



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**Plan de Negocio de Paintball
en la ciudad de Tarapoto,
año 2017**

Autores:

**Mendoza Vela, Sergio Guillermo
Sánchez Sánchez, Geyser Alexander**

**Para optar por el título profesional
de Licenciado en Administración**

**Tarapoto – Perú
2017**

DEDICATORIA

Primeramente, dedicar a Dios por darme todo lo necesario para seguir adelante día a día y lograr mis metas y objetivos, ya que sin él no podría estar presente en estos momentos.

En segundo lugar, dedicarlo a mis padres por ser los pilares fundamentales en mi vida y por todo el apoyo incondicional que me han dado siempre, por ellos he conseguido todo lo que hasta ahora tengo.

También dedico este proyecto a mi novia que me apoyo incondicionalmente durante estos años de mi carrera profesional y por haber sido de gran ayuda para la culminación de este proyecto.

Sergio Guillermo

Dedico este proyecto de tesis a Dios por estar conmigo en cada paso que doy; a mis padres quienes a lo largo de mi vida me han cuidado y educado con buenas enseñanzas y valores, por ellos soy lo que soy ahora.

También dedico este proyecto a mi novia e hija que son mi fortaleza, motivación y los pilares de mi vida, por ellas me esfuerzo para seguir adelante, lograr mis metas y ser mejor cada día.

Geyser Alexander

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por darme salud y por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida; a mis padres por la fortaleza, apoyo y motivación que me dan día a día, si ellos nada de esto hubiese sido posible; a mi novia por su ayuda incondicional durante todos mis estudios y por todo su apoyo en el desarrollo de este proyecto, gracias a ella pudimos terminar el trabajo.

Agradezco a los profesores que me enseñaron durante toda la carrera universitaria, por haberme transmitido los conocimientos obtenidos para la culminación de mis estudios profesionales. También agradecer a los profesores del curso de Suficiencia Profesional, por la colaboración, paciencia y apoyo que nos brindaron durante estos meses.

Agradecer a la Universidad Científica del Perú por haber aceptado que sea parte de ella para realizar mi carrera profesional y cumplir mis metas.

Sergio Guillermo

Agradezco a Dios por haberme guiado por el buen camino hasta ahora; en segundo lugar, agradecer a mi familia por darme siempre apoyo incondicional y fuerzas para seguir adelante, gracias a ellos he llegado hasta donde estoy ahora.

Un agradecimiento especial a mis profesores de la carrera profesional y a los profesores del curso de Suficiencia Profesional, a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias por su paciencia y enseñanza.

Doy gracias a la Universidad Científica del Perú que me abrió sus puertas y me brindó la oportunidad de poder realizar mis estudios académicos.

Geyser Alexander



ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD

DE

NEC del distrito de San Juan Bautista, siendo las 12:00 horas del día 28 del mes de octubre del año Dos mil diecisiete, se reunieron en el aula de Grados y Títulos de la Universidad Científica del Perú, el Jurado Examinador, que lo conforman:

Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán

Presidente

CPC Luis A. Barriga Roa

Miembro

Lic. Adm. Johan Burgos Bardales

Miembro

Para evaluar la sustentación de los Bachilleres:

MENDOZA VELA SERGIO GUILLERMO
SÁNCHEZ SÁNCHEZ GEYSER ALEXANDER

En la modalidad de INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL, titulado: "PLAN DE NEGOCIO DE PAINTBALL EN LA CIUDAD DE TARAPOTO, AÑO 2017".

Después de las deliberaciones correspondientes, se procedió a evaluar, teniendo como resultado:

INDICADORES	EXAMINADOR 1 Presidente	EXAMINADOR 2 Miembro	EXAMINADOR 3 Miembro	PROMEDIO
A) Dominio del tema	4	3	3	3
B) Calidad de redacción	3	2	3	2.6
C) Competencia expositiva, argumentación y coherencia.	3	3	3	3
D) Calidad de respuestas	3	4	3	3.3
E) Uso de terminología especializada.	3	3	3	3
Calificación final	16	13	15	14.6
Calificación final (en letras)	QUINCE			15

Legenda:

Indicador	Descripción	Puntaje
A	Desaprobado	0-12
B	Aprobado	13-14
C	Aprobado CUM LAUDE	15-16
D	Aprobado MAGNA CUM LAUDE	17-18
E	Aprobado SUMA CUM LAUDE	19-20

El JURADO considera APROBADO CUM LAUDE la sustentación.

Presidente :

Firma

Miembro :

Firma

Miembro :

Firma

ÌNDICE DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
I. INFORMACIÓN GENERAL	3
1.1 Nombre del negocio	3
1.2 Actividad empresarial	3
1.3 Idea de negocio.....	4
II. PLAN DE MARKETING	5
2.1 Necesidades de los clientes	5
2.2 Demanda actual y tendencias	11
2.3 Oferta actual y tendencias.....	12
2.4 Programa de Marketing	14
2.4.1 El producto	15
2.4.2 El precio	17
2.4.3 La promoción	18
2.4.4 La cadena de distribución.....	18
III. PLAN DE OPERACIONES	19
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento	19
3.2 El proceso productivo.....	20
IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	22
4.1 La organización.....	22
4.2 Puestos, tareas y funciones	22
4.3 Condiciones Laborales.....	24
4.4 Régimen Tributario.....	24
V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	25
5.1 Estudio económico.....	25

5.2 Estudio financiero.....	27
CONCLUSIONES	32
BIBLIOGRAFÍA.....	32
ANEXOS.....	35

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro 1. Etapa de recreación (Clasificación Industrial Internacional Uniforme)	3
Cuadro 3. Población total, ciudad de Tarapoto, censos 1993 y 2007; y proyectado al 2017.....	11
Cuadro 4. Población por edades, ciudad de Tarapoto, censo 2007; y separado por segmentos potenciales que practicarían el deporte de paintball, 2017.	12
Cuadro 5. Competencia – Paintball Camp, ciudad de Tarapoto, 2017.	13
Cuadro 6. Competencia – Paintball Oriente, ciudad de Tarapoto, 2017.	14
Cuadro 7. Costo de bolas de pintura a utilizar en el campo de juego, 2017.	19

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico 1. Consumidores potenciales	12

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Logo de la empresa, 2017	3
Figura 2. Acciones que se realizan en un juego de paintball.....	6
Figura 3. Campos de juego	7
Figura 4. Tipos de uniformes	8
Figura 5. Logo paintball camp.....	13
Figura 6. Logo paintball oriente.....	14
Figura 7. Máscara de protección.....	15
Figura 8. Mono de camuflaje.....	16
Figura 9. Chaleco	16
Figura 10. Guantes	16
Figura 11. Marcadora.....	17
Figura 12. Bolas de pintura	17
Figura 13. Flujo del proceso productivo del juego de paintball, ciudad de Tarapoto, 2017.....	20
Figura 14. Estructura organizacional de la empresa Paintball War, 2017.....	22

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1. Comportamiento del mercado: tendencias y participación.....	25
Tabla 2. Ingreso por ventas.	25
Tabla 3. Gastos administrativos.	26
Tabla 4. Gastos comerciales.....	26
Tabla 5. Gastos pre operativos.	27
Tabla 6. Inversión en activos fijos.	27
Tabla 7. Depreciación y amortización en activos fijos.	27
Tabla 8. Programa de endeudamiento.....	28
Tabla 9. Estado de resultados económicos.....	30
Tabla 10. Tributación del proyecto.	31
Tabla 11. Flujo de caja.....	31

