetración en el mercado de Tegucigalpa.
- Ejecutar un estudio técnico que permita establecer los requerimientos de equipo, infraestructura y tecnología, así como el mejor talento humano disponible.
- Definir el estudio financiero del proyecto para establecer su factibilidad.

1.5. HIPÓTESIS Y/O VARIABLES DE ESTUDIO

1.5.1. HIPÓTESIS

- Hi: La creación de un centro de entretenimiento para niños es factible.
- Ho: La creación de un centro de entretenimiento para niños no es factible.

1.5.2.VARIABLES DE ESTUDIO



Figura 1: Variables de Estudio

1.6. JUSTIFICACIÓN

Debido a la baja penetración de centros de entretenimiento en la ciudad de Tegucigalpa, este negocio llegará a un mercado muy desatendido y que representa una importante porción de la población general. Además de los restaurantes de comida rápida que tienen juegos, podemos ver que hay cerca de 6 centros de entretenimiento localizados en Tegucigalpa y alrededores, esto para una población de cerca de 364,983 (INE, 2011) niños en poblaciones urbanas de Francisco Morazán nos parece como una oportunidad.

1.6.1.ÁREA DE INFLUECIA DEL PROYECTO

El estudio se realizó específicamente en la ciudad de Tegucigalpa, Departamento de Francisco Morazán.

1.6.2.BENEFICIO SOCIAL

El centro está enfocado en dar a los niños, una opción más de diversión y la oportunidad de desarrollar sus habilidades psicomotrices; a la vez, el niño se podrá

desenvolver en un ambiente de compañerismo, formando desde temprano una vida social y mejorando sus habilidades motoras.

El centro representará una elección de entretenimiento sano y seguro para los padres de familia que escojan este nuevo servicio. Así mismo, significará la creación de nuevos puestos de trabajo, ayudando así a la economía y disminuyendo la cantidad de personas desempleadas.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. IMPORTANCIA DE LA RECREACIÓN EN LOS NIÑOS

El juego forma parte del comportamiento humano y de la cultura de cada sociedad. Durante un juego, los niños desarrollan capacidades y valores; además de esto se reduce el impacto que conlleva las consecuencias del error y fracaso durante el mismo, de esta manera se logra que el niño no sufra consecuencias frustrantes mientras juega. Así, el juego es un excelente medio de exploración que induce al estímulo.

Los niños se proponen un fin mientras juegan, pero la conexión entre los medios para llegar a su objetivo y el fin que se han propuesto es bastante débil. Esto no quiere decir que los niños no busquen una finalidad y no tengan medios para obtenerla durante el juego, sino que con facilidad y rapidez cambian de objetivos mientras están en el juego, y así adaptan los medios disponibles o viceversa.

A través de la imaginación del niño, se puede exteriorizar el mundo interno, a diferencia de la enseñanza, que logra hacer que el mundo exterior pase a ser parte del niño. Durante el juego el mundo se transforma de acuerdo a los deseos mientras que en el aprendizaje el niño debe adaptarse a la estructura del mundo. El juego es una actividad de suma importancia para el crecimiento del niño.

Por último, cabe mencionar que el juego es una actividad de diversión. Aún los obstáculos que se implementan durante el juego son para ellos diversión. Sin estos obstáculos, los juegos aburrirían a los niños y dejarían de ser divertidos y productivos. Siendo así una necesidad para los juegos. De esta manera, se puede asimilar el juego a la resolución de problemas y toma de decisiones, pero de una forma más agradable y menos riesgosa.

Stuart Brown, un pionero en la investigación sobre el juego, asegura que el humor, los juegos, el alboroto, el coqueteo y la fantasía implican mucho más que diversión. Jugar mucho en la infancia hace adultos felices e inteligentes y si se es capaz de mantenerlo, puede hacer de la persona un ser más inteligente a cualquier edad. (Brown, 2009).

2.2. CINCO BENEFICIOS DEL JUEGO EN LOS NIÑOS

Efraín Castillo describe en su artículo algunos de los beneficios que aporta el juego en los niños, según la psicóloga infantil Marilex Pérez. (Castillo, 2012)

2.2.1. FORTALECIMIENTO DE LA AUTOESTIMA

A través del juego, el niño comienza a hacer amigos y también permite propiciar el encuentro con otros. El juego le va ayudando a conocerse mejor, ver sus fortalezas y debilidades y contribuir en la construcción de su autoestima.

2.2.2. MEJORA CONDICIONES CORPORALES Y DISCIPLINA

Marilex Pérez cree necesario que los niños hagan actividad física porque eso los mantiene ligados al mundo real. La actividad al aire libre se ha perdido por la penetración de los videojuegos, el ajetreo de la vida urbana y la inseguridad.

2.2.3. DESARROLLA HABILIDADES COGNITIVAS Y MOTRICES

Los juegos en los cuales los niños interpretan algún personaje, como doctor, artista, cantante, etc., suelen ayudar a construir su autoestima. Al mismo tiempo, los videojuegos son muy útiles para estimular la motricidad fina de los niños, porque suelen exigirle mucha precisión con dedos o brazos, sin contar con que permiten al niño adquirir habilidad viso espacial, es decir, conocer de distancia o profundidad.

2.2.4. PERMITE DETECTAR TRASTORNOS

También Pérez menciona cómo los psicólogos infantiles pueden identificar a través del juego, si un niño tiene dificultades físicas o psíquicas, problemas de lenguaje, trastornos de desarrollo, autismo o problemas de conducta, todo dependiendo del tipo de juego que realiza o de si juega o no.

2.2.5. VINCULA A LA FAMILIA

Muchos padres acuden a consulta porque sus niños no les hacen caso, uno de los factores más comunes detrás de esta situación es el poco tiempo que papás y

mamá dedican a jugar con ellos. Es muy difícil poner disciplina o negociar reglas con los hijos si no se les conoce. La psicóloga Marilex Pérez insiste en que el juego debe ser parte integral de la vida del infante pues establece rutinas y reglas que permiten que el niño adquiera disciplina y vaya obteniendo límites en su comportamiento, lo cual permite que el vínculo y la cercanía familiar al momento de comunicarse sea mucho más sencilla.

2.3. EL JUEGO COMO FUERZA SOCIALIZADORA

El juego para la mayor parte de los niños, no es una actividad solitaria, sino social y comunitaria. El niño expresa su mejor yo y se proyecta mejor en su ambiente cuando hay presentes otros niños de su edad. Cada niño aprende sus lecciones ilimitadas de ajustes de los que les servirán de mucho, cuando las personalidades, los valores y lamentos se mezclan en el juego.

2.4. EL JUEGO COMO LIBERADOR DE EMOCIONES

Los niños expresan sus emociones al máximo mediante los juegos, deportes y atletismo. En ese momento las energías contenidas en el hogar y en la escuela, buscan liberarse pues tienen la oportunidad de cambiar de ambiente y divertirse. (Ghiglioni & Rodeiro de Tamagno, 1987)

2.5. CONCEPTOS Y DEFINICIONES BÁSICAS

A continuación se presenta algunos conceptos con su respectiva definición que permitirá una mejor comprensión del proyecto:

Juegos Inflables: instrumento de encerado ignífugo del PVC que garantiza el perfecto desempeño ante condiciones extremas de temperatura, rozamiento, tracción y durabilidad de los colores (Zone, 2009) .

Entretenimiento: es una diversión con la intención de fijar la atención de una audiencia o sus participantes. El entretenimiento también se fusiona con la educación, produciendo formas más eficientes y rápidas de aprender.

Juego: es una actividad propia del ser humano, siendo una forma básica para la adquisición de habilidades, capacidades y destrezas; especialmente importante en la vida de los niños porque es su forma natural de acercarse y de entender la realidad que los rodea (Linares, 2011).

Parque de diversiones: se conoce como parque de diversiones a aquellos complejos en los cuales se asientan numerosas y diversas construcciones utilizadas para el esparcimiento y la diversión. La mayoría de estas construcciones son juegos de diverso tipo que tienen como objetivo generar en los visitantes una mezcla de sensaciones tales como alegría, adrenalina, entusiasmo y extrema diversión. (Entretenimiento).

Estudio de pre factibilidad: El propósito del estudio de pre factibilidad es obtener la información necesaria sobre el proyecto a realizar, presentar la justificación y la estrategia del proyecto y las condiciones que rodean a éste. Se compone de la siguiente manera: estudio de mercado, estudio técnico, marco legal, estudio financiero y estudio de impacto ambiental.

Estudio de mercado: sirve para obtener, analizar y comunicar información acerca de los clientes, el producto, el precio, el tipo de distribución, las promociones, los competidores y los proveedores (UNITEC & USAID, Estudio de Mercado).

Según Gabriel Baca Urbina “el estudio de mercado consta de la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, análisis de precios y estudio de comercialización. Con el estudio de mercado se busca verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado tomando en cuenta el riesgo” (Urbina, Estudio de mercado, 2006).

Fuentes de información: son diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento. Conocer, distinguir y seleccionar las fuentes de información adecuadas para el trabajo que se está realizando es parte del proceso de investigación (Universidad de Alcalá)

Para el proyecto de investigación se puede utilizar información secundaria, información primaria o ambas. La información secundaria es la que se recopila para cualquier proyecto que ya existe. La información primaria es la información original recaba para un fin específico o proyecto de investigación concreto. La información secundaria es barata y está disponible al instante. La mayoría de las investigaciones de mercado requiere información primaria (Kotler & Keller Lane, Fuentes de Información, 2006).

Métodos de investigación: Las fuentes de información primaria pueden recopilarse a través de 5 formas principales: observación, grupos focales, encuestas, datos de comportamientos y experimentos (Kotler & Keller, Métodos de Investigación, 2006).

Investigación a través de grupos focales: Un grupo focal es una discusión en detalle sobre diversos temas de interés integrada por entre seis y 10 personas en función de diferentes características psicográficas (necesidades, actitudes, creencias, valores percepciones, intereses, problemas, es decir, estilos de vida del consumidor) y demográficas (edad, sexo, estado civil, escolaridad, distribución de ingresos), para descubrir cuáles son los verdaderos motivos de los consumidores y porqué hacen y dicen ciertas cosas (*op. cit.*)

Investigación a través de encuestas: Se utilizan encuestas para conocer lo que saben, creen y prefieren los consumidores así como sus necesidades y lo que los satisface de los servicios de la empresa.

Se pretende tener una idea más clara y concreta de las demandas del cliente, para así poder abarcar más el mercado.

Estudio técnico: Sirve para hacer un análisis del proceso de producción de un bien o la prestación de un servicio. Incluye aspectos como: materias primas, mano de obra, maquinaria necesaria, plan de manufactura, inversión requerida, tamaño y localización de las instalaciones, forma en que se organizará la empresa y costos de inversión y operación (UNITEC & USAID, Estudio Técnico).

Estudio económico: Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica (Urbina, Estudio Económico, 2006).

Estudio del impacto ambiental: El estudio ambiental se centra principalmente en dos temas: el análisis del impacto del proyecto sobre el medio ambiente (con el fin de minimizar deterioros causados por el proyecto) y el análisis del efecto del entorno sobre el proyecto. Busca identificar, cuantificar y valorar los diversos impactos de un proyecto tanto en el corto plazo como en el largo plazo, sobre el entorno (Preparación y Evaluación de Proyectos, 2009).

Seguidamente se presentan los conceptos legales con mayor importancia en el proyecto:

Sociedad Anónima (S. A.): es la que existe bajo una denominación; y tiene un capital fundacional dividido en acciones, cuyos socios imitan su responsabilidad al pago de las que hubieren suscrito (Legislativo, 1950).

Escritura Pública: es un instrumento o documento público y legal que contiene: los nombres de las personas que conforman la organización; el nombre o razón social de la organización y de qué tipo es; el capital inicial; su duración; su naturaleza y objeto.

Registro Tributario Nacional: es el mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a las personas naturales o jurídicas que tienen obligaciones ante la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI).

Permiso de Operación: acto del poder público que establecen una amplia libertad de obrar al particular, en condiciones determinadas.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODO Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación utilizados son el grupo foco y las encuestas electrónicas. El grupo foco se utilizó para evaluar y conocer a los posibles clientes quienes permiten descubrir la razón del porqué visitan los centros de entretenimiento, qué es lo que más les gusta de éstos, y si aceptan o rechazan las ideas que tiene ésta investigación. También, se recurrió a las encuestas electrónicas por ser las más apropiadas para la investigación dado su bajo costo y la facilidad de manejo que brinda en la obtención de resultados, enviándose a un listado de correos electrónicos pertenecientes específicamente a padres de familia o encargados.

3.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para éste estudio se utilizaron fuentes de información primaria que proporcionan datos de primera mano, es decir, documentos que contienen resultados de estudios como libros, artículos, tesis, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, páginas de internet, entre otros (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2006).

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1.1. Población meta

Niños y adolescentes entre las edades de cero (0) a catorce (14) años que estudien en Centros de Enseñanza Privada, ubicados en la ciudad de Tegucigalpa y que forman parte de alrededor de 300 centros en Francisco Morazán (Nacional, 2012).

3.2.1.2. Tamaño de la muestra

La muestra se determinó de la siguiente manera:

$$N = \frac{N * z^2 * p * q}{E^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

N=total de población

Z²=1.96² (si el nivel de confianza es del 95%)

P= proporción esperada (en este caso 50%=0.5)

Q= 1-p (en este caso 1-0.5=0.5) maximiza el tamaño muestral

E= error muestral (en este caso deseamos un 5%~0.05)

$$N = \frac{2,240 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (2,240 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = 328$$

Se hizo una investigación a través de encuestas electrónicas para conocer lo que saben, creen y prefieren los consumidores, y lo que los satisface de los servicios de la empresa.

Al utilizar encuestas se pretendió tener una idea más clara y concreta de las demandas del cliente, al igual que sus intereses y expectativas de un producto, para así poder abarcar más el mercado.

El contenido de las preguntas usadas se considera en su mayoría como tipo de preguntas cerradas, que son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Estas facilitan la codificación y la preparación de los resultados para análisis. Por ejemplo: ¿Con qué frecuencia visita estos centros? Seleccione una opción.

También se utilizaron preguntas abiertas no estructuradas donde el encuestado tiene la oportunidad de responder cada pregunta en un número ilimitado de formas, por ejemplo: Mencione 1 centro de entretenimiento (lugar de diversión para niños) que usted visita normalmente con sus hijos de 0-12 años.

Responder un cuestionario con preguntas cerradas toma menos tiempo que uno con preguntas abiertas, y también se reduce la ambigüedad en las respuestas. (Kotler & Keller, Instrumentos de investigación, 2006).

El levantamiento de encuestas electrónicas se realizó a través de correo electrónico, dirigidas a padres de familia o encargados de niños.

Para tabular las encuestas, se utilizó el programa Microsoft Office Excel 2010, pues se considera un programa que proporciona gran facilidad respecto a la utilización y proporciona las herramientas necesarias para la recolección de datos.

Otro método utilizado para la recolección de información para este proyecto fue la investigación a través de grupo foco, donde se les hizo una invitación a nueve madres de familia para que participaran; todas ellas seleccionadas por afinidad. Se buscó descubrir las variables más importantes que ellas valoran a la hora de visitar centros de entrenamiento con sus hijos. Se comenzó tratando de identificar las razones por las que ellas llevaban a sus hijos a centros de entretenimiento y se encontró que mucho tiene que ver con la experiencia del niño tanto con la interacción que tenga con otros niños como con la felicidad que la actividad le puede traer.

Se pasó a buscar las opiniones que las madres tienen sobre la actual oferta que existe en el mercado capitalino y los grados de satisfacción que tiene sobre cada uno de ellos. Muchas coincidieron en las mismas características que identifican como condicionantes para su visita; la limpieza del lugar, la seguridad y comodidad (parqueo e instalaciones amplias).

Posteriormente se les habló un poco sobre la propuesta de un centro de entretenimiento que incluyera saltarines o juegos inflables y los posibles nombres del

lugar, la respuesta fue positiva pero con algunas reservas, en especial, sobre la seguridad. Se notó que las madres tenían algunas reservas sobre los golpes que los niños pueden recibir al estar adentro de estos inflables. En cuanto al nombre hubo cuatro opciones “UP”, “SPRINGS”, “BOUNCY PALACE” y “REBOTES”. El nombre que escogió la mayoría fue SPRINGS.

Adicionalmente, hablaron un poco sobre los horarios en los que les gustaría poder visitar los centros, siendo el sábado y domingo los días con mayor preferencia.

Por último, se les pregunto sobre las preferencias que tenían sobre ver publicidad de un centro de entretenimiento de este tipo y se encontró que los medios más aceptados son las hojas volantes en las escuelas y publicaciones en algunos medios impresos.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. ESTUDIO DE MERCADO

El principal objetivo del estudio de mercado es analizar el posible comportamiento de las variables determinantes del mercado donde se desarrollará el proyecto (servicio, población, demanda, aceptación del proyecto) y el grado de incertidumbre o riesgo que se pueda presentar cuando el producto del proyecto sea puesto en el mercado.

4.1.1.PRODUCTO

El producto es un centro de entretenimiento para niños de 580 metros cuadrados, climatizado y equipado con: 4 juegos inflables, de diferentes tamaños, formas y colores; un área de juegos para niños de cero (0) a tres (3) años equipada con una variedad de juegos; un área de descanso con sillas (24) y mesas (6) para padres de familia y/o encargados y una cafetería.

4.1.2.DEMANDA

4.1.2.1. Actual

El número de niños que podrán recibir mensualmente este servicio es de 2,240 niños. Este número se calculó representando el 5% de la suma total de los niños entre las edades de 0 a 14 años que asisten a Centros de Enseñanza privada en el Distrito Central.

Además de esto se hizo una proyección de visita de niños al centro durante la semana para verificar el cálculo, el cual está representado en la Tabla 1.

Tabla 1. Proyección de visita de niños

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
10:00	CERRADO					10	10	20
11:00						10	10	20
12:00						10	10	20
01:00	CERRADO	5	5	5	5	10	10	40
02:00		5	5	5	5	20	20	60
03:00		10	10	10	10	20	20	80
04:00		15	15	15	15	20	20	100
05:00		15	15	15	15	20	20	100
06:00		5	5	5	5	20	20	60
07:00		5	5	5	5	20	20	60
Total Semana	0	60	60	60	60	160	160	560
							Total Mes	2,240

4.1.2.2. Futura

Para mantener la demanda en el centro a través del tiempo, se ha tomado en cuenta dentro del estudio financiero, una inversión para renovación y readecuación anual del establecimiento y su oferta por L.100,000.00. Es importante para este centro estar en constante renovación para mantener el interés de los niños como de los padres. Dentro de esta inversión anual, pueden incluirse nuevos juegos, pintura para el local y mobiliario, etc.

