

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL
LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



Proyecto de inversión para la creación de una empresa
de entretenimiento con tecnología 3D en la ciudad de
Guayaquil.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL
ECONOMÍA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Presentado por:

Natalia Leonor Mora Vivas

Ángel Geovanny Sinchi Navarrete

Guayaquil – Ecuador

2011

Dedicatoria

En primera instancia a Dios, por la salud y fuerza que me ha dado en estos años, a mi madre, María Auxiliadora Navarrete Reinel, que ha estado siempre junto a mi apoyándome y guiándome desde el inicio de mi vida.

A Valeria Victoria Viscarra Zambrano, que “sin querer queriendo”, se ha convertido en parte importante en mi vida brindándome su cariño y amor.

Finalmente a mis amigos por los gratos recuerdos que me han brindado durante todo este tiempo.

Ángel Geovanny Sinchi Navarrete

Dedico este trabajo a mi Padre Celestial, que me ha esforzado y me ha hecho valiente para seguirle y servirle

A mi familia y amigos, quienes han sido de vital importancia en mi vida y a todos quienes aportaron a que este sueño se convierta en realidad.

En especial a mi madre Noemí Beatriz Vivas, quien ha sido la madre ejemplar y a Pablo Jesús García Rodríguez, quien ha sido mi ayuda, mi compañía en mis momentos tristes lejos de casa, estoy segura de que sin duda alguna contribuyeron mucho en que yo este hoy aquí...

Sin ustedes no se hubiera podido realizar este paso en mi vida, Los amo!!

Natalia Mora Vivas

Agradecimiento

A Dios, quien ha sido un guía muy importante en mi vida y en toda mi trayectoria universitaria; por todas las bendiciones recibidas, la sabiduría y la creatividad para desarrollar el presente proyecto de tesis y así poder continuar hasta su culminación sin decaer en ningún momento.

A mi madre, María Auxiliadora Navarrete Reinel, quien ha estado siempre a mi lado, brindándome constantemente su ayuda y apoyo, logrando así cumplir una meta más.

A mis maestros, los cuales compartieron sus conocimientos sin limitaciones, por su calidad humana y orientación.

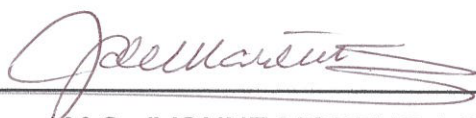
Finalmente, a todas aquellas personas que estuvieron en mi vida y que de alguna u otra manera participaron en el desarrollo de este objetivo y en esta parte de mi recorrido.

Ángel Geovanny Sinchi Navarrete.

Agradezco primeramente a Dios por hacer todas las cosas de mi vida posibles y realizadas, también agradezco a mi mamá, mujer fuerte y valiente, que me enseñó a mirar siempre más allá, a ser todo lo que te propongas, también agradezco a mi familia y amigos y también a mis profesores y mi tutora de tesis, muchas gracias a todos, ¡Dios les bendiga!

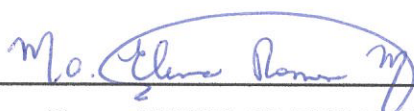
Natalia Mora Vivas

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



M.Sc IVONNE MORENO AGUÍ

Presidente Tribunal



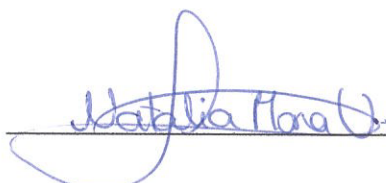
Econ. MARIA ELENA ROMERO

Directora de Tesis.

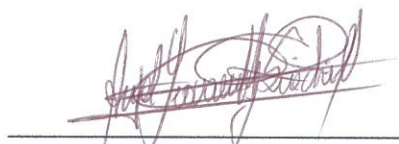
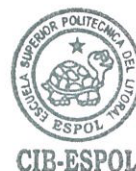
DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)



Natalia Leonor Mora Vivas.



Ángel Geovanny Sinchi Navarrete

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
TRIBUNAL DE SUSTENTACION	iv
DECLARACIÓN EXPRESA	v
INDICE GENERAL	vi
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS	x
 CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN	 12
1.1 RESUMEN DEL PROYECTO	12
1.2 RESEÑA HISTÓRICA	13
1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	17
1.3.1 PROBLEMAS	17
1.3.2 OPORTUNIDADES	17
1.4 CARACTERISTICAS DEL SERVICIO	18
1.4.1 ALCANCE	19
1.5 OBJETIVO GENERAL	29
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
 CAPITULO 2: ESTUDIO ORGANIZACIONAL	 20
2.1 LA EMPRESA	20
2.1.1 MISIÓN	20
2.1.2 VISIÓN	20
2.1.3 ORGANIGRAMA	21
2.1.4 ANALISIS FODA	23

2.2 INVESTIGACION DE MERCADO Y SU ANALISIS	26
2.2.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACION DEL MERCADO	26
2.2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	27
2.2.3 OBJETIVO GENERAL	27
2.2.4 OBJETIVO ESPECÍFICO	28
2.2.5 HIPOTESIS	28
2.2.6 PLAN DE MUESTREO	29
2.2.6.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACION OBJETIVO	29
2.2.6.2 SELECCIÓN DE LA MUESTRA	29
2.2.7 DISEÑO DE LA ENCUESTA	31
2.2.8 CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS	33
2.2.8.1 INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	33
2.2.8.1.1 RELACIÓN EDAD-CONSUMO	33
2.2.8.1.2 RELACIÓN EDAD-FRECUENCIA	35
2.2.8.1.3 RELACIÓN EDAD-TIPO DE JUEGO	37
2.2.8.1.4 RELACIÓN SEXO-TIPO DE JUEGO	43
2.2.8.1.5 RELACIÓN SEXO-TIPO DE GAFAS 3D	45
2.2.8.1.6 RELACIÓN EDAD-FORMA DE PAGO	47
2.2.9 MATRIZ BCG	48
2.2.10 MATRIZ DE IMPLICACION (FCB)	51
2.2.11 SEGMENTACION DE MERCADO	53
2.2.11.1 MACRO SEGMENTACION	53
2.2.11.2 MICRO SEGMENTACION	55
2.2.12 ANALISIS FUERZAS DE PORTER.....	58
2.2.13 MARKETING MIX: 5 P'S	61
2.3 ESTUDIO TECNICO.....	67
2.3.1 ANTECEDENTES	67
2.3.2 TAMAÑO DEL PROYECTO	67
2.3.3 INVERSIONES DE EQUIPAMIENTO	70
2.3.3.1 EQUIPAMIENTO	71
2.3.4 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	82

2.3.4.1 SECCION CENTRO DE CONTROL	82
2.3.4.2 SECCION BAR DE PIKEOS	82
2.3.4.3 SECCION DE JUEGOS	83
2.3.4.4 SECCION PLANTA ALTA	84
2.3.5 CALENDARIO DE REPOSICIÓN DE EQUIPOS	85
2.3.6 DISTRIBUCION DE LA PLANTA	85
CAPITULO 3:ESTUDIO FINANCIERO.....	87
3.1 ANTECEDENTES.....	87
3.2 INVERSIONES	88
3.3 COSTOS DE VENTAS	90
3.4 GASTOS.....	90
3.5 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	94
3.6 ESTRUCTURA DE FINANCIACION.....	95
3.7 PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	95
3.8 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	97
3.9 FLUJO DE CAJA	99
3.9.1 VALOR NETO	101
3.9.2 TASA INTERNA DE RETORNO	101
CONCLUSIONES.....	102
RECOMENDACIONES	103
BIBLIOGRAFIA	103
ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relación Edad-Consumo	33
Tabla 2. Prueba Chi-Cuadrado Edad-Consumo	34
Tabla 3. Relación Edad-Frecuencia	35
Tabla 4. Prueba Chi-Cuadrado Edad-Frecuencia	36
Tabla 5. Relación Edad-Tipo de Juego	37
Tabla 6. Prueba Chi-Cuadrado Edad-Tipo de Juego	42
Tabla 7. Relación Sexo-Juego preferido	43
Tabla 8. Relación Sexo-Tipo de gafas 3D	45
Tabla 9. Prueba Chi-Cuadrado Sexo-Tipo de gafas 3D	45
Tabla 10. Relación Edad-Forma de Pago	47
Tabla 11. Prueba Chi-Cuadrado Edad-Forma de Pago	47
Tabla 12. Rangos de precios por categoría y consola	63
Tabla 13. Tabla de Bonus por recarga magnética	66
Tabla 14. Calendario de reposición	85
Tabla 15. Cuadro de Inversiones Varias	89
Tabla 16. Cuadro de Inversión Inicial	89
Tabla 17. Cuadro de costos de ventas	90
Tabla 18. Cuadro de Gastos Sueldos y Salarios	92
Tabla 19. Tabla de depreciación de activos fijos	94
Tabla 20. Tabla de amortización préstamo bancario	95
Tabla 21. Proyección en ventas por años	96
Tabla 22. Estado de Pérdidas y Ganancias	98
Tabla 23. Flujo de Caja	100
Tabla 24. Valor presente Neto	101
Tabla 25. Tasa Interna de Retorno	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de la empresa	21
Figura 2. Fórmula de elección de muestra.....	29
Figura 3. Grafico Edad-Consumo	34
Figura 4. Grafico Edad-Frecuencia	36
Figura 5. Grafico Edad vs. Juego Role Playing Game.....	38
Figura 6. Grafico Edad vs. Juego First Person Shooter.....	38
Figura 7. Grafico Edad vs. Juego Aventura	39
Figura 8. Grafico Edad vs. Juego Musicales.....	39
Figura 9. Grafico Edad vs. Juego Acción.....	40
Figura 10. Grafico Edad vs. Juego Arcade	40
Figura 11. Grafico Edad vs. Juego Deportes	41
Figura 12. Grafico Edad vs. Juego Luchas	41
Figura 13. Grafico Edad vs. Juego en PC.....	42
Figura 14. Grafico Juego preferido Hombres	43
Figura 15. Grafico Juego preferido Mujeres.....	44
Figura 16. Grafico Sexo-Tipo de Gafas 3D	46
Figura 17. Grafico Relación Edad-Forma de Pago	48
Figura 18. Matriz BCG	51
Figura 19. Matriz FCB.....	51
Figura 20. Fuerzas de Porter	59
Figura 21. Logo 3D GAMEWORLD	61
Figura 22. Ubicación City Mall	69
Figura 23. Ubicación 3D GAMEWORLD dentro de CC City Mall.....	70
Figura 24. Gafas 3D Modelo Sport	71
Figura 25. Gafas 3D Modelo Reaven.....	71
Figura 26. Nintendo Wii	72
Figura 27. Acondicionador de aire Split	72

Figura 28. Proyector	73
Figura 29. Pantalla de protección mural	73
Figura 30. Televisor Smart 46"	74
Figura 31. Xbox 360	74
Figura 32. Nevera	75
Figura 33. Play Station	75
Figura 34. Videojuegos de consolas	76
Figura 35. Tarjetas electrónicas.....	77
Figura 36. Etiquetas adhesivas.....	77
Figura 37. Antenas Antirrobo	77
Figura 38. Cámaras de seguridad.....	78
Figura 39. Televisor Smart 60"	78
Figura 40. Televisor Smart 22".....	79
Figura 41. Tarjeta de Memoria Nintendo Wii	79
Figura 42. Mostrador triangular.....	79
Figura 43. Cargador de batería.....	80
Figura 44. Accesorios de Juegos Ps3.....	80
Figura 45. Control Remoto para Ps3	80
Figura 46. Palanca Move para Ps3.....	81
Figura 47. Protector de palancas Ps3.....	81
Figura 48. Protector de palancas Nintendo Wii.....	81
Figura 49. Cargador Palanca Move Ps3	82
Figura 50. Plano Planta Baja 3D GAMEWORLD	86
Figura 51. Plano Planta Alta 3D	86

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 RESUMEN DEL PROYECTO

A medida que la población de Guayaquil aumenta y al ser considerada pilar económico en el país, Guayaquil se ve en la necesidad de crear constantemente nuevos centros de entretenimiento juvenil y familiar acorde los segmentos de mercado crecientes en la ciudad; se han creado varias opciones para divertirse, por lo tanto, han tendido que ir cambiando y adaptándose a las necesidades de los actuales clientes.

En Guayaquil existen pocos centros de juegos y entretenimiento, entre ellos se podemos destacar a PLAY ZONE, COSMIC BOWLING, EXTREME, EUROPARK, entre otros ubicados en los lugares más atractivos para divertirse (*San Marino, Riocentro, Malecón y La Piazza de Samborondón*); cada uno cuenta con actividades específicas, las cuales se han ido innovando con respecto a las tendencias actuales, pero en ninguno de estos centros de entretenimiento se ofrece la alternativa de experimentar

el uso de las nuevas consolas de videojuegos¹ mezclándolo con la espectacular realidad y efectos del 3D.

Por lo tanto el presente proyecto está enfocado a mostrar a la sociedad una nueva alternativa para el entretenimiento de los jóvenes y jóvenes-adultos, con un alto nivel de tecnología y un ambiente familiar, combinando lo último en consolas de videojuegos y la proyección de sus imágenes en 3D, haciendo de este, un centro de distracciones con un ambiente cálido y acogedor, donde se podrá disfrutar en familia la maravilla del 3D.

Dando al consumidor una nueva opción al momento de pasar un buen rato en compañía de amigos o familiares, realizando diferentes actividades de entretenimiento como bailar, practicar deportes y jugar con la perspectiva y el sonido envolvente del 3D en un mismo lugar sin necesidad de trasladarse a otro centro de distracción.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL

Desde que Avatar² logro sorprendernos con sus efectos 3D que hacen sentir casi salidos de la pantalla a cada personaje y escenario de la película, este tipo de tecnología está cada vez más cercana. Sólo por mencionar algunas encontramos Alicia en el País de las Maravillas, Iron Man o la nominada a mejor película 2010, Toy Story³.

¹ Wii – Nintendo, Play Station – Sony, X-Box360 – Microsoft

² Estreno en las salas de cine del Ecuador el 19 de Diciembre de 2009

La novedad de la 3D ya no sólo puede encontrarse en cine, ahora está disponible en juegos de video, consolas de videojuegos y televisores Smart TV.

No obstante, la industria del videojuego también debe ser tomada en cuenta como un verdadero sector industrial emergente. El mercado debe considerar al sector del videojuego como uno de los sectores estratégicos en su política de cambio hacia la economía de la innovación.

Sin duda alguna la industria de los videojuegos ha sido una de las más crecientes en el último siglo, y es que pese a que la tecnología de los mismos va cambiando y los títulos y consolas se van actualizando, los jugadores siguen fieles a ellos.

En el último año la industria del videojuego experimentó una leve caída, según datos de la ADESE³, fruto del retroceso aún vigente en las economías mundiales. En total, el consumo en los principales mercados europeos del software y hardware de entretenimiento teniendo en cuenta únicamente la distribución física de videojuegos y consolas alcanzó un valor de 15.906 millones de dólares, una cifra un 6,65% menor a la registrada en 2009 (17.043 millones de dólares).

Sin embargo, las estimaciones de cara a 2012 experimentan una trayectoria ascendente gracias a varios datos que invitan al optimismo. Por ejemplo, en mitad de este periodo de recesión se han logrado romper récords de ventas en positivo.

Es el caso de Call of Duty: Modern Warfare 2, que se ha convertido en el juego que más rápido se ha vendido, con 11,86 millones de copias.

³ Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento. Informe Anual 2010 Pág.21
http://www.adese.es/index.php?option=com_content&view=article&id=24:resultados-anuales&catid=7:informes&Itemid=38

A nivel mundial según datos del año 2010 de la **ESRB**⁴ hay millones de Gamers que disfrutan de videojuegos y de juegos de computadoras; en EEUU las personas que dedican más horas a los videojuegos oscilan entre los 18 y 45 años de edad, un 60% de la población, siendo 34 años la edad promedio de un gamer estadounidense.

En segundo lugar, según datos de la **ADESE**, en el Reino Unido, un 32% de la población comprendida entre los 16 y 49 años se describen como “jugadores activos”⁵, siendo la edad promedio de 33 años de un gamer británico.

Por otra parte, en cuanto a el valor de consumo por software de plataforma, la PlayStation 3 es el líder del sector con el 34,54% de la cuota del mercado (*27% más que el 2009*), seguido por la Wii con el 25,67% (*-3% con respecto al 2009*), Nintendo DS con el 11,09% (*-15% desde el 2009*), Xbox 360 con el 10,45% del mercado (*8% más que en 2009*) y la PSP⁶ con el 6,97% del consumo de videojuego en España (*2% más que en 2009*)

En cuanto al ranking de unidades vendidas, la clasificación es la misma destacando el crecimiento de la PS3 con un 24.8% de la cuota del mercado y con un 30% más de ventas sobre 2009; la XBox con un 8.46% de ventas en el mercado, creció un 15% con respecto a 2009 y la PSP con un crecimiento del 12% con respecto a 2009.

El aspecto negativo lo registró la Nintendo DS con un descenso en sus ventas del 12% y los juegos de PC con una caída del 14%. La PS2 cae un 38% debido, sin duda, al cambio generacional a la PS3.

⁴ Entertainment Software Rating Board, clasificadora de videojuegos.
<http://www.esrb.org/about/video-game-industry-statistics.jsp>

⁵ Que actualmente juegan con una consola, un dispositivo portátil o un PC

⁶ PlayStation Portable

Sin embargo a pesar de esta impresionante fuente de información, no se ha tomado en cuenta la apertura de un centro de entretenimiento para generar una fuente de dinero a partir de la unión de todas estas consolas de videojuegos y la fusión con la proyección del 3D

Algo semejante ocurre a nivel regional ya que se sabe *NO EXISTE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO DE ESTA CATEGORÍA*, al no ser explotado a cabalidad el uso de la tecnología en 3D.

Antes que nada, la información presentada a continuación fue revelada por un estudio sobre las preferencias entre consolas y sus videojuegos a nivel nacional por Ecuagamers⁷, desde el 3 de marzo hasta el 12 de marzo de 2010.

Por esto se sabe que, de un 100%, el 29% de Gamers no posee una consola de videojuegos de última generación y el 48% tampoco posee una consola portátil para disfrutar de la experiencia de sus videojuegos preferidos, además se sabe que la mayoría de Gamers están concentrados en las principales provincias del país como Guayas, Pichincha, Azuay, El Oro, Manabí, Los Ríos y Santo Domingo, mientras que la edad promedio estos, es de 23 años.

Al mismo tiempo, se conoce que el 30% de los encuestados le dedican más de 5 horas a los videojuegos y el 96% llevan más de 3 años jugando.

Dentro de este marco podemos concluir que los videojuegos preferidos por los Gamers ecuatorianos son los de deportes, de aventura y los RPG⁸, seguidos por los de acción y lucha.

⁷ Sitio web dirigido a los Gamers ecuatorianos fundado por miembros de Club Cultura Digital - ESPOL
<http://www.ecuagamers.com/encuesta-gamers-del-ecuador/>

⁸ Rol Playing Games

Ahora bien, a nivel local sabemos que Guayaquil concentra el mayor número de Gamers, y que tampoco posee un centro de entretenimiento de esta categoría en un ambiente juvenil y familiar, factor que es de suma importancia ya que contamos con el ambiente adecuado para incursionar en este mercado.

1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

1.3.1 PROBLEMAS

- ✓ Limitaciones en las fuentes de financiamiento, dado que por ser jóvenes, los bancos consideren muy riesgoso el darnos líneas de crédito o en su lugar, que las condiciones en las que se nos conceda una línea de crédito sean muy desfavorables para nosotros.
- ✓ Impuestos caros a la tecnología, que castiguen la inversión inicial.
- ✓ El nivel de obsolescencia de las máquinas con respecto a la gran innovación tecnológica en la que se orienta el mercado.
- ✓ Facilidades en el ingreso de los competidores directos.

1.3.2 OPORTUNIDADES

- ✓ Una alternativa innovadora de entretenerse con actividades llamativas y tecnológicas en un mismo establecimiento.
- ✓ Crear un ambiente llamativo acorde al segmento al cual nos vamos a enfocar.
- ✓ Realizar eventos sociales para jóvenes y adultos, los cuales ofrecen confianza para los padres al adquirir nuestro servicio por diferenciación.

1.4 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

La PC Gaming Alliance⁹, ha informado, en un estudio realizado en el segundo trimestre de 2010, que el mercado general de los videojuegos en PC ha experimentado un "sorprendente y fuerte crecimiento a lo largo del año", ofreciendo unos ingresos de 16.200 millones de dólares.

Nuestro centro de entretenimiento, es un proyecto de inversión dentro del mercado del entretenimiento, con un valor agregado que es tecnología en 3D, a partir de que se ha notado la poca implementación en la proyección de las imágenes en 3D a partir de una consola de videojuegos, usándola solamente en las salas de cine.

El presente proyecto de inversión es una opción innovadora donde se combina lo último en hardware¹⁰ con tecnología 3D, brindándonos la dimensión adicional de profundidad que aporta la perspectiva 3D permitiendo que los jugadores calculen más fácilmente las distancias, y a la vez generar experiencias que aprovechan la altura y la profundidad y un ambiente acogedor, donde se podrá contar con diferentes áreas en la cual el consumidor se sentirá a gusto y con ganas de volver.

Esto abre las puertas a la explotación de la proyección de videojuegos en 3D a partir de sus consolas, para el segmento de mercado de Gamers (jugadores de 10+ años), principalmente en la ciudad de Guayaquil, ya que no existen suficientes centros de entretenimiento con este tipo de tecnología con un ambiente juvenil.