ÍNDICE DE ANEXOS

	Página
Anexo 1. Cambios en el capital de trabajo	35
Anexo 2. Balance.....	35
Anexo 3. VAN y TIR económico.....	36
Anexo 4. VAN y TIR financiero.....	36
Anexo 5. Ubicación del local de paintball en la ciudad de Tarapoto, 2017.	36
Anexo 6. Implantación del terreno.....	37
Anexo 7. Implantación de las instalaciones de la empresa de paintball, 2017.	37

RESUMEN

La presente investigación en negocios estudia la factibilidad de crear el servicio de paintball en la ciudad de Tarapoto, el cual constituye en un deporte que ayuda a desarrollar el carácter de la persona. Los participantes aprenden a trabajar en equipo, si quieren ganar; ganan confianza en sí mismos; desarrollan habilidades necesarias para ser unos buenos líderes; y se divierten mientras alivian su estrés.

Paintball es un deporte que ayuda a desarrollar destreza y carácter; aquí los jugadores aprenden a trabajar en equipo, desarrollan habilidades como líderes, ganan confianza en sí mismos y, sobre todo se divierten y eliminan su estrés.

El objetivo principal es la creación del servicio de deporte y recreación, a través de un campo para la práctica de paintball; determinando su factibilidad económica y financiera en la ciudad de Tarapoto. Además de establecer una estrategia adecuada de promoción y publicidad a través de un plan de marketing.

Los resultados del estudio nos señalan que existe un mercado potencial que puede adquirir este servicio; existen espacios físicos y equipamientos para desarrollar este servicio. También, se ha determinado la rentabilidad del negocio y que existe la posibilidad de obtener financiamiento.

Palabras clave: Plan de negocios; factibilidad; servicio de paintball; recreación deportiva.

ABSTRACT

The present investigation in businesses studies the feasibility to create the service of paintball in the city of Tarapoto, which constitutes in a sport that helps to develop the character of the person. The participants learn to work in equipment, if they want to win; they gain confidence in themselves; they develop abilities necessary to be good leaders; and they are amused while they alleviate its stress.

Paintball is a sport that helps to develop to skill and character; here the players learn to work in equipment, develop abilities like leaders, gain confidence in themselves and, mainly they amuse and they eliminate its stress.

The primary target is the creation of the service of sport and recreation, through a field for the practice of paintball; determining its economic and financial feasibility in the city of Tarapoto. Besides to establish a suitable strategy of promotion and publicity through a marketing plan.

The results of the study indicate to us that a potential market exists that can acquire this service; physical spaces and equipment exist to develop this service. Also, the yield of the business has been determined and that exists the possibility of obtaining financing.

Key words: Plan of businesses; feasibility; service of paintball; sport recreation.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Nombre del negocio

Nombre: Paintball War S.A.C.

Localización: ciudad de Tarapoto, departamento San Martín, Perú.

Sector de actividad: servicio de entretenimiento y recreación.

Figura 1. Logo de la empresa, 2017



Fuente: Elaborado por los autores.

1.2 Actividad empresarial

Cuadro 1. Etapa de recreación (Clasificación Industrial Internacional Uniforme)

R	Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas			
	93	Actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas		
		931	Actividades deportivas	
			9311	Gestión de instalaciones deportivas

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. Clasificación Industrial Internacional Uniforme - CIIU.

1.3 Idea de negocio

El servicio de Paintball War inicia porque al analizar el mercado vimos que nuestras posibles competencias no brindan un buen servicio, además que se encuentran un poco alejados de la ciudad, lo que representa una excelente oportunidad para la empresa a desarrollarse ya que representará un cambio para la ciudad.

El campo de paintball contará con una capacidad de 20 jugadores y será construido en un terreno de 1.500 metros cuadrados, con vasto despliegue natural para permitir un correcto desarrollo del servicio.

Nuestros clientes son personas que acudirán en grupo y aquellas empresas que quieren hacer interacción entre sus trabajadores como parte de la motivación laboral.

Se busca brindar el mejor servicio de recreación, ofreciendo a nuestros clientes: un campo de paintball con un ambiente amplio, parqueadero privado para vehículos, kiosco/bar, baños y vestidores para varones y mujeres, área de preparación de jugadores, simulaciones en cada campo; y sobre todo brindara mucha seguridad a los jugadores.

II. PLAN DE MARKETING

2.1 Necesidades de los clientes

Los clientes son muy importantes en todo negocio, ya que depende de ellos el éxito o el fracaso que se tenga, es por ello que se debe brindar un servicio de calidad y la manera para satisfacerlos es conociéndolos y comunicándonos con ellos para conocer sus necesidades.

Las necesidades e intereses de los consumidores a media del tiempo van cambiando, y con ello cambia la demanda del mercado; es por eso las empresas deben invertir cierta cantidad de dinero para analizar constantemente lo que el consumidor desea y necesita. Esto permite que las empresas mantengan un buen nivel de competitividad respecto a otras empresas.

Los clientes buscan un buen servicio, buena atención y que les brinden la información necesaria sobre el juego, tales como el precio, lo que se ofrece al entrar al campo, el uniforme, las balas y el tiempo del juego.

Steve (1999) En el libro *The Complete Guide to Paintball* explica que el paintball tuvo su origen en 1976 y nace con el deseo de dos amigos: Hayes Noel y Charles Gaines; de experimentar altas dosis de adrenalina y una imaginación nutrida por actividades de caza en África.

También cuenta que las primeras partidas de paintball eran muy diferentes a las modernas. Las pistolas Nelspot eran las únicas disponibles. Utilizaban cartuchos de CO₂ de 12 gramos, cargaban un máximo de 12 disparos, y tenían que ser amartilladas tras cada tiro. Las primeras bolas de pintura tenían una base de aceite y por tanto no eran solubles en agua.

El Paintball, también denominado juego con bolas de pintura, es un deporte que se practica en grupos de personas, muchas veces amigos quienes buscan un momento de romper la rutina del trabajo diario. Las acciones del juego van generando paulatinamente una actitud de competitividad, donde cada equipo deja de considerar al otro equipo como su equipo y lo observa como un rival, y eso despierta la adrenalina en las personas.

Figura 2. Acciones que se realizan en un juego de paintball.



Fuente: ZonaPaintball.net

Por otra parte, este juego es considerado como un deporte de alto riesgo, por cuanto la interacción de los participantes pasa de una acción física natural al uso de ciertas estrategias donde interviene la inteligencia de la persona.

Los lugares físicos donde se realizan los juegos pueden ser diferentes escenarios como: un campo abierto lleno de arboles, que constituyen el escondite o refugio de cada participante; o también calles de un barrio donde ciertos espacios libres pueden ser el escondite de un jugador.

Figura 3. Campos de juego



Fuente: ZonaPaintball.net

El juego tiene un proceso de actividades que van desde la entrega de vestimenta apropiada, equipos de protección y armas de disparo de bolas de pintura, hasta sus respectivas instrucciones finales.