4.1.3.OFERTA

Se pretende alquilar un local que tenga una capacidad para 50 niños/hora más sus encargados, además que sea con espacio suficiente para la instalación de juegos inflables, área de juegos para niños de cero a tres años, área de descanso con sillas (24) y mesas (6) para padres de familia y/o encargados y una cafetería en donde se presentará un menú con diversas opciones tanto para niños como para adultos. Se espera contar con este centro para el comienzo del año 2013.

4.1.4.PRECIO

El precio por el servicio que se pretende prestar con los juegos inflables y demás que ofrece el centro de entretenimiento estará incluido en la entrada de cada niño por una hora. La entrada general por niño es de L. 130.00, la cual se determinó tomando como referencia los precios de la competencia. El área de juegos es de uso exclusivo para los niños y serán ellos los únicos que deberán cancelar esta cantidad. Para los padres, se ha instalado el área de descanso en la que podrán esperar a sus niños, haciendo uso de periódicos, revistas, internet inalámbrico en las sillas de espera.

4.1.5.COMERCIALIZACIÓN

Se usa un canal de distribución primario ya que se va del prestador del servicio (Centro) al consumidor o beneficiario (Niños/Padres de Familia).

4.1.6. POLÍTICA DE VENTAS DEL CENTRO

4.1.6.1. Precios y descuentos

Los precios aplicables son aquellos vigentes al momento de realizarse la visita al centro de entretenimiento, y están denominados en lempiras.

Para las cotizaciones de eventos especiales, los precios tendrán vigencia de 30 días calendario, periodo dentro del cual deberá formalizarse. Pasado este periodo, la administración podrá cambiar los precios de la cotización para ajustarlos a cualquier variación de precio.

Se otorgan descuentos a pedidos para eventos especiales, como:

- Eventos especiales 20 niños (5% de descuento): L.2,470.00
- Eventos especiales 40 niños (10% de descuento): L.4,680.00

Asimismo se efectuarán promociones especiales durante periodos específicos, en las cuales se otorgarán mayores descuentos en productos seleccionados como es el caso de semana santa, mes del niño, navidad, etc.

4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Para conocer a la competencia, fue importante preguntar sobre los lugares a los que asisten los padres con sus hijos. Los resultados de las encuestas reflejaron en el Gráfico 1 que un 19% de las personas encuestadas visitan lugares de comida rápida que poseen juegos para niños, destacándose un 26% que dijeron que visitan otros lugares como canchas de futbol, cine, etc.

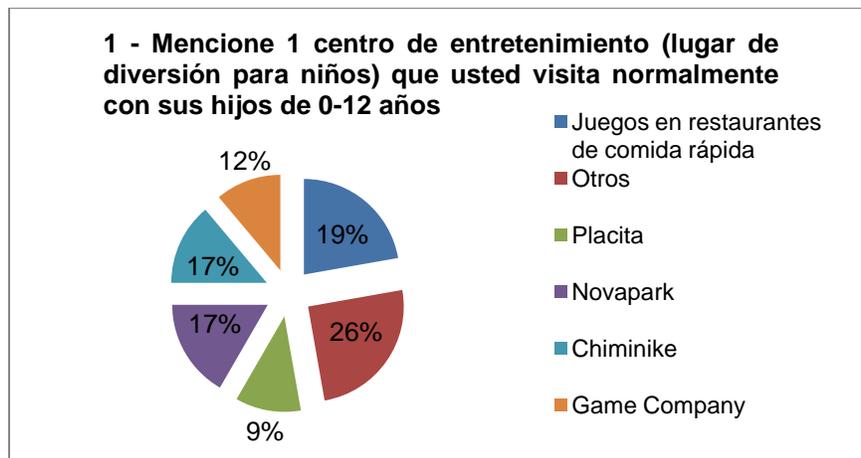


Figura 2. Lugares de entretenimiento

Al mismo tiempo, se consultó a los encuestados la frecuencia con que visitan éstos lugares con sus hijos, el 33% respondió que visitan los centros de entretenimiento mensualmente.

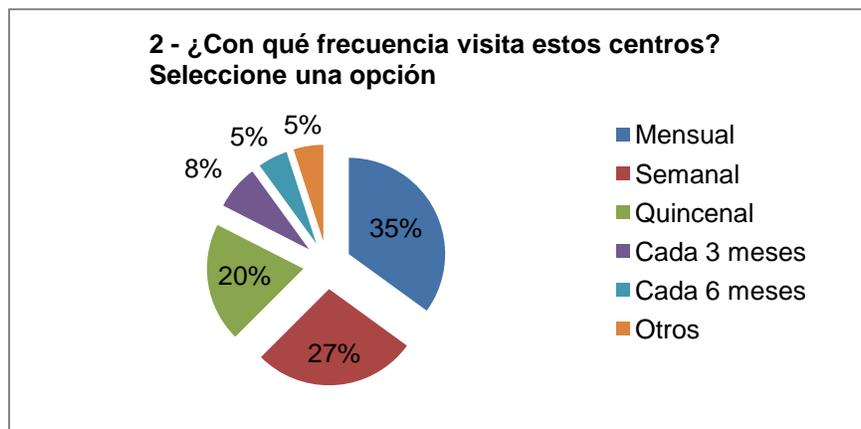


Figura 3. Frecuencia de visitas

En cuanto al rango de precios que invierte el padre de familia o encargado en entretenimiento de los niños, el 55% de los encuestados respondieron que están dispuestos a pagar entre L.101.00 a L.200.00, eso nos indica que al nosotros poner un precio de L.130.00, estamos dentro del rango de precios que normalmente invierten los padres en la diversión de sus hijos.

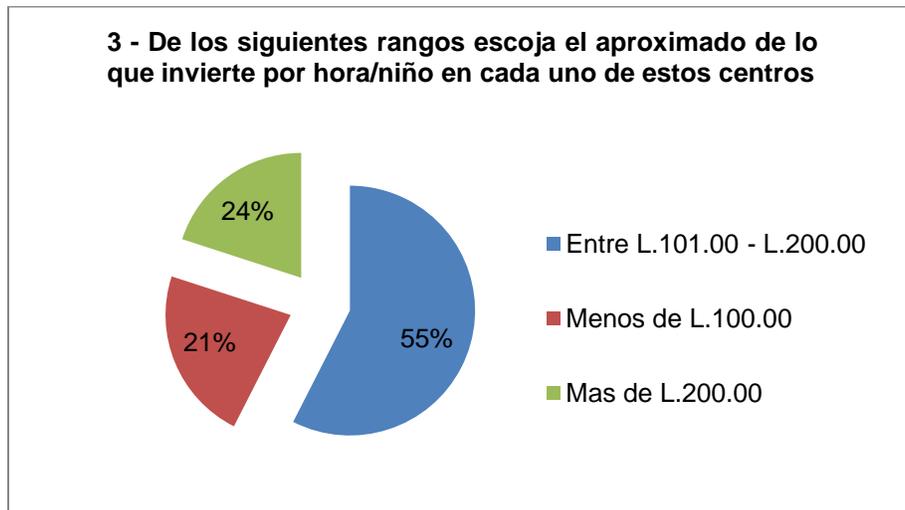


Figura 4. Rango de inversión

Asignándosele un valor a cada opción de la pregunta y siguiendo el análisis de cada una de las opciones, como demuestra el Gráfico 4, las personas ponen mayor importancia a la Seguridad por sobre las demás características.

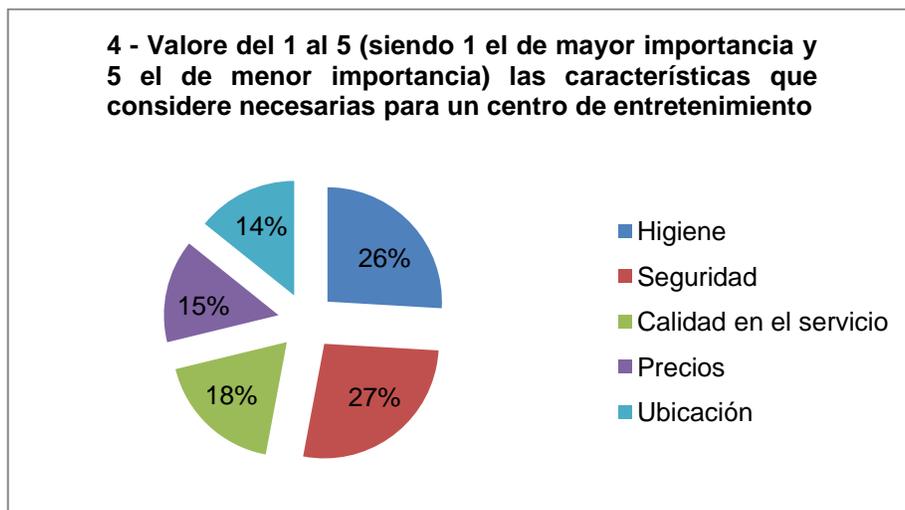


Figura 5. Características necesarias

Como se aprecia en el Gráfico 5, la cantidad promedio de hijos entre los encuestados vacila de entre 1 a 2 niños, significando un 45% y 41% por ciento respectivamente.

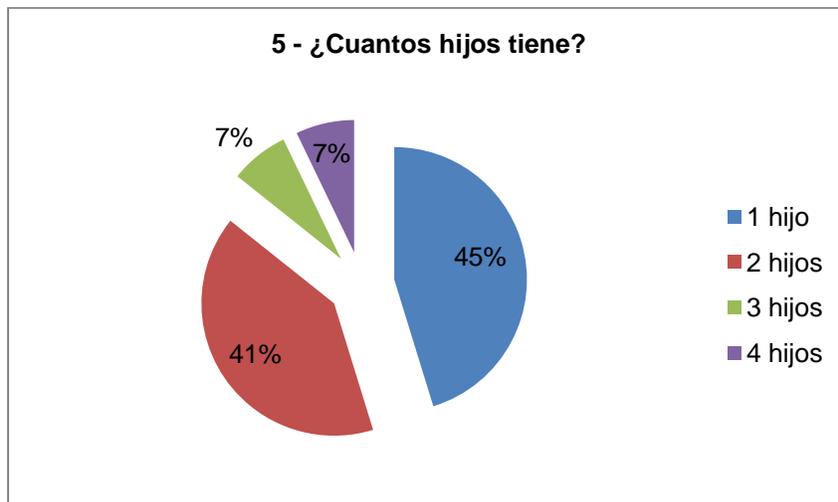


Figura 6. Cantidad de hijos

La mayoría de los encuestados presentan ingresos familiares entre L.20,001.00 y L.39,999.99 esto nos muestra que están dentro del rango que se busca como clientes esperados.

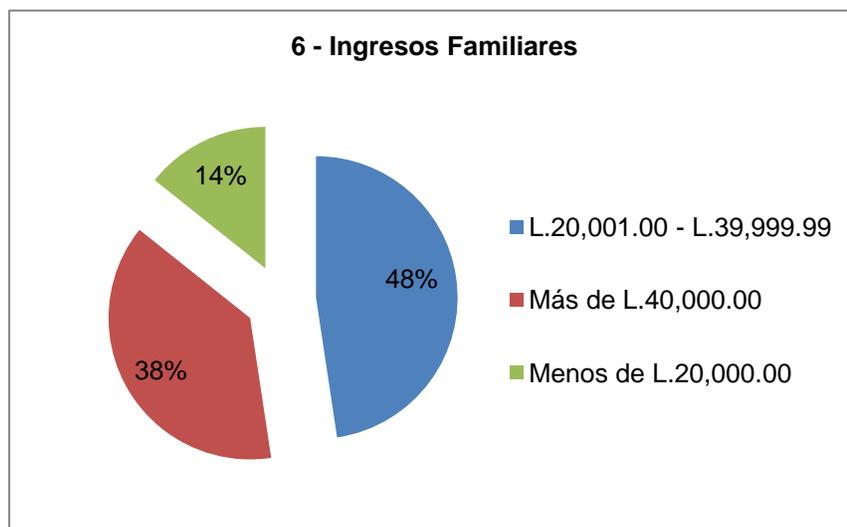


Figura 7. Ingresos familiares

4.3. ESTUDIO FINANCIERO

La evaluación financiera pretende validar la rentabilidad del proyecto.

4.3.1. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La posibilidad de financiamiento se buscó con el Banco Hondureño del Café S.A. (BANHCAFE) en una alianza estratégica con la Fundación BANHCAFE en colaboración con organismos internacionales de cooperación al desarrollo como la Fundación Iberoamericana para el Desarrollo (FIDE), la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Tabla 2. Detalle de financiamiento

	Porcentaje de financiamiento
BANHCAFE	73%
Capital Propio	27%

Posterior a haber recibido gratuitamente el “Taller de Planes de Negocios”, en la fundación BANHCAFE, el banco solicita la siguiente documentación:

Requisitos para Préstamo, documentos del solicitante:

- Copia del RTN numérico (de la sociedad y del representante legal).
- Copia de un recibo pago servicios público con dirección
- Copia de la Cédula Identidad del Representante Legal
- Copia de la Cédula Identidad del Aval
- Croquis del lugar de trabajo del Aval
- Croquis de casa de habitación del Aval
- Solicitud para uso Central de Riesgo para Solicitante
- Solicitud para uso Central de Riesgo para Aval

Sin haber recibido el taller de planes de negocios que da la fundación, BANHCAFE normalmente ofrece una tasa del 32% y piden un mínimo de 2 años de operación del negocio, pero si se recibe el taller entonces el solicitante aplica a un 24% a un plazo de 5 años. Adicionalmente ellos participan con un máximo del 79% de la inversión inicial y el joven deberá aportar el 21% restante. Por tal razón se detallan el resumen de la información del préstamo.

Condiciones de Crédito:

- Monto.- El monto del préstamo es de L. 750,000.00.
- Plazo.- El préstamo otorgado es por un plazo de hasta 5 años.
- Interés.- La tasa de interés pactada es del 24% anual.
- Periodo de Gracia.- El banco no ofrece periodo de gracia para este tipo de préstamo.
- Fecha de inicio del préstamo: Enero del 2013
- Total a pagar del préstamo: L.1,035,646.77

Para ver los datos específicos del préstamo ver [Anexo 3](#).

4.3.2.INVERSIÓN

La inversión inicial será de L.1,027,266.07 y se desglosa a continuación en la Tabla 3.

Tabla 3. Detalle de inversión

Inversión Inicial Total		L.1,027,266.07	
Sub total Inflables		L.177,511.79	
Detalle	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
Pared de Velcro	L.51,167.48	1	L.51,167.48
Ring Inflable	L.45,263.54	1	L.45,263.54
Súper Castillo	L.31,881.27	1	L.31,881.27
Gladiadores	L.49,199.50	1	L.49,199.50
Sub total Adecuación de Bodega		L.200,000.00	

Sub total Equipo Electrónico		L.36,952.14	
Detalle	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
Plasma de 42	L.10,995.00	2	L.21,990.00
Sistema telefónico Panasonic	L.1,099.95	1	L.1,099.95
Computadora de escritorio	L.13,267.19	1	L.13,267.19
Impresora Canon	L.595.00	1	L.595.00

Sub total Mobiliario y Equipo		L.247,034.20	
Detalle	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
Escritorio para computadora	L.1,999.00	1	L.1,999.00
Silla para escritorio	L.3,299.95	1	L.3,299.95
Sillas para área de padres (set de 4)	L.2,999.95	6	L.17,999.70
Mesas para área de padres	L.6,499.95	6	L.38,999.70
Columpio centro de juegos	L.3,690.00	2	L.7,380.00
Mesa de dibujo centro de juegos	L.999.00	2	L.1,998.00
Centro de juego Naturally Playful	L.19,999.95	1	L.19,999.95
Silla de madera para bebé	L.4,499.95	1	L.4,499.95
Manteles	L.400.00	6	L.2,400.00
Cubremantel	L.200.00	6	L.1,200.00
Generador de 14 KW	L.76,999.95	1	L.76,999.95
Dispensador de agua	L.2,999.00	2	L.5,998.00
Percoladora	L.1,260.00	1	L.1,260.00
Aire Acondicionado	L.31,500.00	2	L.63,000.00

Gastos de Constitución		L.38,616.00	
Capital Mínimo	L.25,000.00		
Honorarios Legales	L.5,000.00		
Solicitud de Permiso de Operación	L.1,050.00		
Permiso Instalación Rótulo	L.1,000.00		
Costos de Publicación La Gaceta	L.300.00		
Costos de Publicación La Tribuna	L.600.00		
Registro Cámara de Comercio	L.590.00		
Escritura Pública	L.5,000.00		
Registro Mercantil	L.76.00		

Software	L.5,000.00
-----------------	-------------------

Imprevistos	L.10,000.00
--------------------	--------------------

Capital de Trabajo		L.312,151.94	
Detalle	Precio Mensual	Meses	Total Capital
Servicios Públicos	L.37,000.00	2	L.74,000.00
Planilla	L.67,000.00	2	L.134,000.00
Firma Contable	L.5,000.00	2	L.10,000.00
Suministros Varios	L.5,500.00	2	L.11,000.00
Publicidad	L.20,000.00	2	L.40,000.00
Préstamo	L.21,575.97	2	L.43,151.94

4.3.3.GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 4. Detalle de gastos administrativos

Gastos Administrativos Anuales	L.2,993,411.20	<i>* Se aplica ajuste por inflación anual</i>
---------------------------------------	-----------------------	-----------------------------------------------

Pago de Servicios Públicos		L.444,000.00	
Detalle	Mensual	Meses	Anual
ENEE	L.30,000.00	12	L.360,000.00
SANAA	L.4,500.00	12	L.54,000.00
HONDUTEL	L.1,000.00	12	L.12,000.00
CABLE / INTERNET	L.1,500.00	12	L.18,000.00

Alquiler de Bodega		L.708,120.00	
Detalle	Mensual	Meses	Anual
Alquiler de Bodega	L.59,010.00	12	L.708,120.00

Gastos de Planilla		L.1,375,291.20				
Detalle	Salario Mensual	Cantidad	IHSS Anual (7.2%)	RAP Anual (1.50%)	INFOP Anual (1 %)	Sueldo 14 Meses
Guardia de Seguridad	L.8,000.00	3	L.20,736.00	L. 4,320.00	L.240.00	L.336,000.00
Gerente General	L.20,000.00	1	L.17,280.00	L. 3,600.00	L.200.00	L.280,000.00
Administrador	L.12,000.00	1	L.6,220.80	L. 2,160.00	L.120.00	L.168,000.00
Recepcionista / Cajera	L.10,000.00	1	L.6,220.80	L. 1,800.00	L.100.00	L.140,000.00
Aseadora	L.8,000.00	1	L.6,912.00	L. 1,440.00	L.80.00	L.112,000.00
Oficial de Servicio	L.9,000.00	2	L.12,441.60	L. 3,240.00	L.180.00	L.252,000.00

Pago de Firma Contadora Anual	L.60,000.00
--------------------------------------	--------------------

Gastos Varios		L.66,000.00	
Detalle	Mensual	Meses	Anual
Suministros de oficina	L.1,000.00	12	L.12,000.00
Suministros de baños y limpieza	L.2,500.00	12	L.30,000.00
Suministros varios (agua, café, etc.)	L.2,000.00	12	L.24,000.00

Promoción y Publicidad Anual	L.240,000.00
-------------------------------------	---------------------

Readecuación y Renovación Anual	L.100,000.00
----------------------------------------	---------------------

4.3.4.VENTAS

Tabla 5. Detalle de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de hora/niño	L.130.00	L.143.00	L.157.00	L.173.00	L.190.00
Demanda Anual	26,880	26,880	26,880	26,880	26,880
Ingreso Anual Alquiler Cafetería	L.72,000.00	L.72,000.00	L.72,000.00	L.72,000.00	L.72,000.00
Ingresos por Ventas	L.3,566,400.00	L.3,915,840.00	L.4,300,224.00	L.4,723,046.40	L.5,188,151.04

Se ha considerado un incremento del 10% en el precio por hora/niño por año en base al ajuste a la inflación proyectada. Este mismo 10% de ajuste se ha calculado para los demás gastos anuales ya que se esperan aumentos en planillas por ajustes al salario mínimo; aumento anual al costo de gastos por servicios públicos, papelería, costo de alquiler de bodega, y demás gastos varios incluidos.