⁹ Es una organización sin fines de lucro de los fabricantes de hardware, desarrolladores de juegos, editores y otros, con el objetivo de promover y avanzar con el PC como plataforma de juegos.

¹⁰ Consolas de videojuegos

El propósito del proyecto no crear un simple centro de entretenimiento con un valor agregado, sino el implantar un espacio que podría cambiar la mentalidad de los consumidores al divertirse sanamente en un contexto diferente, donde encontrarán todos los beneficios de ser un gamer en un solo lugar.

1.4.1 ALCANCE

Se prevé que nuestro centro de entretenimiento esté ubicado en la ciudad de Guayaquil inicialmente, con opción a establecer sucursales dentro de la misma ciudad según se vayan produciendo los beneficios económicos y posteriormente, expandirse a otras ciudades del país.

1.5 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad económica y financiera de la creación de una empresa de entretenimiento con tecnología en 3D en la ciudad de Guayaquil.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Determinar nuestra posible competencia directa.
- ✓ Establecer nuestro mercado objetivo.
- ✓ Fijar nuestra Matriz BCG, Marketing Mix de 5P'S.
- ✓ Analizar las necesidades de activos, RRHH de nuestra empresa.
- ✓ Proyectar el flujo de caja.
- ✓ Determinar nuestro capital de trabajo, TMAR, TIR, VAN.

CAPÍTULO II

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1 LA EMPRESA

La empresa denominada “HD GAMES” es una empresa nacional, dedicada al servicio de alquiler de consolas de videojuegos, con su proyección en alta definición. HD Games está dedicada en satisfacer las necesidades de los jugadores guayaquileños con la más alta tecnología en un solo lugar.

2.1.1 MISIÓN

Ser los líderes en el entretenimiento y recreación a nivel local, ofreciendo a nuestros clientes un ambiente cálido con un alto nivel de tecnología generando un adecuado entorno de distracción.

2.1.2 VISIÓN

Para el 2016 queremos ser los líderes en el entretenimiento, pioneros en la proyección de videojuegos, creando una opción clara de esparcimiento y diversión dentro del mercado, posicionados claramente en la mente de los

consumidores como “La mejor alternativa a la hora de disfrutar lo último en consolas y proyección de videojuegos”, en el mercado local y nacional.

2.1.3 ORGANIGRAMA

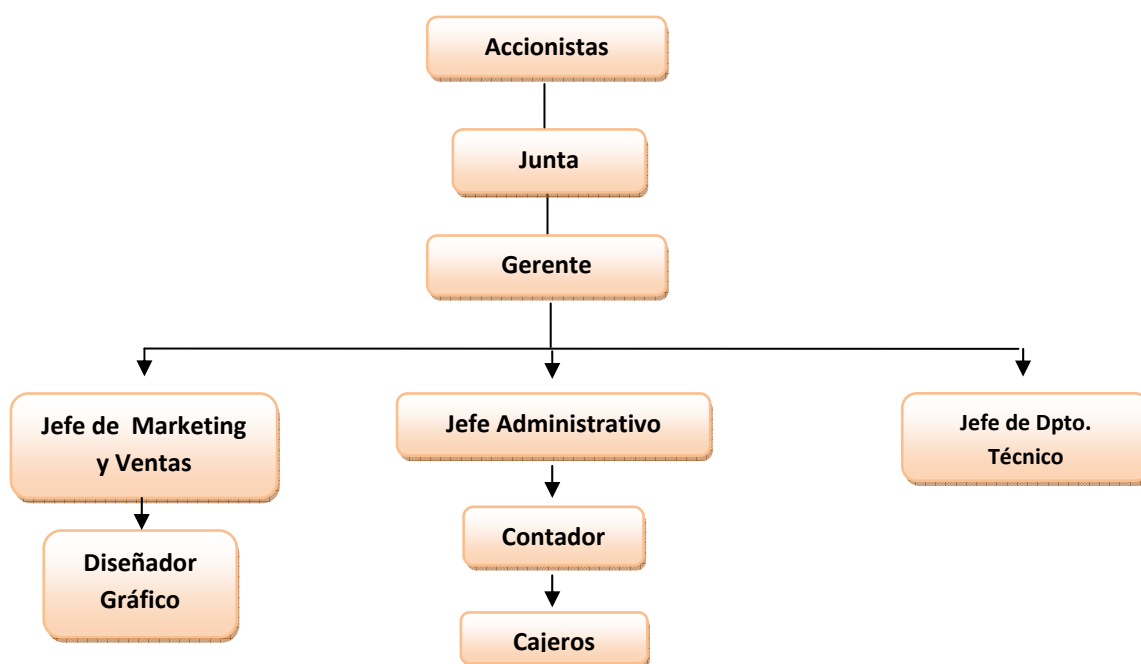


FIGURA 1. Organigrama de la empresa
Elaborado por: los autores.

A continuación detallaremos de forma breve las respectivas actividades que desempeñarían cada una de las personas representadas en nuestro organigrama según sus cargos.

ACCIONISTAS.- Son los encargados de aportar los cimientos en cuanto a capital de nuestro proyecto, los cuales serán retribuidos mediante dividendos con rendimientos acordes a la acogida y utilidades del proyecto.

JUNTA DIRECTIVA.- La junta directiva es la encargada de la toma de decisiones en la ausencia de los accionistas mayoritarios y velar por los resultados de la empresa según las condiciones de mercado

GERENTE GENERAL.- Será el máximo de la empresa. Será el encargado de general la política general de la empresa, fiscalizar las decisiones y actividades, diseñar las estrategias de expansión de la empresa a otras ciudades del Ecuador y velará por el cumplimiento de los objetivos, metas y dirección de la empresa.

Deberá tener conocimientos financieros, administrativos y preferibles de Recursos humanos para la excelente administración del puesto encargado

JEFE ADMINISTRATIVO.- Estará encargado de todo el ámbito administrativo de la empresa, velará por el presupuesto de la empresa así mismo por la correcta asignación de recursos a las necesidades e ésta, dirigirá al contador, elaborará reportes proyectados y analizará económicamente a la empresa para poder establecer el rumbo de esta. Se recomienda un economista con experiencia en este cargo.

JEFE DEPARTAMENTO DE MARKETING Y VENTAS.- diseñará y elaborará todas las campañas publicitarias de la empresa, establecerá distribución de medios de nuestra empresa y creará alianzas estratégicas con demás empresas y multinacionales (ejemplo: Pepsi, Coca-Cola) para una aproximación de nuestro mercado.

Estará a cargo del Coordinador publicitario y el diseñador gráfico de nuestra empresa y de la parte más importante de nuestra empresa, el rendimiento de las ventas del negocio.

JEFE DEPARTAMENTO TÉCNICO.- Estará encargado de la parte operaria de nuestra empresa, se encargará del mantenimiento de las consolas y demás activos fijos de la empresa, así como las reparaciones de las mismas, y será el delegado en el correcto funcionamiento y optimización de consolas de nuestra empresa. Estará a cargo del técnico de la empresa
Se recomienda un ingeniero en telecomunicaciones o en sistemas para que desempeñe este cargo.

DISEÑADOR.- Estará al mando de todo lo que refiere a multimedia y audiovisuales, diseñará y organizara bocetos, afiches, banners y demás para la presentación y promoción de nuestro centro de entretenimiento. Suministrara la información técnica a los usuarios en cuanto al diseño para publicaciones, trabajara directamente con el jefe de Marketing y ventas.

CONTADOR.- Estará todos los asuntos contables, realizara balances y llevara la contabilidad de la empresa, así mismo trabajara con nómina de los empleados. Se recomienda Un CPA para el cargo.

CAJEROS.- Estarán encargados de las cajas registradoras, así como de las ventas en el bar y de accesorios. Así mismo, estarán encargados de la limpieza del local, se rotaran para las actividades de limpieza del interior del centro de entretenimiento. Se requieren bachilleres para los cargos.

2.1.4 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- ✓ Somos la primera empresa en implementar el servicio de proyección y entretenimiento en alta definición.
- ✓ Ambiente cálido, acogedor, donde se podrá disfrutar en compañía de familiares y amigos.
- ✓ Contamos con el área de cafetería siendo esta un área cómoda y agradable para las personas que no se encuentran jugando y estén en la espera de sus familiares y amigos.
- ✓ Juegos diversos, exclusivos y de gran calidad; los productos que ofreceremos serán también de alta categoría.
- ✓ Localización estratégica.
- ✓ La creatividad en el diseño de nuestras instalaciones nos brinda un inmenso valor agregado al área de videojuegos.
- ✓ Personal capacitado y comprometido.

- ✓ Atención personalizada para cada uno de nuestros clientes.

OPORTUNIDADES

- ✓ Pioneros en el mercado de entretenimiento, ya que tendríamos ventaja de que nuestro servicio en el inicio no tendría competencia directa.
- ✓ Proyecto factible y rentable a mediano y largo plazo, ya que es una empresa innovadora generando una gran expectativa en el mercado.
- ✓ Nuestro proyecto está enfocado a una demanda potencial elevada.
- ✓ Capacidad de atraer a consumidores que buscan un ambiente tanto de cafetería como de videojuegos, sin tener que escoger entre uno de los dos, lo cual facilitaría la decisión de las personas.
- ✓ La mayoría de personas buscan un lugar donde divertirse sanamente
- ✓ Es un concepto nuevo que no existe en el Ecuador aun; en el cual la comodidad, diversión y poder compartir un momento agradable con un grupo de personas, con alta calidad de servicio y producto.
- ✓ Capacitación continua de nuestros empleados según vayan cambiando las tendencias tecnológicas.
- ✓ Innovación de nuestros servicios según los adelantos tecnológicos.
- ✓ Satisfacer una necesidad no cubierta porque no existe gran variedad de áreas de entretenimiento dentro de nuestro mercado.

DEBILIDADES

- ✓ Falta de experiencia en este nuevo mercado, por lo que genera incertidumbre de los posibles clientes.
- ✓ Mercado altamente competitivo.
- ✓ Costos muy altos y falta de fuentes de financiamiento.
- ✓ Nivel de cultura, creencias negativas hacia el lugar por parte de la sociedad, ya que las personas adultas pueden creer que este sitio es un lugar que promueve la violencia de los jóvenes.

AMENAZAS

- ✓ La obsolescencia de las consolas y demás juegos de videos a medida que pasen los avances tecnológicos.
- ✓ Al abrir este tipo de mercado, nuestra competencia directa ya tendrá el campo desarrollado y podrá involucrarse y mejorarlo rápidamente.
- ✓ Impuestos a la tecnología, tenderían a encarecer nuestro servicio castigando la barrera de inversión inicial.
- ✓ Barreras de entrada al nuevo mercado. Nuestra empresa al ofrecer un tipo de servicio diferente, nuestros competidores directos harían lo que fuera por no permitirnos entrar en el nicho de mercado
- ✓ Que el ingreso per cápita destinado para ocio de nuestros consumidores sea menor a los precios mínimos que necesitamos para no incurrir en pérdidas en nuestro centro de entretenimiento.
- ✓ Dificultad al uso de consolas de última tecnología

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

2.2.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

El objetivo de la investigación es encontrar la posibilidad de implementar un nuevo centro de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil, debido a que el proyecto pretende entender cuál sería el comportamiento de la población con respecto a la realización de dicho proyecto de inversión, en específico, su aceptación y asistencia ya que se entiende que un estudio exploratorio “Por lo general determina tendencias, identifica relaciones potenciales entre variables”¹¹.

Este proyecto comprende diferentes áreas y diversos temas que tienen que ser tratados de manera independiente, pero a pesar de su independencia, en algún momento dentro de su desarrollo, se convierten en parte elemental de este gran rompecabezas, que es la planeación. Es por eso que, para obtener resultados confiables sobre lo viable de este proyecto y sobre todo sobre su rentabilidad, es necesario hacer una investigación a través de encuestas.

En términos cuantitativos, se utilizó el sistema de muestreo ya que es el medio que permite tener una idea de lo que espera y acepta nuestro segmento de mercado.

¹¹ Hernández Sampieri R, 2001, pg. 59

2.2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Las principales causas que originan los problemas es la facilidad del ingreso de los competidores directos en nuestro segmento de mercado, y aunque las personas tendrán varias alternativas de entretenimiento para escoger, la monotonía podría ayudar a elegir lugares ya antes visitados.

Por este motivos se realiza una investigación orientada hacia la creación de un Centro de entretenimiento especializado en la proyección de imágenes en 3D con dos secciones: Zona de juegos y Zona de eventos, con el propósito que las personas disfruten de un buen rato en compañía de amigos o familiares, realizando diferentes actividades de entretenimiento en un mismo lugar sin necesidad de trasladarse a otro establecimiento en un ambiente acogedor y ofreciendo una variedad de snacks y alimentos, además del alquiler del establecimiento para eventos sociales.

En el estudio de factibilidad para la creación del centro de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil, es fundamental realizar diferentes estudios de mercados, estadísticos, y financieros con el fin de obtener resultados indispensables que permitan evaluar el riesgo y la rentabilidad del proyecto.

Para la ejecución del proyecto necesitamos una serie de recursos tecnológicos, personal y financiamiento que nos permita iniciar la creación de este nuevo centro de entretenimiento.

2.2.3 OBJETIVO GENERAL

Identificar mercados potenciales para implementar un nuevo centro de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil.

2.2.4 OBJETIVO ESPECÍFICO

- ✓ Analizar si la propuesta de nuestro centro de entretenimiento es aceptada por el segmento al cual nos hemos enfocado.
- ✓ Determinar el sub-segmento preferido por los Gamers ecuatorianos existentes en la ciudad de Guayaquil.

2.2.5 HIPÓTESIS

Con el fin de determinar los problemas u oportunidades potenciales de nuestros nuevos enfoques se realizan las siguientes pruebas de hipótesis:

H_0 : ¿Existe diferencia significativa entre la edad y el consumo?

H_0 : ¿Existe diferencia significativa entre la edad y la frecuencia de asistencia?

H_0 : ¿Existe diferencia significativa entre la edad y el tipo de juego?

Con el objeto de obtener una formulación más precisa del problema e identificar las variables relacionadas con la situación de decisión, para así ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa "mejor".

2.2.6 PLAN DE MUESTREO

2.2.6.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO.

Niños, jóvenes, jóvenes-adultos, adultos de la ciudad de Guayaquil de 7 hasta 50 años de edad de estatus medio, medio-alto y alto.

Basados en un estudio realizado por la ADESE en 2009 donde se menciona que la mayor penetración de jugadores se da en el tramo de edad de 7 a 13 años siendo del 80% de los menores de esa franja de edad jugadores y el porcentaje disminuye a medida que aumenta la edad. En el rango de edad entre 7 y 34 años, el 45,3% de los chicos se declara jugador.

En la población más madura, a pesar de que la penetración es aún menor que entre los jóvenes y niños, los videojuegos ya se configuran entre las opciones preferidas de ocio. En concreto, de la población de entre 35 a 44 años, el 15,6% es jugador habitual y entre los 45 a los 54, el 7,8%.

2.2.6.2 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.

Dada la fórmula:

$$n = \frac{N * p * (1 - p)}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * (1 - p)}$$

FIGURA 2: Formula de selección de muestra
Elaborado por: los autores.

Dónde:

N	Tamaño de la muestra en el segmento	2.350.915
Z	Valor asociado al nivel de confianza	1,96
p	Porción que posee el atributo que nos interesa (Variabilidad +)	89,29%
q	Porción que no posee el atributo que nos interesa (Variabilidad -)	11%
e	Maximo error muestral permitido	5%

Dado que tenemos definida a nuestra población objetivo en la ciudad de Guayaquil¹², tomamos como referencia a dicha población con un nivel de confianza del 95 %, el cual está asociado a una Z igual al 1.96, y con un error del 5 % se obtiene un tamaño muestral aproximadamente igual a 152, por lo que se redondea el tamaño de la muestra a 160 personas.

Hay que considerar que p y q son complementarios, es decir, que su suma es igual a la unidad: ($p + q = 1$). Además, cuando se habla de la máxima variabilidad, en el caso de no existir antecedentes sobre la investigación se procede a realizar una prueba piloto a 30 personas para así obtener los valores respectivos de p y q, los cuales son 0.89 y 0.11 respectivamente.

¹² Según datos de la proyección del censo de población y vivienda realizado en 2010
<http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>

2.2.7 DISEÑO DE LA ENCUESTA

PROYECTO DE INVERSION

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de un nuevo centro de entretenimiento. Te agradeceremos brindarnos un minuto de tu tiempo y responder las siguientes preguntas:

EDAD

SEXO: M ☐ F ☐

1.- EN QUE SECTOR DE LA CIUDAD VIVES (Si tu elección es OTROS, por favor especificanos)

Norte ☐ Centro ☐ Sur ☐ Otros

2.- A LA HORA DE JUGAR VIDEOJUEGOS QUE PREFIERES

(De elegir que NO TE GUSTAN LOS VIDEOJUEGOS, termina la encuesta. Gracias por tu tiempo y colaboración)

- ☐ Una Consola (Play Station, Xbox, Wii)
☐ Una Computadora
☐ Un Teléfono Celular
☐ Una Consola Portátil (Psp, Nintendo Ds)
☐ No te gustan los videojuegos

3.- QUE TIEMPO TIENES JUGANDO VIDEOJUEGOS

Menos de 3 años ☐ Más de 3 años ☐

4.- QUE COMPANIA DE CONSOLA DE VIDEOJUEGOS PREFIERES

(Si tu elección es OTROS, por favor especificanos)

Sony ☐ Nintendo ☐ Microsoft ☐ Otros

5.- CUANTAS HORAS A LA SEMANA JUEGAS VIDEOJUEGOS

Menos de 5 horas ☐ 5 – 10 horas ☐ 11 – 15 horas ☐ 16 – 20 horas ☐ Más de 20 horas ☐

6.- QUE CONSOLA DE VIDEOJUEGOS POSEES

Xbox 360 ☐ Nintendo Wii ☐ Play Station 3 ☐ Ninguna ☐

7.- HAS JUGADO VIDEOJUEGOS EN UN TELEVISOR CON TECNOLOGIA 3D

Sí ☐ No ☐

8.- TE GUSTARIA QUE ENTRE TUS ALTERNATIVAS DE DIVERSION EXISTIERA UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO DEDICADO A LA PROYECCION DE TUS VIDEOJUEGOS FAVORITOS EN 3D

(De elegir que NO, termina la encuesta. Gracias por tu tiempo y colaboración)

Sí ☐ No ☐

9.- QUE MODELO DE GAFAS PREFERIRIAS

Diseño Cine ☐



Diseño Sport ☐



Diseño Raven ☐



10.- CON QUE FRECUENCIA ASISTIRIAS

1 vez a la semana ☐ 2 veces a la semana ☐ 3 o más veces por semana ☐

PROYECTO DE INVERSION

11.- QUE TIPO DE JUEGO PREFIERES

(ORDENÁNDOLOS del 1 – 9, siendo 1 el que MAS PREFIERES y 9 el que MENOS PREFIERES)

- ☐ Role Playing Games (Sims – Juegos en los que interpretas un papel)
- ☐ First Person Shooters (Call of Duty, Counter Strike)
- ☐ Aventura
- ☐ Musicales (Guitar Hero, Just Dance, etc.)
- ☐ Acción

- ☐ Arcade
- ☐ Deportes
- ☐ Lucha
- ☐ Juegos de PC Online

12.- CUANDO JUEGAS VIDEOJUEGOS TE GUSTA ESTAR

Solo ☐Con Amigos ☐

13.- QUE SERVICIOS ADICIONALES TE GUSTARIA TENER EN NUESTRO CENTRO DE ENTRETENIMIENTO (Puedes escoger más de una opción, en OTROS por favor especifícanos)

- ☐ Bar restaurant
- ☐ Alquiler del local para eventos
- ☐ Proyección de partidos
- ☐ Wi-fi
- ☐ Torneos de juegos
- ☐ Otros

14.- QUE METODOLOGIA DE PAGO PREFERIRIASTickets ☐Tarjetas Electrónicas ☐Fichas ☐Dinero ☐

15.- CUANTO ESTARIAS DISPUESTO A CONSUMIR POR HORA EN NUESTRO CENTRO DE ENTRETENIMIENTO EN CADA UNA DE TUS VISITAS

USD \$1,00 - \$ 5,00 ☐USD \$6,00 - \$10,00 ☐Más de USD \$11,00 ☐

16.- CUANTAS HORAS EN PROMEDIO A LA SEMANA VISITARIAS NUESTRO CENTRO DE ENTRETENIMIENTO

Menos de 3 horas ☐4 – 6 horas ☐7 – 9 horas ☐Más de 10 horas ☐

17.- EN QUE SECTOR DE LA CIUDAD TE GUSTARIA ESTE UBICADO NUESTRO CENTRO DE ENTRETENIMIENTO (Si su elección es OTROS, por favor especifique)

Norte ☐Centro ☐Sur ☐Otros ☐

18.- QUE NOMBRE TE GUSTARIA Tenga NUESTRO CENTRO DE ENTRETENIMIENTO (De contestar OTROS, por favor especifique)

HD GAMES ☐3D GAMEWORLD ☐DIGITAL PLAY ☐OTROS ☐

2.2.8 CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

2.2.8.1 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Análisis Bivariado

2.2.8.1.1 RELACION EDAD – CONSUMO

Se realizó esta prueba para determinar en qué rango de edades se encuentra nuestra mayor fuente de ingresos y de esta manera poder aplicar una acertada campaña promocional hacia el rango de consumo de USD \$5 - \$10.