Todo este proceso genera una necesidad en el participante de tener la vestimenta que le identifique como un equipo diferenciado del resto, por ejemplo, un equipo podrá denominarse “los fantásticos” y por lo tanto en la vestimenta deberá incorporarse un parche con la imagen que identifique con el nombre señalado.

Figura 4. Tipos de uniformes



Fuente: PaintballCampTpto



Fuente: PaintballOriente.com

Kotler y Armstrong (2003, pág. 19), en su libro *Fundamentos de marketing*, indican que el marketing es la función en los negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes, determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados.

El marketing tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes en que ambas resulten beneficiadas. Se entiende como un intercambio, el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio. Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones: debe haber al menos dos partes; cada parte debe tener algo que supone valor para la otra; deben ser capaces de comunicar y entregar; deben ser libres de aceptar o rechazar la oferta y debe creer que es apropiado. (Kotler y Armstrong, 2003)

De acuerdo con Nazareno (2016) en la publicación de su blog titulada *Marketing de experiencias: conecta con tus clientes desde la emoción y placer*, explica que el marketing de experiencias es la forma en que las marcas logran una conexión positiva en sus clientes mediante la experiencia y la utilización de vivencias sensoriales que generan emociones de bienestar y placer.

También menciona que el consumidor de la era digital solo será conquistado por aquellas empresas que además de un producto o servicio de calidad le ofrezcan un trato personalizado, una atención dinámica y ágil, pero por sobre todas las cosas le brinden experiencias de vida.

Por otro lado, Lenderman y Sánchez (2008) en su libro *Marketing experiencial: la revolución de las marcas* nos dice que el marketing experiencial tiene que ver con la autenticidad, las interacciones personales y el otorgar poder al consumidor individual. También señala cinco puntos importantes que son:

1. Las campañas de marketing experiencial deben suponer un beneficio significativo para el consumidor.
2. El marketing experiencial se comunica en un diálogo personal entre el profesional del marketing y el consumidor.
3. Se basa en implicar a la gente de forma memorable.
4. El marketing experiencial dará más poder al consumidor individual y desatará la evangelización a pie de calle.

5. Será la clave del éxito o del fracaso de las marcas del futuro.

Cabe señalar que Lenderman es fundador del Internacional Experiential Marketing Association (IXMA) y considerado uno de los pioneros en el campo profesional del marketing experiencial.

Gilibets (2013) en la publicación de su blog *Marketing deportivo: el marketing al servicio del deporte*, señala que esta es una disciplina que se basa en la aplicación de técnicas de comercialización, pricing, comunicación y distribución al ámbito del deporte. Así mismo, menciona que cuando hablamos de marketing deportivo debemos diferenciar entre: la promoción de eventos y entidades deportivas; y la difusión de marcas o productos a través de estos eventos y entidades. Se trata de dos modalidades que pueden ser complementarias y funcionar simultáneamente.

Según Cubillo y Cerviño (2008) en su libro *Marketing sectorial*; en el Marketing deportivo se debe utilizar estrategias para alcanzar unos objetivos, que en caso que fueran de crecimiento, podrían ser: penetración en el mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto y diversificación. Como cualquier otro tipo de marketing, la aplicación del marketing deportivo necesita conocer el mercado para poder elaborar las estrategias de segmentación y posicionamiento. Por otra parte, también menciona que los principales actores del mercado deportivo son: proveedores, oferentes de productos deportivos y los consumidores.

Los canales de distribución en marketing deportivo deben facilitar el consumo y la adquisición de productos deportivos, puesto que es la variable que relaciona la producción con el consumo. Con las nuevas tecnologías de información y comunicación, los canales de distribución se han ampliado y evolucionado considerablemente. La comunicación aporta al marketing deportivo técnicas para informar, persuadir, motivar, incentivar a los consumidores de deporte, pero también generar imagen. (Cubillo y Cerviño, 2008)

2.2 Demanda actual y tendencias

Mercado potencial

El mercado potencial son los distritos de Tarapoto, Morales y la Banda de Shilcayo, debido a que nuestro campo de paintball será en la ciudad de Tarapoto. La población total en estudio está conformada de la siguiente manera:

Cuadro 2. Población total, ciudad de Tarapoto, censos 1993 y 2007; y proyectado al 2017.

Segmentos	Distritos	Población 1993	Población 2007	Tasa de crecimiento promedio anual	Población 2017 (P)
A	Tarapoto	54,581	68,295	1,6	73,515
B	Banda de Shilcayo	13,558	29,111	5,6	44,171
C	Morales	14,241	23,561	3,7	30,553
Total		82,380	120,967	10,9	148,239

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. Censos Nacionales.

Leyenda: (P) Proyectado.

Consumidores potenciales

De acuerdo a lo analizado, los consumidores potenciales son los jóvenes y adultos entre las edades de 15 a 44 años de género masculino y femenino.

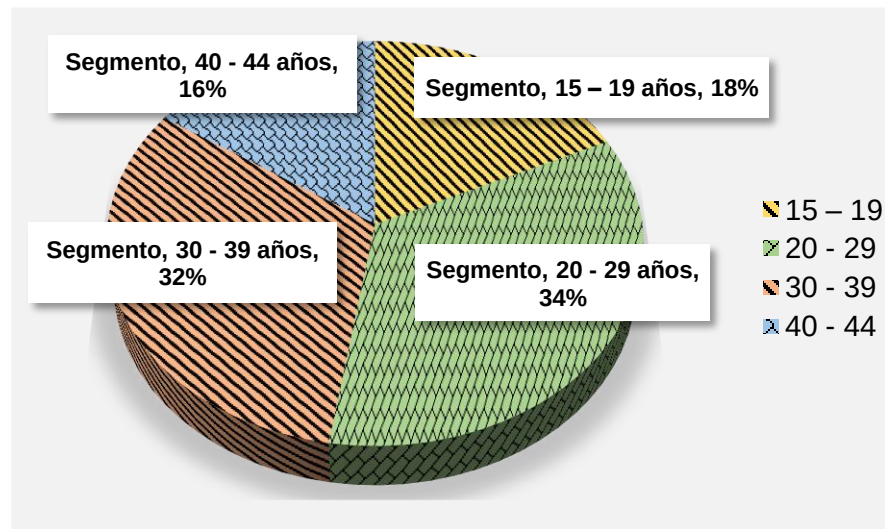
Pueden venir entre amigos, familias, personas provenientes de instituciones, empresas o entidades educativas; y las reservas se harán de manera anticipada ya sea llamando al local o escribiendo en la página.

Cuadro 3. Población por edades, ciudad de Tarapoto, censo 2007; y separado por segmentos potenciales que practicarían el deporte de paintball, 2017.

Segmentos	Edades	Distritos		
		Tarapoto	Banda de Shilcayo	Morales
A	15 – 19	7,715	3,276	3,046
B	20 – 29	13,039	5,378	4,449
C	30 – 39	10,469	4,399	3,447
D	40 – 44	4,790	1,958	1,610

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Censos Nacionales.

Gráfico 1. Participación en el total de los segmentos de consumidores potenciales del juego paintball, ciudad de Tarapoto, 2017.



Fuente: Cuadro 4.

2.3 Oferta actual y tendencias

En la ciudad de Tarapoto se encuentran localizados otros campos de Paintball que están situados en diferentes sectores y a los cuales se les considera competencia

para el proyecto. De acuerdo con sus propietarios surgieron por la necesidad de que en la ciudad no se contaba con este tipo de juegos.