4.3.5.ANÁLISIS

Tabla 6. Variables, Mercado, Inversiones y Gastos, Financiamiento Bancario, Flujos Netos, Costo de Capital y Evaluación Financiera

Variables

Tasa de Cambio Dólares	L.19.67	
Inflación	10%	
Préstamo Bancario	L.750,000.00	
Plazo del Préstamo	5	años
Tasa de Interés	24%	anual
Impuesto sobre la Renta	25.0%	

Mercado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	L.3,566,400.00	L.3,915,840.00	L.4,300,224.00	L.4,723,046.40	L.5,188,151.04

Inversiones y Gastos

Total de Inversión Inicial	L.1,027,266.07	100%
Préstamo Bancario	L.750,000.00	73%
Fondos Propios	L.277,266.07	27%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos Anuales	L.2,993,411.20	L.3,292,752.32	L.3,622,027.55	L.3,984,230.31	L.4,382,653.34
Gastos Financieros Anuales	L.170,714.13	L.147,055.86	L.117,051.45	L.78,998.61	L.30,738.40

Financiamiento Bancario

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial de Capital	L.750,000.00	L.661,802.44	L.549,946.61	L.408,086.37	L.228,173.29
Cuota de Capital	L.88,197.56	L.111,855.83	L.141,860.24	L.179,913.08	L.228,173.29
Pago de Intereses	L.170,714.13	L.147,055.86	L.117,051.45	L.78,998.61	L.30,738.40
Saldo Final de Capital	L.661,802.44	L.549,946.61	L.408,086.37	L.228,173.29	L. -

Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	L.3,566,400.00	L.3,915,840.00	L.4,300,224.00	L.4,723,046.40	L.5,188,151.04
Gastos Administrativos Anuales	L.2,993,411.20	L.3,292,752.32	L.3,622,027.55	L.3,984,230.31	L.4,382,653.34
Gastos Financieros	L.170,714.13	L.147,055.86	L.117,051.45	L.78,998.61	L.30,738.40
Gastos por Depreciación	L.94,780.90	L.94,780.90	L.87,919.12	L.87,919.12	L.87,919.12
Utilidad antes de Impuestos	L.307,493.77	L.381,250.92	L.473,225.88	L.571,898.37	L.686,840.18
Impuesto Sobre la Renta	L.76,873.44	L.95,312.73	L.118,306.47	L.142,974.59	L.171,710.05
Impuesto Aportación Solidaria	L. -				
Utilidad Neta	L.230,620.32	L.285,938.19	L.354,919.41	L.428,923.78	L.515,130.14

Flujos Netos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Fija (Incluyendo Capital de Trabajo)	L.- 1,027,266.07	L. -				
Depreciación	L. -	L.94,780.90	L.94,780.90	L.87,919.12	L.87,919.12	L.87,919.12
Utilidades Netas	L. -	L.230,620.32	L.285,938.19	L.354,919.41	L.428,923.78	L.515,130.14
Recuperación Capital de Trabajo						L.312,151.94
Flujos Netos	L.- 1,027,266.07	L.325,401.22	L.380,719.09	L.442,838.52	L.516,842.89	L.915,201.19

Costo de Capital

Fuente	Costo	Proporción	Ponderación
Préstamo Bancario	18%	77.00%	13.8600%
Fondos Propios	15%	23.00%	3.450%
			17.31%

Evaluación Financiera

Tasa Interna de Retorno	33.27%
-------------------------	--------

Valor Presente Neto	L.485,937.72
---------------------	--------------

Según el estudio financiero anterior, se puede comprobar que el proyecto es factible y que presenta una oportunidad importante para los dueños de poder tener un ingreso importante a través de los próximos años. La Tasa Interna de Retorno está por encima del costo del capital y los ingresos anuales traídos a presente dan una perspectiva favorable a tomar este proyecto.

Adicionalmente, es importante para los inversionistas el hecho de que aún con una demanda proyectada bastante cautelosa, ellos podrán ver utilidades en su negocio desde el primer año.

4.3.6.DEPRECIACIÓN

Tabla 7. Detalle de depreciación

Depreciación Total	L. 94,780.90
---------------------------	---------------------

Depreciación Inflables	L. 35,147.33			
Detalle	Precio Total	Años	Valor Rescate	Anual
Pared de Velcro	L. 51,167.48	5	L. 511.67	L. 10,131.16
Ring Inflable	L. 45,263.54	5	L. 452.64	L. 8,962.18
Super Castillo	L. 31,881.27	5	L. 318.81	L. 6,312.49
Gladiadores	L. 49,199.50	5	L. 492.00	L. 9,741.50

Depreciación Equipo y Mobiliario				
	L. 59,633.57			
Detalle	Precio Total	Años	Valor Rescate	Anual
Plasma de 42	L. 21,990.00	5	L. 219.90	L. 4,354.02
Sistema telefónico Panasonic	L. 1,099.95	5	L. 11.00	L. 217.79
Computadora de escritorio	L. 13,267.19	2	L. 132.67	L. 6,567.26
Impresora Canon	L. 595.00	2	L. 5.95	L. 294.53
Escritorio para computadora	L. 1,999.00	5	L. 19.99	L. 395.80
Silla para escritorio	L. 3,299.95	5	L. 33.00	L. 653.39
Sillas para área de padres (set de 4)	L. 17,999.70	5	L. 180.00	L. 3,563.94
Mesas para área de padres	L. 38,999.70	5	L. 390.00	L. 7,721.94
Columpio centro de juegos	L. 7,380.00	5	L. 73.80	L. 1,461.24
Mesa de dibujo centro de juegos	L. 1,998.00	5	L. 19.98	L. 395.60
Centro de juego Naturally Playful	L. 19,999.95	5	L. 200.00	L. 3,959.99
Silla de madera para bebé	L. 4,499.95	5	L. 45.00	L. 890.99
Generador de 14 KW	L. 76,999.95	5	L. 770.00	L. 15,245.99
Dispensador de agua	L. 5,998.00	5	L. 59.98	L. 1,187.60
Percoladora	L. 1,260.00	5	L. 12.60	L. 249.48
Aire Acondicionado	L. 63,000.00	5	L. 630.00	L. 12,474.00

Depreciación

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Depreciación	L. 94,780.90	L. 94,780.90	L. 87,919.12	L. 87,919.12	L. 87,919.12

4.3.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se quiso analizar la factibilidad del negocio cuando ciertas variables pudieran estar en contra. Se formularon dos escenarios diferentes; el primero es un análisis en base a una reducción del 12.5% de la demanda proyectada. Esto pudiera suceder por varias razones, dentro de las cuales están la falta de atractivo que el local tenga a sus clientes finales o el proceso de adaptación que requieran dichos clientes antes de “aceptar” este tipo de juegos.

4.3.7.1. Escenario 1

Tabla 8. Disminución de la Demanda

Escenario 1 - Disminución de la Demanda

Disminución 12.5%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de hora/niño	L.140.00	L.154.00	L.169.00	L.186.00	L.205.00
Demanda Anual	23,520	23,520	23,520	23,520	23,520
Ingreso Anual Alquiler Cafetería	L.72,000.00	L.72,000.00	L.72,000.00	L.72,000.00	L.72,000.00
Ingresos por Ventas	L.3,364,800.00	L.3,694,080.00	L.4,056,288.00	L.4,454,716.80	L.4,892,988.48

Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	L.3,364,800.00	L.3,694,080.00	L.4,056,288.00	L.4,454,716.80	L.4,892,988.48
Gasto Administrativo Anual	L.2,993,411.20	L.3,292,752.32	L.3,622,027.55	L.3,984,230.31	L.4,382,653.34
Gastos Financieros	L.170,714.13	L.147,055.86	L.117,051.45	L.78,998.61	L.30,738.40
Gastos por Depreciación	L.94,780.90	L.94,780.90	L.87,919.12	L.87,919.12	L.87,919.12
Utilidad antes de Impuestos	L.105,893.77	L.254,271.82	L.317,208.99	L.391,487.88	L.479,596.74
Impuesto Sobre la Renta	L.26,473.44	L.63,567.95	L.79,302.25	L.97,871.97	L.119,899.19
Utilidad Neta	L.79,420.32	L.190,703.86	L.237,906.75	L.293,615.91	L.359,697.56

Flujos Netos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Fija	L.- 1,027,266.07	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
Préstamo Bancario	L. -	L.94,780.90	L.94,780.90	L.87,919.12	L.87,919.12	L.87,919.12
Utilidades Netas	L. -	L.79,420.32	L.190,703.86	L.237,906.75	L.293,615.91	L.359,697.56
Recuperación Capital de Trabajo						L.312,151.94
Flujos Netos	L.- 1,027,266.07	L.174,201.2 2	L.285,484.76	L.325,825.86	L.381,535.03	L.759,768.61

Costo de Capital

Fuente	Costo	Proporción	Ponderación
Préstamo Bancario	18%	77.00%	13.8600%
Fondos Propios	15%	23.00%	3.450%
			17.31%

Evaluación Financiera

Tasa Interna de Retorno	19.79%
-------------------------	--------

Valor Presente Neto	L. 73,954.52
---------------------	-----------------

Se puede constatar que aún cuando este escenario merma en gran cantidad los flujos esperados, el negocio no deja de ser rentable.

En el segundo escenario se quiso evaluar la posibilidad de que el centro tenga que rebajar sus precios para poder hacer más atractiva la oferta y llegar a los niveles de demanda esperados.

4.3.7.2. Escenario 2

Tabla 9. Rebajas de Precios para hacer más atractiva la Oferta

Escenario 2 - Rebajas de Precios para hacer más atractiva la Oferta

Disminución L.10.00	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de hora/niño	L.120.00	L.132.00	L.145.00	L.160.00	L.176.00
Demanda Anual	28,320	28,320	28,320	28,320	28,320
Ingreso Anual Alquiler Cafetería	L.72,000.00	L.72,000.00	L.72,000.00	L.72,000.00	L.72,000.00
Ingresos por Ventas	L.3,470,400.00	L.3,810,240.00	L.4,184,064.00	L.4,595,270.40	L.5,047,597.44

Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	L.3,470,400.00	L.3,810,240.00	L.4,184,064.00	L.4,595,270.40	L.5,047,597.44
Gasto Administrativo Anual	L.2,993,411.20	L.3,292,752.32	L.3,622,027.55	L.3,984,230.31	L.4,382,653.34
Gastos Financieros	L.170,714.13	L.147,055.86	L.117,051.45	L.78,998.61	L.30,738.40
Gastos por Depreciación	L.94,780.90	L.94,780.90	L.87,919.12	L.87,919.12	L.87,919.12
Utilidad antes de Impuestos	L.211,493.77	L.275,650.92	L.357,065.88	L.444,122.37	L.546,286.58
Impuesto Sobre la Renta	L.52,873.44	L.68,912.73	L.89,266.47	L.111,030.59	L.136,571.65
Utilidad Neta	L.158,620.32	L.206,738.19	L.267,799.41	L.333,091.78	L.409,714.94

Flujos Netos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Fija	L.-1,027,266.07	L. -				
Préstamo Bancario	L. -	L.94,780.90	L.94,780.90	L.87,919.12	L.87,919.12	L.87,919.12
Utilidades Netas	L. -	L.158,620.32	L.206,738.19	L.267,799.41	L.333,091.78	L.409,714.94
Recuperación Capital de Trabajo						L.312,151.94
Flujos Netos	L. -1,027,266.07	L.253,401.22	L.301,519.09	L.355,718.52	L.421,010.89	L.809,785.99

Costo de Capital

Fuente	Costo	Proporción	Ponderación
Préstamo Bancario	18%	77.00%	13.8600%
Fondos Propios	15%	23.00%	3.450%
			17.31%

Evaluación Financiera

Tasa Interna de Retorno	24.54%
-------------------------	--------

Valor Presente Neto	L.214,994.08
---------------------	--------------

El negocio resulta factible aún con esta rebaja de precios y permite cierto espacio para error en el cálculo de los mismos.

Después de analizar los dos escenarios, vemos que el negocio resulta siempre atractivo para los inversionistas ya que puede ser rentable con riesgos tan importantes como una rebaja del 12.5% en su demanda o L.10.00 en los precios.

CAPITULO V.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.CONCLUSIONES

- Las personas encuestadas están bastante interesadas en la idea del nuevo centro de entretenimiento para niños, siempre y cuando éste cuente con medidas de seguridad adecuadas, sea un lugar con altos estándares de higiene y brinde a sus hijos la diversión que ellos buscan.
- La instalación del centro de entretenimiento contribuye al desarrollo local en aspectos económicos y sociales pues es una fuente de trabajo para 9 personas que estarían recibiendo todas las prebendas que les otorga la ley.
- Se ejecutó un estudio técnico que determinó los requerimientos de mobiliario y equipo, readecuación de infraestructura y la tecnología necesaria para el centro. También dentro de éste estudio se muestra los perfiles de puesto para cada uno de las plazas disponibles en la empresa.
- Según el análisis financiero realizado en este proyecto podemos concluir que el proyecto es rentable aún siendo expuesto en dos escenarios de riesgo. El inversionista podrá recibir un sueldo como Gerente General y a la vez estará manejando una empresa con utilidades importantes a través de los cuatro años que se evaluaron en este estudio.

5.2.RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la cafetería ofrezca una amplia gama de alimentos que aporten un grado alto de nutrición, además de tener un sabor y presentación agradable para niños y adultos.
- Dependiendo de cómo avance el proyecto se puede considerar la implementación de juegos al aire libre, ampliando de ésta manera los productos de la empresa, así como brindándole un valor agregado al servicio.
- Se puede diversificar la idea de éste centro implementando una nueva forma a domicilio, es decir, ofrecer a los padres de familia la oportunidad de llevar

“SPRINGS” a sus casas para la celebración de cumpleaños, reuniones familiares, etc.

- Ampliar el rango de edades (actualmente de cero a 14 años) hasta 18 años para así extender el mercado meta y abarcar un mayor porcentaje de la población. Esto significaría una readecuación a distribución de planta con la que se estaría trabajando y la incorporación de consolas, instrumentos musicales (Nintendo Wii (Guitar Hero), Play Station (Rock Band, Xbox (Just Dance), etc.), entre otros.

CAPITULO VI. APLICABILIDAD

6.1. ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico se pretende analizar y proponer las diferentes opciones tecnológicas para producir el bien o servicio mediante el análisis de capacidades, para explorar las fuerzas que se podrán utilizar para abordar el problema. Aquí se buscará la forma en que el proyecto aproveche las fortalezas para disminuir las debilidades que se detecten.

Al mismo tiempo se pretende describir específicamente la ubicación del centro, los procesos, la tecnología a utilizar (software) y las características y especificaciones de los productos ofrecidos.

6.1.1. TAMAÑO

Se alquilará un local de 580 metros cuadrados localizado en Altos de Miramontes, tres sanitarios, alarma, cisterna de 5,000 galones, dos líneas telefónicas, estacionamiento, fácil acceso vehicular y de transporte urbano. Con una capacidad máxima instalada para atender a 50 niños por hora con sus respectivos acompañantes simultáneamente.

6.1.1.1. Factores del Proyecto

- El factor determinante de este proyecto es la demanda de niños que se espera sea cubierta con la capacidad antes determinada.
- El factor condicionante es el capital ya que se cuenta con recursos limitados para invertir en el centro. Además el espacio físico suficiente y equipo disponible.

6.1.1.2. Capacidad al inicio del proyecto

- La capacidad aprovechada al inicio del proyecto será de 20 niños por hora.
- La capacidad ociosa al inicio del proyecto será de 30 niños.

6.1.2.LOCALIZACIÓN

6.1.2.1. Macro localización

Centro América, Honduras, Departamento de Francisco Morazán, Municipio del Distrito Central, Ciudad de Tegucigalpa.

6.1.2.2. Micro localización

Colonia Altos de Miramontes, calle contigua a local antiguo de Larach y Compañía.