Tabla de contingencia Edad * ¿Cuanto estarias dispuesto a consumir por hora en nuestro centro de entretenimiento en cada una de tus visitas?

Recuento

		¿Cuanto estarias dispuesto a consumir por hora en nuestro centro de entretenimiento en cada una de tus visitas?			Total
		USD \$1 - \$5	USD \$5 - \$10	Mas de USD \$10	
Edad	11	4	2	0	6
	12	20	3	4	27
	13	14	3	5	22
	14	13	1	3	17
	15	0	2	0	2
	16	5	3	0	8
	17	12	3	0	15
	18	3	3	0	6
	19	4	0	0	4
	20	3	1	0	4
	21	2	0	1	3
	22	3	2	0	5
	23	3	3	0	6
	24	1	0	0	1
	25	1	0	0	1
	26	1	1	0	2
	27	1	0	0	1
	28	1	0	0	1
	30	1	0	0	1
Total		92	27	13	132

TABLA 1: Relación Edad-Consumo
Elaborado por: los autores.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,992 ^a	36	,379
Razón de verosimilitudes	41,756	36	,235
Asociación lineal por lineal	1,080	1	,299
N de casos válidos	132		

a. 51 casillas (89,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10.

TABLA 2: Prueba Chi-Cuadrado Edad-Consumo
Elaborado por: Los autores

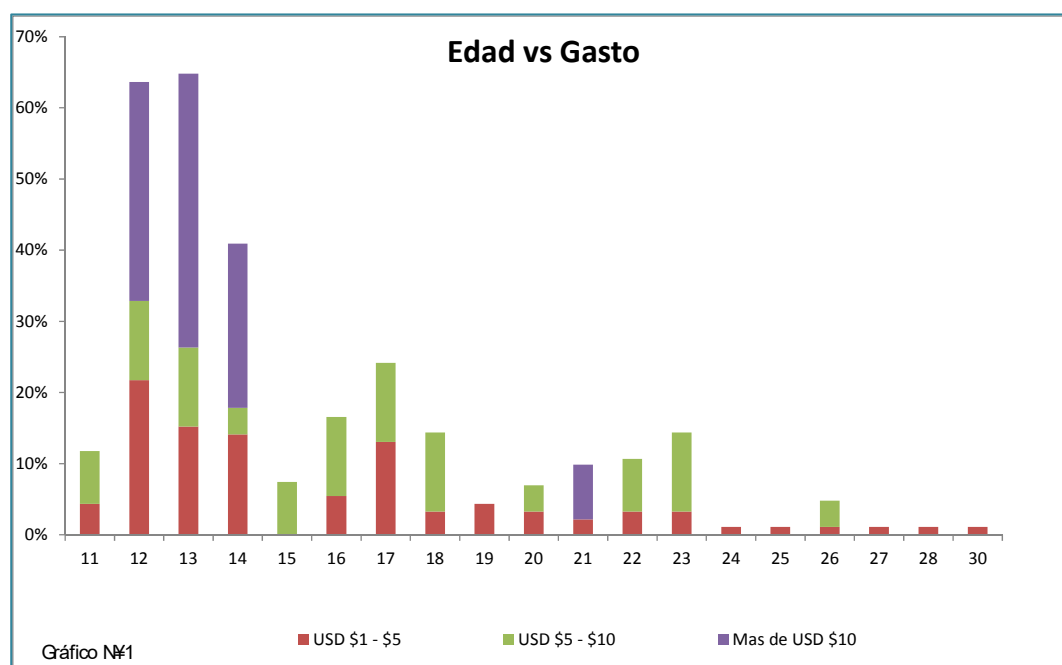


FIGURA 3: Relación Edad-Consumo
Elaborado por: Los autores

Análisis: La hipótesis nula es que no hay diferencia significativa entre la edad y el consumo. En este análisis podemos darnos cuenta que el nivel de significancia es menor que el alfa (0.05) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, y con estos datos podemos decir que si hay diferencia significativa.

Asimismo podemos denotar que entre los 12 y 14 años de edad, la mayor parte del consumo se encuentra acumulado en la categoría de Más de USD \$10, mientras que a medida que aumenta la edad el nivel de consumo va disminuyendo a USD \$5 - \$10 siguiendo una tendencia a lo largo de nuestra muestra.

Gracias a esto podemos concluir que el consumo promedio se concentra en el rango de USD \$1 - \$10, dado que la categoría de USD \$1 - \$5 se mantiene a lo largo de los resultados.

2.2.8.1.2 RELACIÓN EDAD – FRECUENCIA

Se realizó esta prueba para determinar si existe alguna relación entre las edades y la frecuencia con la que asistirían a un centro de entretenimiento y con esto evaluar si a medida que aumenta la edad, aumenta el número de veces que nos visitarían.

Tabla de contingencia Edad * ¿Con que frecuencia asistirías?

Recuento		¿Con que frecuencia asistirías?				Total
		0	1 vez a la semana	2 veces a la semana	3 o mas veces por semana	
Edad	11	0	2	2	2	6
	12	3	5	8	14	30
	13	0	5	9	8	22
	14	1	3	6	8	18
	15	0	0	2	0	2
	16	2	4	3	1	10
	17	11	8	4	3	26
	18	4	1	2	3	10
	19	0	2	2	0	4
	20	2	3	1	0	6
	21	2	1	0	2	5
	22	0	4	1	0	5
	23	1	3	2	1	7
	24	0	1	0	0	1
	25	0	0	1	0	1
	26	0	0	1	1	2
	27	0	0	1	0	1
	28	0	1	0	0	1
	29	1	0	0	0	1
	30	0	1	0	0	1
	37	1	0	0	0	1
Total		28	44	45	43	160

TABLA 3: Relación Edad-Frecuencia
Elaborado por: Los autores

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	85,338 ^a	60	,017
Razón de verosimilitudes	90,402	60	,007
Asociación lineal por lineal	16,899	1	,000
N de casos válidos	160		

a. 73 casillas (86,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,18.

TABLA 4: Prueba Chi-Cuadrado Relación Edad-Frecuencia
Elaborado por: Los autores

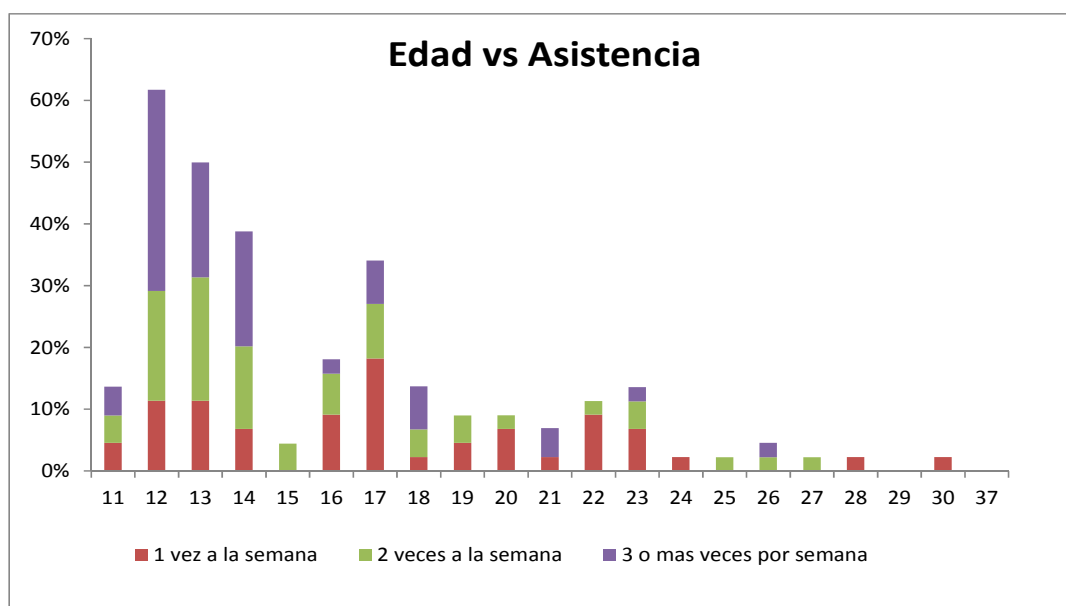


FIGURA 4: Edad-Frecuencia de asistencia
Elaborado por: Los autores

Análisis: La hipótesis nula es que no hay diferencia significativa entre la edad y la frecuencia. En este análisis podemos darnos cuenta que el nivel de significancia es menor que el alfa (0.05) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, y con estos datos podemos decir que si hay diferencia significativa.

Además podemos indicar que en promedio la asistencia al centro de entretenimiento se daría en su mayor parte 1 vez a la semana, pero las visitas de 2 y 3 veces a la semana se revela un porcentaje considerable en las edades entre 12 – 14 años de edad ya que se considera que en este sub-segmento de mercado se cuenta con mayor disponibilidad de tiempo libre.

2.2.8.1.3 RELACION EDAD – TIPO DE JUEGO

Se realizó esta prueba para determinar si existe alguna relación entre las edades y el tipo de videojuego que más prefiere el segmento de mercado comprendido entre las edades de 11 – 37 años, y si existe determinar el tipo de videojuego que estaría entre la primera opción de compra por parte del centro de entretenimiento.

Tabla de contingencia Edad*\$Juegos_Preferidos

			\$Juegos_Preferidos ^a								Total	
			Role_Playing_ _Game	First_Person_ Shooters	Aventura	Musicales	Accion	Arcade	Deportes	Lucha		Juegos_PC_ _Online
Edad	11	Recuento	0	0	0	0	1	0	2	3	0	6
	12	Recuento	0	1	7	5	3	1	6	4	0	27
	13	Recuento	0	0	8	3	2	1	3	3	2	22
	14	Recuento	0	1	3	1	2	1	6	2	1	17
	15	Recuento	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2
	16	Recuento	2	0	2	2	0	0	0	1	1	8
	17	Recuento	3	1	5	4	0	1	0	0	1	15
	18	Recuento	0	1	1	2	0	1	1	0	0	6
	19	Recuento	1	0	1	1	0	0	1	0	0	4
	20	Recuento	1	0	0	2	0	0	1	0	0	4
	21	Recuento	0	0	1	0	1	0	1	0	0	3
	22	Recuento	0	1	0	1	0	0	2	1	0	5
	23	Recuento	1	1	3	0	1	0	0	0	0	6
	24	Recuento	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	25	Recuento	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	26	Recuento	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2
	27	Recuento	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	28	Recuento	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	30	Recuento	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Total		Recuento	11	7	35	21	10	5	24	14	5	132