Cuadro 4. Competencia – Paintball Camp, ciudad de Tarapoto, 2017.

Información de la empresa	
Información General:	
Dirección	Carretera Fernando Belaunde Terry Sur km 3.5 – Tarapoto
Teléfono	945592570
Website	PaintballCampTpto.com
E-mail	paintballcamptarapoto@gmail.com
Descripción del producto:	
Paintball Camp está ubicado a 15 minutos de la ciudad de Tarapoto.	
Bienes y servicios que presta:	
1	Ventas de bolas de Paintball
2	Eventos de Paintball
3	Venta de comidas y bebidas
Factores diferenciadores del producto o servicio:	
1	Modalidad de juego tipo urbano
2	Se encuentra un poco lejos de la ciudad
Formas de pago:	Al contado
Descuentos:	Ninguno inicialmente

Fuente: Página web de Paintball Camp.

Figura 5. Logo paintball camp.



Fuente: Página web de Paintball Camp.

Cuadro 5. Competencia – Paintball Oriente, ciudad de Tarapoto, 2017.

Información de la empresa	
Información General:	
Dirección	Av. Prolongación los Pinos 1210 - Tarapoto
Teléfono	965407064
Website	Paintballoriente.com
E-mail	paintballoriente@hotmail.com
Descripción del producto:	
Paintball Oriente está ubicado en la Villa Turística Recreacional “San Gabriel”	
Bienes y servicios que presta:	
1	Recreo turístico
2	Campeonatos y deportes
3	Celebración de eventos: Cumpleaños, matrimonios, etc.
4	Piscina
5	Venta de comidas y bebidas
Factores diferenciadores del producto o servicio:	
1	Modalidad de juego y campo abierto
2	Zona de fácil acceso
3	Diversidad de opciones de actividades recreativas en un mismo sitio
Formas de pago:	Al contado
Descuentos:	Ninguno inicialmente

Fuente: Página web de Paintball Oriente.

Figura 6. Logo paintball oriente.



Fuente: Página web de Paintball Oriente.

2.4 Programa de Marketing

2.4.1 El producto

El establecimiento funcionará en un lugar amplio con un vasto despliegue natural. Para esto hemos escogido como lugar de funcionamiento un terreno ubicado en el distrito de Morales, con zona arbolada, el cual permitirá un correcto desarrollo del servicio prestado. La instalación cuenta con: Un campo de Paintball, un Kiosco/Bar, un parqueadero, baños y vestidores.

La página web *ZonaPaintball.net* nos dice que los productos que se usan en la práctica de paintball son los siguientes:

- a) **Máscara:** Es un elemento fundamental y está diseñado especialmente para este tipo de deportes y por motivos de seguridad es obligatorio usarlo. Su misión principal es la de proteger la cara, los ojos, orejas y también una parte del cuello, de los posibles balazos.

Figura 7. Máscara de protección



Fuente: ZonaPaintball.net

- b) **Mono de camuflaje:** Es el uniforme que se utiliza durante el juego cuyo fin es el de proteger y mantener limpia la ropa que lleves debajo, además de que te da total libertad para que disfrutes al máximo del juego.

Figura 8. Mono de camuflaje



Fuente: ZonaPaintball.net

- c) **Chaleco:** Es otro elemento de seguridad que ayuda a amortiguar los impactos de bala de las bolas de pintura, suelen estar hechos de rellenos de goma espuma y los colores clásicos son el negro y el verde.

Figura 9. Chaleco



Fuente: ZonaPaintball.net

- d) **Guantes:** Ayuda a proteger las manos de posibles bolazos como también a evitar golpes dentro del campo, ya sea con ramas, arbustos, al deslizarnos por el suelo u otro tipo de obstáculos.

Figura 10. Guantes



Fuente: ZonaPaintball.net

- e) **Marcadora:** Es un rifle que nos permite disparar las bolas de pintura, para el lanzamiento de las bolas de pintura se utiliza aire comprimido, que suele ir en una botella en la parte posterior de la marcadora o en una bombona ubicada en la espalda del jugador que se conecta a la marcadora mediante un conducto o cable.

Figura 11. Marcadora



Fuente: ZonaPaintball.net

- f) **Bolas de pintura:** Están hechas de gelatina endurecida para la capa externa y la parte interior es una mezcla de aceite biodegradable y de colorante alimenticio; las manchas en la ropa y en el cuerpo se quitan fácilmente con agua.

Figura 12. Bolas de pintura



Fuente: ZonaPaintball.net

2.4.2 El precio

Con base en los precios que se manejan en el mercado, el precio para jugar en la cancha de paintball será de S/.10 por persona. Este servicio consta del alquiler de la marcadora; equipos de protección (overol, chaleco, careta y guantes); y una

dotación de 20 bolas de pintura las cuales podrán ser consumidas durante todo el juego.

2.4.3 La promoción

Se ejecutarán torneos, descuentos por cumpleaños, por ser consumidores constantes, entre otros. El establecimiento brindará utensilios y equipos necesarios para la práctica de esta actividad recreativa como: Marcadoras, chalecos, caretas, overoles, guantes y balas para los clientes en la cancha de paintball. La publicidad será realizada en internet a través de las redes sociales tales como:

- ✓ **Facebook:** Creación de una Fan page, la cual proporcionara información sobre la empresa y las actividades que se realizaran subiendo fotos y videos, además de tener el beneficio de ganar muchos seguidores.
- ✓ **Twitter:** Su objetivo principal es tener un gran número de seguidores y se realizara publicaciones constantes para que lo pueden ver nuestros clientes y seguidores.
- ✓ **Instagram:** Su objetivo también es ganar seguidores, además de publicar fotos para que nuestros seguidores los vean.
- ✓ **YouTube:** Subir y compartir videos de las diversas modalidades para jugar paintball, se convierte en una estrategia de comunicación para atraer mayor número de público a la sede de Paintball War.

2.4.4 La cadena de distribución

El establecimiento se encontrará ubicado en la Carretera Oasis 291, ciudad de Tarapoto, distrito de Morales.

Se podrá distribuir o difundir nuestro producto mediante la colaboración y formando estrategias de ventas con agencias de viaje y hoteles de la localidad mediante páginas de internet, puntos de información turística, radio y periódicos.

III. PLAN DE OPERACIONES

3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento

Las bolas de pintura están hechas con una cubierta de gelatina (como las cápsulas de los medicamentos) y rellenas de colorante alimenticio y poli etilenglicol (usado para hacer jarabes).

Las bolas deben ser solubles 100% biodegradables y no tóxicas para no contaminar o alterar el ecosistema.

Cuadro 6. Costo de bolas de pintura a utilizar en el campo de juego, 2017.