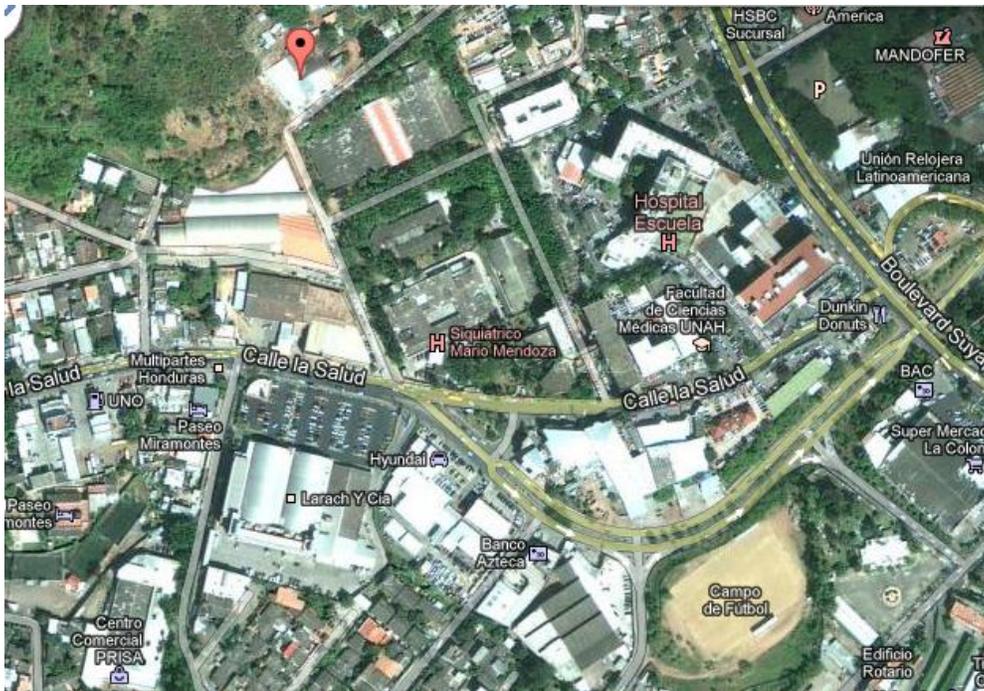


Figura 8. Vista satelital del centro



Figura 9. Vista fachada frontal del centro

6.1.3.TECNOLOGÍA

Todo el equipo que a continuación se describe está catalogado como nivel de tecnología medio. Lo que se utilizará en el proyecto consiste en:

Productos utilizados en el área de recepción

- 1 computadora.
- 1 programa “SPRINGS” especializado en la entrada y salida de los niños.
- 1 impresora.
- 1 teléfono.

Productos utilizados en el área de entretenimiento

- 2 televisores plasmas.

6.1.4.PROCESO PRODUCTIVO

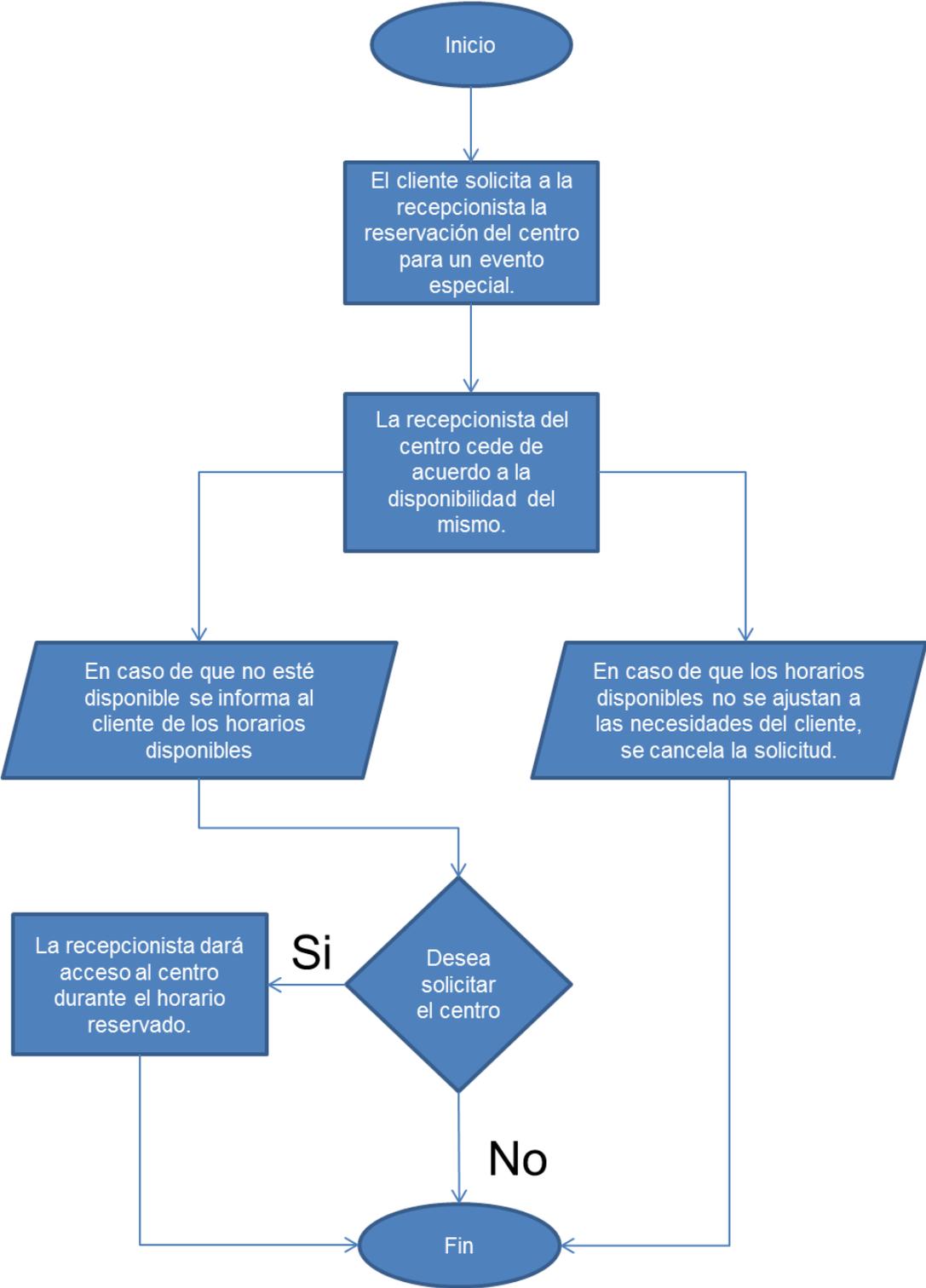


Figura 10. Proceso productivo 1

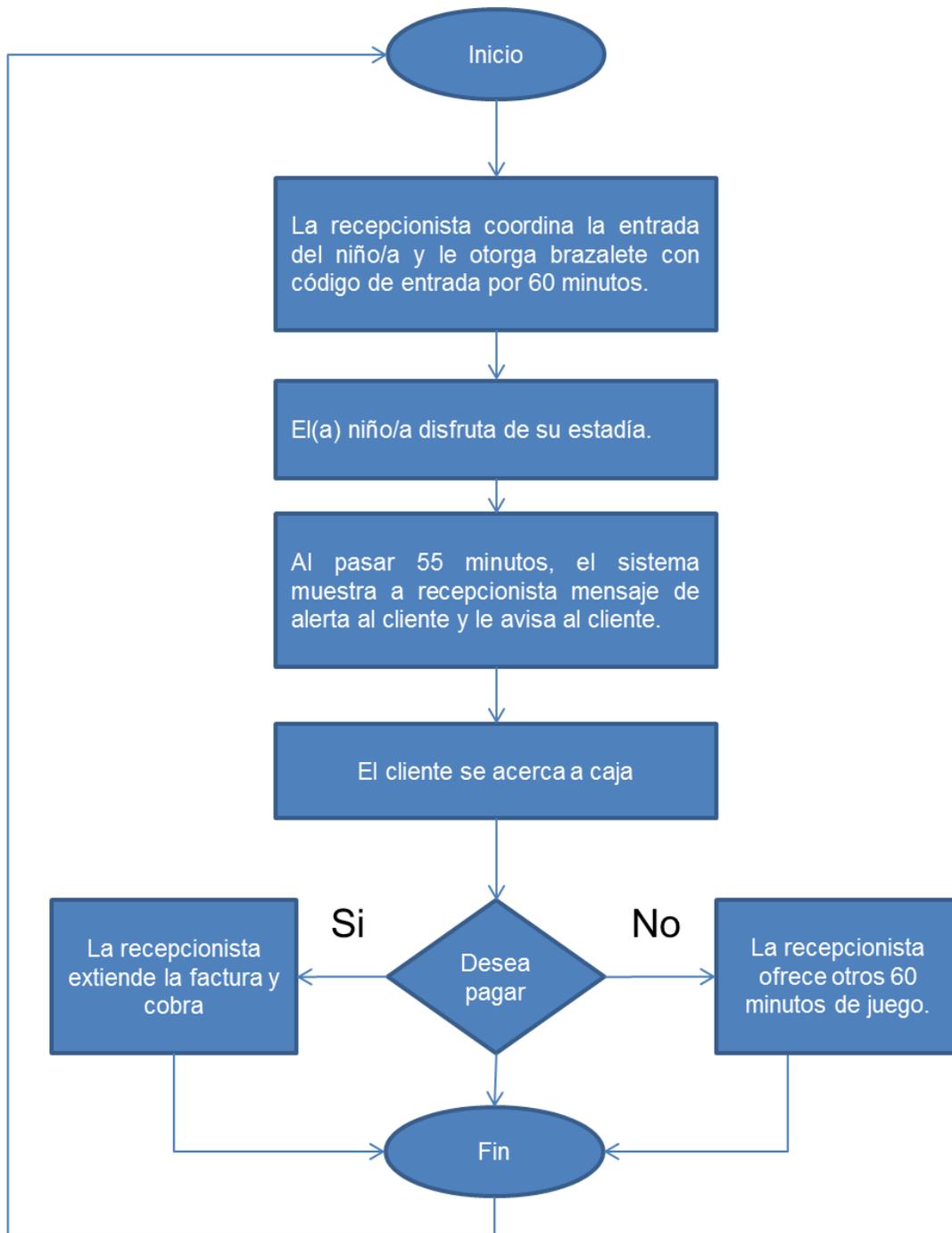


Figura 11. Proceso productivo 2

6.1.5.INGENIERÍA DE PROYECTOS

6.1.5.1. Instalaciones

- Actividades del proyecto

1. Limpieza general
2. Demolición de repello
3. Instalación de pared de tabla yeso
4. Pintado de paredes
5. Cambio de tomacorrientes
6. Montaje de alfombra
7. Instalación de inflables
8. Limpieza final

- Instalación de aire acondicionado

Instalación de 2 aires acondicionados.

- Instalación del servicio de internet y cable

Instalación de servicio de cable para 2 televisores.

Instalación de internet para 1 computadora e internet inalámbrico para todo el local.

- Instalación de programa “SPRINGS”

Instalación de programa para llevar control de entrada y salida de niños.

- Instalación de inflables y otros juegos

De acuerdo al plano.

6.1.5.2. Equipamiento y costos

A continuación se presentan las especificaciones técnicas del inventario y producto a tener en el centro con sus respectivos precios.

Tabla 10. Programa "SPRINGS"

Software: Programa "SPRINGS"			
Cantidad	Producto	Especificaciones	Precio
1	Programa "SPRINGS"	El programa "SPRINGS" se ha elaborado en el lenguaje de programación Java, con un entorno gráfico. Fue elaborado específicamente para el centro de entretenimiento para niños "SPRINGS", cuyo propósito es brindar un fácil manejo y control sobre el tiempo con que cuentan los clientes en este centro. Al iniciar el programa se deberá de ingresar los datos del cliente, nombre y apellido, así mismo se generara un código específico para cada cliente dependiendo de su turno de llegada. El programa está diseñado para un número cualquiera de clientes que se pudiesen presentar al mismo tiempo, y se tomará tiempo de 60 minutos (una hora), para que pueda hacer uso de los servicios que presta la empresa. Para controlar la entrada y salida de clientes, se otorgará un código generado por el programa, tras haber transcurrido 55 minutos desde el ingreso al sistema se mostrará un mensaje de recordatorio en el cual dirá "El cliente [Nombre] [Apellido], con código [Código], le restan cinco (5) minutos, por favor pase a caja". De esta manera se tendrá un control más preciso y ordenado al momento de pagar, también se mostrará un mismo mensaje al haber cumplido con una hora de haber ingresado al sistema. El precio es debido al grado complicación del programa para realizar varias tareas al mismo tiempo usando la menor cantidad de recursos posibles, haciendo así que el programa sea de completo funcionamiento en cualquier tipo de computador, sea rápido o lento.	L.5,000.00

Tabla 11. Inventario de recepción y aire acondicionado

Equipo electrónico					
Cantidad		Producto	Especificaciones	Garantía	Precio
2		Plasma de 42	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de Pantalla: PLASMA, • Tamaño de Pantalla: 42 pulgadas • Resolución Pantalla: 720p 		L. 21,990.00
1		Panasonic Sistema telefónico integrado con altavoz - color negro	<ul style="list-style-type: none"> • Puerto de datos • Puerto para audífonos • Inhabilitador de teclas • Restricción de llamadas programable • Color: negro 		L.1,099.95
1		Vostro 260 ST	<ul style="list-style-type: none"> • Procesador: Segunda Generación del Procesador Intel® Core™i3-2120 (3MB Caché, 3.30GHz) • Sistema Operativo: Windows® 7 Professional , 64-bit, Español • Memoria: 2GB de un solo canal DDR3 SDRAM a 1333 Mhz, 1 DIMMS 	1 año para hardware	L.13,267.19
1		Impresora Canon	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología: Inyección Color 		L.595.00
1		Escritorio para computadora	<ul style="list-style-type: none"> • Material: Madera, Color: Café • Número de gavetas: 1 • Ancho:120 cm, profundidad 60 cm • Altura total: 73.5 cms 		L.1,999.00
1		Silla para escritorio	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensiones: 26 1/8" de ancho x 30" de profundidad x 42 - 46" de alto • Asiento de gamuza: 20 1/2" de ancho x 21" de profundidad • Respaldo 201/4" ancho x 281/4" alto • Área 19 1/2" de ancho x 19" de profundidad • Peso bruto: 41.1 libras / Peso neto: 37.1 libras • Dimensiones de la caja: 30 3/8" x 13 1/8" x 23 1/2" 	Garantía limitada de 1 año	L.3,299.95

2		Aire Acondicionado	<ul style="list-style-type: none"> • Incluye costo de instalación 		L.63,000.00
1		Generac Generador de 14kW con enfriamiento de aire e interruptor precableado	<ul style="list-style-type: none"> • Funcionamiento cómodo y manos libres. • Funciona con gas natural o propano líquido • Poderoso nivel de salida: aumentado para ofrecer mayor protección, incluye un interruptor automático de transferencia con 14 circuitos protegidos • Ultra silencioso: genera 1/3 del nivel de sonido de un generador portátil • Instalación fácil: incluye conductos de 30 pies, 5 pies y 2 pies pre-cableado, caja de conexión exterior, trenza flexible con línea de combustible y base compuesta para montura. • Diseño de alto torque: responde instantáneamente a cargas eléctricas. 		L.76,999.95

Tabla 12. Inventario de área de adultos y niños

Mobiliario					
Cantidad		Producto	Especificaciones	Garantía	Precio
6		Mity Lite Paquete de 4 sillas plegables Flex One – blancas	<ul style="list-style-type: none"> • Soporta más de 1000 libras • El asiento y el respaldo de polipropileno duradero resisten manchas y rayones • El plástico con patrón de diseño mejora el flujo de aire y la comodidad • Asiento generoso 1.5 pulgadas más amplio que las sillas plegables estándar • Distribuyen el peso de manera uniforme y minimizan los dolorosos puntos de presión 	Garantía limitada de 10 años	L.17,999.70

6		Correll Mesa de servicio redonda, moldeada y plegable - 48"	<ul style="list-style-type: none"> • Mesa plegable redonda moldeada para servir alimentos, banquetes, o para salas de descanso • Se puede combinar con otras formas para crear diferentes configuraciones: estaciones de corte, bufé en forma de serpentina y estaciones para bebidas o postres • Resistente al agua, liviano para facilitar el manejo y resistente a las manchas y los golpes • Marco de metal y patas con sistema de fijación 	Garantía limitada de 5 años	L.38,999.70
1		Centro de juego	<ul style="list-style-type: none"> • Tragaluz, pizarra de mensajes, reloj con manecillas movibles y teléfono electrónico. • La escalera con agujeros para las manos y pies y rieles ayudan a los más pequeños. • El puente se conecta a una torre de observación con rueda giratoria, telescopio y escalera para trepar • Área inferior escondida para arrastrarse a través de un túnel • Dimensiones de producto (alto x ancho x profundidad): 70" x 137" x 91.5" (177.8 x 348 x 232.4 cm) • Peso máximo 250 libras 		L.19,999.95
2		Columpio centro de juego			L.7,380.00
2		Mesa de dibujo			L. 1,998.00
1		Alegacy Silla de madera para bebé-4pk	<ul style="list-style-type: none"> • Silla de madera para bebé, acabado natural • 27 1/4" de alto • Paquete plano sin armar • Acabado Natural 		L. 4,499.95
6		Manteles	<ul style="list-style-type: none"> • Color blanco 		L. 2,400.00
6		Cubremantel	<ul style="list-style-type: none"> • Color verde 		L. 1,200.00

Tabla 13. Productos ofrecidos por cortesía al cliente

Producto de Cortesía					
Cantidad		Producto	Especificaciones	Garantía	Precio
2		Dispensador de agua embotellada	<ul style="list-style-type: none"> • Frigidaire • Modelo FQF153M • Color Beige 		L.2,999.00
1		Percoladora West Bend	<ul style="list-style-type: none"> • Rinde para 36 tazas 		L.1,260.00

Tabla 14. Inventario de inflables

Inflables					
Cantidad		Producto	Especificaciones	Garantía	Precio
1		Pared de Velcro	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño: (Largo x Ancho x Alto metros): 6.55x3.26x4.3 • Material: Fabricación con lona de alta resistencia de 18 oz con refuerzo textil • Incluye: Bolso - Motor - Kit de anclas – Lona de Piso – Flete 	10 años	L.51, 167.48
1		Ring Inflable	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño: (Largo x Ancho x Alto metros): 5.8x5.8x1.6 • Material: 0.55 PVC (Grado Comercial) • Incluye: Bolso - Motor - Kit de Reparación Rápida- Flete 	10 años	L.45, 263.54
1		Súper Castillo	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño: (Largo x Ancho x Alto metros): 4.70x3.70x3.35 • Material: Fabricación con lona de alta resistencia de 18 oz con refuerzo textil • Incluye: Bolso - Motor - Kit de anclas – Lona de Piso- Flete 	10 años	L.31,881.27

1		Gladiadores	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño: (Largo x Ancho metros): 5.00x5.00 • Material: Fabricación con lona de alta resistencia de 18 oz con refuerzo textil • Incluye: Bolso - Motor - Kit de anclas – Lona de Piso- Flete 	10 años	L.49,199.50
---	-----------------------------------------------------------------------------------	-------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------	-------------