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

TABLA 5: Relación Edad-Tipo de juego
Elaborado por: Los autores

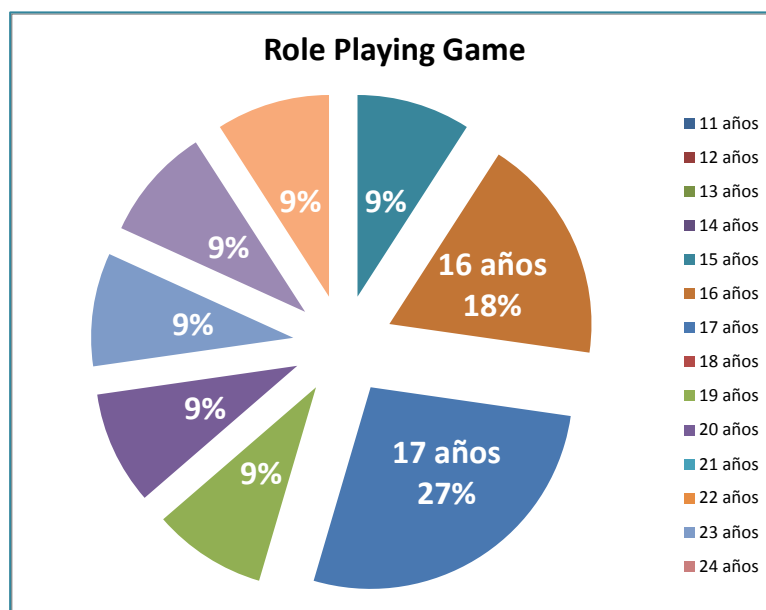


FIGURA 5: Edad vs Juego Role Playing Game
Elaborado por: Los autores

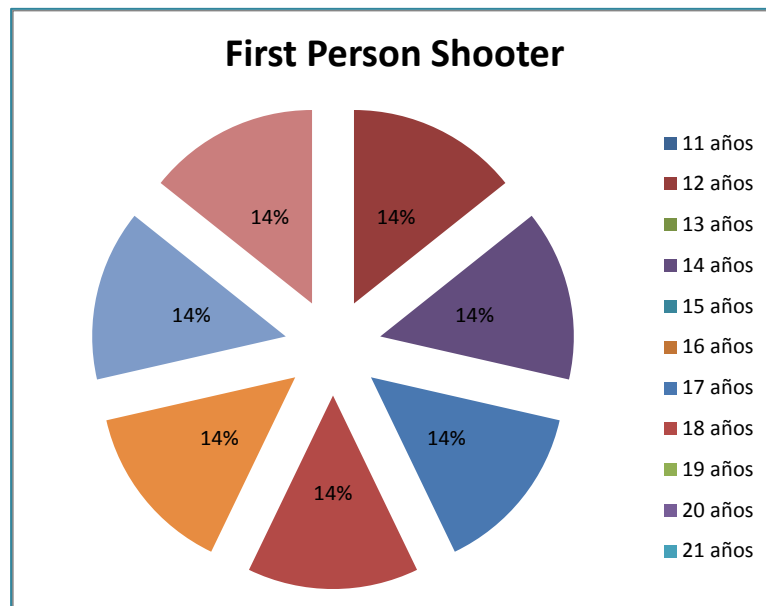


FIGURA 6: Edad vs Juego First Person Shooter
Elaborado por: Los autores

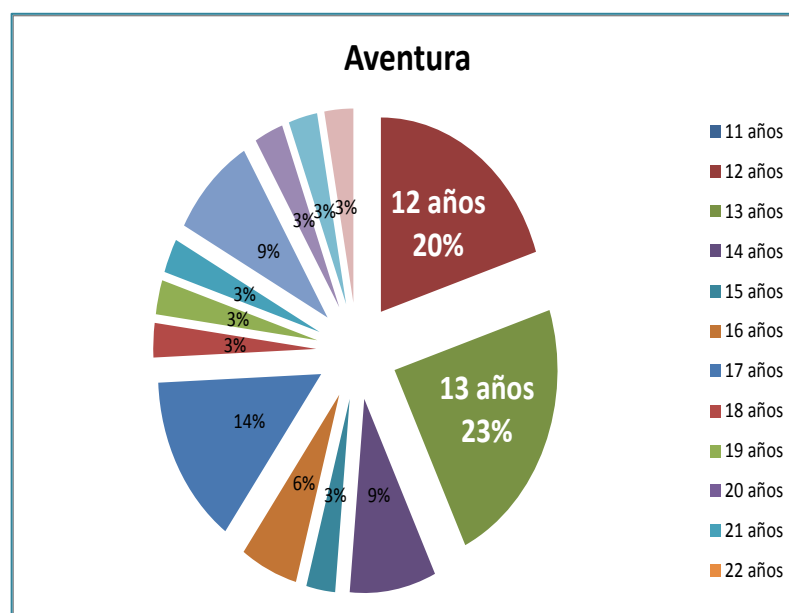


FIGURA 7: Edad vs Juego Aventura
Elaborado por: Los autores

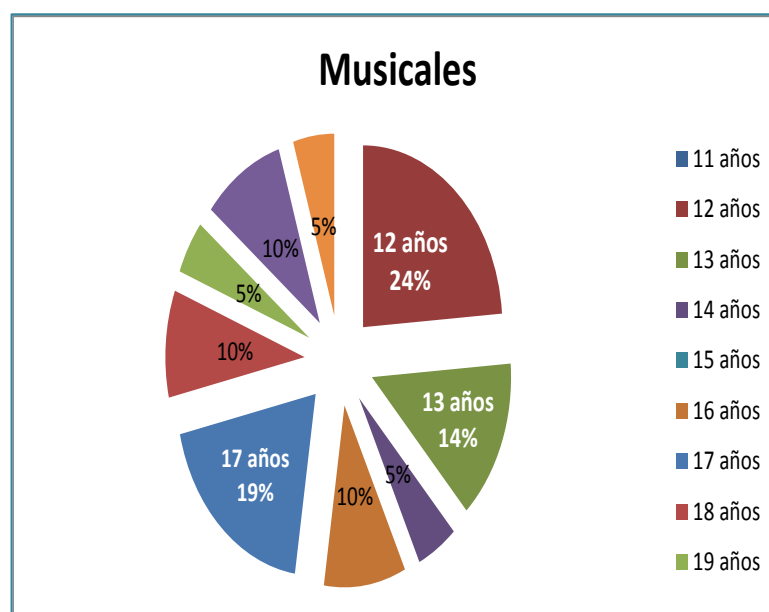


FIGURA 8: Edad vs Juego Musicales
Elaborado por: Los autores

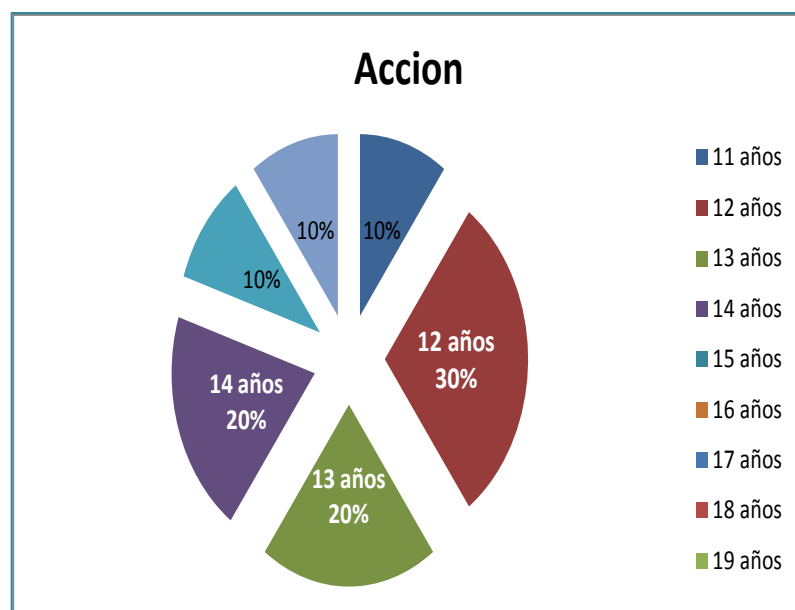


FIGURA 9: Edad vs Juego Acción
Elaborado por: Los autores

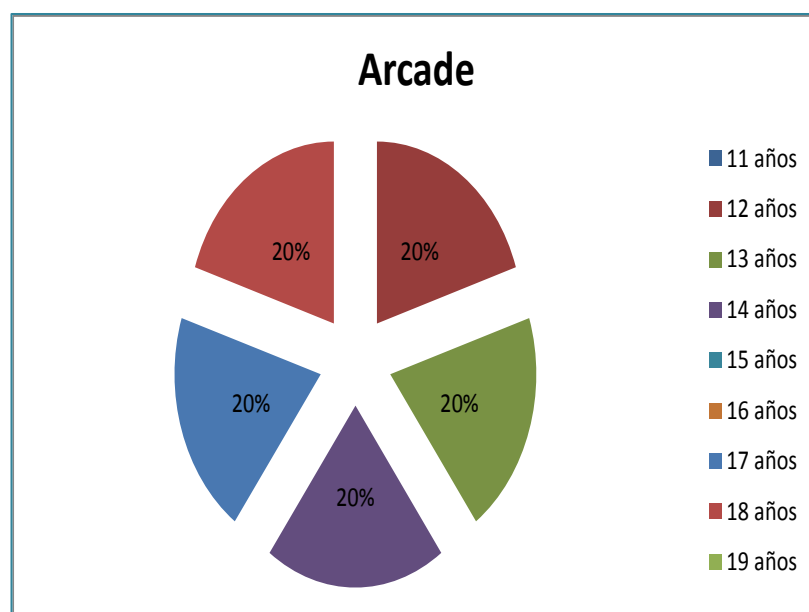


FIGURA 10: Edad vs Juego Arcade
Elaborado por: Los autores

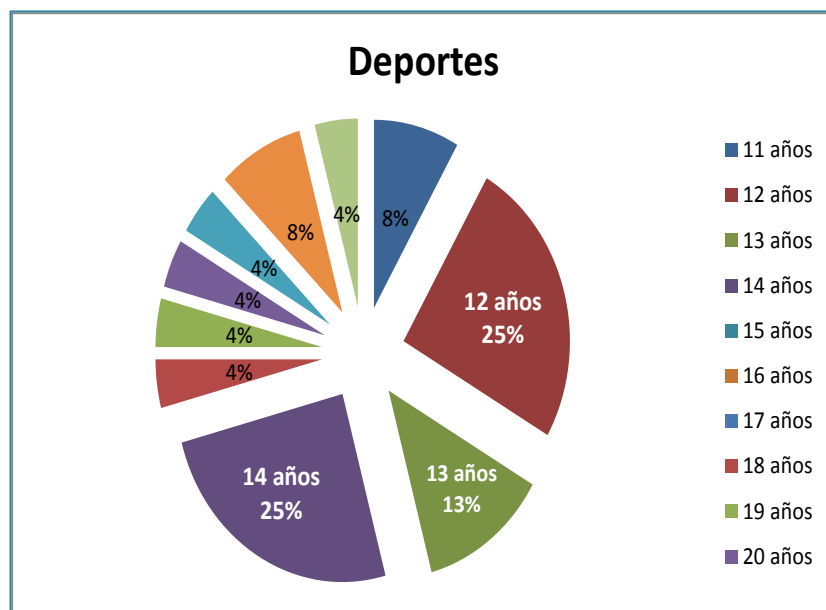


FIGURA 11: Edad vs Juego Deportes
Elaborado por: Los autores

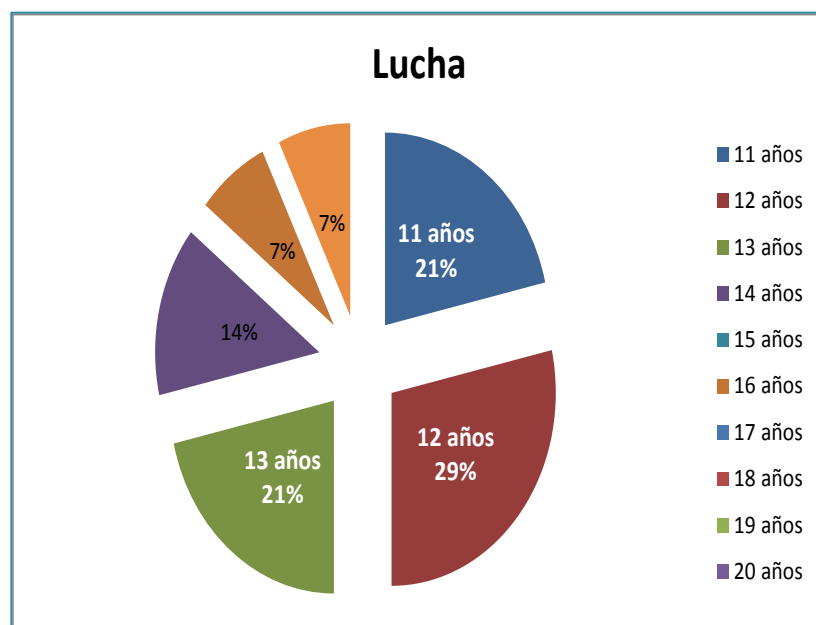


FIGURA 12: Edad vs Juego Lucha
Elaborado por: Los autores

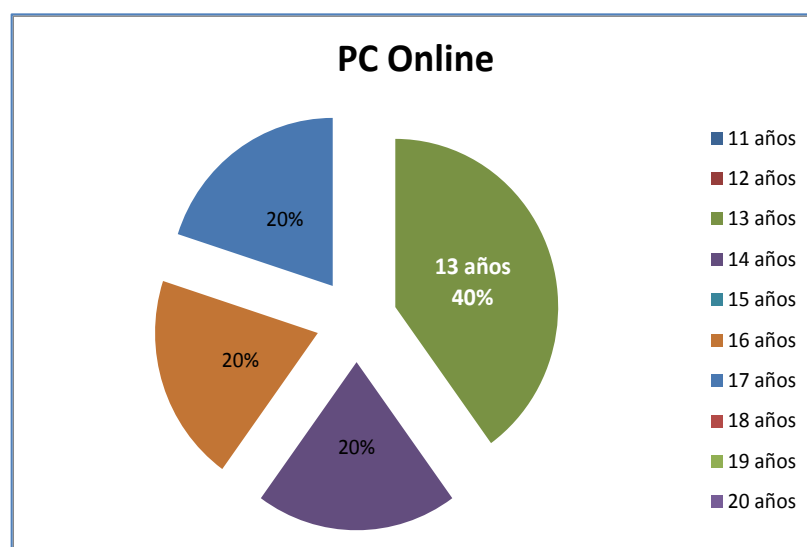


FIGURA 13: Edad vs Juegos en PC
Elaborado por: Los autores

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	184,451 ^a	180	,394
Razón de verosimilitudes	158,573	180	,873
Asociación lineal por lineal	5,644	1	,018
N de casos válidos	160		

a. 207 casillas (98,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

TABLA 6: Prueba Chi-Cuadrado Edad vs Juegos
Elaborado por: Los autores

Análisis: La hipótesis nula es que no hay diferencia significativa entre la edad y la frecuencia. En este análisis podemos darnos cuenta que el nivel de significancia es menor que el alfa (0.05) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

Con esto pudimos darnos cuenta cual es el videojuego favorito según la edad de nuestro segmento de mercado, siendo el PC Online y Acción preferidos por el sub-segmento de mercado referente a la edad de 12 y 13 años.

2.2.8.1.4 RELACION SEXO – TIPO DE JUEGO

Se realizó esta prueba para determinar si existe alguna relación entre el sexo y el tipo de videojuego que se prefiere.

Tabla de contingencia Sexo*\$Juegos_Preferidos

			\$Juegos_Preferidos ^a								Total	
			Role_Playing_Game	First_Person_Shooters	Aventura	Musicales	Accion	Arcade	Deportes	Lucha		Juegos_PC_Online
Sexo	Femenino	Recuento	9	2	25	20	4	4	3	2	4	73
	Masculino	Recuento	2	5	10	1	6	1	21	12	1	59
Total		Recuento	11	7	35	21	10	5	24	14	5	132

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

TABLA 7: Relación Sexo-Juego Preferido
Elaborado por: Los autores

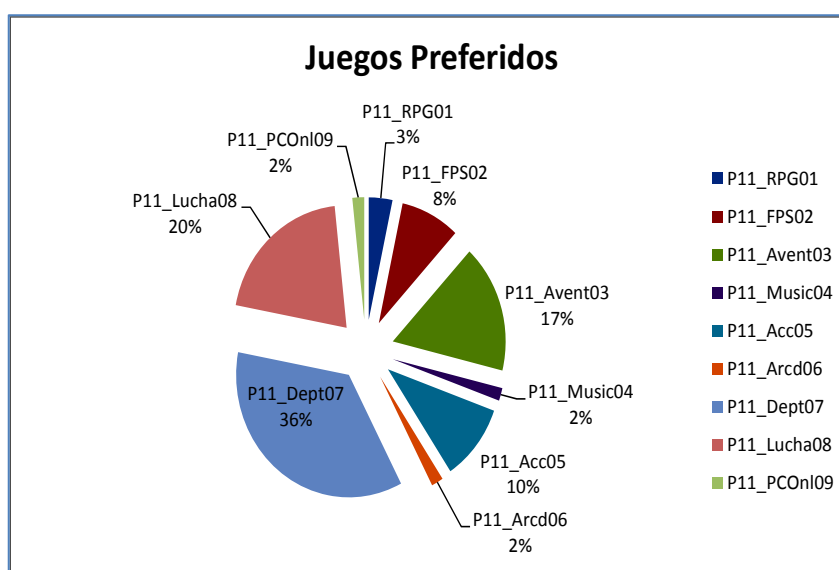


FIGURA 14: Juego Preferido Hombres
Elaborado por: Los autores

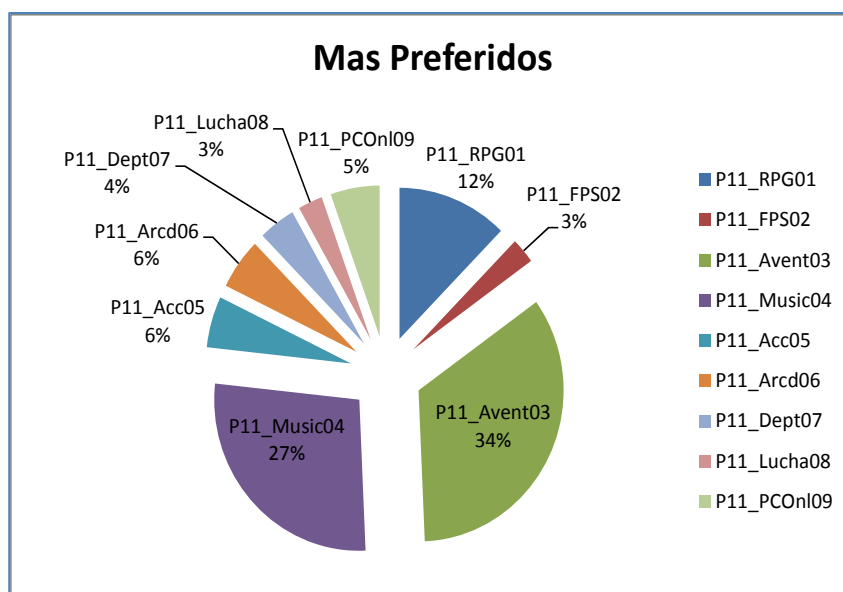


FIGURA 15: Juego Preferido Mujeres
Elaborado por: Los autores

Análisis: Con esto pudimos denotar que el videojuego favorito según la el sexo de nuestro mercado es para los hombres el de Deportes con un 36% seguido por el de Lucha con un 20%. Mientras que en el caso de las Mujeres los videojuegos preferidos son los de Aventura con un 34% seguido por el 27% correspondiente a los juegos musicales.

2.2.8.1.5 RELACIÓN SEXO – TIPO DE GAFAS 3D

Se realizó esta prueba para determinar si existe alguna relación entre el sexo y la preferencia por algún modelo de gafas.

Tabla de contingencia Sexo * ¿Que modelo de gafas preferirías?

		¿Que modelo de gafas preferirías?				Total
		0	Diseño Cine	Diseño Sport	Diseño Raven	
Sexo	Femenino	17	7	29	37	90
	Masculino	11	11	36	12	70
Total		28	18	65	49	160

TABLA 8: Sexo-Tipo de Gafas 3D

Elaborado por: Los autores

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,393 ^a	3	,004
Razón de verosimilitudes	13,817	3	,003
Asociación lineal por lineal	2,335	1	,126
N de casos válidos	160		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 7,88.

TABLA 9: Prueba Chi-Cuadrado Relación Sexo-Tipo de Gafas 3D

Elaborado por: Los autores

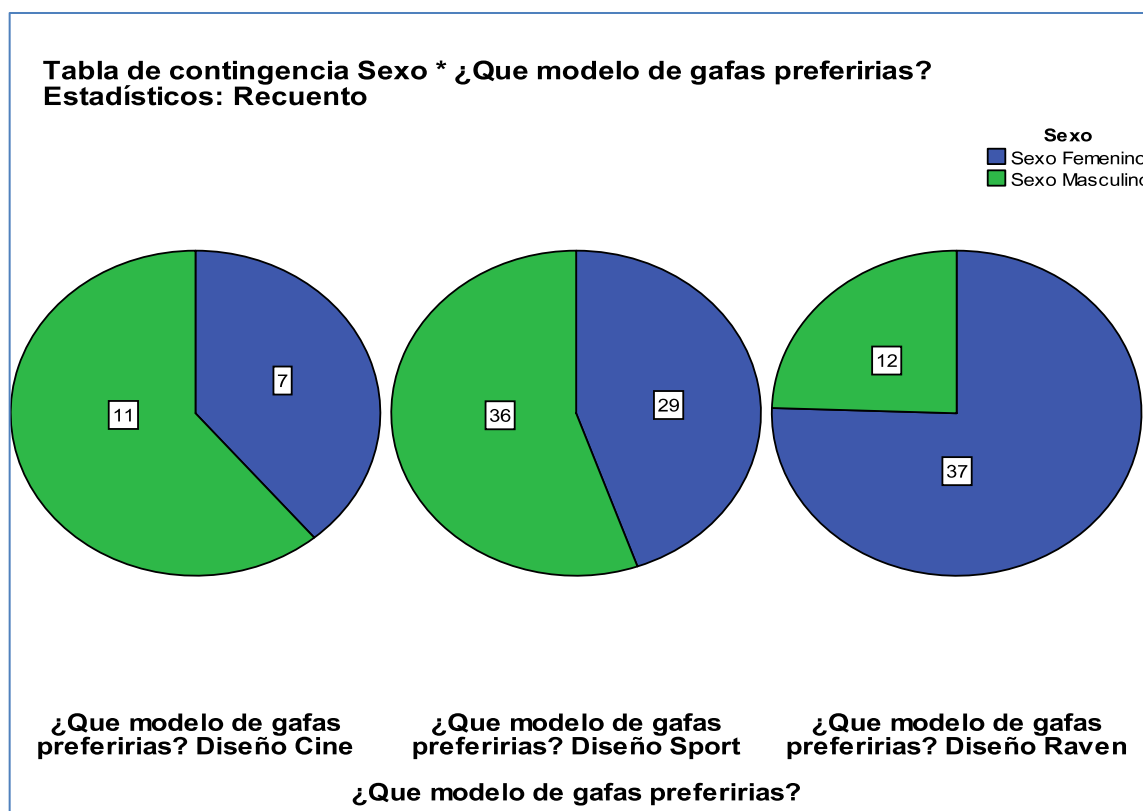


FIGURA 16: Sexo-Tipo de Gafas 3D
 Elaborado por: Los autores

Análisis: Con esto podemos observar que el modelo de gafas influye de acuerdo al sexo del segmento de mercado dado que los hombres por su parte prefieren el Modelo Sport y las mujeres optan por el diseño Raven.

2.2.8.1.6 RELACIÓN EDAD – FORMA DE PAGO

Se realizó esta prueba para determinar si existe alguna relación entre la edad y la preferencia por la metodología de pago empleada para el uso de las consolas de videojuegos.

Tabla de contingencia Edad * ¿Que metodología de pago preferirías?							
Recuento							
		¿Que metodología de pago preferirías?					Total
		0	Tickets	Tarjetas electronicas	Fichas	Dinero	
Edad	11	0	1	1	4	0	6
	12	3	2	16	4	5	30
	13	0	1	14	3	4	22
	14	1	2	10	0	5	18
	15	0	0	2	0	0	2
	16	2	1	7	0	0	10
	17	11	5	7	1	2	26
	18	4	1	4	1	0	10
	19	0	1	1	1	1	4
	20	2	1	2	0	1	6
	21	2	0	2	0	1	5
	22	0	1	1	0	3	5
	23	1	1	4	0	1	7
	24	0	0	1	0	0	1
	25	0	0	0	0	1	1
	26	0	0	1	0	1	2
	27	0	0	0	0	1	1
	28	0	0	0	0	1	1
	29	1	0	0	0	0	1
	30	0	0	0	0	1	1
	37	1	0	0	0	0	1
Total		28	17	73	14	28	160

TABLA 10: Relación Edad-Forma de Pago
Elaborado por: Los autores

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	113,894 ^a	80	,008
Razón de verosimilitudes	104,955	80	,032
Asociación lineal por lineal	,894	1	,344
N de casos válidos	160		

a. 99 casillas (94,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,09.

TABLA 11: Prueba Chi-Cuadrado Edad-Forma de Pago
Elaborado por: Los autores

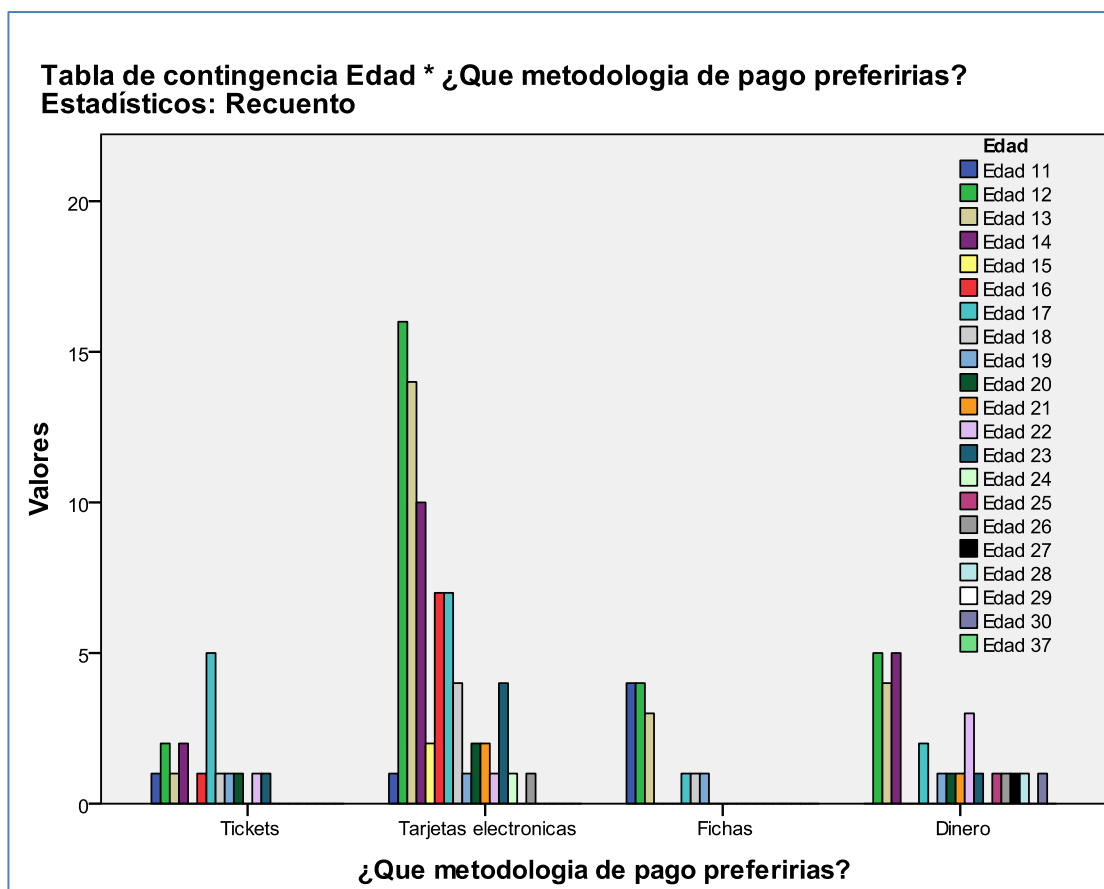


FIGURA 17: Relación Edad-Forma de Pago
Elaborado por: Los autores

Análisis: Con este análisis se puede observar que la metodología de pago preferida por nuestro segmento de mercado es mediante las tarjetas electrónicas dadas las facilidades y capacidad de ahorro que este método de pago ofrece.

2.2.9 MATRIZ BCG

Esta herramienta conocida como gestión de la cartera, se basa en la teoría del ciclo de vida del producto, en nuestro caso particular, del servicio

que brindará 3D GAMEWORLD, el cual permitirá determinar las prioridades que se deben dar en la cartera de productos de una unidad de negocio.

La matriz BCG¹³ tiene dos dimensiones:

- La participación en el mercado.
- El crecimiento en el mercado.

La idea básica de ella es que, si un producto tiene una participación grande en el mercado o si el mercado del producto crece rápidamente, es lo mejor para la compañía.

La colocación de productos en la matriz del BCG proporciona cuatro categorías en la cartera de la compañía. Con lo cual se presentan cuatro situaciones:

- a) Gran crecimiento y Gran participación en el mercado.
- b) Gran crecimiento y Poca participación en el mercado.
- c) Poco crecimiento y Gran participación en el mercado.
- d) Poco Crecimiento y Poca participación en el mercado.

Entonces, si el mercado está creciendo hay que invertir dinero para mantener la posición y mejor aún crecer en el mercado que es la meta en común de todo negocio. Esto da como resultado que las ganancias sean pocas pero que se logre hacer crecer el volumen del negocio.

En el caso A se lo conoce como **Estrella** por el motivo que en el mercado el producto está en crecimiento, y el producto debe financiarse a ritmo del crecimiento que tienen, es decir que necesitan de efectivo para mantener su competitividad dentro del mercado, dentro de los mercados en

¹³ *Matriz de Boston Consulting Group*

crecimiento, pero el fuerte liderazgo que ostentan hace que el flujo de fondos tienda a ser neutro. Por lo general en estos productos su objetivo es llegar a ser un producto vaca.

En el caso B se lo conoce como **Signo de Interrogación** ya que no sabe bien que puedes pasar con el negocio y la clave está en que hay que incurrir en mucho dinero para funcionar. Por lo general se trata de productos nuevos que requieren de gran cantidad de recursos para mantener su participación. Y haciendo énfasis en que es una incógnita ya que no sabe el destino del producto, el cual puede ser un éxito o un fracaso.

En el caso C se lo conoce como **Vaca Lechera**, en pocas palabras productos líderes con una posición privilegiada ya que sin invertir mucho dinero ni gestión se presenta grandes cantidades de dinero es decir que el producto se vende por sí solo.

En el caso D se lo conoce como **Perro** ya que hay que renovarse o fracasar en pocas palabras de dejar de existir en el mercado. A una empresa no le conviene invertir en esta categoría por el punto ya antes mencionado.

Es así que, tomando en cuenta todo lo ya mencionado concluimos que nuestra empresa es **Interrogante** ya que como brindaremos un nuevo servicio no tendremos la certeza de la aceptación del target al cual nos dirigiremos, por ese motivo nos tocara invertir fuertemente o no invertir nada, y generar algún tipo de efectivo que se pueda, aumentando la participación de mercado.

Otro punto a mencionar es que teniendo en cuenta que una de nuestras oportunidades es que nos enfocaremos en un mercado no explotado anteriormente, generara bastantes expectativas, así que

podremos llegar a ser estrella por la gran demanda que existiría de un servicio innovador.