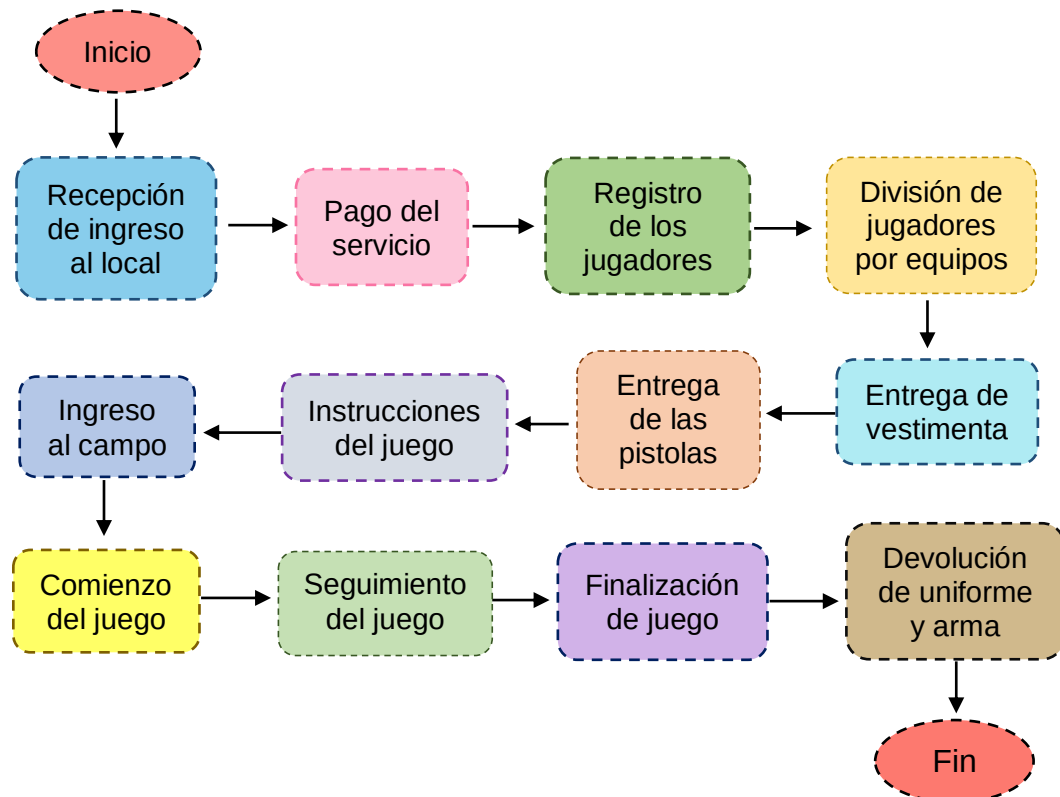
Descripción	Cantidad	Precio unitario (Soles)	Precio total (Soles)
Bolas de pintura	48,000	0.20	S/. 9,600
Total			S/. 9,600

Fuente: <https://www.bolaspaintball.com/>

El mínimo de jugadores es de 8 personas y el máximo es 20, cada persona recibe 20 balas durante el juego; suponiendo que por hora juega 1 equipo de 10 personas se utilizarían 200 balas en cada juego ($10 \times 20 = 200$) y si al día se atiende durante 8 horas en total se utilizarían 1,600 balas ($200 \times 8 = 1,600$). Es por eso que mensualmente haríamos pedido de 48,000 bolas de pintura ($1,600 \times 30 = 48,000$).

3.2 El proceso productivo

Figura 13. Flujo del proceso productivo del juego de paintball, ciudad de Tarapoto, 2017.



Fuente: Elaborado por los autores.

El proceso señalado anteriormente se explica a continuación:

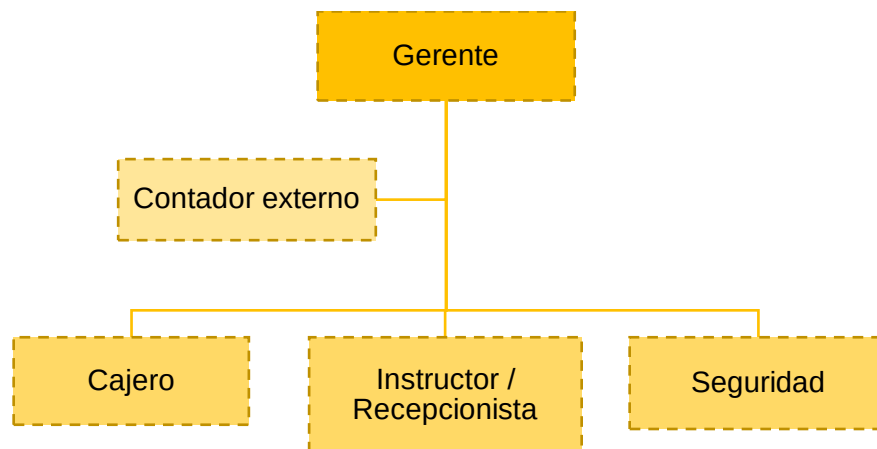
- Recepción de ingreso al local: Cuando comienzan a llegar los clientes el recepcionista da la bienvenida al local, les brinda información sobre el costo del juego y les muestra donde deben pagar.
- Pago del servicio: Cada jugador o un representante debe acercarse a caja y cancelar por el servicio que es de S/. 10 por persona, para que puedan ingresar al campo de juego. Una vez que realizan el pago, el cajero les entrega su comprobante de pago.

- c. Registro de los jugadores: Después de realizar el pago, se realiza el registro de cada jugador en el cuaderno de visitas.
- d. División de jugadores por equipos: Los jugadores asignan dos líderes para elijan a sus equipos para el juego, o también pueden coordinar entre ellos sus bandos.
- e. Entrega de vestimenta: Una vez que los equipos están divididos, se realiza la entrega de los uniformes (overol, chaleco, careta y guantes) de acuerdo a sus tallas, con un color que los diferencie del equipo contrario.
- f. Entrega de las pistolas: Cuando los jugadores estén uniformados, se entregará las armas con las bolas de pintura dentro para utilizarlas durante el juego.
- g. Instrucciones del juego: El instructor da indicaciones estrictas de las reglas del juego y de cómo deben jugar, también les enseña a usar el arma y como disparar.
- h. Ingreso al campo: Cuando los jugadores hayan entendido todas las indicaciones y no tengan más dudas, se hace el ingreso de los equipos al campo juego.
- i. Comienzo del juego: Cuando todos se encuentren en posición de salida, suena un timbre para iniciar la partida del juego. Los jugadores de cada equipo se dispersan y se esconden donde mejor les parezca para poder atacar al equipo contrario y que no le disparen.
- j. Seguimiento del juego: Una persona encargada, estará verificando que cada jugador cumpla con las reglas de seguridad y uso de los equipos durante el juego.
- k. Finalización del juego: El juego puede finalizar de dos maneras: cuando los jugadores de ambos equipos se hayan quedado sin municiones de balas; o cuando haya terminado el tiempo del juego que es de 1 hora. El timbre suena avisando que la partida ha terminado y que los jugadores deben salir del campo.
- l. Devolución de uniformes y armas: Una vez terminado el juego, cada jugador devuelve el uniforme junto con las armas completo y en buen estado.

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.1 La organización

Figura 14. Estructura organizacional de la empresa Paintball War, 2017.



Fuente: Elaborado por los autores.

4.2 Puestos, tareas y funciones

a) Puesto: Gerente.

Tareas: Lidera el proceso estratégico de la empresa desarrollando efectivamente el objeto social de manera que genere valor.