6.1.5.3. Distribución de Planta

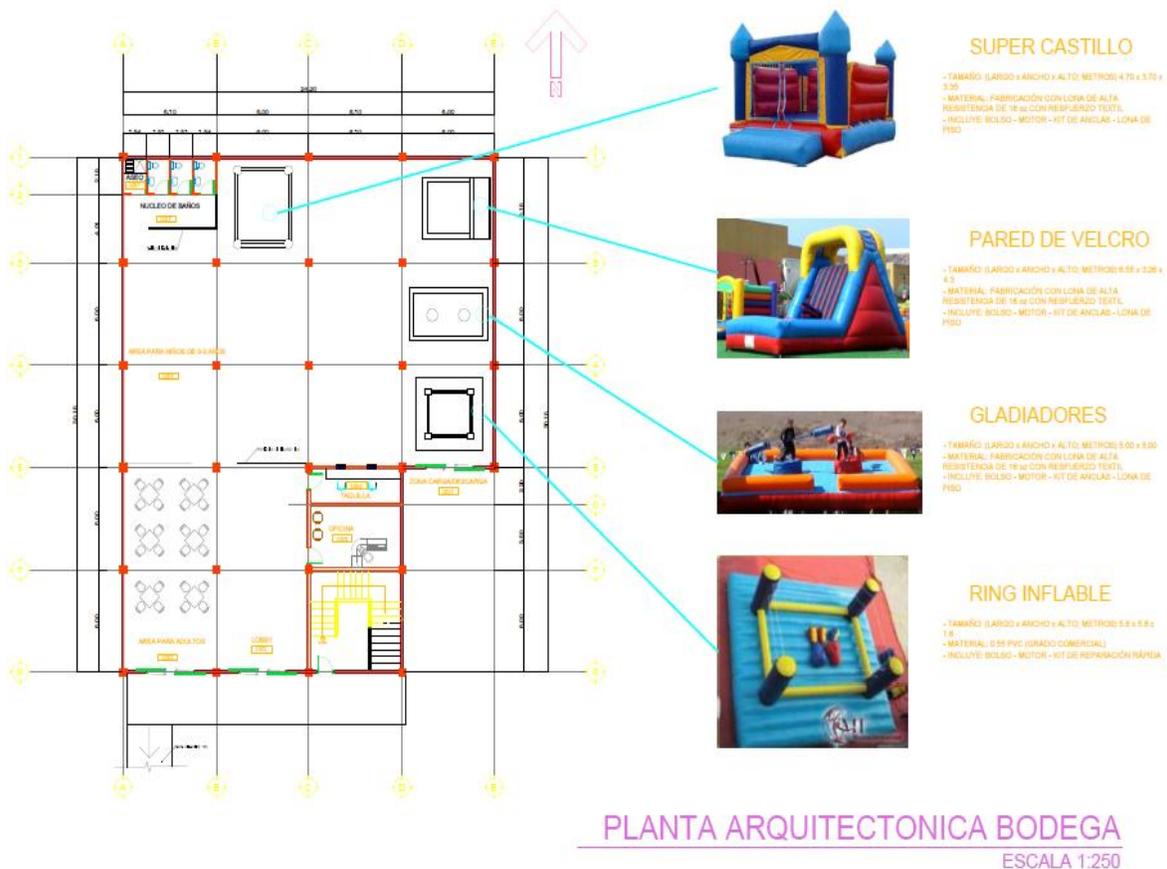


Figura 12. Detalle de distribución de planta

6.1.6.COSTOS

6.1.6.1. Costos de Ejecución

Tabla 15. Detalles de costos de ejecución

Descripción de Actividad	Unidad	Precio Unitario	Cantidad de Obra	Total
Limpieza final de áreas exteriores	DIA	L. 594.00	3	L.1,782.00
Limpieza final de áreas interiores	M2	L. 11.96	109.55	L.1,310.28
Acarreo de material (desperdicio)	M3	L. 278.86	6.18	L.1,723.36
Acarreo de material (sin volqueta)	M3	L. 162.80	60.46	L.9,842.88
Instalación de pared de tabla yeso	M2			L.18,000.00
Instalación de alfombra de FOAM (incluye alfombra)	M2	-	-	L.113,741.54
Aplicación de sellador en pared nueva	M2	L. 55.82	183.48	L.10,242.36
Pintura de hule	UND	L. 2,819.00	18	L.20,769.52
Toma corriente para aire acondicionado /cc próximo	UND	L. 587.26	2	L.587.26
Instalación de juegos inflables	-	-	-	L.2,000.00
Imprevistos				L.20,000.00
TOTAL				L.200,000.00

6.1.6.2. Costos de Operación

Los costos de operación del Centro de Entretenimiento están estructurados según están distribuidos en la Tabla 15.

Tabla 16. Costos de Operación

Descripción	Total
Pago de Servicios Públicos	L.444,000.00
Alquiler de Bodega	L.708,120.00
Gastos de Planilla	L.1,375,291.20
Pago de Firma Contadora Anual	L.60,000.00
Gastos Varios	L.66,000.00
Promoción y Publicidad Anual	L.240,000.00
Readecuación y Renovación Anual	L.100,000.00
TOTAL	L. 2,993,411.20

6.1.7.PLAN DE CONTINGENCIA PARA AMORTIZAR INCREMENTO DE COSTOS

- Incremento de costos en servicios públicos.

Se trabajaría diversificando la oferta transfiriendo el uso de inflables a otras actividades como mini cancha de futbolito, pared para escalar, piscina de bolas, mesa de futbolito, subibajas, etc. Todos ellos para disminuir el uso de la energía eléctrica.

También, se consideraría hacer una inversión para el uso de plantas solares.

- Incremento en los gastos de planilla.

Se transfiere estos costos extras al precio de entrada. Pero adicionalmente se ofrecería entretenimiento con payasos que inflan globos y hacen diferentes actividades como pintar caritas a los niños.

Se puede también tener ingresos adicionales como alguna guardería de servicio entre martes y viernes que sea segura y confiable o un servicio de tutorías para niños en etapa escolar de primero a sexto grado.

6.1.8. ORGANIZACIÓN DE EJECUCIÓN

Tabla 17. Funciones de personal de ejecución

Personal a cargo	Funciones
Gerente del Proyecto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar la planificación de las actividades que se realizarán en el proyecto. 2. Coordinar y controlar la ejecución de las actividades definidas en la planificación para alcanzar los objetivos establecidos. 3. Gestionar la adquisición de mobiliario y equipo especificados para el proyecto.
Arquitecto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar las actividades de diseño y remodelación.
Amnet	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proporcionar la instalación de cableado para internet y cable.
Aire Frío	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instalación aire acondicionado

6.1.9. ORGANIZACIÓN DE OPERACIÓN

El centro de entretenimiento va a estar a cargo del gerente general quien será encargado de velar por el buen desempeño de los empleados y por brindar un excelente servicio al cliente, más adelante se detallan las funciones de cada uno de los que formarán la empresa.



Figura 13. Organigrama del Centro de Entretenimiento

6.1.9.1. Perfiles de puesto

Nombre del puesto: Gerente General

Objetivo del puesto: Dirigir las actividades generales de la empresa, supervisando las diferentes funciones realizadas por los empleados.

Funciones

- Encargado de contratar a las personas indicadas para los demás puestos mencionados.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los empleados.
- Velar que la serie de actividades asignadas a cada uno de los empleados, para crear valor a los clientes, sean cumplidas.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo para la mejora continua de la empresa.
- Coordinar con la firma contadora para asegurar que los registros contables se estén llevando correctamente.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Mantener un buen ambiente de trabajo, logrando así que las personas cumplan con su trabajo.
- Supervisar y aprobar todas las compras a realizar por la empresa.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.

Requisitos

- Nivel académico: Graduado universitario en Administración de Empresas o carreras afines, con estudios complementarios como: computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.
- Sexo: Indistinto

- Edad: de 28 a 45 años
- Habilidades: poseer iniciativa propia, ser capaz de tomar decisiones, capacidad para optimizar y rentabilizar los recursos humanos, técnicos y económicos disponibles, con el objetivo de mejorar los procesos, procedimientos y métodos de trabajo y contribuir a la eficacia y agilidad de los sistemas de gestión.
- Experiencia laboral: mínimo 5 años en puestos similares

Nombre del puesto: Administrador

Objetivo del puesto: Planear, ejecutar y dirigir la gestión administrativa y operativa de la empresa.

Funciones

- Sostener buenas relaciones con los clientes.
- Supervisar las actividades realizadas por los empleados.
- Capacidad para manejar quejas de servicio al cliente y reclamos
- Encargado de las cotizaciones de compra de insumos.
- Servir de apoyo al gerente general respecto a contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
- Tomar cargo del lugar cuando el gerente no esté disponible.

Requisitos

- Nivel académico: Graduado universitario en Administración de Empresas o carreras afines.
- Sexo: Indistinto
- Edad: de 24 a 37 años
- Habilidades: debe ser organizado, consciente de los objetivos de la empresa.
- Experiencia laboral: mínimo 2 años en puestos similares

Nombre del puesto: Recepcionista/Cajero

Objetivo del puesto: Llevar un orden de las entradas y salidas de personas que tenga el centro, teniendo siempre en cuenta la atención eficiente a los clientes.

Funciones

- Atender solicitudes de los clientes.
- Encargado de actualizar cualquier posible cancelación por parte de los clientes.
- Llevar un registro de la utilización de los juegos, sabiendo utilizar el programa “SPRINGS”, especializado en llevar un control del tiempo de los niños que ingresan al centro.
- Se está a cargo de organizar todas las reservaciones para las fiestas de cumpleaños u otros eventos a realizar.
- Mantener en perfecto orden el área en la que realiza sus funciones y actividades.
- Encargado de documentar los posibles reclamos de los clientes en cuanto al servicio proveído.

Requisitos

- Nivel Académico: Pasante o graduado universitario
- Sexo: Femenino
- Edad: 20-45 años
- Habilidades: Ser una persona cortés y atenta con el público en general, poseer alto sentido de responsabilidad y honorabilidad. Ser capaz de realizar cálculos aritméticos y cuadrar el movimiento de caja.
- Experiencia: mínimo de 1 año con experiencia en puestos similares.

Nombre del puesto: Oficial de Servicio

Objetivo del puesto: velar para que las actividades se lleven en orden, asegurando la salud y bienestar de las personas que ingresen al centro.

Funciones

- Vigilar que se respeten las reglas del establecimiento.
- Encargarse de la administración de los medicamentos y tratamientos de acuerdo a la prescripción médica.
- Brindar primeros auxilios cuando el caso lo requiera.
- Tener siempre en cuenta la higiene en el manejo de los niños.
- Practicar curaciones y brindar atención médica de emergencia.
- Mantener una existencia permanente de medicamentos y material de curación presentando las necesidades mensuales.
- Estar siempre preparado para algún imprevisto.
- Poseer un directorio de las clínicas, hospitales, pediatras y doctores más cercanos al centro.

Requisitos

- Nivel Académico: Pasantes o graduados universitarios certificados en primeros auxilios.
- Sexo: Femenino
- Edad: 18-45 años
- Habilidades: Dominio de técnicas y conocimientos básico de primero auxilios y medicina, tener sentido de servicio.
- Experiencia: mínimo de 2 años.

Nombre del puesto: Aseadora

Objetivo del puesto: Mantener en condiciones de higiene y limpieza general de las instalaciones del área asignada.

Funciones

- Realizar y mantener, diariamente, la limpieza general del área asignada y del mobiliario y equipo correspondiente.

- Realizar la limpieza en ventanas, techos y paredes de las instalaciones del área asignada.
- Llevar a cabo las diferentes actividades especiales que sean asignadas por su jefe inmediato y dentro de su trabajo específico.
- Reportar de inmediato los desperfectos que detecte dentro del área.
- Solicitar los utensilios necesarios para efectuar sus labores mediante el procedimiento correspondiente.
- Mantener en buen estado los utensilios necesarios para realizar sus labores.
- Recolectar la basura del área y controlarla en los depósitos establecidos.

Requisitos

- Nivel académico: Primaria
- Edad requerida: 18-40 años
- Sexo: femenino
- Experiencia: Deseable
- Habilidades necesarias: Conocimientos en el uso de los diferentes productos y materiales especiales para la realización de sus funciones.
- Tener capacidad organizativa.

Nombre del puesto: Guardia de Seguridad

Objetivos del puesto: Desarrollar funciones de vigilancia dentro y fuera del establecimiento, asegurando el orden.

Funciones

- Revisar el centro de entretenimiento al entrar a su turno.
- Efectuar periódicamente recorridos por toda su área de labores.
- Reportar de inmediato al administrador actividades que alteren el orden dentro del centro de entretenimiento y que atenten contra la seguridad y funcionamiento del mismo.

- No abandonar el centro de entretenimiento sin la autorización correspondiente del encargado de turno.
- No retirarse del área asignada hasta que le entregue físicamente al turno entrante efectuando un recorrido por esta.
- Comunicar verbalmente, al turno entrante, pendientes, órdenes recibidas u observaciones del gerente o administrador, así como lo sucedido en el área y cuando así se requiera se hará por escrito.
- Traer exclusivamente durante el turno, el uniforme que lo identifica como guardia de seguridad así como el equipo completo para el desempeño de su trabajo.
- Colaborar en dirigir el tránsito vehicular cuando así se le requiera.
- Dar información que se solicite por parte de personas visitantes al centro de entretenimiento.
- Encender y apagar aparatos eléctricos y luces del interior de las instalaciones, cuando así se requiera.
- Controlar el acceso de personas o introducción de vehículos, equipos y otros al centro de entretenimiento.
- Controlar la salida del mobiliario y equipo del área de labores.
- Verificar que ventanas, puertas y otros accesos estén cerrados al finalizar el horario.

Requisitos

- Nivel académico: Secundaria
- Edad requerida: 18-40 años
- Sexo: masculino
- Habilidades necesarias: destreza física
- Experiencia: deseable

6.1.10. PROGRAMACIÓN DE EJECUCIÓN



Figura 14. Desglose de trabajo

A continuación se muestra la distribución de las actividades de la estructura de desglose de trabajo en el tiempo de ejecución.

Tabla 18. Actividades

Actividad	Duración	Día de Inicio	Día de Finalización
1. Diseño y remodelación del edificio	42 días	Día 1	Día 42
1.1. Firma de contrato con el arquitecto	2 días	Día 1	Día 2
1.2. Elaboración y aprobación de planos	10 días	Día 2	Día 12
1.3. Remodelación del edificio	30 días	Día 12	Día 42
2. Adquisición de mobiliario	5 días	Día 35	Día 45
2.1. Revisión de propuestas	1 día	Día 40	Día 41
2.2. Selección de propuestas	1 día	Día 41	Día 42
2.3. Instalación de mobiliario	3 días	Día 42	Día 45
3. Adquisición de equipo	22 días	Día 25	Día 47
3.1. Cotización de equipos	2 días	Día 25	Día 27
3.2. Análisis de ofertas	1 día	Día 27	Día 28
3.3. Selección y contratación de proveedor	2 días	Día 28	Día 30
3.4. Recepción de equipos	15 días	Día 30	Día 45
3.5. Instalación de equipos	2 días	Día 45	Día 47
4. Instalaciones	1 día	Día 47	Día 48
4.1. Instalación de cable e internet	1 día	Día 47	Día 48
4.2. Instalación de software	1 día	Día 47	Día 47
5. Centro de Entretenimiento Terminado	2 días	Día 48	Día 50
5.1. Verificación de cumplimiento de requisitos	1 día	Día 48	Día 49
5.2. Entrega del Centro de Entretenimiento	1 día	Día 49	Día 50
Duración Final			50 Días

6.2. MARCO LEGAL

De acuerdo a la Política de Competitividad de las MIPYMES, creada mediante Acuerdo Ejecutivo N°010-2004 del 18 de mayo de 2004, la empresa se califica como una pequeña empresa, pues tendría de 11 a 25 trabajadores asalariados permanentes y sus ventas mensuales promedio son de L.184, 406.25 .

La forma jurídica a adoptar será la de Sociedad Anónima, la cual estará constituida de acuerdo al Código de Comercio.

6.2.1. REQUISITOS PARA PROCEDER A LA CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD ANÓNIMA

La Sociedad Anónima existe bajo una denominación o razón social, y su capital inicial está dividido en acciones.

La denominación se formará libremente, pero siempre hará referencia a la actividad social principal; deberá ser distinta de la cualquiera otra sociedad e irá inmediatamente seguida de las palabras "**Sociedad Anónima**" o de su abreviatura "**S. A.**".

- Debe haber un mínimo de dos personas, y que cada uno de ellos suscriba una acción, por lo menos.
- El capital mínimo no será menor de L. 25,000.00, el cual debe estar suscrito al momento de constituirse la sociedad. Sin embargo, para efectos de la Constitución sólo es obligatorio que esté pagado el 25% del mismo.
- Exhibir íntegramente el valor de cada acción que haya de pagarse, en todo o en parte, con bienes distintos del numerario.

6.2.2. TRÁMITES PARA CONSTITUIR LEGALMENTE UNA EMPRESA, SEGÚN LA FORMA JURÍDICA A ADOPTAR

6.2.2.1. Obtención de la Escritura Pública

La Escritura Pública se obtiene a través de un notario público, al cual se le deberán de entregar el nombre o la razón social del comerciante o la sociedad; descripción de la actividad a la que se dedicará la empresa; domicilio o dirección de la empresa; capital

inicial, que dependerá de la personalidad jurídica a adoptar; fotocopia de los documentos personales de los socios: Tarjeta de identidad; el Registro Tributario Nacional (RTN) y Solvencia Municipal.

6.2.2.2. Inscripción en el Registro Mercantil

Ésta deberá ser tramitada por el empresario en la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT), donde deberá presentar el original y copia de la escritura de constitución; recibo de pago de derechos registrales, original y copia; y una copia de la publicación de la constitución en el diario oficial La Gaceta o en cualquier diario de circulación nacional.

6.2.2.3. Obtención del Registro Tributario

El empresario deberá presentarse en la Dirección Ejecutiva de Ingresos y presentar lo siguiente: formulario de inscripción (Forma DEI 410), debidamente completado; fotocopia de tarjeta de identidad; fotocopia de la escritura de constitución como comerciante individual; acreditación del domicilio con una factura o recibo de la ENEE, HONDUTEL, SANAA u otro servicio público.

6.2.3. REQUISITOS PARA OPERAR UNA EMPRESA SIN IMPORTAR EL RUBRO

6.2.3.1. Inscripción en la Cámara de Comercio

De acuerdo con el artículo 384 del Código de Comercio, es obligatorio que todo comerciante y/o sociedad mercantil se registre en la Cámara de Comercio e Industria correspondiente al municipio en el cual funcionará la nueva empresa.

Sin este registro, las alcaldías no autorizan el permiso de operación. Pero, además, al registrarse, la empresa forma parte de la base de datos de la localidad, lo cual es útil para establecer contactos comerciales.

6.2.3.2. Permiso de operación

Este documento lo extiende la municipalidad para garantizar que la empresa funciona conforme a las leyes municipales (Ver [Anexo 4](#)).