FIGURA 18: Matriz BCG
Elaborado por: Los autores

2.2.10 MATRIZ DE IMPLICACIÓN (FCB)



FIGURA 19: Matriz FCB
Elaborado por: Los autores

A través de la matriz FCB podemos analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores al momento de optar por un lugar de entretenimiento.

Hay cuatro puntos específicos de la matriz que son:

- ✓ **MODO RACIONAL:** Los consumidores se basan en la razón y en hechos lógicos.
- ✓ **MODO EMOCIONAL:** Los consumidores se basan en las emociones, sentidos e intuición.
- ✓ **IMPLICACION FUERTE:** Los consumidores tienen una decisión complicada de compra.
- ✓ **IMPLICACION DEBIL:** Los consumidores tienen una decisión complicada de compra.

Nuestra empresa se encuentra en el cuadrante de afectividad y con una implicación fuerte:

- ✓ El modo de elección es el motivo, los consumidores potenciales desean vivir nuevas experiencias en videojuegos, pasar con sus amigos de un rato ameno.
- ✓ La implicación de la compra es fuerte ya que 3D GAMEWORLD ofrece dos valores agregados que son la tecnología y el ambiente, uno es mayor y se generarán nuevas opciones para divertirse sanamente.
- ✓ Es emocional ya que se basa en el deseo de vivir nuevas experiencias, de manera sana y divertida, sea solo o acompañados.
- ✓ Para tomar la decisión, el cliente primero evalúa las opciones, investiga beneficios ofrecidos por cada una de esas opciones, y finalmente actúa (escoge).

2.2.11 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Dividiremos el mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Más específicamente podemos decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos.

Debemos tomar en cuenta que el segmento en cuestión pueda ser medible o cuantificable, que se pueden atender y alcanzar en forma eficaz, debemos analizar que tan grande (cantidad) o interesante es el segmento a utilizar.

2.2.11.1 MACRO SEGMENTACION

En la macro segmentación definiremos el campo de actividad e identificaremos los factores claves que controlaremos y a su vez sabremos el mercado de referencia.

Utilizaremos un esquema que relacione las necesidades del mercado en este caso 3D GAMEWORLD, los diferentes grupos de consumidores y las diferentes maneras en las que se puede satisfacer a los clientes.

En la macro segmentación los consumidores tienen no solamente diferentes costumbres de compra, sino y sobre todo necesidades y expectativas diferentes, en relación a los productos y servicios ofrecidos. El procedimiento de segmentación descompondrá el mercado de referencia en subconjuntos homogéneos con la identificación de los grupos compradores objetivo, dentro del plan de expectativas y comportamientos compra.

NECESIDADES

3D GAMEWORLD va enfocada a chicos y grandes. El proyecto como tal, está especializado en las necesidades de diversión, conocer algo diferente, compartir un momento agradable con familiares y amigos, etc.

Nuestra empresa tiene tres secciones:

- ✓ Juegos en 3D
- ✓ Bar
- ✓ Salón de eventos

La sección de **Juegos en 3D** está hecha especialmente para los niños, adolescentes, jóvenes y adultos para que puedan divertirse y sumergirse en un mundo diferente junto con sus amigos y a su vez disfruten de los juegos (juego diferente nunca antes visto en el país).

El Bar va dirigida a las personas de edad media y adulta. Cabe recalcar que los niños y adolescentes también pueden hacer uso de la misma pero mientras los padres esperan a sus hijos pueden hacer uso del bar, se lo hizo con este fin.

También se contara con *Wi-fi* para todos los clientes, para que puedan conectarse a internet con sus portátiles. Esto hará que personas que deseen conectarse vengan a nuestras instalaciones y mientras lo hagan, podrán observar de los servicios que ofrecemos; también servirá para las personas que tengan que esperar a sus familiares que están jugando.

CONSUMIDOR

Como hemos mencionado brevemente antes; *3D GAMEWORLD* está enfocado para todo tipo de personas de cualquier edad, no hay condición racial ni social lo significa que los adultos podrán hacer uso de los mismos.

Tenemos como objetivo satisfacer las necesidades del consumidor por lo que hemos implementado un bar para las personas que no se sientan en condiciones de hacer uso de los juegos. El bar está hecha con el fin de que las personas pasen un momento agradable, conversen amablemente, tomarse un café, y disfrutar de las delicias y variedades que ofrecemos y así puedan compartir con sus amistades y familiares.

Nuestra empresa cuenta con varios servicios ya que el consumidor es considerado desde el punto de vista del marketing un “Rey”, ya que las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas.

3D GAMEWORLD es un mundo diferente para que el consumidor se sumerja en él y se sienta a gusto con todo lo que tiene la oportunidad de ofrecer.

TECNOLOGIA

Nuestra empresa cuenta con tecnología avanzada, tenemos juegos simulando la realidad donde se transportan a un mundo diferente, puedes estar en el tiempo futuro o en la prehistoria depende del juego que escojas.

En el centro se cuenta con redes inalámbricas para que puedas acceder fácilmente a internet y también tenemos juegos en línea para que los usuarios puedan jugar con demás personas en la red.

Se usaran maquinas avanzadas acorde con la tecnología en tercera dimensión para que los clientes disfruten el juego al máximo.

2.2.11.2 MICRO SEGMENTACION

Los grupos de mercado dentro del segmento objetivo que se identifican son:

JUGADORES ESENCIALES “CORE GAMERS”

“Normalmente compran los grandes éxitos tan pronto como salen...”

Muy comprometido en todos los sistemas, especialmente consolas. Un mayor uso de Xbox 360 y PS3 que todos los demás sectores.

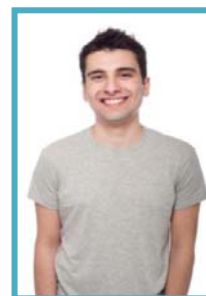


Juega la mayoría del tiempo, tiene una alta probabilidad de adquirir y comprar juegos; mientras que la compra de un Gamer digital es promedio, y lo más probable es que compre contenido online.

JUGADORES DIGITALES “DIGITAL GAMERS”

“Me gusta alquilar juegos...”

Participan en una variedad de juegos, desde el PC, móviles, consolas portátiles hasta juegos en línea y fuera de línea.

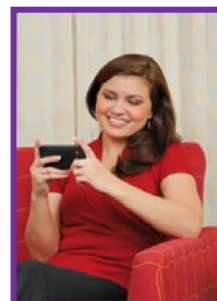


Su enfoque está en la adquisición digital. Este es el mayor adquirente de juegos de todos los segmentos, también obtiene el mayor número de los juegos electrónicos, más que otros, tanto como la tecnología digital le ofrece.

JUGADORES MÓVILES “MOBILE GAMERS”

“me gustan juegos en mis dispositivos...”

Segmento que se define principalmente por el uso de dispositivos móviles (teléfonos y otros) para los juegos. Se hace especial el uso de los dispositivos.



El tiempo que le dedica a estos juegos es la mitad de la totalidad del juego. Relativamente compra un alto número de juegos digitales para sus dispositivos.

JUGADORES FAMILIA + NIÑOS “FAMILY + KID GAMERS”

“Tengo la mayor parte de mis juegos como regalos de mis padres o parientes...”

Probablemente este segmento use al Wii para los juegos. También participa en la PC, juegos de azar y de alta incidencia en juegos que de niño “usó”.



Su adquisición está concentrada en juegos a la altura de su dificultad. El número de juegos comprado está por debajo del promedio y cada dólar gastado en juegos digitales es menor que para el total de los jugadores.

JUGADORES AVID PC “AVID PC GAMERS”

“Yo pago una suscripción para jugar...”

Se centran en los juegos de PC pesados, sobre todo en línea. Juegos de PC Online impulsados por jóvenes entre las edades 13 +.



Su consumo está por debajo de los adquirentes promedio, pero hacen la compra y adquieren los juegos, tanto digital como físicamente.

JUGADORES PC LIGHT “PC LIGHT GAMERS”

“Me gusta el juego gratis...”

También se centra en el juego de PC, pero no a la medida como los jugadores de PC Avid. Su principal, y en su mayor parte, único género de preferencia de juegos casuales (cartas, rompecabezas, de palabras, etc.)



La mayoría prefiere juegos gratis. Compra bajo probabilidad total, independientemente de su contenido o tipo.

Una vez analizado los diferentes subsegmentaciones de Gamers, se llegó a la conclusión de que nuestros consumidores ideales serían los COREGAMERS, no dejando de ser el perfil de los demás segmentos menos importantes; dependería de nuestra estrategia de marketing el lograr que cada grupo se vea interesado en al menos salir del tipo de jugador “MOBILE GAMERS” y “PC LIGHT GAMERS” para así generarnos mayores expectativas de rentabilidad.

2.2.12 ANALISIS FUERZAS DE PORTER

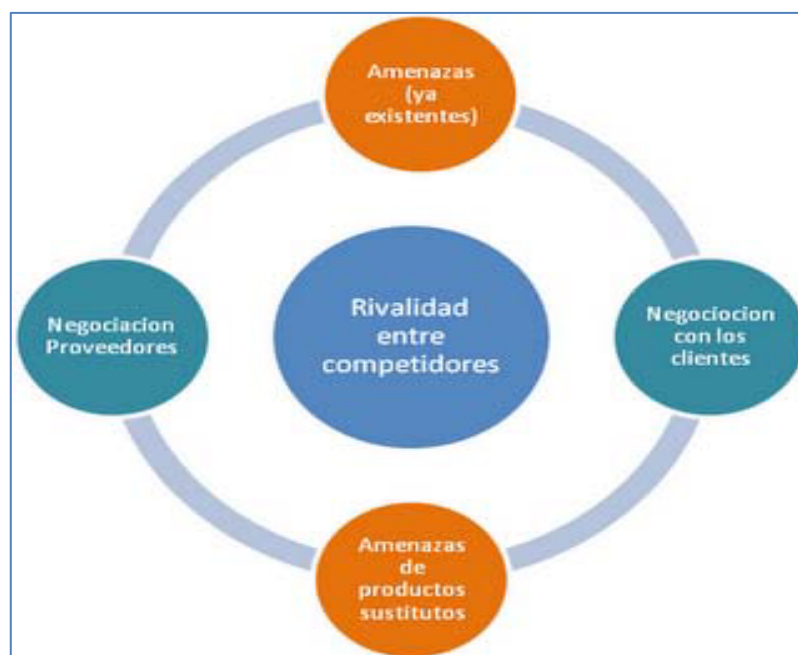


FIGURA 20: Grafico Fuerzas de Porter
Elaborado por: Los autores

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Las amenazas entre otras cosas dependen en su mayoría de las barreras de entrada y de los participantes actuales en el segmento de mercado al cual 3D GAMEWORLD está enfocado.

La inversión inicial es el aspecto más importante a considerarse ya que quien desee invertir en un centro de entretenimiento de nuestra categoría deberá contar con un capital inicial de aproximadamente USD \$200,000.

Como consecuencia de este análisis podemos llegar a la conclusión de que el incentivo a corto plazo de ingresar a un negocio de esta categoría es muy limitado y que se puede alcanzar en promedio una rentabilidad en el sector hasta el mediano plazo.

La rivalidad entre los competidores

El sector de entretenimiento uno de los más deseados por parte del consumidor, dada la ubicación, variedad, innovación, buen servicio e infraestructura tecnológica acorde a la época, también es codiciado por parte de los competidores y la rivalidad en este sector se tornaría inevitablemente alta pero se tiene que considerar varios aspectos dadas las exigencias del consumidor.

El gran número de empresas que se encuentran en la industria del entretenimiento se basan en un segmento en específico, dada esta evidencia nos vimos en la necesidad de sub-segmentar y hacer cada vez evidente a nuestros consumidores para así satisfacer la necesidad y exigencias en este tipo de servicio.

Poder de negociación de los proveedores

Dado el tipo de negocio y las restricciones arancelarias¹⁴ en nuestro país con respecto a la importación de videojuegos y sus partes¹⁵, podemos notar que es un poco complicado conseguir la tecnología empleada para este tipo de centros.

Con esto llegamos a la conclusión que el poder de negociación por parte de nuestros proveedores es baja por los pequeños márgenes de utilidad que obtienen por la venta de este tipo de negocios.

Poder de negociación de los compradores

Por otro lado tenemos que el poder de negociación por parte de nuestros compradores es muy contrario al de nuestros proveedores, ya que se encuentran muy bien informados acerca de los productos y servicios sobre los que se les quiere vender, por lo que se puede decir que su poder de negociación es moderadamente alto, obligando de esta manera al sector a esforzarse por capturar, más que sus excedentes, la lealtad por parte del consumidor mediante innovación, promociones de ser completamente necesarias, etc.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

3D GAMEWORLD es un bien sustituto y por ende competencia indirecta por parte de los centros de entretenimiento actuales como PLAY ZONE, COSMIC BOWLING, EXTREME, EUROPARK, entre otros.

¹⁴ Según partida N° 9504100000 ::: 30% ADVALOREM ::: 0.5% FODINFA ::: 35% ICE ::: 12% IVA

¹⁵ Refiriéndose a consolas y sus diferentes accesorios.

2.2.13 MARKETING MIX: 5 P'S

PRODUCTO

3D Gameworld ofrece una alternativa de diversion innovadora acorde a las nuevas tendencias de la industria, influyendo en la manera en la que un gamer disfruta un videojuego.

Ademas, se ofrece una diversidad de bebidas y pikeos para complementar las horas de diversión en el local, ya que estamos enfocados en un consumidor heterogéneo de gamers entre 11 y 23 años de edad, sin embargo esta abierto al público en general, por las diferentes alternativas en videojuegos.

DESCRIPCION DEL LOGOTIPO Y SLOGAN



FIGURA 21: Logo de 3D GAMEWORLD
Elaborado por: Los autores

La tipografía es alusiva a un mundo de videojuegos, los colores negro y blanco se tomaron en cuenta dado que en el mercado de la tecnología los colores negros, plata y blanco priman dado las continuas innovaciones.

El slogan *“Cambiando tu manera de jugar”* y las letras 3D, van directamente relacionadas con la implementación de la tecnología en 3D mezcladas con el uso de las consolas de videojuegos preferidas por nuestros consumidores.

Las pequeñas esferas que encontramos bajo el slogan nos indican los videojuegos preferidos por los *Gamers*, previa encuesta realizada, los cuales simbolizan de derecha a izquierda a los de FIRST PERSON SHOOTER, MUSIC GAMES, PC ONLINE, DEPORTES y finalmente los de AVENTURA.

PRECIO

En 3D GAMEWORLD se utilizara el método de pago vía tarjetas electrónicas lo que facilitará y agilizará la manera en la que se realiza la compra por nuestro servicio.

El precio se dará acorde al tipo de videojuego, consola y a la capacidad de rotación que se de en cada uno de ellos, estimando que se efectuaran recargas de UDS \$5,00 en promedio.

A continuación se detalla una lista con los precios de cada una de las consolas por media hora de consumo del servicio.

CATEGORIZACIÓN DE LOS PRECIOS POR TIPO DE CONSUMO		
TIPO DE JUEGO	TARIFAS QUE APLICAN	Indv. / G
Juegos de Baile	Hasta que pierda por calificación	
Juegos de Deportes	<i>Futbol</i> Hasta que termine el tiempo de la partida <i>Otros</i> Hasta que termine el tiempo de la partida Se aplicará tarifa por 1/2 y 1 hr.	<i>Individual</i> <i>Individual</i> <i>Grupal</i>
Juegos de Aventura	Tarifa por 1/2 y 1 hr. (<i>Aplica Tarf. Indiv.</i>)	+ de 2 pers.
Juegos de PC Online	Tiempo controlado por un PC servidor	<i>Grupal</i>
Juegos First Person Shooter	Se aplicará tarifa por 1/2 y 1 hr.	<i>Grupal</i>

TARIFA INDIVIDUAL	
Precio x Juego	Vigencia Game
0,80	<i>Normales</i>
1,00	<i>Estreno</i>

CONSOLAS	ALQUILER	
	U\$S x 1/2 hr.	U\$S x 1hr.
Play Station 3	\$ 3,00	\$ 5,00
Nintendo Wii	\$ 4,00	\$ 7,00
Xbox 360	\$ 5,00	\$ 9,00

TABLA 12: Rangos de precios por categoría y por consola

Así mismo, se considera la opción de cobra un adicional de U\$D 1,00 por alquiler, a partir de la tercera palanca, ya que según el estudio realizado, los *Gamers* prefieren jugar acompañados y de esta manera se logra el objetivo de cobrar U\$D 5,00 por hora de videojuego en la consola de videojuego preferida, que es sin duda alguna la PS3.

PLAZA

El establecimiento será amplio acorde a las necesidades requeridas para la instalación de los juegos, consolas y la comodidad de nuestros potenciales consumidores.

De acuerdo al resultado de las encuestas podemos apreciar que 3D GAMEWORLD estará ubicado en el Norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en City Mall, por preferencias, rápido acceso, servicios básicos de primera y por ser una zona con mayor concurrencia de segmento al que estamos enfocados.

PROMOCIÓN

La campaña a realizarse contará con un grupo de atractivas ofertas para que el consumidor pueda aprovechar al máximo los beneficios brindados en el local. Además que gracias a ello el lugar en esos días tendrá mayor afluencia de personas y así se logrará promocionar.

- ✓ Primero se contará con cupones los cuales se expendrán a través de Diario El Universo en la sección *Doctor Tecno* y se dará un 25% adicional sobre la recarga de manera gratis. Saldrán solo los domingos durante un mes y expirarán dos meses después de su salida.

¿Por qué en periódicos?, es debido a que generalmente las familias lo compran el fin de semana y allí los jóvenes ven eventos de farándula o de tecnología, es una entrada directa en los hogares.

- ✓ Posteriormente, se tiene promoción por radio con “Trivias” de preguntas sobre 3D GAMEWORLD, que darán beneficios para en el consumo, esto se logrará gracias a la asociación que se tendrá en la radio Onda Cero. Este impacto es importante debido a que se harán preguntas sobre el local así, las personas sin darse cuenta sabrán el lugar exacto en donde estamos ubicados, el tipo de consola que tenemos, el servicio que ofrecemos entre otras cosas, eso significa que existirá publicidad para expandir los potenciales consumidores que se motiven escuchando la información.

- ✓ Sin duda existirá la oportunidad para que jugadores intenten romper records, a continuación se detalla la promoción:

Ven inscríbete y disfruta de un día estupendo rompiendo los records de Fútbol/Dragon Ball/Baile/etc. Y se parte de nuestros mejores jugadores... Inscríbete en nuestro local ubicado en **City Mall** o en **Facebook**, y participa en los “ROMPE RECORDS” de la semana. Al momento de inscribirte participas automáticamente en un sorteo para varias tarjetas de consumo recargadas con \$10 de nuestro local.

Los premios del torneo irán de acuerdo a su logro, pero corresponderán a:

- ✓ Recargas de \$10 en las tarjetas de juegos
- ✓ Suvenires originales y
- ✓ Reconocimiento de los mejores jugadores en nuestra tabla de records.

La duración será de cuatro semanas donde se abarcará los juegos más populares mencionados anteriormente, aplicando uno por semana convirtiéndose el viernes el día de premiaciones a los ganadores.

¿Por qué Rompe Records?, pues la gente que se inscribe en el torneo abierto gastará el saldo de su tarjeta y recargarán cada vez más, llamando la atención de los curiosos. Además del marketing de boca a boca que se produce por este tipo de eventos

- ✓ Por otra parte, se pondrá en ejecución las recargas loca dentro del local, los cuales se entregarán a manera de "Hora Loca" se dará un porcentaje adicional a la recarga en ese momento. Para controlar

que no se recargue en esa hora y se consuma en otro el mecanismo a usarse será una tarjeta especial que sólo será admitida por las máquinas dentro de las horas aplicables y será donde se acredite el adicional. A continuación una tabla para las recargas:

3D GAMEWORLD Bonus	
Recargas de	GRATIS
\$3 a \$4.99	25%
\$5 a \$7.99	35%
\$8 a \$10	40%

TABLA 13: Tabla de Bonus por recarga
Elaborado por: Los autores

De esta manera se logra incentivar el consumo en las horas bajas, generando mayores ingresos ya que es mejor dar el servicio a mitad de precio a no contar con nada en estas horas.

- ✓ Y por último pero no menos importante los suvenires, las personas que realicen recargas de determinado valor se les entregará pequeños obsequios con el logo de la empresa.

Los obsequios consistirían en gorras, jarrones, camisetas, llaveros; que se harán acreedores por el nivel de consumo en ese día, premiando a los clientes y buscando una identificación con la marca.

2.3 ESTUDIO TÉCNICO

2.3.1 ANTECEDENTES.

El estudio técnico brinda a la investigación el análisis de la presentación del servicio en los siguientes aspectos como materias primas, mano de obra, maquinaria y equipos necesarios, plan de manufactura, tamaño y localización de las instalaciones y personal requerido. Este análisis mostrara la relación en forma secuencial de las diferentes operaciones individuales del proceso para la prestación del servicio.

2.3.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

Factores condicionantes del proyecto

Los factores condicionantes son los que permiten conocer el tamaño real del proyecto a través del desglose de parámetros como el mercado, tecnología, financiación y localización.

Mercado

De acuerdo con los resultados lanzados en las encuestas, se plantea la creación de 3D GAMEWORLD en la ciudad de Guayaquil, en el sector de La Alborada, enfocado a un segmento de mercado comprendido en un rango de edad que va desde los 11 hasta los 23 años.