Funciones:

1. Elabora los planes de ventas y de operaciones de cada año.
2. Elabora el plan estratégico para los 3 años siguientes.
3. Organiza el trabajo que debe realizar cada área.
4. Asigna tareas a cada cargo que forma parte de cada área.
5. Asigna remuneraciones a cada uno de los trabajadores.
6. Observa el comportamiento del entorno para identificar el entorno competitivo, de riesgos y oportunidades.
7. Supervisa el trabajo que se realiza en cada puesto.

8. Resuelve problemas al interior de la empresa y en su relación con proveedores y clientes.
9. Realiza evaluaciones periódicas de los planes de ventas y compras.

b) Puesto: Cajero.

Tareas: Dirige el proceso operativo de la empresa.

Funciones:

1. Planifica la cantidad de dinero para atender a los clientes.
2. Realiza la cobranza al momento del registro del cliente.
3. Lleva el registro y control de los movimientos de caja.
4. Realiza los depósitos bancarios.
5. Elabora informes diarios de la cobranza.
6. Realiza arqueos de caja.
7. Proporciona al dueño los recaudos diarios del movimiento de caja.
8. Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

c) Puesto: Instructor / Recepcionista.

Tareas: Asisten y orientan permanente a clientes.

Funciones:

1. Recibe a los clientes.
2. Explica las normas del juego.
3. Realiza la entrega de los equipos.
4. Orienta a los jugadores en el uso de las armas.
5. Inspecciona el equipo al momento de entregarlo.
6. Realiza el mantenimiento de los equipos.

d) Puesto: Seguridad.

Tareas: Vigila y defiende la empresa.

Funciones:

1. Ejerce la vigilancia del establecimiento.

2. Protege los bienes muebles e inmuebles del local.
3. Brinda protección a las personas que se encuentran en el local.
4. Efectúa la protección del transporte de dinero y objetos valiosos.

e) Puesto: Contador externo.

Tareas: Llevar la contabilidad y cuentas del establecimiento.

Funciones:

1. Realiza visitas semanales a la empresa.
2. Supervisa la correcta emisión de los comprobantes de pago.
3. Lleva los libros contables ordenadamente.
4. Realiza las declaraciones mensuales.

6.3 Condiciones laborales

Se tendrá trabajadores a tiempo completos, 8 horas diarias de lunes a viernes (10:00 a.m. a 6:00 p.m.) y 10 horas los sábados, domingos y días festivos (de 8:00 a.m. a 6:00 p.m.)

El sueldo para el administrador será de S/. 1,200; mientras el cajero, instructor/recepcionista y seguridad recibirán un sueldo de S/.850 y sus pagos serán mensuales. Por otro lado, el contador externo percibirá honorarios por un monto de S/.150 mensuales.

6.4 Régimen tributario

El Régimen General está comprendido por aquellas personas que realizan actividades empresariales o de negocios, entre ellas: personas naturales, personas jurídicas, sucesiones indivisas, sociedades conyugales que opten tributar como tal y las asociaciones de hecho de profesionales y similares.

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 Estudio económico

Tabla 1. Comportamiento del mercado: tendencias y participación.

	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Demanda actual anual (Jugadores de paintball)	103,559		
Tendencia del mercado	0%	2%	5%
Demanda estimada anual (Jugadores de paintball)	103,559	105,630	110,911
Participación de mercado	0.50%	0.60%	0.70%
Demanda del proyecto (Jugadores de paintball)	518	634	776
Número de veces que juega al año	24	24	24
Demanda del proyecto	12,427	15,211	18,633

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla 2. Ingreso por ventas.

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas anuales	12,427	15,211	18,633
Precio mercado local (por juego)	10.00	10.00	10.00
Tendencia del precio	0%	5%	10%
Precio de venta efectiva	S/.10.00	S/.10.50	S/.11.00
VENTA TOTAL ANUAL EMPRESA	S/.124,270	S/.159,712	S/.204,964

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla 3. Gastos administrativos.

	Año 1	Año 2	Año 3
Gerente	1	1	1
Sueldo mensual	S/.1,200	S/. 1,200	S/. 1,200
Cajero	1	1	1
Sueldo mensual	S/.850	S/.850	S/.850
Instructores / recepcionistas	2	2	2
Sueldo mensual	S/.850	S/.850	S/.850
Seguridad	1	1	1
Sueldo mensual	850	850	850
Remuneraciones del personal	S/. 4,600	S/. 4,600	S/. 4,600
Costo laboral	8.67%	8.67%	8.67%
Remuneración total mensual	S/. 4,999	S/. 4,999	S/. 4,999
Contador externo - sueldo mensual	S/. 150	S/. 150	S/. 150
Servicios básicos	S/.680	S/.680	S/.680
Útiles oficina	S/. 150	S/. 150	S/. 150
Útiles de limpieza	S/. 80	S/. 80	S/. 80
Otros	S/.50	S/.50	S/.50
Total mensual	S/.6,108.67	S/.6,108.67	S/.6,108.67
TOTAL ANUAL	S/. 73,304	S/. 73,304	S/. 73,304

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla 4. Gastos comerciales.

	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/.400	S/.400	S/.400
Promociones	S/.500	S/.500	S/.500
Otros	S/.50	S/.50	S/.50
Total mensual	S/. 900	S/. 900	S/. 900
TOTAL ANUAL	S/. 10,800	S/. 10,800	S/. 10,800

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla 5. Gastos pre operativos.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio de mercado	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000
Tramites diversos	S/. 3,500	S/. 3,500	S/. 3,500	S/. 3,500
Total	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500

Fuente: Elaborado por los autores.

5.2 Estudio financiero

Tabla 6. Inversión en activos fijos.

	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo de vida	Depreciación anual
Terreno	S/. 60,000	1	S/. 60,000		-
Construcción	S/. 10,000	1	S/. 10,000	10	S/. 1,000
Kit de paintball	S/. 1,370	20	S/. 27,400	3	S/. 9,133
Equipo de computo	S/. 1,600	1	S/. 1,600	3	S/. 533
Repisas	S/. 220	2	S/. 440	10	S/. 44
Estantes	S/. 280	1	S/. 280	10	S/. 28
Sillas	S/. 20	32	S/. 640	10	S/. 64
Mesas	S/. 70	8	S/. 560	10	S/. 56
Parasol	S/. 60	8	S/. 480	10	S/. 48
Extintor	S/. 140	1	S/. 140	5	S/. 28
Escritorio	S/. 180	1	S/. 180	10	S/. 18
Silla de escritorio	S/. 150	1	S/. 150	10	S/. 15
Total	S/. 74,090		S/. 101,870		S/. 10,968

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla 7. Depreciación y amortización en activos fijos.

	Valor inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Residual
Depreciación activo fijo	S/.101,870	-S/.10,968	-S/.10,968	-S/.10,968	S/.68,967
Amortización activo intangible	S/.7,500	-S/.1,500	-S/.1,500	-S/.1,500	S/.3,000
TOTAL	S/.109,370	-S/.12,468	-S/.12,468	-S/.12,468	S/.71,967

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla 8. Programa de endeudamiento.