En el caso de Tegucigalpa y Comayagüela, el empresario deberá solicitar los requisitos que debe cumplir, según el giro de su empresa, en el Centro de Atención al Ciudadano (AER) de la Oficina de Permisos de Operación de la Alcaldía del Distrito Central; ahí también solicitará el formulario único de Declaración Jurada. Estos documentos son gratuitos.

6.2.3.3. Autorización de libros contables

La Secretaría Municipal autoriza los libros contables, por lo que para realizar este trámite deberá presentarse en la oficina de la Secretaría Municipal; en el caso de Tegucigalpa, está ubicada en el Plantel de la AMDC de la Colonia 21 de Octubre y solicitar los requisitos respectivos a esta dependencia.

6.2.3.4. Permiso para la instalación de rótulo

En Tegucigalpa, corresponde a la gerencia de desarrollo urbano dar trámite a toda solicitud de instalación de rótulos presentada por el contribuyente, así como los lineamientos que seguirá el mismo para optar a dicho permiso.

6.2.4. OBLIGACIONES FISCALES Y LABORALES

Estas obligaciones son regulaciones que todo Estado establece como mecanismos para distribuir mejor la riqueza nacional y garantizar un mínimo de bienestar a la clase trabajadora.

6.2.4.1. Obligaciones fiscales

- Inscribirse en el Registro Tributario Nacional (RTN)

El Registro Tributario Nacional es el documento de identificación fiscal de los contribuyentes. Están obligadas a inscribirse en el RTN las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras domiciliados en el país, que tengan obligaciones ante el fisco.

- Impuesto sobre ventas

Este impuesto se carga a las ventas de bienes y servicios gravados que se efectúan en el territorio nacional; se aplica en forma no acumulativa en el momento de la importación y en el de la venta sobre el valor del bien o servicio, ya sea que se venda al crédito o al contado. Actualmente, la tasa general del ISV es del doce por ciento (12%), que recae sobre las importaciones y ventas de bienes o servicios sujetos a la Ley del Impuesto sobre Ventas.

Este requisito deben cumplirlo dentro de los dos meses siguientes al inicio de sus operaciones. Asimismo, tienen la obligación de presentar las declaraciones juradas y pagar mensualmente los impuestos percibidos sobre las ventas que realicen.

- Impuesto sobre la renta

Están obligadas a declarar y pagar el Impuesto sobre la Renta:

Las personas naturales y jurídicas, nacional o extranjera domiciliada o residente en Honduras, inclusive la que goce de alguna concesión del Estado.

Las cooperativas que se dediquen a realizar actividades mercantiles con personas naturales o jurídicas distintas a sus miembros.

Las personas naturales sujetas a retención cuando tengan más de un patrón o perciban ingresos diferentes a sueldos y salarios mayores de L.70, 000.00 (art. 28 y 50 Ley de Impuesto sobre la Renta).

✓ Deducciones para determinar la renta gravable

La Renta Neta Gravable de una empresa mercantil será determinada deduciendo de su renta bruta el importe de los gastos ordinarios y necesarios del periodo contributivo, debidamente comprobado, que hayan sido pagados o incurridos en la producción de la renta.

Las deducciones referidas se encuentran señaladas en los artículos 11, 12 y 13 de la Ley del Impuesto sobre la Renta.

✓ Presentación del pago

Los contribuyentes o responsables presentarán su Declaración Jurada de las Rentas que hayan obtenido el año anterior a partir del uno (1) de enero al treinta (30) de abril o siguiente hábil de cada año.

Las personas jurídicas presentaran Declaración Jurada del Impuesto Sobre la Renta, independientemente de sus ingresos.

El pago de las obligaciones tributarias se hará en las mismas fechas en que se presente la declaración respectiva (art. 114 código tributario).

6.2.4.2. Aspectos Laborales

- Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS)

Deben inscribirse en el IHSS todas las personas o empresas legalmente constituidas, que cuenten con permiso de operación. Para que los empleados estén cubiertos por el IHSS, hay que pagar mensualmente el 10.5% de los salarios, que se distribuye así: el 3.5% se le deduce al trabajador, y el 7% lo paga el patrono.

- Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP)

Deberán afiliarse al INFOP las empresas que empleen cinco o más trabajadores, o tengan un capital mayor de veinte mil lempiras. El patrono tendrá que pagar una cuota mensual del 1% sobre el total de sueldos y salarios, incluyendo horas extras, vacaciones, decimotercero y decimocuarto mes, bonificaciones y comisiones sobre ventas. Debe pagarse el 30 de cada mes, y hay diez días hábiles como periodo de gracia. Después de ese periodo, se recargará el 10% sobre el total a pagar.

- Secretaría de Trabajo y Seguridad Social
 - a) Reglamento Interno de Trabajo

Todo patrono está obligado a tener un reglamento interno de trabajo cuando ocupe:

- más de cinco trabajadores, de carácter permanente, en empresas comerciales;
- más de diez en empresas industriales;
- más de veinte en empresas agrícolas forestales y,
- más de diez en empresas mixtas.

El Reglamento de Trabajo debe someterse a la aprobación de la Secretaría de Trabajo y Seguridad Social, por medio de un profesional del Derecho (artículos 87, 88 y 89 del Código de Trabajo).

Presentada la solicitud con todos los documentos y requisitos exigidos, la Secretaría tarda un promedio de 30 días hábiles en aprobarlo y extender la certificación correspondiente.

El incumplimiento de este requisito da lugar a que la Secretaría imponga una sanción administrativa, consistente en una multa de entre 50 y 500 lempiras.

- b) Reglamento Especial

Cuando la actividad de la empresa no esté contemplada en el Reglamento General de Medidas Preventivas de Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales, se

requiere de la aprobación de un reglamento especial. Este debe regular los riesgos existentes en la empresa y también es aprobado por la Secretaría de Trabajo.

Un profesional del Derecho presentará la solicitud con todos los documentos y requisitos. La Secretaría tarda un promedio de 30 días hábiles en aprobarlo y extender la certificación correspondiente.

El incumplimiento de este requisito da lugar a que la Secretaría imponga una sanción administrativa, consistente en una multa de entre 50 y 500 lempiras, dependiendo de la capacidad económica de la empresa y de la gravedad de la infracción.

c) Otras obligaciones laborales

Los patronos también están obligados a:

- Conceder vacaciones remuneradas a los trabajadores después de cada año de trabajo continuo, de conformidad con lo establecido en el Capítulo III del Título IV del Código del Trabajo.
- Los comerciantes deberán llevar un libro de inscripción de empleados con todos sus datos. Para más detalles, ver lo que establecen los artículos 310 y 312 del Código del Trabajo.
- Pagar el Bono Educativo a los trabajadores que devengan hasta dos salarios mínimos. Este bono se hará efectivo una vez al año, después de la primera prueba trimestral de los educandos, como compensación a los padres de hijos en edad escolar. No se pagará el bono a quienes laboren en la pequeña y microempresa; o sea, las que no tienen más de 15 trabajadores permanentes (Decreto N° 43-97 del 29 de mayo de 1997).
- Pagar a cada trabajador el décimo tercer mes de salario en concepto de aguinaldo. Este pago debe hacerse en diciembre (Decreto Legislativo 112-82, del 28 de octubre de 1982).
- Pagar a cada trabajador el décimo cuarto mes de salario en concepto de compensación social. Este pago debe hacerse en el mes de junio (Decreto Legislativo N° 135-94, del 30 de junio de 1995).

- Exigir carné de trabajo a las personas extranjeras para contratarlas. Hay que recordar que se prohíbe emplear menos del 90% de trabajadores hondureños y no se les podrá pagar menos del 85% del total de la planilla de salarios (Decreto Ley N° 110, del 1 de noviembre de 1966, artículo 11 del Código del Trabajo).
- Solicitar autorización del permiso de trabajo a los niños de catorce años y más que ingresan a la fuerza laboral. Esta autorización se concede a solicitud de los padres, hermanos o representante legal del menor (artículos 115, 119, 120 y 122, del Código de la Niñez y Adolescencia).
- Pagar el salario mínimo y cumplir los decretos ejecutivos que, para su reajuste, se aprueban cada año.

El incumplimiento de cualquiera de estas obligaciones da lugar a que la Secretaría imponga al patrono una sanción administrativa consistente en una multa de entre 50 y 5,000 lempiras por cada infracción comprobada, de acuerdo con las circunstancias del caso, la reiteración de la falta, y la capacidad económica de la empresa infractora.

En resumen, los empresarios tienen el deber de conocer el Código del Trabajo y demás disposiciones laborales, tanto para cumplir sus obligaciones como para exigir sus derechos.

6.3. EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL

La evaluación de impacto ambiental se desarrolla de acuerdo al análisis, la oferta y demanda, los posibles daños ambientales, el riesgo en higiene y seguridad, en las afectaciones al entorno y las medidas de mitigación y compensación pertinentes donde será desarrollado el proyecto, es necesario además un monitoreo permanente para así mantener un punto de equilibrio entre el ambiente, el desarrollo y la sociedad.

Es importante mencionar que este proyecto se encuentra ubicado en la categoría II el cual específicamente es un Diagnostico Ambiental Cualitativo (DAC).

6.3.1.DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto SPRINGS, es un centro de entretenimiento dirigido a niños que oscilan entre las edades de cero (0) a catorce (14) años, el cual ofrece un atractivo ambiente familiar, seguridad, ubicación de fácil acceso y sobresaliente servicio al cliente, complementándose con una gama de juegos inflables y secciones de juegos recreativos. El centro está ubicado en la colonia Altos de Miramontes, calle contigua al antiguo establecimiento de Larach y Compañía en Tegucigalpa.

SPRINGS estará ubicado en las instalaciones existentes con proyección a desarrollar una serie de cambios en la infraestructura, como ser: adaptación para el área de juegos inflables, implementación de áreas de recreación y cafetería, reacomodo y diseño de estacionamiento, ampliación del sistema de agua potable y saneamiento, y desarrollo de áreas ecológicas en el lugar.

Estas actividades serán desarrolladas por una constructora calificada con parámetros y normas que minimicen el daño y la afectación en el entorno y a la sociedad.

6.3.2.IDENTIFICACIÓN DE FACTORES DEL ENTORNO SUJETOS A MODIFICACIONES POR LA INFLUENCIA DEL PROYECTO.

Se pueden identificar varios elementos del entorno que podrían ser modificados por la ejecución del proyecto:

- La adaptación del edificio existente para uso exclusivo de centro de diversión.
- El manejo de los desechos sólidos de acuerdo a un sistema de división y reciclaje óptimo.
- El incremento en el sistema de agua potable y sanitario del edificio.
- El uso adecuado de sitios de estacionamiento para los clientes y empleados.
- El diseño adecuado en la implementación de jardineras para mejorar el ornato con plantas exóticas y jardines adecuados al lugar.

Estos factores están arraigados ya que en el orden incrementa la afluencia de personas, la producción de desechos de construcción en el momento de remodelación, producción de desechos sólidos de índole turístico y el caudal en el efluente hacia la red de alcantarillado sanitario además del incremento en el flujo vehicular.

6.3.3. ACTIVIDADES DEL PROYECTO QUE PUEDEN OCASIONAR CAMBIOS EN EL ENTORNO

Se identifican 2 actividades que ocasionan cambios en el ambiente o entorno:

- En el proceso de desarrollo ingenieril (obra civil) se debe integrar la estrategia del manejo de desechos de construcción ya que ocasiona actividades de manejo y disposición que pueden afectar a la comunidad adyacente.
- Incremento en la producción de desechos sólidos y caudal en el efluente del sistema de alcantarillado sanitario.

6.3.4. IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS

Es necesario desarrollar una matriz con la herramienta idónea para poder identificar las medidas de compensación y mitigación reduciendo al máximo las afectaciones al ambiente y el entorno que rodea el proyecto. Utilizando la matriz de EIA de Battelle:

Tabla 19. Matriz de Evaluación de Impactos de Battelle

Actividad/Entorno	Espacio Físico	Contaminación Desechos Sólidos	Contaminación Sonora
1.- Remodelación de Obra Civil.	B	A	a

Impactos:

A – Adversa Significativa.

a – Adversa Leve.

B – Beneficio Significativo.

b – Beneficio Leve.

6.3.5. MEDIDAS DE MITIGACIÓN

Para mitigar los efectos de la contaminación por desechos sólidos generados de la remodelación de la infraestructura existente del proyecto se incorporará al contrato de remodelación firmado entre la compañía constructora y SPRINGS, una cláusula de manejo de los desechos de construcción generados por las actividades de mejora incluya responsabilidad directa a la empresa constructora siendo ellos los únicos responsables por el manejo idóneo de los desechos de construcción, los diseños de ampliación del sistema interno de alcantarillado y ampliación del estacionamiento vehicular, además de la construcción de jardineras y áreas verdes idóneas para la mejora y el embellecimiento del entorno. La empresa constructora adquiere responsabilidad directa en protección a terceros en esta fase.

En cuanto a la contaminación por ruido se le solicitará a la empresa constructora realizar las actividades que generen menor contaminación sonora con estrategias amigables.

SPRINGS es responsable de crear un programa de manejo especial de desechos sólidos para así integrar a la sociedad y contribuir con el reciclaje y protección del medio ambiente, en el aspecto de agua potable y saneamiento no se encuentra problema alguno ya que el sitio de la edificación está ubicada en zona de usos múltiples contando con red de alcantarillado sanitario perteneciente a la ciudad.

En el componente de afluencia vehicular es importante que la empresa constructora desarrolle un sistema de entrada y salida del estacionamiento de flujo rápido de esa manera se reduce el tráfico lento en la calle principal.

6.3.6. MONITOREO DEL IMPACTO

El monitoreo de los impactos y la eficiencia de las medidas de mitigación adoptadas estará a cargo del equipo del proyecto integrado por las autoridades pertinentes de la Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente (SERNA), para desarrollar un programa de cumplimiento en todos los procesos hasta la culminación del proyecto para su apertura.

6.3.7.RESULTADO DEL PROYECTO

En conclusión el proyecto no presenta daños al medio ambiente ni al entorno ya que es zona de usos múltiples y existen industrias en las zonas adyacentes además traerá beneficios sociales a la comunidad y la sociedad.

Es importante que la empresa haga proyectos de responsabilidad social con los habitantes del lugar contribuyendo en la formación de la sociedad.

6.4. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

6.4.1.DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

Nombre de la empresa: “SPRINGS”

El nombre del centro será “SPRINGS” que significa resortes. Se buscó una palabra sencilla que diera alusión a la actividad principal del centro que es el salto en los juegos inflables. Se comentó con los padres de familia el posible nombre y se concluyó que es fácil de pronunciar y recordar.

Logo:

El logo se basó en colores vivos como el naranja, un color alegre que da sensación de movimiento y el azul, que es un color sereno, pues se concluyó que de ésta manera llama más la atención de los niños y adultos y puede compararse con el concepto de la empresa.



Figura 15. Logo "Springs"

Eslogan: ¡Un salto hacia la diversión!

Rubro: Entretenimiento para niños

Dirección: Colonia Altos de Miramontes, Tegucigalpa, Francisco Morazán.

6.4.2.MISIÓN

Somos un centro de entretenimiento dirigido a niños, con el propósito de ofrecer diversión constante a través del uso de juegos inflables y otros. Garantizamos la seguridad y un ambiente familiar con alternativas para celebrar eventos especiales, reuniones con amistades y cumpleaños.

6.4.3.VISIÓN

Convertirnos en el 2014 en la opción principal de entretenimiento para niños en la ciudad de Tegucigalpa, ideal para su desarrollo físico y mental.

6.4.4.VALORES

- **Responsabilidad** hacia sus clientes.
- **Seguridad** para los clientes.
- **Dedicación** al trabajo y satisfacción al cliente.
- **Eficiencia** en el trabajo y servicio ofrecido.

6.4.5.OBJETIVO DEL CENTRO

Ofrecer a nuestros clientes diversas actividades de entretenimiento a través de los juegos, en un ambiente seguro que será del agrado de todos.

6.4.6. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

SPRINGS es una empresa nueva dedicada principalmente a ofrecer entretenimiento a niños de cero (0) a catorce (14) años. En la actualidad, cuenta con diversos servicios en un mismo local como juegos, servicio de cafetería y área de descanso. Los servicios

representan un gran porcentaje de utilidad y la empresa desea implementar un plan de marketing para aumentar las ventas en concepto de servicios.

6.4.7. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

Se encuentra en un mercado conformado por consumidores que necesitan un servicio de entretenimiento para beneficio de sus hijos, dentro de un área agradable, cómodo y seguro. El mercado consta de personas con hijos que viven en el área de Tegucigalpa y alrededores con ingreso familiares mayores a L. 20,000.00, y que deseen comodidad y calidad en los servicios de entretenimiento.

6.4.8. ANÁLISIS FODA

Tabla 20. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Personal especializado. • Precios justo, razonable y competitivo. • Ubicación de fácil acceso. • Trabajo en equipo y atención esmerada. • Equipo y Maquinaria de última tecnología. • Infraestructura adecuada. • Calidad de Producto. • Alto grado de Atención al Cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja oferta de centros de diversión para niños. • Padres de familia buscan seguridad. • Haciendo una mayor inversión, puede lograrse diversificar los productos ofrecidos. • Solo abarcamos un pequeño porcentaje del mercado meta. • Mercado en crecimiento. • Creación de nuevos servicios.
AMENAZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en el poder adquisitivo de los clientes • Cambios en los gustos y preferencias de los clientes • Negocio fácil de imitar (productos sustitutos). • Fallos en la energía eléctrica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capital de trabajo propio. • La diversión está centrada solo en inflables

6.4.9. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

6.4.9.1. Poder del proveedor

Se han identificado a los proveedores como aquellas empresas que venden, a nivel nacional o internacional, juegos inflables o de otro tipo que pudieran conformar un centro de entretenimiento. El poder que estos proveedores tendrían sobre la empresa y el mercado en general es poco por la mucha oferta que existe y por la similitud que estos tienen en sus productos. Al buscar cotizaciones para este proyecto, se decidió ir por los inflables de Baja Inflables S.A., Brincolines, una empresa localizada en Tijuana, México, especializada en la venta de todo tipo de saltarines o inflables desde saltarines para niños hasta inflables promocionales para distintas empresas, que puede contarse como uno de los proveedores que existen para éste tipo de empresas y que tienen precios que incluyen flete, pero fácilmente se pudo haber escogido de las varias empresas que hay en Costa Rica, Guatemala, Estados Unidos, Argentina y Chile. La oferta de productos de cada una de estas empresas es parecida a las demás y los precios de los inflables no varían mucho. Esto le quita poder al proveedor y beneficia al centro de entrenamiento “SPRINGS” que puede buscar reducir precios en la compra de inflables.