Tecnología

Las máquinas y equipos que se necesitan para desarrollar este proyecto exigen de tecnología de punta, de juegos actualizados y de gran preferencia por nuestro mercado potencial, la actualización de estos equipos se realizará cada 3 o 4 años dependiendo de los mismos, con respecto a su

vida útil y el avance de la tecnología a través del tiempo (obsolescencia del equipo).

Financiación

Para la financiación del proyecto, se contará con aportes de capital de USD \$ 8282,00 por cada socio, considerando un número limitado de 15, para la compra de inventarios, alquiler de local y gastos de constitución.

Sin embargo, es necesario tener un nivel de apalancamiento del 49.10% del total del monto de la inversión total, siendo esta de USD \$ 264.066,54.

También es importante mencionar que los equipos y maquinarias serán importados en su mayoría dados los precios y el mayor nivel de tecnología en cuanto a equipos de proyección.

Localización

Siendo City Mall el nuevo proyecto de Centro Comercial ubicado en el Norte de Guayaquil, se adquirirá una concesión dadas las expectativas que crea su próxima inauguración.

Variedad, entretenimiento y la posibilidad de comprar lo mejor es lo que definirá a City Mall. Este nuevo centro comercial abrirá sus puertas en diciembre de este año, dando a los habitantes de Guayaquil, una nueva opción al momento de divertirse y recrearse.

3D GAMEWORLD se encontrará en el Local 204 del segundo piso del Centro Comercial, ubicado en La Avenida Benjamín Carrión y Felipe Pezo, frente al Centro Comercial La Rotonda.

Desarrollándose todo dentro de las normas gubernamentales de la M.I. Municipalidad de Guayaquil.

City Mall contará con locales de marcas muy reconocidas como MEGAMAXI, MARATHON, FYBECA, CINEMARK, ETAFASHION, etc.

Marcas que por su respaldo y reconocimiento marcaran la diferencia en este proyecto.

City Mall cuenta con acceso a avenidas importantes como Francisco de Orellana, Juan Tanca Marengo, Benjamín Carrión, entre otras. En el corazón de la Alborada, a 5 minutos de Urdesa, a través de la avenida Las Aguas. City Mall se convierte en el lugar donde converge el ritmo comercial del Nuevo Norte.

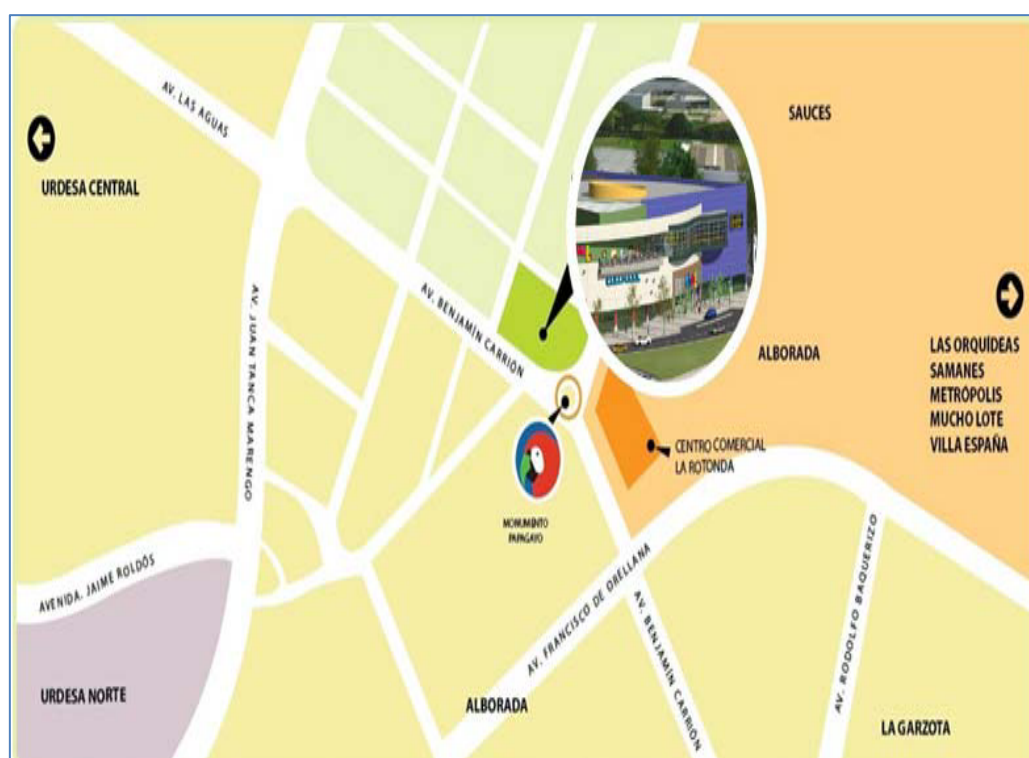


FIGURA 22: Ubicación Centro Comercial City Mall
Elaborado por: Los autores



FIGURA 23: Ubicación 3D GAMEWORLD dentro de City Mall
Elaborado por: Los autores

Capacidad de producción

La capacidad de producción se relaciona llanamente con los datos obtenidos en el estudio de mercados, donde se estima una demanda diaria de 70 personas aproximadamente, debido a que el local estará dividida en tres secciones: dos en planta baja y uno en el primer piso. En la planta baja irán el bar restaurant y el área de consolas de videojuegos. En la planta alta sería para la proyección de partidos y torneos de juegos en red.

2.3.3 INVERIONES DE EQUIPAMIENTO

Para que 3D GAMEWORLD tenga las características y calidad de servicio que se espera, se debe hacer grandes inversiones en lo que respecta a consolas de video, televisores y proyectores en 3D.

El equipo que se requiere para el desarrollo del proyecto, se adquiere a través de capital de los socios y el préstamo realizado en el Banco del Pacífico.

2.3.3.1 EQUIPAMIENTO:

GAFAS 3D

Modelo Sport



Fabricante: SAMSUNG

Modelo: 3D SSG-3700CR

Peso: 29,5 g

Ajuste: Ajustable a la nariz por su puente flexible

Balance: La colocación en la circularidad trasera y batería.

http://www.samsung.com/latin/consumer/tv-audio-video/television/tv-accessories/SSG-3700CR/ZD/index.idx?pagetype=acc_detail&subsubtype=3d-glasses&tab=feature&subsubtype=3d-glasses

Modelo Reaven



Fabricante: SAMSUNG

Modelo: Gafas 3d activas SSG-3300GR

Compatibilidad: Compatibles con televisores LED (a partir de D6200), Televisores Plasma (D490, D550 y superior)

Puesta: Manual (sensor)

Compatibilidad: Cristales correctores (SWC1000A), con cargador

FIGURA 25: Gafas 3D Modelo Reaven

http://www.samsung.com/latin/consumer/tv-audio-video/television/tv-accessories/SSG-3300CR/ZD/index.idx?pagetype=acc_detail&subsubtype=3d-glasses

Elaborado por: Los autores

inalámbrico

Tiempo de recarga con cargador

inalámbrico: 3 h

Dimensiones netas: 16,2x16,9 x4,2
cm

Peso neto: 38 g

NINTENDO Wii



http://www.ebay.com/itm/Nintendo-Wii-Gaming-System-Wii-Sports-Resort-Black-/190573750058?pt=Video_Games&hash=item2c5f14a72a#ht_2148wt_1059

Fabricante: NINTENDO

Tipo: Videoconsola

Generación: Séptima Generación

Soporte: WiiDisc, G.O.D., Tarjeta SD, SDHC

Almacenamiento: Memoria Flash interna de 512MB, Tarjeta de memoria para GameCube, Tarjeta SD, SDHC

Conectividad: Nintendo DS vía Wi-Fi

Compatible con: GameCube

Servicio en línea: CWF de Nintendo, WiiConnect24

ACONDICIONADOR DE AIRE SPLIT



Fabricante: SANSUNG

Modelo: ASV24ESLN

Dimensiones: 41" de ancho por 11,7" de alto x 8,7"

Eficiencia energética: EEr para enfriado de 12,8 W/W; EER para enfriamiento de

3,75 Btu/W

http://www.samsung.com/latin/consumer/home-appliances/air-conditioners/split/ASV24ESLNXAP/index.idx?paqetype=prd_detail&tab=specification

Peso neto externo: 52kg

PROYECTOR



http://www.viviteklatinamerica.com/Spanish/v_display_content_detail.asp?category_id=71&subcategory_id=422&product_id=199&subsubcategory_id=

Fabricante: VIVITEK

Modelo: Qumi

Resolución: nativa en Alta

Definición (HD): 720 p

Lúmenes de brillo: hasta 3000

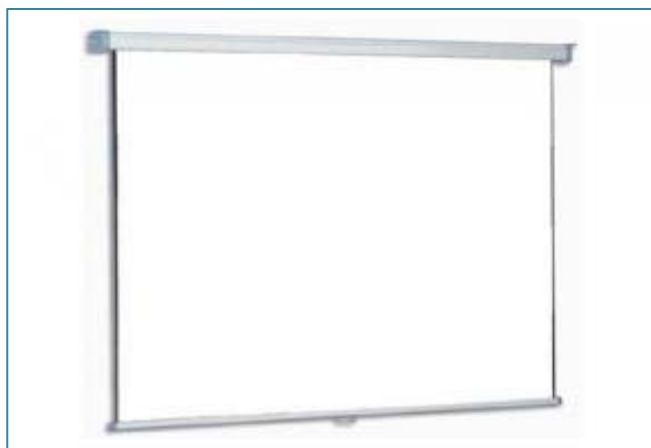
3D: a través de DLP Link

Conectividad: Mini-HDMINI, I/o Universal, mini-conector AV, mini-conector de audio-salida

Peso: 1,4 libras

Colores: Blanco y negro.

PANTALLA DE PROTECCION MURAL



http://www.pccomponentes.com/pantalla_de_proyeccion_mural_215x215cm_120_.html

Fabricante: Genérica

Medidas: 215 cm x 215 cm (84" x 84")

Diseño: Tubular compacto

Pantalla: Textura blanco mate para evitar reflejos

Ancho Estructura Tubular: 2,28 m.

TELEVISOR SMART 46"



<http://www.samsung.com/us/video/tvs/UN55C9000ZFXZA-features>

Fabricante: SAMSUNG

Modelo: UED8000 46" SMART TV

Tipo de diseño: One Design

Tipo de diseño Slim: Ultra Slim

Resolución: FHD (1.920x1080)

Audio Dolby: Dolby Digital Plus/Dolby Pulse

Full HD 3D: Si

Gafas 3d incluidas: 1

XBOX 360



<http://emea.microsoftstore.com/es/es-ES/Microsoft/Consola-Xbox-360-250-GB-con-Kinect>

Fabricante: Microsoft

Modelo: XBOX 360 250 GB S:

WiFi: Si

Dimensiones del producto: 270,0 x 75,0 x 264,0 mm

Peso: 2,9 Kg

Memoria: Unidad de Disco duros de 250 GB

Puerto: 2 puertos USB delanteros y 3 traseros, 1 puerto para Kinect

Energía: 135W; sin estrías.

1 W en modo de espera

Resolución: 640 x 780
píxeles

NEVERA



Fabricante: HACEB

Modelo: RVC-17

Color: Blanco

Puerta Panorámica: 3 vidrios, los exteriores templados, aislamiento en Argón y perfiles en PVC

- ✓ Control manual de temperatura
- ✓ Rejilla removible para facilitar la limpieza del condensador
- ✓ Óptima iluminación

<http://www.haceb.com/v2/index.php?ap=9&id=7&command=art&idE=RVC-17&idx=58>

PLAY STATION 3



CPU: Cell Broadband Engine™.

GPU: RSX™.

Salida de audio: LPCM 7.1ch, Dolby Digital, Dolby Digital Plus, Dolby True HD, DTS, DTS-HD, AAC.

Memoria: 256 MB de memoria RAM principal XDR, 256 MB GDDR3 VRAM.

<http://es.playstation.com/ps3system/>

Disco duro 2.5" Serial ATA: 120 GB.

Entradas y salidas Hi-Speed USB (USB 2.0): 2.

Red: Ethernet (10BASE-T, 100BASE-TX, 1000BASE-T) × 1; IEEE 802.11 b/g; Bluetooth 2.0 (EDR).

Mando: Mando inalámbrico (Bluetooth).

Salida: AV: Resolución 1080p, 1080i, 720p, 576p, 576i; Conector HDMI OUT**** × 1; Conector AV MULTI OUT × 1; Conector Digital out (optical) × 1.

Velocidad de lectura de la unidad de BD/DVD/CD (solo lectura): BD × 2 (BD-ROM); DVD × 8 (DVD-ROM); CD × 24 (CD-ROM).

Tipo de láser: Semiconductor, continuo.

Alimentación: CA 220 - 240 V, 50 / 60 Hz.

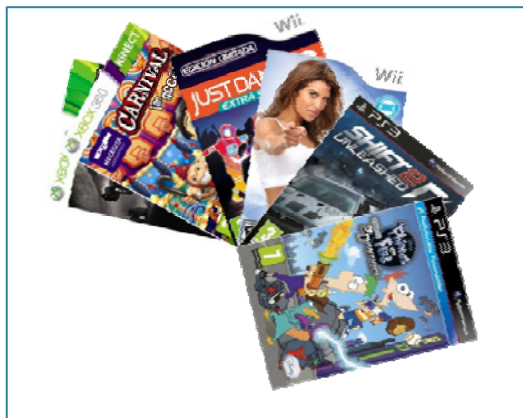
Consumo de energía: Aprox. 250 W.

Dimensiones externas (sin incluir la pieza más sobresaliente): Aprox. 290 × 65 × 290 mm (ancho × alto × largo)

Peso: Aprox. 3,2 kg.

Temperatura de funcionamiento: 5°C - 35°C.

VIDEOJUEGOS DE CONSOLAS



Géneros: Acción, Aventura, deportes, First Person Shooter, baile, musicales.

Fabricante: Varios

Presentación: DVD'S

Tipos: Varios.

<http://www.videojuegosymas.com/index.php>

TARJETAS ELECTRONICAS



Proveedor: LOGIKARD C.A

Medidas: 86x54 mm

<http://www.logikard.com/servicios.html>

ETIQUETAS ADHESIVAS



Especificaciones:

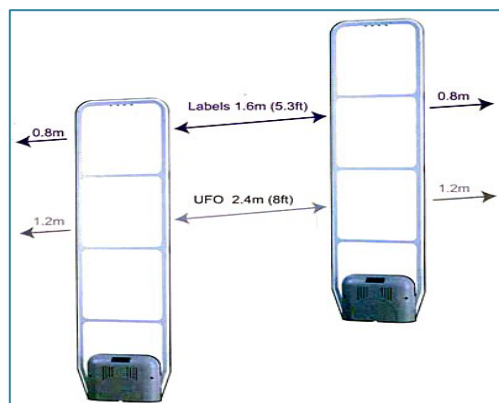
Tamaño: 40 x 40 mm, 50 x 50 mm

Frecuencia: 8,2 MHz

Desactivación: Desactivable o no.

<http://www.prainc.com.ec/ETIQUETAS-ADHESIVAS-1.htm>

ANTENAS ANTIRROBO DIAWARD (EG – 2288)



Altura: 154cm

Ancho: 38cm

Base: 11cm

Acrílico: 20mm

Distancia de desactivación: Labels - either side 0.80m, UFO - Either side 1.2m

Color: Gray or Black

http://www.prainc.com.ec/antenas_Diaward.htm

CAMARAS DE SEGURIDAD A COLOR



CCD Súper HAD de 1/3"

Resolución de 520 Líneas de TV

Iluminación Mínima de Escena: 0,15
Lux @ 15IRE (F1.2)

Lente de 4 mm

Filtro de Paso IR Día y Noche

24 LED'S integrales: IR de 850nm con
Sensor CDS

Control Automático de Ganancia (AGC)

Compensación da Luz de Fondo (BLC)

15 m alcance efectivo con iluminación IR
bajo condiciones ideales

Soporte de Montaje y Fuente de

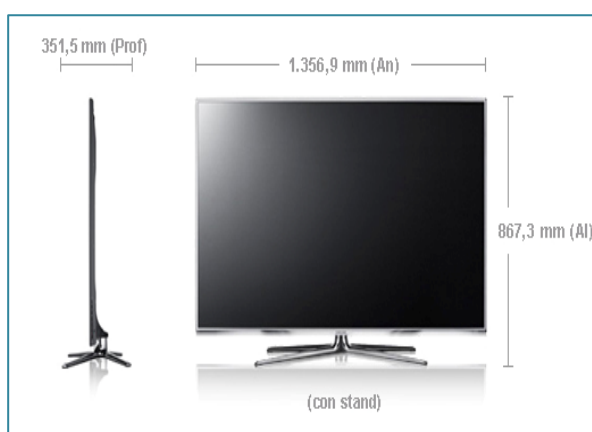
Alimentación proveídos

Resistente a Intemperies

Grado de protección IP67

Voltaje: 12V CC

TELEVISOR 60"



Fabricante: Samsung

Modelo: UE60D8000 60" SMART
TV

Serie: Serie 8

Diseño: Diseño ultaplano

Resolución: 1920x1080

3D: Si

Audio: Dolby Digital Plus

<http://www.samsung.com/es/consumer/av/televisions/smart>

TELEVISOR 22"



Fabricante: Samsung

Modelo: UE22D5020 22" LED

Tamaño de pantalla: 54 cm

Diseño: Cristal

Tipo de diseño Slim: Ultra Slim

Resolución: FHD (1920x1080)

http://www.samsung.com/es/consumer/av/televisions/led-tv/UE22D5020NWXXC/index.idx?pagetype=prd_detail&tab=specification

TARJETA DE MEMORIA NINTENDO Wii



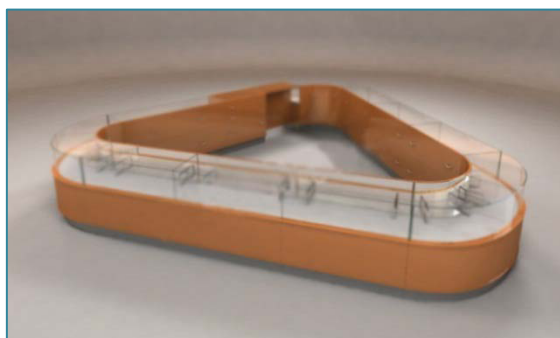
Modelo: San Disk 8GB Nintendo Wii DSi Gaming SD M

Fabricante: San Disk

Capacidad: 8GB

http://www.ebay.com/itm/SanDisk-8GB-8-GB-NINTENDO-Wii-DSi-Gaming-SD-Memory-Card-/400238451637?pt=Video_Games_Accessories&hash=item5d30121bb5#ht_1949wt_825

MOSTRADOR



Fabricante:

Mobiliarioparatiendas.com

Modelo: MCC001

Color: Cerezo

<http://www.mobiliarioparatiendas.com/mostradores-islas-y-kioscos/66-mcc001.html>

CARGADOR DE BATERIAS Wii



Compatible con: Nintendo Wii

Contenido: 2 baterías recargables

http://www.ebay.com/itm/Remote-Controller-Charger-2-Battery-Packs-NEW-Wii-/380364538656?pt=Video_Games_Accessories&has h=item588f7e4320

ACCESORIOS JUEGOS Ps3



Compatible con: Ps3

http://www.ebay.com/itm/NEW-Playstation-3-PS3-MOVE-Bundle-Sports-Champions-/120679691500?pt=Video_Games_Accessories&has h=item1c1911f4ec#ht_1499wt_1185

CONTROL REMOTO PARA Ps3



Compatible con: Ps3

http://www.ebay.com/itm/Red-Wireless-Bluetooth-Controller-Sony-PS3-RD85-/250890839283?pt=Video_Games_Accessories&has h=item3a6a4264f3#ht_2087wt_1185

PALANCA MOVE Ps3



Compatible con: Ps3

http://www.ebay.com/itm/PS3-PLAYSTATION-MOVE-CONTROLLER-CAMERA-EYE-BUNDLE-/180711419679?pt=Video_Games_Accessories&has h=item2a133d6f1f

PROTECTORES PARA Ps3



Compatible con: Ps3

http://www.ebay.com/itm/Mad-Catz-MOV887410002-04-1-Gaming-Bundle-PS3-Move-NEW-/170653952923?pt=Video_Games_Accessories&has h=item27bbc4ab9b#ht_962wt_1139

PROTECTORES PARA NINTENDO Wii



Compatible con: Nintendo Wii

http://www.ebay.com/itm/Silicone-Protective-Case-Wii-Remote-and-Nunchuck-/320744360806?pt=Video_Games_Accessories&has h=item4aadda8b66

CARGADOR PALANCA MOVE PS3



Compatible con: Ps3

http://www.ebay.com/itm/Dual-Charger-Dock-Charging-Station-Sony-PS3-MOVE-/320659098551?pt=Video_Games_Accessories&hash=item4aa8c58bb7#ht_3059wt_1185

2.3.4 LOCALIZACION DEL PROYECTO

Distribución del Área

El área de 3DGAMEWORLD se distribuye del siguiente modo:

2.3.4.1 SECCION CENTRO DE CONTROL

Mesa Central: Es el lugar central de todo el centro de entretenimiento. Es el lugar donde se venden, recargan y cambian las tarjetas magnéticas, también se encuentra la caja registradora, los DVD'S para que los clientes elijan que juegos desean jugar, así mismo en la parte de abajo están los mostradores de vidrio que permiten ver los premios por la acumulación de puntos, los accesorios que vendemos y los DVD'S de juegos que están a la venta. Es el eje de todo 3D GAMEWORLD.