Deuda a
tomar S/. 42,500

34.49% Anual	2.5% mensual
	60 meses

N	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	42,500	1,063	708	1,771
2	41,792	1,045	708	1,753
3	41,083	1,027	708	1,735
4	40,375	1,009	708	1,718
5	39,667	992	708	1,700
6	38,958	974	708	1,682
7	38,250	956	708	1,665
8	37,542	939	708	1,647
9	36,833	921	708	1,629
10	36,125	903	708	1,611
11	35,417	885	708	1,594
12	34,708	868	708	1,576
TOTAL		11,581	8,500	

N	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	34,000	850	708	1,558
14	33,292	832	708	1,541
15	32,583	815	708	1,523
16	31,875	797	708	1,505
17	31,167	779	708	1,488
18	30,458	761	708	1,470
19	29,750	744	708	1,452
20	29,042	726	708	1,434
21	28,333	708	708	1,417
22	27,625	691	708	1,399
23	26,917	673	708	1,381
24	26,208	655	708	1,364
TOTAL		9,031	8,500	

N	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	25,500	638	708	1,346
26	24,792	620	708	1,328
27	24,083	602	708	1,310
28	23,375	584	708	1,293
29	22,667	567	708	1,275
30	21,958	549	708	1,257
31	21,250	531	708	1,240
32	20,542	514	708	1,222
33	19,833	496	708	1,204
34	19,125	478	708	1,186
35	18,417	460	708	1,169
36	17,708	443	708	1,151
TOTAL		6,481	8,500	

N	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
37	17,000	425	708	1,133
38	16,292	407	708	1,116
39	15,583	390	708	1,098
40	14,875	372	708	1,080
41	14,167	354	708	1,063
42	13,458	336	708	1,045
43	12,750	319	708	1,027
44	12,042	301	708	1,009
45	11,333	283	708	992
46	10,625	266	708	974
47	9,917	248	708	956
48	9,208	230	708	939
TOTAL		3,931	8,500	

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
49	8,500	213	708	921
50	7,792	195	708	903
51	7,083	177	708	885
52	6,375	159	708	868
53	5,667	142	708	850
54	4,958	124	708	832
55	4,250	106	708	815
56	3,542	89	708	797
57	2,833	71	708	779
58	2,125	53	708	761
59	1,417	35	708	744
60	708	18	708	726
TOTAL		1,381	8,500	

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla 9. Estado de resultados económicos.

EGP	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	S/.124,270	S/.159,712	S/.204,964
Costo ventas	S/.0	S/.0	S/.0
Margen Bruto	S/.124,270	S/.159,712	S/.204,964
Gastos administrativos	-S/.73,304	-S/.73,304	-S/.73,304
Depreciación	-S/.12,468	-S/.12,468	-S/.12,468
Gastos comerciales	-S/.10,800	-S/.10,800	-S/.10,800
Margen operativo	S/.27,699	S/.63,141	S/.108,392
Gastos financieros	-S/.11,581	-S/.9,031	-S/.6,481
Margen antes de tributos	S/.16,117	S/.54,109	S/.101,911
Tributos	-S/.3,062	-S/.10,281	-S/.19,363
Margen neto	S/.13,055	S/.43,829	S/.82,548

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla 10. Tributación del proyecto.

CÁLCULO DE LA TRIBUTACIÓN			
	Año 1	Año 2	Año 3
Participación utilidades	10%	10%	10%
Impuesto a la renta	10%	10%	10%
Tasa tributaria (TAX)	19%	19%	19%

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla 11. Flujo de caja.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Ingresos por ventas		S/.124,270.33	S/.159,712.22	S/.204,964.02	
Inversión inicial					
Activo fijo	-S/.109,370.00				S/.71,967.00
Capital de trabajo	-S/.3,728.11	-S/.6,241.19	-S/.2,834.30	-S/.1,885.49	S/.14,689.09
Compras		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	
Gastos administrativos		-S/.73,304.00	-S/.73,304.00	-S/.73,304.00	
Gastos comerciales		-S/.10,800.00	-S/.10,800.00	-S/.10,800.00	
Pago impuestos		-S/.5,262.75	-S/.11,996.71	-S/.20,594.55	
Flujo Caja Económico (FCE)	-S/.113,098.11	S/.28,662.39	S/.60,777.22	S/.98,379.98	S/.86,656.09
Préstamo recibido	S/.0.00				-S/.17,000.00
Amortización		-S/.8,500.00	-S/.8,500.00	-S/.8,500.00	
Gastos financieros		-S/.11,581.25	-S/.9,031.25	-S/.6,481.25	
Escudo fiscal		S/.2,200.44	S/.1,715.94	S/.1,231.44	
Flujo Caja Financiero (FCF)	-S/.113,098.11	S/.10,781.58	S/.44,961.90	S/.84,630.17	S/.69,656.09

Fuente: Elaborado por los autores.

CONCLUSIONES

- a. De acuerdo al plan de marketing, se concluye que el proyecto será de gran beneficio e interés, ya que la participación del mercado y su crecimiento son positivos; además, tanto el producto como el mercado son actuales, lo cual facilita la libre competencia que pueda emplearse en esta práctica. Por otra parte, el factor de localización en el distrito de Morales es favorable debido a que este sector es de fácil acceso, además que se encuentra lleno de espacios verdes.
- b. Conforme al plan de operaciones, se permitió ordenar los procesos que son relevantes para la empresa tales como la fuente de aprovisionamiento y el proceso productivo; esto resume todos los aspectos que conciernen a la obtención del producto y a la prestación del servicio. Asimismo, nuestra fuente de aprovisionamiento tiene un precio justo, accesible y con calidad adecuada; en cuanto al proceso productivo, las operaciones son planificadas y detallan cada uno de los procesos del servicio que se brindara.
- c. Con el plan de recursos humanos, se establecieron las políticas y las condiciones laborales de los trabajadores, es por ello que se realizará una buena selección, contratación y formación del personal; además los trabajadores contarán con horarios establecido y sueldos fijos que les brindara seguridad, salud y una buena calidad de vida.
- d. Por último, el plan económico y financiero evalúa la situación actual de la empresa y proyecta un estudio a futuro, donde se plasman cuadros que ayudan a ver la liquidez próxima que tendrá la empresa. De acuerdo a estos resultados, se concluyó que el proyecto es viable y que además tiene un nivel aceptable de personas que desean practicar el deporte del Paintball.

BIBLIOGRAFÍA

Animal paintball. Disponible en: <https://www.bolaspaintball.com>

Cubillo, J. y Cerviño, J. (2008). *Marketing sectorial*. Madrid: ESIC Editorial.

Gilibets, L. (2013). *Marketing deportivo: el marketing al servicio del deporte* [Mensaje de un blog]. Blog Marketing deportivo. Disponible en: <https://blogmarketingdeportivo.com/2013/12/03/marketing-deportivo/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Censos Nacionales 1993 y 2007. Disponible en: <https://www.inei.gob.pe/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU. Disponible en: <https://www.inei.gob.pe/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de marketing* (6ª edición). Ciudad de México: Pearson Educación.

La Rota, J. (2012). *Estudio de Factibilidad de una empresa de Paintball en la ciudad De Cartagena*. (Tesis de pregrado). Universidad de Cartagena, Colombia.

Lenderman, M.; Sánchez R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC Editorial. 277 páginas.