6.4.9.2. La amenaza de entrada

Tal y como se puede identificar en el análisis financiero del presente estudio, la amenaza de entrada es complicada por el tamaño de la inversión inicial que se debe hacer. Al evaluar lo discutido con las madres de familia en el grupo foco, se puede comprender que implementar un proyecto enfocado a niños, es mucho más costoso que hacer algo para los jóvenes o adultos, y es porque las madres tienen estándares más altos para estos centros que en los demás. La seguridad, el ambiente y la higiene tienen que ser del más alto nivel antes de que ellas puedan considerar llevar a sus niños. Esto genera costos más altos de limpieza y de personal ya que tienen que estar en una constante labor de limpieza para evitar la apariencia de suciedad y la diseminación de enfermedades y gérmenes. Las madres deben sentirse seguras en un y la ubicación es importante. Una inversión tan grande puede disuadir a cualquier

persona de entrar a este rubro y esto beneficia a “SPRINGS” ya que puede seguir compitiendo en un mercado poco atendido.

6.4.9.3. La amenaza de sustitutos

La amenaza de sustitutos es la amenaza más importante afectando a “SPRINGS”, ya que los niños se impresionan por las cosas nuevas y rápidamente dejan olvidado lo viejo. Aun cuando esto puede beneficiar a las ventas del centro de entretenimiento, ya que al principio puede ser “popular” entre ellos y les da la “fiebre” de ir a saltar en los inflables, también puede llegar el momento cuando otro tipo de centro de entretenimiento llegue a silenciar la popularidad de ir a saltar. El centro de entretenimiento debe estar en constante renovación, así como deberá mantener constantes planes de inversión de nuevos tipos de juegos inflables que mantengan fresco el interés de los niños. Es importante atender bien a los padres de familia y de darles atención de alto nivel para evitar la “fuga” hacia otro centro, pues también se deberá darles una buena impresión sobre el centro y sus servicios. Ellos deben estar convencidos que aunque existan otros nuevos centros, el lugar donde sus hijos e hijas están en mejores manos, es en “SPRINGS”. Esta amenaza puede afectar mucho los intereses económicos del centro y se deberá llevar un análisis casi diario por parte de la Gerencia General de todas las nuevas aperturas de juegos para niños.

6.4.9.4. Poder del comprador

El poder del comprador, es casi nulo por culpa de dos factores; la primera razón, es porque el niño es quien influye muchas veces sobre la toma de la decisión de cualquiera de sus padres para poder asistir a un lugar u otro. Ellos, además, hablan con sus compañeros y amigos y toman las ideas de donde quieren ir, y los padres, tarde o temprano lo deberán llevar. Es por eso que el Poder de Sustituto visto anteriormente es tan importante, porque los juegos se hacen populares entre los niños. Este es el primer “comprador”. El segundo factor que le quita poder al comprador principal, es decir, el padre de familia, es la poca oferta que actualmente existe en Tegucigalpa y sus alrededores. Muchas veces los padres de familia tienen que ir a restaurantes de comida rápida para que sus hijos puedan jugar aun cuando no quieren tener que darles comida

“chatarra”. Los demás centros aun cuando tienen costos altos, dejan de ser suficientes por la poca capacidad instalada que tienen; solo basta tratar de ir a la Placita de Susy en un fin de semana para darse cuenta que los padres salen de la ciudad para evitar tener a sus hijos en la casa. Ni el parqueo es suficiente para este centro que a veces tiene que acomodar carros en la carretera principal de Santa Lucía. Esto beneficia a “SPRINGS” ya que al revolucionar en el mercado de centros de entretenimiento para niños, muchos buscaran llevar a sus hijos aun cuando el precio sea igual de caro que los demás.

6.4.9.5. Grado de rivalidad

La alta demanda que existe de centros de entrenamiento para niños, hace que no haya mucha competencia entre diferentes empresas del rubro. Es más, es muy frecuente ver constantes alzas en los precios de juegos como “las maquinitas” (juegos tragamonedas), o de la comida para niños en restaurantes de comida rápida (a tal extremo que un menú infantil es, a veces, más caro que un menú económico de adultos). Esto es un gran beneficio para “SPRINGS” porque le permite cierta holgura en el establecimiento de precios sin salirse fuera del mercado. No tendrá que rebajar costos y gastos para competir y tampoco tendrá bajones en la demanda cuando otro centro de entrenamiento tenga ofertas. Para muchos padres, la alegría y satisfacción de sus hijos es más importante que el precio que deberán de pagar al final de una tarde.

6.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Existe una competencia entre varias empresas como:

Nova Park

- Precios altos
- Excelente ubicación
- Seguro
- Amplio establecimiento

La Placita de Susy

- Actividades al aire libre
- Ofrecen diversidad de juegos
- Posee una cafetería con opciones de comida para niños y adultos
- Poco estacionamiento para el número de personas que asisten al lugar, especialmente los fines de semana.
- Lejos de Tegucigalpa

Jungle Jumps

- Gimnasio para niños
- Al aire libre
- Seguro
- Servicio de restaurante

Chiminike

- Estimula la curiosidad de los niños
- Juegos interactivos
- Personal especializado
- Amplias instalaciones

Restaurantes de comida rápida como: Wendy's, Burger King, Pizza Hut, McDonald's, entre otros:

- Área de juegos
- Varios locales situados en diferentes partes de la ciudad
- Buen servicio
- Atención rápida

6.6. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

6.6.1.OBJETIVOS

- Lograr que nuestro mercado meta conozca nuestros servicios.
- Cambiar la percepción del público de que los servicios que se ofrecen son de alto costo, para personas de ingresos altos.
- Conocer el nivel de ventas y utilidad, generado por los servicios para clasificar su nivel de importancia y realizar un plan para la comercialización.
- Buscar la fidelidad de nuestros clientes, brindado una mejor atención al cliente con un valor agregado.

6.6.2.MERCADO META

El mercado meta de “SPRINGS” son los niños y adolescentes entre las edades de cero (0) a catorce (14) años que estudian en Centros de Enseñanza Privada de Tegucigalpa.

6.6.3.POSICIONAMIENTO

Se busca crear y posicionar “SPRINGS” en la mente de los usuarios de sus servicios, de manera que estos la perciban como una empresa que se basa principalmente en la responsabilidad, higiene y buen servicio, al incluir en su diaria operación un equipo de trabajo calificado, así como un desempeño profesional con un trato personal y cálido, sin dejar a un lado la diversión.

6.6.4.ESTRATEGIAS DE SERVICIO

- Ofrecer una atención personalizada al cliente.
- Dar una respuesta rápida y segura a las necesidades que presentan los niños.
- Capacitación de empleados para una mayor relación con el cliente.

6.6.5. ESTRATEGIAS DE SERVICIO POST-VENTA

La empresa debe fidelizar al cliente por medio de lo siguiente:

- Proponer un descuento por cada amigo que recomiende y se convierta en cliente de la empresa.
- Reunirse con el cliente después de haber adquirido el servicio de eventos especiales para conocer el grado de satisfacción y su retorno.
- Felicitación de cumpleaños por correo electrónico, felicitar al cliente es un buen motivo para comenzar una relación con ellos vía mail. Es un sistema económico y no requiere de mucho tiempo de dedicación. También se puede aprovechar la ocasión para informarles sobre servicios y promociones de ese día para que pueda aprovecharlos con conocidos.
- Después de un mes de transcurrida la última visita, llamar al cliente y recordarle de los servicios que se ofrecen en “SPRINGS”.

6.6.6. ESTRATEGIA DE PRECIOS

Para establecer una estrategia de precios para el servicio de “SPRINGS” se debe realizar un análisis de las políticas de precios de la competencia.

- Mejorar la venta con descuento: si el cliente llega por primera vez a la empresa, ofrecerle un descuento por la próxima visita.
- Ofrecer precios en paridad con la competencia para mantenernos como una empresa competitiva dentro del mercado.

6.6.7. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Dependiendo de lo que se quiera informar a los clientes o clientes potenciales y siendo claros y precisos, el capital utilizado para promociones se dividirá entre diferentes medios de comunicación como radio, prensa, hojas volantes, cine y redes sociales; en este momento tendrá un valor de L.20,000.00 mensuales. Se espera luego poder asignar esta cifra de acuerdo a un porcentaje de las ventas anuales que puede ir desde

2 hasta 10 por ciento, esto para así invertir solo de acuerdo a la cantidad de ventas que se tengan y de acuerdo a las necesidades y posibilidades de la empresa.

Para promover la venta del servicio, se hará uso de diferentes descuentos en eventos especiales como celebración de cumpleaños, fiestas familiares, eventos empresariales, actividades escolares, así como ofertas temporales, cupones de descuento y pases de cortesía en diferentes días festivos como vacaciones de verano, mes del niño, vacaciones navideñas, Semana Santa, etc.

Se estará haciendo un análisis continuo del mercado para así, estar atentos a los niveles de aceptación del centro así como también cambios en los gustos y preferencias de los clientes.

Las estrategias básicas de promoción y comunicación serán:

- Repartición de hojas volantes a color que describan la empresa y el paquete de servicios que brinda.
- Presencia en ferias, eventos especiales y actividades afines al mercado en cuestión.
- Contacto directo con escuelas y empresas privadas para poder ofrecer el servicio.
- Publicidad, especialmente en redes sociales, siendo consistentes e innovadores para poder alcanzar a los clientes potenciales. Lo importante es atraer a los clientes y hacerles entender el beneficio de visitar tanto la página como el centro de entretenimiento.
 - Cuenta en Twitter.
 - Página en Facebook tendrá:
 1. Formulario de ingreso de datos personales automáticamente al darle *like* (me gusta) a la página.
 2. Viñeta de eventos especiales con información básica y aplicación en línea.
 3. Viñeta de promociones del mes.

4. Viñeta de consulta a servicio al cliente.
5. Viñeta de fotos y videos de actividades realizadas mes a mes.
6. Viñeta de calendarización de eventos.
7. Viñeta de contáctenos

- La actualización de estados en la página de seguidores se hará con un mínimo de 3 veces al día, incluyendo texto y cualquier otro medio adicional como audio, video o imágenes.
- Se responderán diariamente dudas, consultas, cotizaciones o comentarios de parte de los seguidores de la página.
- Se desarrollaran dinámicas dentro de la página de seguidores que atraigan nuevos usuarios e incremente el nivel de participación de los mismos.
- Se hará monitoreo de visitas y puntos de entrada de los visitantes de la página de seguidores generando reportes quincenales o según el tiempo que se requiera.
- También se desarrollarán eventualmente aplicaciones adicionales, como juegos interactivos para concursos entre los seguidores, etc.

El desarrollo de aplicaciones dependerá de las estrategias de mercadeo adaptándose a las promociones, lanzamientos y cualquier lineamiento que se necesite de acuerdo a la época.

6.6.8.EJECUCIÓN Y CONTROL

Para efectos de que el plan se esté desarrollando como se espera, la gerencia general de la empresa se encargará de velar que la serie de actividades para crear valor a los clientes a cabo mediante monitoreo y control constante.

A través de este control se esperan detectar los posibles fallos y desviaciones que se tengan y de acuerdo a lo que se genere, se podrán aplicar soluciones y medidas correctivas rápidamente.

La información que se tomará más en cuenta será:

- Resultados de ventas.
- Rentabilidad.
- Resultado de las diferentes promociones.
- Monitoreo de la competencia, en cuanto a innovaciones, precios, promociones, servicios proporcionados.
- Control de los niveles de calidad en la atención al cliente por parte de los empleados, seguridad, higiene.

Lo importante en cuanto a la promoción y comunicación será de persuadir y estimular la compra, haciendo recordar la existencia del centro de entretenimiento “SPRINGS”.

BIBLIOGRAFÍA

1. Andrade, S. (1996). Diccionario de Economía . En S. Andrade, *Diccionario de Economía* . Lima: Editorial Andrade.
2. Brown, S. (Marzo de 2009). Serious Play. Pasadena, California, Estados Unidos.
3. Bruner, J. (s.f.). SDBARO. Recuperado el 6 de Agosto de 2012, de SDBARO: <http://www.sdbaro.org.ar>
4. Castillo, E. (25 de Enero de 2012). Cinco beneficios del juego en los niños. *El Universal* .
5. *Chiminike*. (2011). Recuperado el 6 de Agosto de 2012, de Chiminike: chiminike.org
6. Consejo Nacional de la Micro, P. y. (2008). *Requisitos para constituir y operar una empresa en Honduras*. Tegucigalpa: Comunica.
7. *Entretenimiento*. (s.f.). Recuperado el 15 de Agosto de 2012, de Entretenimiento: www.entretenimiento.us
8. Ghiglioni, M. L., & Rodeiro de Tamagno, E. (1987). El juego como liberador de emociones. En *Cajita de sorpresas* (pág. 38). Barcelona: EDICIONES OCÉANO-ÉXITO.
9. Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la Investigación. En R. H. Sampieri, C. Fernández-Collado, & P. B. Lucio, *Metodología de la Investigación* (pág. 66). México D. F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
10. *INE*. (2010). Recuperado el 6 de Agosto de 2012, de Instituto Nacional de Estadística: www.ine.gob.hn
11. *INE*. (2011). *PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN POR ÁREA Y SEXO, SEGÚN GRUPOS DE EDAD*. Tegucigalpa.
12. Kotler, P., & Keller Lane, K. (2006). Fuentes de Información. En P. Kotler, & K. Keller Lane, *Dirección de Marketing* (págs. 104-105). Mexico D.F.: PEARSON EDUCACIÓN.
13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Instrumentos de investigación. En P. Kotler, & K. L. Keller, *Dirección de Marketing* (pág. 106). México: PEARSON EDUCACIÓN.

14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Métodos de Investigación. En P. Kotler, & K. L. Keller, *Dirección de Marketing* (págs. 105-106). México: PEARSON EDUCACIÓN.
15. *La Placita de Susy*. (s.f.). Recuperado el 6 de Agosto de 2012, de La Placita de Susy: www.laplacitadesusy.com
16. Legislativo, P. (1950). Capítulo V: Sociedad Anónima. En P. Legislativo, *Código de Comercio* (pág. 92). Tegucigalpa: Editorial OIM.
17. Linares, I. D. (2011). *El juego infantil y su metodología*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
18. Nacional. (7 de Febrero de 2012). Hasta L.120 mil se paga por la educación privada. *La Tribuna* .
19. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. (9 de Mayo de 2009). Recuperado el 17 de Agosto de 2012, de Evaluación de PProyectos apuntes: <http://evaluaciondeproyectosapuntes.blogspot.com>
20. Sociedad. (3 de Mayo de 2010). Inauguran moderno centro comercial en Tegucigalpa. *La Tribuna* .
21. UNITEC, & USAID. (s.f.). *Estudio de Mercado*. Obtenido de Centro Emprendedor: empreendedor.unitec.edu
22. UNITEC, & USAID. (s.f.). *Estudio Técnico*. Recuperado el 15 de Agosto de 2012, de Centro Emprendedor: empreendedor.unitec.edu
23. Universidad de Alcalá. (s.f.). *Fuentes de Información*. Recuperado el 24 de Agosto de 2012, de Biblioteca Universidad de Alcalá: <http://www2.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/index.html>
24. Urbina, G. B. (2006). Estudio de mercado. En G. B. Urbina, *Evaluación de Proyectos* (págs. 7-8). México D.F.: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
25. Urbina, G. B. (2006). Estudio Económico. En G. B. Urbina, *Evaluación de Proyectos* (pág. 9). México D. F.: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
26. Zone, J. (2009). *Jumping Zone*. Recuperado el 6 de Agosto de 2012, de Jumping Zone: www.jumpingzone.cl

ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta de Análisis de mercado

CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO PARA NIÑOS

La siguiente encuesta es aplicada por los estudiantes de la Maestría en Administración de Proyectos y Dirección Empresarial de la Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC, con el fin de realizar un estudio de mercado acerca de los servicios de un centro de entretenimiento para niños en Tegucigalpa. Por lo que atentamente solicitamos su colaboración para contestar las siguientes preguntas.

INSTRUCCIONES

Por favor seleccione la opción que estime conveniente.

1. Mencione 1 centro de entretenimiento (lugar de diversión para niños) que usted visita normalmente con sus hijos de 0-12 años.
 - a) _____
2. ¿Con qué frecuencia visita estos centros? Seleccione una opción.
 - Semanal : ____
 - Quincenal : ____
 - Mensual : ____
 - Cada 3 meses : ____
 - Cada 6 meses : ____
 - Mayor a un año : ____
 - Otros : ____
3. De los siguientes rangos escoja el aproximado de lo que usted invierte por hora/niño en cada uno de éstos centros. Seleccione una opción.
 - Menos de L.100.00: ____
 - Entre L.101.00 – L.200.00: ____
 - Más de L.200.00: ____

4. Valore del 1 al 5 (siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor importancia) las características que considere necesarias para un centro de entretenimiento

- Higiene: ____
- Seguridad: ____
- Precios: ____
- Ubicación: ____
- Calidad en el servicio: ____

5. ¿Cuántos hijos tiene?

6. Ingresos Familiares

- Menos de L.20,000.00: ____
- L.20,001.00 – L.39,999.99: ____
- Más de L.40,000.00: ____

DATOS DEMOGRÁFICOS

Sexo: M____ F____

Nombre: _____

Edad: ____

ANEXO 2. Narración de Grupo Foco

Grupo Foco

Integrantes

Lorna Cálix, Marcela Zúniga, Rosa Montoya, Yina Orellana, Tanya Romero, Laura Rivas, Fanny Martínez, Cynthia Zelaya, Lucia Ramírez

Resumen

1. ¿Por qué visitan centros de entretenimiento para niños? ¿Qué es lo que más les gusta de esos lugares?
 - a. Fanny Martínez: Compartir tiempo con la familia y disfrutar de las mis princesas!
 - b. Fanny Martínez: Lo que me gusta es limpieza tipo de juegos la calidad de tiempo que puedo disfrutar con ellas
 - c. Lorna Cálix: Entretenimiento para los niños, divagarse
 - d. Lorna Cálix: Actividades, lugar limpio, amplio
 - e. Rosa Montoya: Que el lugar les gusta a los niños
 - f. Fanny Martínez: Chiminike
 - g. Lucia Ramírez: Visito centros de entretenimiento para que Emilito aprenda de nuevas experiencias y explore el mundo a su alrededor, socializar con otros niñ@s y lo más importante el disfrutar el tiempo con la familia.
 - h. Lucia Ramírez: Me gusta que el lugar se vea seguro (en caso de emergencia) limpio, amplio
 - i. Lucia Ramírez: Que el lugar sea llamativo, bonito. Lo visual es importante para los niñ@s
 - j. Yina Orellana: Visito centros de entretenimiento para q mis hijos disfruten su infancia y poder compartir tiempo en familia, como pueden ver hoy día los niños tienen mucha carga académica y estos nos ayuda a salir de rutina, lo principal del lugar debe ser la seguridad y su higiene. Que cuente con juegos para diferentes edades, así ¡todos felices!