2.3.4.2 SECCION DE BAR DE PIKEOS

Barra: Lugar donde se encuentra la caja registradora, stands de menú, adornos y sillas altas en la parte exterior. En la barra se despachan los pedidos a los clientes, es también el lugar donde las personas que vienen a acompañar a los jugadores esperan mientras estos juegan en

nuestras instalaciones. Se ubica a la izquierda, en la parte esquinera del centro de juegos.

Baños: Se tendrán dos baños, uno para mujer y el otro para hombre, cada uno con inodoro y lavamanos; estarán ubicados al fondo derecho cerca del bar de pikeos.

2.3.4.3 SECCION DE JUEGOS

Equipos de PS3: Está ubicada en el lado izquierdo del centro, es la parte donde se encuentran reunidas todas las consolas de Play Station 3. Es el lugar donde los clientes pueden disfrutar solos o en compañía de las grandes experiencias de jugar sus juegos favoritos de PS3 en tercera dimensión; cada uno está equipado con un televisor Smart, una máquina de PS3 con dos palancas, adicionalmente se entregan las gafas de 3D al momento de ubicarse a jugar.

Equipos de Nintendo Wii: Está ubicada en el lado central del local, detrás del Centro de Control, es la parte donde se encuentran reunidas todas las consolas de Nintendo Wii que nuestro centro de entretenimiento ofrece.

Es el lugar donde los clientes pueden jugar solos o en compañía y disfrutar de este tipo de juegos. Cada una está equipada con un televisor Smart, una máquina de Nintendo Wii y accesorios para que puedan jugar dos a la vez.

Equipos de Xbox: Está ubicada en el lado derecho del centro, es la parte donde se encuentran reunidas todas las consolas de Xbox que el centro de entretenimiento posee.

Es el lugar donde los clientes pueden ser partícipes de este juego. Las consolas de Xbox son nuestro mayor atractivo, ya que en nuestras

encuestas se descubrió que esta es una de las consolas que más prefieren y que solo el 1,3% de los encuestados poseen.

Estas consolas estarán equipadas cada una con un televisor Smart, la consola de Xbox y los accesorios para que puedan jugar dos a la vez. Adicionalmente se alquilarán más accesorios mientras más personas deseen jugar a la vez.

2.3.4.4 SECCION PLANTA ALTA

PC'S: En esta sección están ubicados las computadoras para que los clientes puedan usarlos para navegar en internet y jugar juegos en línea. Cada computadora contara con monitores de 22" con efecto 3D, así mismo con accesorios como palancas, webcam, audífonos y demás accesorios para que pueda disfrutar al máximo de sus juegos en línea

Equipos de Nintendo Wii: En la planta alta también se contarán con consolas de Nintendo Wii, para que los jugadores tendrán más consolas para poder divertirse en este juego.

Equipos de Ps3: Así mismo, en la planta alta se contarán con consolas de Play Station 3. La intención de poner consolas en la parte alta, es optimizar los recursos y tener variedades de juegos y consolas para los jugadores, así no dejar a ningún cliente insatisfecho.

Caja: Adicionalmente, se tendrá una caja para que se pueda personalizar la atención de los jugadores que se encuentran en esta parte del centro. Siempre habrá una persona en esta caja, para poder hacer recargas electrónicas y brindar algún soporte y ayuda a los clientes si lo necesitare.

2.3.5 CALENDARIO DE REPOSICIONES DE MAQUINARIA Y EQUIPOS.

La reposición de los activos fijos se realizara dependiendo de la vida útil de cada máquina y equipo que se ha adquirido para ejecutar el proyecto. En este cuadro se detallará el año que se realizara la reposición:

CALENDARIO DE REPOSICIONES										
EQUIPOS Y UTENSILIOS	AÑO									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Consolas y accesorios			\$ 4.558,13			\$ 4.558,13			\$ 4.558,13	
Televisores			\$ 32.847,13			\$ 32.847,13			\$ 32.847,13	
Equipos de computacion juegos			\$ 7.480,00			\$ 7.480,00			\$ 7.480,00	
Caja registradora										\$ 975,00
Camaras de seguridad					\$ 1.000,00					\$ 1.000,00
Antenas antirobo					\$ 3.200,00					\$ 3.200,00
Etiquetas magneticas					\$ 1.200,00					\$ 1.200,00
Videojuegos		\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Tarjetas magneticas		\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00
Sillas - Consolas										\$ 349,02
Sillas - Bar										\$ 322,50
Nevera										\$ 1.426,66
Acondicionador de aire										\$ 250,00
Gafas 3D		\$ 2.400,00		\$ 2.400,00		\$ 2.400,00		\$ 2.400,00		\$ 2.400,00
Proyectores			\$ 2.000,00			\$ 2.000,00			\$ 2.000,00	
Pantalla de proteccion mural			\$ 90,00			\$ 90,00			\$ 90,00	
Mostrador muebles										\$ 498,00
Computadores servidor			\$ 600,00			\$ 600,00			\$ 600,00	
TOTAL		\$ 6.680,00	\$ 51.855,26	\$ 6.680,00	\$ 9.680,00	\$ 54.255,26	\$ 4.280,00	\$ 6.680,00	\$ 51.855,26	\$ 15.901,18

TABLA 14: Calendario de Reposición
Elaborado por: Los autores

2.3.6 DISTRIBUCION DE LA PLANTA

El área está ubicada en el segundo piso de City Mall, para el funcionamiento de 3D GAMEWORLD es de 12,5 x 8m. Para nuestro centro de entretenimiento, lo adecuamos a dos pisos, distribuidos de la siguiente manera:

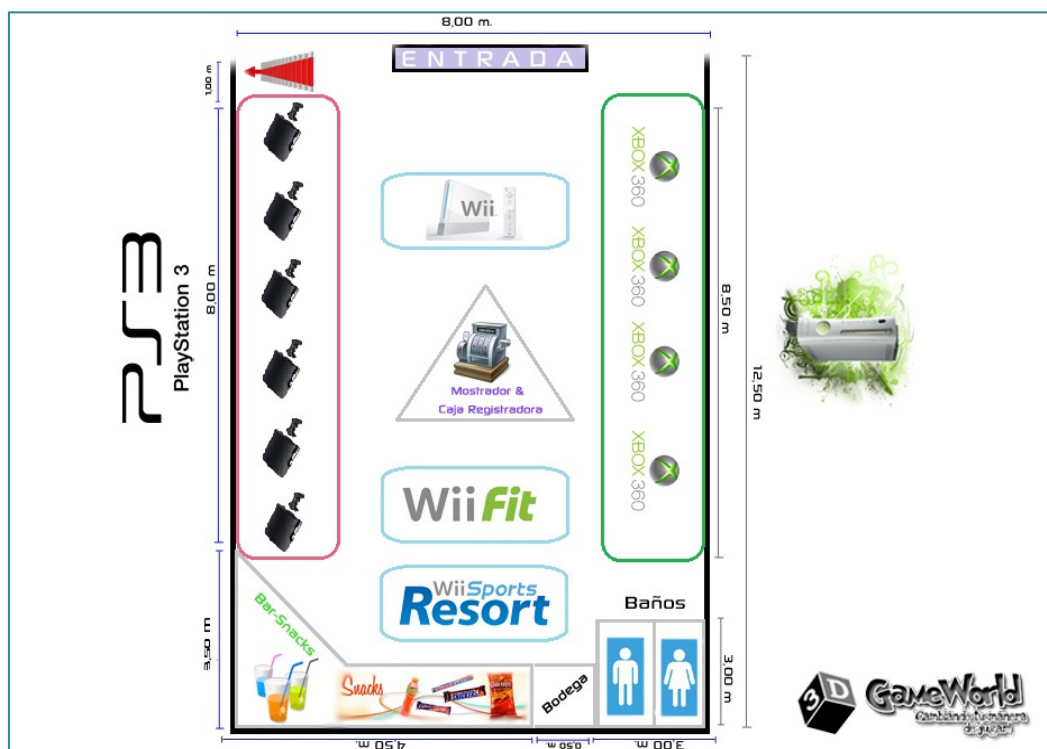


FIGURA 50: Plano Planta Baja 3D GAMEWORLD
Elaborado por: Los autores

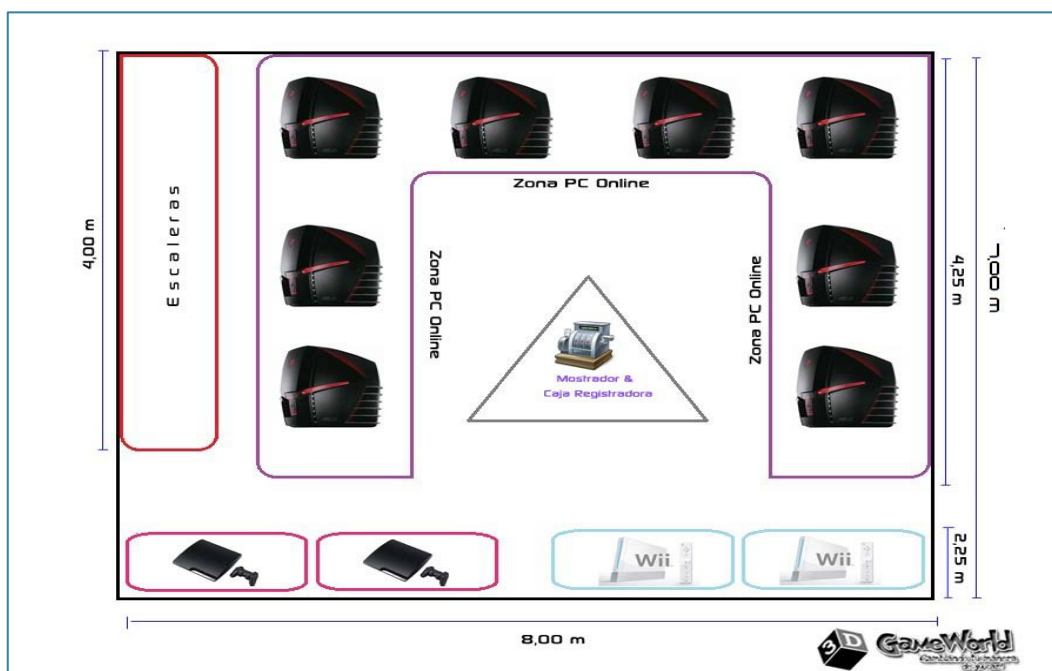


FIGURA 51: Plano Planta Alta 3D GAMEWORLD
Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO III

ANALISIS FINANCIERO

3.1 ANTECEDENTES

El Estudio Financiero tiene como objetivo analizar la viabilidad financiera del proyecto, sistematizando la información con respecto al estudio precedente de forma monetaria, proporcionando de esta manera alternativas de financiamiento con lo cual se analiza el riesgo para la creación de un nuevo centro de entretenimiento con varias opciones en la ciudad de Guayaquil.

Dentro de la información necesaria para elaborar el Estudio Financiero se debe evaluar los siguientes factores: inversiones, costos, ingresos de los estudios previos, tales como las instalaciones físicas, equipos, muebles, accesorios, capital de trabajo, recursos Humanos, Financiamiento, proyección de ventas y gastos; evaluando de esta manera los antecedentes para determinar la rentabilidad del proyecto.

3.2 INVERSIONES

Para la realización de nuestro proyecto, es pertinente ejecutar un plan de inversiones, aunque esto no descarta que en el futuro no se pueda reinvertir en reemplazo de Activos Fijos o Capital de trabajo. Para nuestro proyecto, las reinversiones de tecnología se realizarán por periodos de tiempos para que el proyecto no se estanque en el mercado, siga siendo competitivo y genere ganancias con un constante incremento en la participación del mercado.

Las Inversiones se agrupan en dos grandes grupos:

ACTIVOS FIJOS, TANGIBLES: son todos los bienes o servicios que tiene la empresa, que pueden ser físicos como no. Se los utilizan en el proceso de transformación de los insumos o que sirven de apoyo a la operación normal del proyecto. Para efectos contables y tributarios, los activos fijos están sujetos a depreciación y reposición, lo cual afecta la utilidad debido a su influencia en el cálculo de impuestos.

INVERSIONES VARIAS: Son aquellos que están constituidos por los servicios o derechos adquiridos para que el proyecto se pueda ejecutar, entre los cuales se encuentran los gastos de patentes, seguros y adecuación del local, así como los gastos de constitución.

INVERSIONES VARIAS		
CONCEPTO	SUBTOTAL	TOTAL
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA		\$ 8.550,00
Patente o marca registrada	500	
Luces y adecuacion del local	5000	
Instalación electrica y cableado	800	
Instalacion de RED y servidores	1000	
Software contable y de control	1250	
GASTOS DE CONSTITUCION		\$ 90.189,00
Papeles Municipio, Registro mercantil, etc		\$ 1.189,00
Concesión Administrativa		\$ 89.000,00
GASTOS POR SEGUROS DE ACTIVOS - Prima Anual		\$ 1.120,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 78.896,10
Sueldos y Salarios		\$ 46.501,34
Gastos de alquiler		\$ 22.000,00
Gastos de Mantenimiento		\$ 9.072,52
Fact, Tickets, Notas de venta - Blocks		\$ 300,00
Utensilios de oficina		\$ 150,00
Material de aseo		\$ 500,00
Contratacion Internet Banda Ancha 2 Mbps		\$ 372,24
TOTAL		\$ 178.755,10

Tabla 15: Cuadro de Inversiones varias
Elaborado por: Los autores

INVERSION INICIAL					
ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO			PRECIO
Televisores	25	14 de 46"	8 de 22"	3 de 60"	\$ 32.847,13
		1353,84	409,15	5472,24	
		18953,8	3273,2	16416,7	
Equipos de computacion Juegos	8				\$ 7.480,00
Caja registradora	3				\$ 975,00
Camaras de seguridad	4	250			\$ 1.000,00
Antenas antirobo	4				\$ 3.200,00
Etiquetas magneticas	250	0,4			\$ 1.200,00
Videojuegos	35	40			\$ 1.400,00
Tarjetas magneticas	600	0,4			\$ 2.880,00
Sillas - Consolas	14	24,93			\$ 349,02
Sillas - Bar	5	64,5			\$ 322,50
Nevera	1	140			\$ 1.426,66
Acondicionador de aire	1	250			\$ 250,00
Gafas 3D	60	40			\$ 2.400,00
Proyectores	1				\$ 2.000,00
Pantalla de proteccion mural	1				\$ 90,00
Mostrador-Muebles	2	249			\$ 498,00
Snacks + bebidas	150				\$ 1.800,00
Computadores servidor	300				\$ 600,00
Telefono					\$ 35,00

Tabla 16: Cuadro de Inversiones inicial
Elaborado por: Los autores

3.3 COSTOS DE VENTAS

Este costo se refiere a los valores correspondientes a nuestro costo por concepto de compra de videojuegos y accesorios, además se consideró para este costo los gastos por seguros, la depreciación de las consolas, la amortización por concepto de la concesión y los gastos de puesta en marcha.

Asimismo se tomó en cuenta los aranceles por concepto de importación de los televisores que cuentan con la tecnología que 3D GAMEWORLD necesita.

COSTO DE VENTAS	
Gastos por seguro de activos	\$ 1.120,00
Depreciacion de Consolas	\$ 11.027,14
Gastos de Amortización	\$ 17.773,02
Costos de Importación	\$ 58.334,00
SUBTOTAL	\$ 88.254,16
(+) CV x Ventas/Acces.	\$ 15.965,36
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 104.219,52

Tabla 17: Cuadro de Costos de ventas
Elaborado por: Los autores

3.4 GASTOS

Son todos los pagos que se incurren para el correcto funcionamiento del proyecto. El análisis de los costos y gastos del proyecto servirá para determinar de todo lo que se va a incurrir a medida que se efectúe el proyecto.

Para realizar el presupuesto de gastos se tomaron datos y cotizaciones reales de diferentes establecimientos tanto dentro como fuera del país.

- ✓ Para los **GASTOS ADMINISTRATIVOS** se consideran 10 empleados en la organización: tres en áreas de jefaturas administrativas, tres cajeros para cada uno de los dos controles de mandos y para el bar; un contador que ayudara al jefe administrativo, un diseñador gráfico que estará trabajando con el jefe de marketing y un técnico que se encargara del mantenimiento y revisión de todos los equipos y consolas. Se descontara sus respectivos beneficios sociales legales en el periodo que se deban ejecutar estos valores.
- ✓ Adicionalmente se consideraron los gastos por alquiler, los gastos de mantenimiento, los blocks, factureros, utensilios de oficina y materiales de aseo, sin dejar de lado la contratación de un plan de internet de banda ancha para los videojuegos online.

#	NOMINA / PERSONAL	UNIF. SALARIAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	Fondo de Reserva Aporte personal 8,33%	Aporte patronal 3,32%	IESS 9,354%	SALARIO
1	Jefe de Marketing	7.200,00	600,00	109,00	300,00	599,76	239,04	673,20	7.175,08
2	Jefe de Administrativo	7.200,00	600,00	109,00	300,00	599,76	239,04	673,20	7.175,08
3	Jefe del Dpto Tecnico	7.200,00	600,00	109,00	300,00	599,76	239,04	673,20	7.175,08
4	Diseñador Grafico	4.200,00	350,00	109,00	175,00	349,86	139,44	392,70	4.230,88
5	Contador Gral	4.200,00	350,00	109,00	175,00	349,86	139,44	392,70	4.230,88
6	Tecnico	3.600,00	300,00	109,00	150,00	299,88	119,52	336,60	3.642,04
7	Cajero 1	3.168,00	264,00	109,00	132,00	263,89	105,18	296,21	3.218,08
8	Cajero 2	3.168,00	264,00	109,00	132,00	263,89	105,18	296,21	3.218,08
9	Cajero 3	3.168,00	264,00	109,00	132,00	263,89	105,18	296,21	3.218,08
10	Cajero 4	3.168,00	264,00	109,00	132,00	263,89	105,18	296,21	3.218,08
TOTS		46.272,00	3.856,00	1.090,00	1.928,00	3.854,46	1.536,23	4.326,43	46.501,34

Tabla 18: Cuadro Gastos Sueldos y Salarios
Elaborado por: Los autores

- ✓ Inicialmente, se recurrirían en **GASTOS DE CONSTITUCIÓN**, que corresponden a la concesión administrativa por parte de City Mall y los costos por patente municipal, marca registrada, sacar el RUC y tener vida jurídica en el país. Estos gastos se los realizan en la parte inicial del proyecto.
- ✓ En lo que refiere a **GASTOS DE PUBLICIDAD**, se los realizara en los diferentes medios, radio, volantes, prensa escrita, etc. Estos gastos serán mayores en los primeros meses de vida del centro de entretenimiento para poder hacer conocer al mercado de nosotros y poder competir dentro del mismo generando un gran impacto y captación del mercado.
- ✓ Para los **GASTOS DE SEGURIDAD** se realiza la compra de cuatro cámaras de seguridad, de cuatro antenas antirrobo y dos cientos cincuenta tarjetas magnéticas, todo esto para que los equipos y consolas que son de propiedad del centro de entretenimiento no sean hurtados ni robados. Los gastos por seguridad forman parte del flujo de efectivo.
- ✓ **EL GASTO DE ALQUILER** es el costo de arriendo del local situado en el local 204 del segundo piso del CC. City Mall, su valor mensual es de \$22,00 por cada metro cuadrado que tiene nuestro local.
- ✓ Los valores correspondientes por **CONCESION ADMINISTRATIVA**, son los valores que nos cobra el CC. City Mall para poder darnos el local por el lapso de 10 años, el valor de la concesión es de USD \$89.000,00 por cada metro cuadrado del local. La concesión es por el lapso de 10 años.
- ✓ Adicionalmente, se incurrirán en **SOFTWARE CONTABLE Y DE CONTROL**, que forma parte de los gastos de constitución, ya que el

negocio necesita de un control tanto de las transacciones contables así como del control del tiempo de uso de las consolas de juegos. Para eso se comprara la licencia del software “Cyber Admin Control”, ideal para el control de las consolas de videojuegos y los computadores.

- ✓ Y para concluir, en la **ADECUACION DEL LOCAL** se incurre para ambientar el local para lo que es, un gran centro de entretenimiento. Se consideran los gastos de pintura, cables, luces, accesorios, etc. Estos gastos se los realiza al inicio del proyecto y forman parte de los gastos de constitución.

3.5 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

La depreciación es el proceso de asignar de manera sistemática y racional el costo de un bien de capital a lo largo de su ciclo de vida. Esta contabiliza la disminución del potencial de utilidad de los activos invertidos en un negocio a través del tiempo debido al desgasta físico del bien y/o el deterioro del mismo.

Nuestro proyecto usa la depreciación anual de manera lineal, para simplificar los datos de contabilización.

DEPRECIACION					
TIPO	VALOR	SALVAMENTO	AÑOS	USD DEPREC	USD LIBROS
Muebles y enseres	\$ 1.169,52	\$ 116,95	10	\$ 105,26	\$ 116,95
Consolas y equipos de juegos	\$ 49.375,26	\$ 16.293,84	3	\$ 11.027,14	\$ 0,00
Equipos de computo	\$ 600,00	\$ 198,00	3	\$ 134,00	\$ 0,00
Equipos de Seguridad	\$ 5.400,00	\$ 540,00	5	\$ 972,00	\$ 0,00
Equipos de Oficina	\$ 2.686,66	\$ 268,67	10	\$ 241,80	\$ 268,67
Gtos. Diferidos	\$ 98.739,00	\$ 9.873,90	5	\$ 17.773,02	-\$ 78.991,20
TOTAL	\$ 157.970,44			\$ 1.453,06	\$ 385,62

Tabla 19: Tabla de depreciación de activos fijos
Elaborado por: Los autores

3.6 ESTRUCTURA DE FINANCIACION

Para la realización de nuestro proyecto, se financiara a través de un préstamo al Banco del Pacifico, el monto a adeudarse es de USD \$119.837,00 que corresponde al 49,10% de la inversión inicial para la puesta en marcha de nuestro proyecto que será a 10 años plazo con una tasa de interés del 8,37% capitalizado anualmente. Los pagos se efectuaran de manera anual.