Nazareno, I. (2016). *Marketing de experiencias: conecta con tus clientes desde la emoción y el placer* [Mensaje de un blog]. Envíalosimple. Disponible en: <https://blog.envialosimple.com/es/marketing-de-experiencias-que-es-definicion-ejemplos/>

Paintball Camp, Tarapoto. Disponible en: www.facebook.com/PaintballCampTpto/

Paintball Oriente. Tarapoto. Disponible en: www.paintballoriente.com

Steve, D. (1999). *The Complete Guide to Paintball*. New York: Hatherleigh Press.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).
Disponible en: <http://www.sunat.gob.pe/>

Zona Paintball (2017). *ZonaPaintball.net*. Disponible en: <http://www.zonapaintball.net/>

ANEXOS

Anexo 1. Cambios en el capital de trabajo

		Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Caja	3.0%	2.0%	2.0%	2.0%	
Monto	-S/.3,728.11	-S/.1,063.26	-S/.1,357.55	S/.0.00	
Cuentas por cobrar					
Número de días		15	15	15	
Monto		-S/.5,177.93	-S/.1,476.75	-S/.1,885.49	
Inventario					
Número de días		30	30	30	
Monto		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	
Cuentas por pagar					
Número de días		30	30	30	
Monto		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	
TOTAL	-S/.3,728.11	-S/.6,241.19	-S/.2,834.30	-S/.1,885.49	S/.14,689.09

Fuente: Elaborado por los autores.

Anexo 2. Balance

Balance	Año 0	Año 1
Caja Bancos	S/.3,728	S/.15,573
Cuentas por cobrar		S/.5,178
Inventarios		S/.0
Activo no corriente	S/.109,370	S/.96,902
TOTAL	S/.113,098	S/.117,653
Pasivo corriente		S/.0
Pasivo No Corriente	S/.0	-S/.8,500
TOTAL PASIVO	S/.0	-S/.8,500
Patrimonio		
Capital	S/.113,098	S/.113,098
Utilidades retenidas		
Resultado del ejercicio		S/.13,055
TOTAL PATRIMONIO	S/.113,098	S/.126,153

Fuente: Elaborado por los autores.

Anexo 3. VAN y TIR económico.

VAN Económico	S/.97,849.91
Tasa de descuento	10.90%
TIR Económica	43%
Índice B/C	1.87

Fuente: Elaborado por los autores.

Anexo 4. VAN y TIR financiero.

VAN Financiero	S/.46,317.81
Tasa de descuento	10.90%
TIR Financiero	26%
Índice B/C	1.41

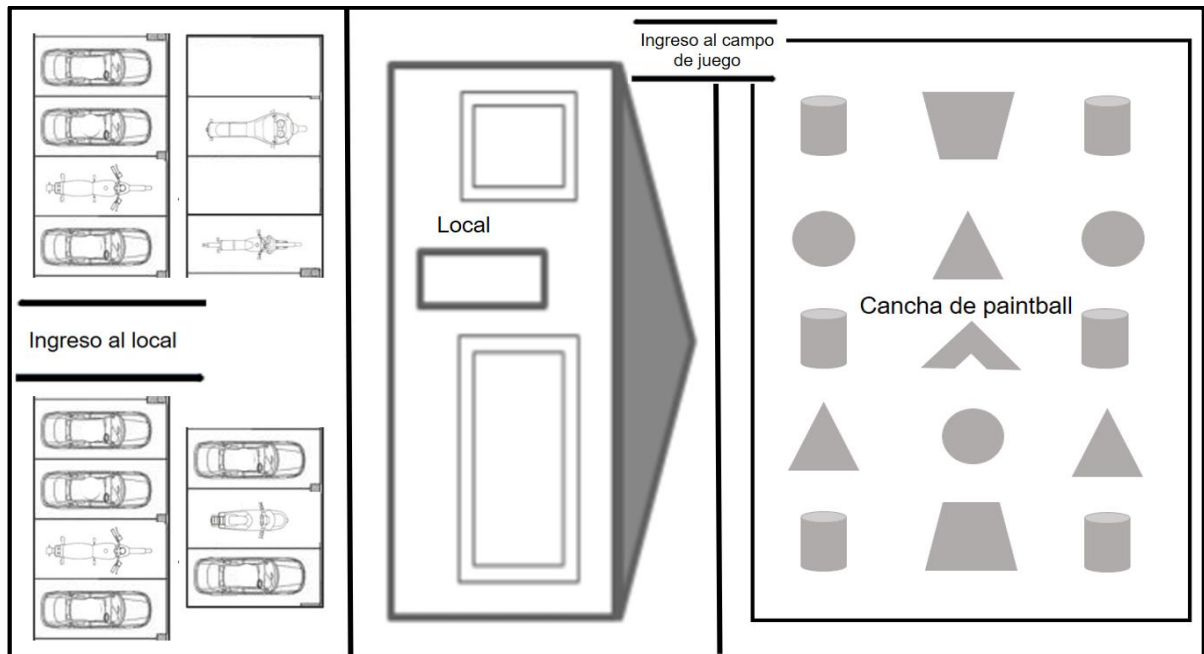
Fuente: Elaborado por los autores.

Anexo 5. Ubicación del local de paintball en la ciudad de Tarapoto, distrito de Morales, 2017.



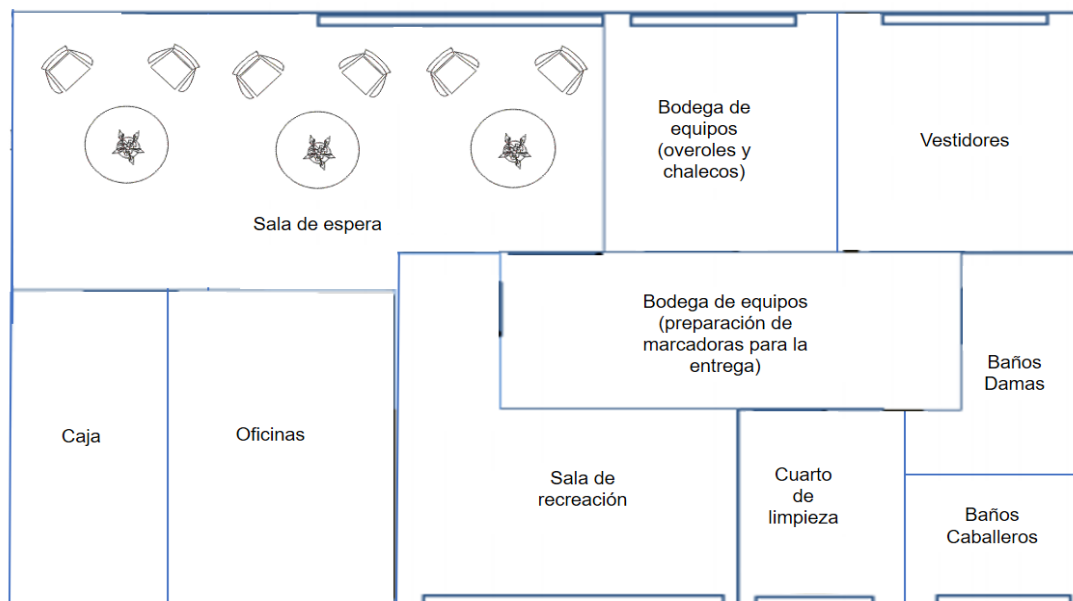
Fuente: Google Maps.

Anexo 6. Implantación del terreno



Fuente: Elaborado por los autores.

Anexo 7. Implantación de las instalaciones de la empresa de paintball, 2017.



Fuente: Elaborado por los autores.