- k. Tanya Romero: Un lugar amplio céntrico seguro y con estacionamiento
 - l. Tanya Romero: Seguridad ante de todo
 - m. Laura Rivas: Amplio y seguro
 - n. Laura Rivas: Y limpio
2. ¿Cuál es el horario de visita que manejan normalmente cuando visitan esos centros?
- a. Rosa Montoya: Fines de semana
 - b. Marcela Zúniga: Entre 2pm y 6pm
 - c. Laura Rivas: Fines de semana
 - d. Yina Orellana: Viernes, sábados y domingos entre 2pm a 6pm
 - e. Lucía Ramírez: Domingo de 2 en adelante
 - f. Tanya Romero: Si los domingos en Tegucigalpa no hay mucho donde ir
3. ¿Qué les parece la idea de un centro de entretenimiento equipado con inflables?
- a. Rosa Montoya: No son mucho de mi agrado
 - b. Lucía Ramírez: Si me gustan los juegos inflables
 - c. Yina Orellana: Me llaman la atención pero siempre y cuando se tomen las medidas de seguridad que correspondan
4. En cuanto a la promoción y publicidad de un centro de entretenimiento, ¿Cuáles son los medios que recomiendan?
- a. Tanya Romero: Hojas volantes a las escuelas y centros de estimulación temprana
 - b. Lucía Ramírez: revistas, anuncios por televisión, periódicos.
5. ¿Cuál de éstos nombres le agrada más para un centro de entretenimiento especializado en inflables?
- a. Lorna Cálix y Marcela Zúniga opinaron que “UP”,
 - b. Tanya Romero, Yina Orellana, Laura Rivas, Fanny Martínez y Cynthia Zelaya escogieron “SPRINGS”,
 - c. Lucía Ramírez opinó que “BOUNCY PALACE”
 - d. Ninguna de las madres de familia escogió “REBOTES”

ANEXO 3. Detalles de préstamo

Tabla 21. Detalles sobre el préstamo

No. Pagos	Meses	Saldo Inicial	Cuota Mensual	Capital	Intereses	Capital Acumulado	Intereses Acumulados	Saldo Final
1	Jan-13	L. 750,000.00	L. 21,575.97	L. 6,575.97	L. 15,000.00	L. 6,575.97	L. 15,000.00	L. 743,424.03
2	Feb-13	L. 743,424.03	L. 21,575.97	L. 6,707.49	L. 14,868.48	L. 13,283.47	L. 29,868.48	L. 736,716.53
3	Mar-13	L. 736,716.53	L. 21,575.97	L. 6,841.64	L. 14,734.33	L. 20,125.11	L. 44,602.81	L. 729,874.89
4	Apr-13	L. 729,874.89	L. 21,575.97	L. 6,978.48	L. 14,597.50	L. 27,103.59	L. 59,200.31	L. 722,896.41
5	May-13	L. 722,896.41	L. 21,575.97	L. 7,118.05	L. 14,457.93	L. 34,221.63	L. 73,658.24	L. 715,778.37
6	Jun-13	L. 715,778.37	L. 21,575.97	L. 7,260.41	L. 14,315.57	L. 41,482.04	L. 87,973.80	L. 708,517.96
7	Jul-13	L. 708,517.96	L. 21,575.97	L. 7,405.62	L. 14,170.36	L. 48,887.66	L. 102,144.16	L. 701,112.34
8	Aug-13	L. 701,112.34	L. 21,575.97	L. 7,553.73	L. 14,022.25	L. 56,441.38	L. 116,166.41	L. 693,558.62
9	Sep-13	L. 693,558.62	L. 21,575.97	L. 7,704.80	L. 13,871.17	L. 64,146.19	L. 130,037.58	L. 685,853.81
10	Oct-13	L. 685,853.81	L. 21,575.97	L. 7,858.90	L. 13,717.08	L. 72,005.08	L. 143,754.66	L. 677,994.92
11	Nov-13	L. 677,994.92	L. 21,575.97	L. 8,016.08	L. 13,559.90	L. 80,021.16	L. 157,314.56	L. 669,978.84
12	Dec-13	L. 669,978.84	L. 21,575.97	L. 8,176.40	L. 13,399.58	L. 88,197.56	L. 170,714.13	L. 661,802.44
13	Jan-14	L. 661,802.44	L. 21,575.97	L. 8,339.93	L. 13,236.05	L. 96,537.48	L. 183,950.18	L. 653,462.52
14	Feb-14	L. 653,462.52	L. 21,575.97	L. 8,506.72	L. 13,069.25	L. 105,044.21	L. 197,019.43	L. 644,955.79
15	Mar-14	L. 644,955.79	L. 21,575.97	L. 8,676.86	L. 12,899.12	L. 113,721.07	L. 209,918.55	L. 636,278.93
16	Apr-14	L. 636,278.93	L. 21,575.97	L. 8,850.40	L. 12,725.58	L. 122,571.46	L. 222,644.13	L. 627,428.54
17	May-14	L. 627,428.54	L. 21,575.97	L. 9,027.40	L. 12,548.57	L. 131,598.87	L. 235,192.70	L. 618,401.13
18	Jun-14	L. 618,401.13	L. 21,575.97	L. 9,207.95	L. 12,368.02	L. 140,806.82	L. 247,560.72	L. 609,193.18
19	Jul-14	L. 609,193.18	L. 21,575.97	L. 9,392.11	L. 12,183.86	L. 150,198.93	L. 259,744.58	L. 599,801.07
20	Aug-	L.	L.	L.	L.	L.	L.	L.

	14	599,801.07	21,575.97	9,579.95	11,996.02	159,778.88	271,740.61	590,221.12
21	Sep-14	L. 590,221.12	L. 21,575.97	L. 9,771.55	L. 11,804.42	L. 169,550.43	L. 283,545.03	L. 580,449.57
22	Oct-14	L. 580,449.57	L. 21,575.97	L. 9,966.98	L. 11,608.99	L. 179,517.42	L. 295,154.02	L. 570,482.58
23	Nov-14	L. 570,482.58	L. 21,575.97	L. 10,166.32	L. 11,409.65	L. 189,683.74	L. 306,563.67	L. 560,316.26
24	Dec-14	L. 560,316.26	L. 21,575.97	L. 10,369.65	L. 11,206.33	L. 200,053.39	L. 317,770.00	L. 549,946.61
25	Jan-15	L. 549,946.61	L. 21,575.97	L. 10,577.04	L. 10,998.93	L. 210,630.43	L. 328,768.93	L. 539,369.57
26	Feb-15	L. 539,369.57	L. 21,575.97	L. 10,788.58	L. 10,787.39	L. 221,419.01	L. 339,556.32	L. 528,580.99
27	Mar-15	L. 528,580.99	L. 21,575.97	L. 11,004.35	L. 10,571.62	L. 232,423.37	L. 350,127.94	L. 517,576.63
28	Apr-15	L. 517,576.63	L. 21,575.97	L. 11,224.44	L. 10,351.53	L. 243,647.81	L. 360,479.47	L. 506,352.19
29	May-15	L. 506,352.19	L. 21,575.97	L. 11,448.93	L. 10,127.04	L. 255,096.74	L. 370,606.52	L. 494,903.26
30	Jun-15	L. 494,903.26	L. 21,575.97	L. 11,677.91	L. 9,898.07	L. 266,774.65	L. 380,504.58	L. 483,225.35
31	Jul-15	L. 483,225.35	L. 21,575.97	L. 11,911.47	L. 9,664.51	L. 278,686.12	L. 390,169.09	L. 471,313.88
32	Aug-15	L. 471,313.88	L. 21,575.97	L. 12,149.70	L. 9,426.28	L. 290,835.81	L. 399,595.37	L. 459,164.19
33	Sep-15	L. 459,164.19	L. 21,575.97	L. 12,392.69	L. 9,183.28	L. 303,228.50	L. 408,778.65	L. 446,771.50
34	Oct-15	L. 446,771.50	L. 21,575.97	L. 12,640.54	L. 8,935.43	L. 315,869.05	L. 417,714.08	L. 434,130.95
35	Nov-15	L. 434,130.95	L. 21,575.97	L. 12,893.36	L. 8,682.62	L. 328,762.40	L. 426,396.70	L. 421,237.60
36	Dec-15	L. 421,237.60	L. 21,575.97	L. 13,151.22	L. 8,424.75	L. 341,913.63	L. 434,821.45	L. 408,086.37
37	Jan-16	L. 408,086.37	L. 21,575.97	L. 13,414.25	L. 8,161.73	L. 355,327.87	L. 442,983.18	L. 394,672.13
38	Feb-16	L. 394,672.13	L. 21,575.97	L. 13,682.53	L. 7,893.44	L. 369,010.40	L. 450,876.62	L. 380,989.60
39	Mar-16	L. 380,989.60	L. 21,575.97	L. 13,956.18	L. 7,619.79	L. 382,966.59	L. 458,496.41	L. 367,033.41
40	Apr-16	L. 367,033.41	L. 21,575.97	L. 14,235.31	L. 7,340.67	L. 397,201.89	L. 465,837.08	L. 352,798.11
41	May-16	L. 352,798.11	L. 21,575.97	L. 14,520.01	L. 7,055.96	L. 411,721.91	L. 472,893.04	L. 338,278.09
42	Jun-16	L. 338,278.09	L. 21,575.97	L. 14,810.41	L. 6,765.56	L. 426,532.32	L. 479,658.61	L. 323,467.68
43	Jul-16	L. 323,467.68	L. 21,575.97	L. 15,106.62	L. 6,469.35	L. 441,638.94	L. 486,127.96	L. 308,361.06

44	Aug-16	L. 308,361.06	L. 21,575.97	L. 15,408.75	L. 6,167.22	L. 457,047.69	L. 492,295.18	L. 292,952.31
45	Sep-16	L. 292,952.31	L. 21,575.97	L. 15,716.93	L. 5,859.05	L. 472,764.62	L. 498,154.23	L. 277,235.38
46	Oct-16	L. 277,235.38	L. 21,575.97	L. 16,031.27	L. 5,544.71	L. 488,795.89	L. 503,698.93	L. 261,204.11
47	Nov-16	L. 261,204.11	L. 21,575.97	L. 16,351.89	L. 5,224.08	L. 505,147.78	L. 508,923.02	L. 244,852.22
48	Dec-16	L. 244,852.22	L. 21,575.97	L. 16,678.93	L. 4,897.04	L. 521,826.71	L. 513,820.06	L. 228,173.29
49	Jan-17	L. 228,173.29	L. 21,575.97	L. 17,012.51	L. 4,563.47	L. 538,839.22	L. 518,383.53	L. 211,160.78
50	Feb-17	L. 211,160.78	L. 21,575.97	L. 17,352.76	L. 4,223.22	L. 556,191.98	L. 522,606.74	L. 193,808.02
51	Mar-17	L. 193,808.02	L. 21,575.97	L. 17,699.81	L. 3,876.16	L. 573,891.79	L. 526,482.90	L. 176,108.21
52	Apr-17	L. 176,108.21	L. 21,575.97	L. 18,053.81	L. 3,522.16	L. 591,945.60	L. 530,005.07	L. 158,054.40
53	May-17	L. 158,054.40	L. 21,575.97	L. 18,414.89	L. 3,161.09	L. 610,360.49	L. 533,166.16	L. 139,639.51
54	Jun-17	L. 139,639.51	L. 21,575.97	L. 18,783.18	L. 2,792.79	L. 629,143.67	L. 535,958.95	L. 120,856.33
55	Jul-17	L. 120,856.33	L. 21,575.97	L. 19,158.85	L. 2,417.13	L. 648,302.52	L. 538,376.07	L. 101,697.48
56	Aug-17	L. 101,697.48	L. 21,575.97	L. 19,542.02	L. 2,033.95	L. 667,844.54	L. 540,410.02	L. 82,155.46
57	Sep-17	L. 82,155.46	L. 21,575.97	L. 19,932.87	L. 1,643.11	L. 687,777.41	L. 542,053.13	L. 62,222.59
58	Oct-17	L. 62,222.59	L. 21,575.97	L. 20,331.52	L. 1,244.45	L. 708,108.93	L. 543,297.58	L. 41,891.07
59	Nov-17	L. 41,891.07	L. 21,575.97	L. 20,738.15	L. L. 837.82	L. 728,847.08	L. 544,135.40	L. 21,152.92
60	Dec-17	L. 21,152.92	L. 21,575.97	L. 21,152.92	L. L. 423.06	L. 750,000.00	L. 544,558.46	L. L. 0.00

Préstamo Total	L. 1,035,646.77
-----------------------	------------------------

ANEXO 4. Permiso de operación



ALCALDÍA MUNICIPAL DEL DISTRITO CENTRAL
SOLICITUD DECLARACIÓN JURADA DEL IMPUESTO SOBRE INDUSTRIA, COMERCIO Y
SERVICIOS PARA PERMISO DE OPERACIÓN DE NEGOCIO.



1. Nº de Decl. Jurada	2. Venias, Ingresos o producción del periodo del:
-----------------------	---------------------------------------------------

ESTE FORMULARIO LE PERMITE CONTINUAR CON SUS ACTIVIDADES SIEMPRE QUE TENGA FIRMA Y SELLO DE RECEPCIÓN Y NO CONTRAVENGA LA NORMATIVIDAD DE USO Y ZONIFICACIÓN

(Firma y Sello del Empleado Receptor)

I. Identificación del Contribuyente

3. Registro Municipal del Contribuyente	4. Solicitud de Trámite (Marcar con "X" el motivo de la declaración)
	Apertura <input type="checkbox"/> Renovación <input type="checkbox"/> Traspaso <input type="checkbox"/> Cierre <input type="checkbox"/> Reposición <input type="checkbox"/> Otros: _____

5. Apellidos y Nombres / Razón Social	6. Cedula Identidad RTN	7. Teléfono
8.A- E-Mail:	8.B- Nro. contrato con ENEE:	

II. Identificación del Representante Legal

9. Apellidos y Nombres	10. Cedula Identidad RTN	11. Teléfono
12. E-Mail:		

13. Dirección Exacta del Contribuyente o Persona Legal		
Calle, Av, Otras Referencias	Nº Tipo	Av / Calle
Colonia/Barrio/Otros		

14. Tipo de Permiso de Negocio Solicitado: (Marcar con "X" el motivo de la declaración)		
Comercial <input type="checkbox"/>	Industrial <input type="checkbox"/>	Servicios <input type="checkbox"/>
Prof. Independiente <input type="checkbox"/>	Educativo <input type="checkbox"/>	Oficina no lucrativa <input type="checkbox"/>
D otros: _____		

III. Identificación de la Empresa o Negocio

15. Nombre Comercial de la Empresa o Negocio	16. Fecha Inicio Operaciones	Día	Mes	Año
----------------------------------------------	------------------------------	-----	-----	-----

17. Dirección exacta de la Empresa o Negocio (Casa, Calle, Av, Otras Referencias)	Barrio o Colonia
-----------------------------------------------------------------------------------	------------------

18. Zona Comercial	19. Centro Comercial	20. Apartado Postal	21. Ciudad	22. Teléfono
23. Clave Catastral	24. Fax	25. E-Mail		26. Para Tren de Aéreo <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO

27. Actividad(es) Económica(s)				
a.	b.	c.	d.	e.
28. Exento de Impuestos <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	29. Motivos:			

30. Condición del Local (Marcar con "X" lo que corresponda)		
Propio <input type="checkbox"/>	Arrendado <input type="checkbox"/>	Otros (especificar) _____ Área a ocupar _____ m ²

IV. Base gravable para la determinación del impuesto, tasas por servicios y derechos. Llene este casillero en caso de contar con un (1) solo local, establecimiento u oficina. En caso se cuente con MAS de un local, establecimiento u oficina, únicamente consigne la información referente al local PRINCIPAL.

Monero de Ingreso, Venias o Producción Oficina Principal (Si tiene mas de una Oficina o Establecimiento detalle en este campo los ingresos de la oficina principal)			
31. Productos no Regulados por el Estado	32. Productos Regulados por el Estado	33. Ingresos Externos	34. Total de Ingresos

V. Base gravable para la determinación del impuesto, tasas por servicios y derechos. Llene este casillero en caso de contar con MAS de un local comercial, oficina o establecimiento, debiendo consignar el total de ingresos por todos los establecimientos

Monero de Ingreso, Venias o Producción Oficina Secundaria (Si tiene mas de una Oficina o Establecimiento detalle en este campo los ingresos de las oficinas secundarias)			LLENE ESTE CAMPO SOLO SI TIENE MAS DE UNA OFICINA.
35. Productos no Regulados por el Estado	36. Productos Regulados por el Estado	37. Ingresos Externos	38. Total de Ingresos

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Proyección de visita de niños	19
Tabla 2. Detalle de financiamiento	24
Tabla 3. Detalle de inversión	25
Tabla 4. Detalle de gastos administrativos	27
Tabla 5. Detalle de ventas	28
Tabla 6. Variables, Mercado, Inversiones y Gastos, Financiamiento Bancario, Flujos Netos, Costo de Capital y Evaluación Financiera	29
Tabla 7. Detalle de depreciación	31
Tabla 8. Disminución de la Demanda	33
Tabla 9. Rebajas de Precios para hacer más atractiva la Oferta.....	35
Tabla 10. Programa "SPRINGS"	45
Tabla 11. Inventario de recepción y aire acondicionado.....	46
Tabla 12. Inventario de área de adultos y niños	47
Tabla 13. Productos ofrecidos por cortesía al cliente	49
Tabla 14. Inventario de inflables.....	49
Tabla 15. Detalles de costos de ejecución	51
Tabla 16. Costos de Operación	52
Tabla 17. Funciones de personal de ejecución	53
Tabla 18. Actividades	61
Tabla 19. Matriz de Evaluación de Impactos de Battelle	71
Tabla 20. Análisis FODA	75
Tabla 21. Detalles sobre el préstamo	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Variables de Estudio.....	5
Figura 2. Lugares de entretenimiento	21
Figura 3. Frecuencia de visitas	21
Figura 4. Rango de inversión.....	22
Figura 5. Características necesarias	22
Figura 6. Cantidad de hijos.....	23
Figura 7. Ingresos familiares	23
Figura 8. Vista satelital del centro.....	40
Figura 9. Vista fachada frontal del centro	41
Figura 10. Proceso productivo 1	42
Figura 11. Proceso productivo 2.....	43
Figura 12. Detalle de distribución de planta	50
Figura 13. Organigrama del Centro de Entretenimiento	53

Figura 14. Desglose de trabajo..... 60
Figura 15. Logo "Springs" 73