AMORTIZACION:PRESTAMO BANCARIO				
AÑOS	PAGO	CAPITAL	INTERES	SALDO
0				\$ 119.836,67
1	\$ 18.158,38	\$ 8.128,05	\$ 10.030,33	\$ 111.708,62
2	\$ 18.158,38	\$ 8.808,37	\$ 9.350,01	\$ 102.900,25
3	\$ 18.158,38	\$ 9.545,63	\$ 8.612,75	\$ 93.354,63
4	\$ 18.158,38	\$ 10.344,60	\$ 7.813,78	\$ 83.010,03
5	\$ 18.158,38	\$ 11.210,44	\$ 6.947,94	\$ 71.799,59
6	\$ 18.158,38	\$ 12.148,75	\$ 6.009,63	\$ 59.650,84
7	\$ 18.158,38	\$ 13.165,60	\$ 4.992,78	\$ 46.485,23
8	\$ 18.158,38	\$ 14.267,56	\$ 3.890,81	\$ 32.217,67
9	\$ 18.158,38	\$ 15.461,76	\$ 2.696,62	\$ 16.755,91
10	\$ 18.158,38	\$ 16.755,91	\$ 1.402,47	\$ 0,00
TOTAL	\$ 181.583,79	\$ 119.836,67	\$ 61.747,12	\$ 617.882,77

Tabla 20: Tabla de amortización de préstamo bancario
Elaborado por: Los autores

3.7 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Para poder determinar la demanda que asistirá a nuestro dentro de entretenimiento se tomaron los siguientes factores:

- ✓ La tasa de crecimiento anual de población de Guayaquil que es del 1,4%
- ✓ La tasa de inflación anual del 4,84%
- ✓ Capacidad del local es de 100 personas pero se ha hecho la proyección de los ingresos con un numero de 70 personas-
- ✓ Los días laborales son 7. De lunes a jueves de 10 am hasta las 8 pm, los días viernes, feriados y fines de semanas serán de 10 am hasta las 11 pm.
- ✓ Se consideraron los datos obtenidos en las encuestas acerca de las preferencias en los tipos de juegos, tipos de consolas y en preferencias acerca de ir solos o en compañía, para poder asignar a los valores de Q (Cantidad).

PROYECCIÓN DE INGRESOS												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Diciembre
Variacion	Clases	Vacaciones	Vacaciones	Vacaciones	Clases	Clases	Clases	Clases	Clases	Clases	Clases	Clases
	Clases	Feriado	Vacaciones	Feriado	Feriado	Clases	Feriado	Feriado	Clases	Feriado	Feriado	Feriado
% Demanda	0%	60%	60%	60%	30%	0%	30%	30%	0%	30%	30%	60%
Ingresos x Vtas y Servicio	14555,88	23289,40	23289,40	23289,40	18922,64	14555,88	18922,64	18922,64	14555,88	18922,64	18922,64	23289,40
INGRESOS ANUALES PROYECTADOS \$ 231.438,43					Tasa de crecimiento pro. Annual			1,44%				
Vacaciones & Feriados		La demanda aumenta un 60% dado el incremento del ocio en nuestro segmento de mercado									Solo Feriado	
		La demandase duplica dado el incremento del ocio en nuestro segmento de mercado									Feriado y Vacaciones	

Tabla 21: Proyección en Ventas por años
Elaborado por: Los autores

Para los ingresos del proyecto se considera lo siguiente:

- ✓ El ingreso al local no tendrá ningún costo, solo se cobrara por consumo sea de algún bien o servicio.

- ✓ La distribución del consumo de los juegos se tomarán de los datos de la encuesta.
- ✓ El ingreso de las ventas del bar se consideró el promedio de los precios de cada piqueo y bebida que se produzca en el bar. Además se venderán los videojuegos ya que formarán parte de la mercadería del centro de entretenimiento.

3.8 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Es el que muestra los productos, rendimientos, utilidades, ganancias, costos, gastos y pérdidas correspondientes a un periodo determinado, con objeto de calcular la utilidad neta o la pérdida líquida obtenida durante dicho periodo.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	23%	22%	22%	Impuesto a la Renta						
	2012	2013	2014							
DETALLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS	\$ 231.438,43	\$ 261.762,83	\$ 278.383,97	\$ 296.060,51	\$ 314.859,45	\$ 334.852,07	\$ 356.114,16	\$ 378.726,33	\$ 402.774,30	\$ 428.349,24
(-) Costo de Venta	-\$ 104.219,52	-\$ 117.874,96	-\$ 125.359,66	-\$ 133.319,62	-\$ 141.785,01	-\$ 150.787,93	-\$ 160.362,50	-\$ 170.545,04	-\$ 181.374,13	-\$ 192.890,83
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 127.218,91	\$ 143.887,87	\$ 153.024,31	\$ 162.740,89	\$ 173.074,44	\$ 184.064,14	\$ 195.751,65	\$ 208.181,29	\$ 221.400,17	\$ 235.458,41
(-) GASTOS OPERACIONALES	-\$ 76.074,84	-\$ 80.065,20	-\$ 82.206,37	-\$ 84.451,18	-\$ 86.804,64	-\$ 71.498,98	-\$ 74.085,76	-\$ 76.797,74	-\$ 79.640,99	-\$ 82.621,84
Gastos Administrativos	-\$ 38.474,76	-\$ 40.108,11	-\$ 40.984,54	-\$ 41.903,39	-\$ 42.866,72	-\$ 43.876,67	-\$ 44.935,50	-\$ 46.045,58	-\$ 47.209,38	-\$ 48.429,52
Gastos de alquiler	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00
Gastos de Mantenimiento	\$ 9.072,52	\$ 9.971,99	\$ 10.454,64	\$ 10.960,64	\$ 11.491,14	\$ 12.047,31	\$ 12.630,40	\$ 13.241,71	\$ 13.882,61	\$ 14.554,52
Fact. Tickets, Notas de venta - Blocks	\$ 300,00	\$ 329,74	\$ 345,70	\$ 362,43	\$ 379,98	\$ 398,37	\$ 417,65	\$ 437,86	\$ 459,05	\$ 481,27
Mercaderia	\$ 6.080,00	\$ 6.682,79	\$ 7.006,23	\$ 7.345,34	\$ 7.700,85	\$ 8.073,57	\$ 8.464,33	\$ 8.874,01	\$ 9.303,51	\$ 9.753,80
Utensilios de oficina	\$ 150,00	\$ 164,87	\$ 172,85	\$ 181,22	\$ 189,99	\$ 199,18	\$ 208,82	\$ 218,93	\$ 229,53	\$ 240,64
Material de aseo	\$ 500,00	\$ 549,57	\$ 576,17	\$ 604,06	\$ 633,29	\$ 663,94	\$ 696,08	\$ 729,77	\$ 765,09	\$ 802,12
Contratacion Internet Banda Ancha 2 Mbps	\$ 372,24	\$ 409,14	\$ 428,95	\$ 449,71	\$ 471,47	\$ 494,29	\$ 518,22	\$ 543,30	\$ 569,59	\$ 597,16
Gastos por seguridad	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
Gastos de Amortización	-\$ 17.773,02	-\$ 17.773,02	-\$ 17.773,02	-\$ 17.773,02	-\$ 17.773,02	-\$ 17.773,02	-\$ 17.773,02	-\$ 17.773,02	-\$ 17.773,02	-\$ 17.773,02
Gastos de Publicidad y Promoción	-\$ 23.774,00	-\$ 26.131,02	-\$ 27.395,76	-\$ 28.721,71	-\$ 30.111,84	-\$ 31.569,25	-\$ 33.097,21	-\$ 34.699,11	-\$ 36.378,55	-\$ 38.139,27
Gasto de Depreciación	-\$ 1.453,06	-\$ 1.453,06	-\$ 1.453,06	-\$ 1.453,06	-\$ 1.453,06	-\$ 1.453,06	-\$ 1.453,06	-\$ 1.453,06	-\$ 1.453,06	-\$ 1.453,06
(=) INGRESOS OPERACIONALES	\$ 51.144,08	\$ 63.822,67	\$ 70.817,94	\$ 78.289,71	\$ 86.269,80	\$ 112.565,16	\$ 121.665,89	\$ 131.383,55	\$ 141.759,18	\$ 152.836,56
(-) GASTOS NO OPERACIONALES	-\$ 11.150,33	-\$ 10.470,01	-\$ 9.732,75	-\$ 8.933,78	-\$ 8.067,94	-\$ 7.129,63	-\$ 6.112,78	-\$ 5.010,81	-\$ 3.816,62	-\$ 2.522,47
Gastos Financieros	\$ 10.030,33	\$ 9.350,01	\$ 8.612,75	\$ 7.813,78	\$ 6.947,94	\$ 6.009,63	\$ 4.992,78	\$ 3.890,81	\$ 2.696,62	\$ 1.402,47
Gastos por seguros de activos	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00
(=) UTILIDAD ANTES DE PART., IMPUESTOS Y RESERVA LEGAL	\$ 39.993,75	\$ 53.352,66	\$ 61.085,18	\$ 69.355,93	\$ 78.201,87	\$ 105.435,54	\$ 115.553,12	\$ 126.372,73	\$ 137.942,56	\$ 150.314,09
(-) 15% Participación de Trabajadores	-\$ 5.999,06	-\$ 8.002,90	-\$ 9.162,78	-\$ 10.403,39	-\$ 11.730,28	-\$ 15.815,33	-\$ 17.332,97	-\$ 18.955,91	-\$ 20.691,38	-\$ 22.547,11
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y RESERVA LEGAL	\$ 33.994,68	\$ 45.349,76	\$ 51.922,41	\$ 58.952,54	\$ 66.471,59	\$ 89.620,21	\$ 98.220,15	\$ 107.416,82	\$ 117.251,18	\$ 127.766,98
(-) 10% Reserva Legal	-\$ 3.399,47	-\$ 3.399,47	-\$ 3.399,47	-\$ 3.399,47	-\$ 3.399,47	-\$ 3.399,47	-\$ 3.399,47	-\$ 3.399,47	-\$ 3.399,47	-\$ 3.399,47
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 30.595,22	\$ 41.950,29	\$ 48.522,94	\$ 55.553,07	\$ 63.072,12	\$ 86.220,74	\$ 94.820,68	\$ 104.017,35	\$ 113.851,71	\$ 124.367,51
(-) % Impuesto a la Renta	-\$ 7.036,90	-\$ 9.229,06	-\$ 10.675,05	-\$ 12.221,68	-\$ 13.875,87	-\$ 18.968,56	-\$ 20.860,55	-\$ 22.883,82	-\$ 25.047,38	-\$ 27.360,85
(=) UTILIDAD NETA	\$ 23.558,32	\$ 32.721,23	\$ 37.847,89	\$ 43.331,39	\$ 49.196,25	\$ 67.252,18	\$ 73.960,13	\$ 81.133,54	\$ 88.804,33	\$ 97.006,66

Tabla 22: Estado de pérdidas y ganancias
Elaborado por: Los autores

3.9 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es un estado financiero básico que presenta de manera dinámica, clara y expresa, el movimiento de las entradas y salidas de efectivo de una presa en un periodo de tiempo determinado y la situación del efectivo.

FLUJO DE CAJA											
DETALLE	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS		\$ 231.438,43	\$ 261.762,83	\$ 278.383,97	\$ 296.060,51	\$ 314.859,45	\$ 334.852,07	\$ 356.114,16	\$ 378.726,33	\$ 402.774,30	\$ 428.349,24
(-) Costo de Venta		-\$ 104.219,52	-\$ 117.874,96	-\$ 125.359,66	-\$ 133.319,62	-\$ 141.785,01	-\$ 150.787,93	-\$ 160.362,50	-\$ 170.545,04	-\$ 181.374,13	-\$ 192.890,83
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTA		\$ 127.218,91	\$ 143.887,87	\$ 153.024,31	\$ 162.740,89	\$ 173.074,44	\$ 184.064,14	\$ 195.751,65	\$ 208.181,29	\$ 221.400,17	\$ 235.458,41
(-) GASTOS OPERACIONALES		-\$ 76.074,84	-\$ 80.065,20	-\$ 82.206,37	-\$ 84.451,18	-\$ 86.804,64	-\$ 71.498,98	-\$ 74.085,76	-\$ 76.797,74	-\$ 79.640,99	-\$ 82.621,84
Gastos Administrativos		-\$ 38.474,76	-\$ 40.108,11	-\$ 40.984,54	-\$ 41.903,39	-\$ 42.866,72	-\$ 43.876,67	-\$ 44.935,50	-\$ 46.045,58	-\$ 47.209,38	-\$ 48.429,52
Gastos de alquiler		\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00
Gastos de Mantenimiento		\$ 9.072,52	\$ 9.971,99	\$ 10.454,64	\$ 10.960,64	\$ 11.491,14	\$ 12.047,31	\$ 12.630,40	\$ 13.241,71	\$ 13.882,61	\$ 14.554,52
Fact, Tickets, Notas de venta		\$ 300,00	\$ 329,74	\$ 345,70	\$ 362,43	\$ 379,98	\$ 398,37	\$ 417,65	\$ 437,86	\$ 459,05	\$ 481,27
Mercadería		\$ 6.080,00	\$ 6.682,79	\$ 7.006,23	\$ 7.345,34	\$ 7.700,85	\$ 8.073,57	\$ 8.464,33	\$ 8.874,01	\$ 9.303,51	\$ 9.753,80
Utensilios de oficina		\$ 150,00	\$ 164,87	\$ 172,85	\$ 181,22	\$ 189,99	\$ 199,18	\$ 208,82	\$ 218,93	\$ 229,53	\$ 240,64
Material de aseo		\$ 500,00	\$ 549,57	\$ 576,17	\$ 604,06	\$ 633,29	\$ 663,94	\$ 696,08	\$ 729,77	\$ 765,09	\$ 802,12
Contratación Internet Banda		\$ 372,24	\$ 409,14	\$ 428,95	\$ 449,71	\$ 471,47	\$ 494,29	\$ 518,22	\$ 543,30	\$ 569,59	\$ 597,16
Gastos por seguridad		\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
Gastos de Amortización		-\$ 17.773,02	-\$ 17.773,02	-\$ 17.773,02	-\$ 17.773,02	-\$ 17.773,02	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos de Publicidad y Promoción		-\$ 23.774,00	-\$ 26.131,02	-\$ 27.395,76	-\$ 28.721,71	-\$ 30.111,84	-\$ 31.569,25	-\$ 33.097,21	-\$ 34.699,11	-\$ 36.378,55	-\$ 38.139,27
Gasto de Depreciación		-\$ 1.453,06	-\$ 1.453,06	-\$ 1.453,06	-\$ 1.453,06	-\$ 1.453,06	-\$ 1.453,06	-\$ 1.453,06	-\$ 1.453,06	-\$ 1.453,06	-\$ 1.453,06
(=) INGRESOS OPERACIONALES		\$ 51.144,08	\$ 63.822,67	\$ 70.817,94	\$ 78.289,71	\$ 86.269,80	\$ 112.565,16	\$ 121.665,89	\$ 131.383,55	\$ 141.759,18	\$ 152.836,56
(-) GASTOS NO OPERACIONALES		-\$ 11.150,33	-\$ 10.470,01	-\$ 9.732,75	-\$ 8.933,78	-\$ 8.067,94	-\$ 7.129,63	-\$ 6.112,78	-\$ 5.010,81	-\$ 3.816,62	-\$ 2.522,47
Gastos Financieros		\$ 10.030,33	\$ 9.350,01	\$ 8.612,75	\$ 7.813,78	\$ 6.947,94	\$ 6.009,63	\$ 4.992,78	\$ 3.890,81	\$ 2.696,62	\$ 1.402,47
Gastos por seguros de activo		\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00
(=) UTILIDAD ANTES DE PART.,		\$ 39.993,75	\$ 53.352,66	\$ 61.085,18	\$ 69.355,93	\$ 78.201,87	\$ 105.435,54	\$ 115.553,12	\$ 126.372,73	\$ 137.942,56	\$ 150.314,09
(-) 15% Participación de Trabajo		-\$ 5.999,06	-\$ 8.002,90	-\$ 9.162,78	-\$ 10.403,39	-\$ 11.730,28	-\$ 15.815,33	-\$ 17.332,97	-\$ 18.955,91	-\$ 20.691,38	-\$ 22.547,11
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 33.994,68	\$ 45.349,76	\$ 51.922,41	\$ 58.952,54	\$ 66.471,59	\$ 89.620,21	\$ 98.220,15	\$ 107.416,82	\$ 117.251,18	\$ 127.766,98
(-) 10% Reserva Legal		-\$ 3.399,47	-\$ 3.399,47	-\$ 3.399,47	-\$ 3.399,47	-\$ 3.399,47	-\$ 3.399,47	-\$ 3.399,47	-\$ 3.399,47	-\$ 3.399,47	-\$ 3.399,47
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 30.595,22	\$ 41.950,29	\$ 48.522,94	\$ 55.553,07	\$ 63.072,12	\$ 86.220,74	\$ 94.820,68	\$ 104.017,35	\$ 113.851,71	\$ 124.367,51
(-) % Impuesto a la Renta		-\$ 7.036,90	-\$ 9.229,06	-\$ 10.675,05	-\$ 12.221,68	-\$ 13.875,87	-\$ 18.968,56	-\$ 20.860,55	-\$ 22.883,82	-\$ 25.047,38	-\$ 27.360,85
(=) UTILIDAD NETA		\$ 23.558,32	\$ 32.721,23	\$ 37.847,89	\$ 43.331,39	\$ 49.196,25	\$ 67.252,18	\$ 73.960,13	\$ 81.133,54	\$ 88.804,33	\$ 97.006,66
Gasto de Depreciación		\$ 1.453,06	\$ 1.453,06	\$ 1.453,06	\$ 1.453,06	\$ 1.453,06	\$ 1.453,06	\$ 1.453,06	\$ 1.453,06	\$ 1.453,06	\$ 1.453,06
Venta de Activos				\$ 19.750,10			\$ 19.750,10			\$ 19.750,10	\$ 20.873,72
Gastos de Amortización		\$ 17.773,02	\$ 17.773,02	\$ 17.773,02	\$ 17.773,02	\$ 17.773,02					
Inversión Inicial		-\$ 244.066,54									
Inversión de Reposición			-\$ 6.680,00	-\$ 51.855,26	-\$ 6.680,00	-\$ 9.680,00	-\$ 54.255,26	-\$ 4.280,00	-\$ 6.680,00	-\$ 51.855,26	-\$ 15.901,18
Préstamo Bancario	119.836,67										
FLUJO DE CAJA	-124229,87	\$ 42.784,39	\$ 45.267,30	\$ 24.968,81	\$ 55.877,47	\$ 58.742,33	\$ 34.200,08	\$ 71.133,19	\$ 75.906,59	\$ 58.152,24	\$ 103.432,26
TIR	35,76%										
TMAR	30,45%										
VAN	\$ 20.886,74										

Tabla 23: Flujo de caja
Elaborado por: Los autores

3.9.1 VALOR NETO

El análisis financiero nos permite determinar la viabilidad de realizar nuestro proyecto de inversión de 3D GAMEWORLD al traerlo al tiempo actual. Todo esto es gracias al cálculo del Valor Presente neto (VPN).

El VPN es el método que ubica en valor actual tanto los ingresos como los egresos futuros, lo cual facilita la decisión de inversión desde el punto de vista financiero, ya que nos orienta si es factible o no realizar todo el proyecto de inversión.

VAN	\$ 20.886,74
-----	--------------

Tabla 24: Valor Presente Neto
Elaborado por: Los autores

3.9.2 TASA INTERNA DE RETORNO

La TIR mide la rentabilidad de una inversión y es la tasa a la cual son descontados los flujos de cada de forma tal que los ingresos y los egresos sean iguales, es decir que el VPN sea igual a cero.

TIR	35,76%
-----	--------

Tabla 25: Tasa Interna de Retorno
Elaborado por: Los autores

CONCLUSIONES

Luego de verificar un análisis profundo de la implementación de un centro de entretenimiento con tecnología en 3D para las consolas de juegos de videos, su implicación en el mercado laboral y la rentabilidad que tendría este tipo de negocio, se concluye que:

- ✓ La tasa elevada de la TMAR extraída de la realización del CAPM, se ve explicada por nuestro beta de 1.25, que es normal para el tipo de negocio en el cual 3D GAMEWORLD quiere incurrir.
- ✓ El constante cambio e innovación hace que el riesgo y nuestra tasa para el proyecto se tornen altas.
- ✓ El VAN de USD \$ 20.886,74 como la TIR de 35,76% y la TMAR de 30,45% nos dan un resultado aceptable a favor de la elaboración del proyecto.

RECOMENDACIONES

Para alcanzar los resultados proyectados, es indispensable que se apliquen estrategias agresivas de posicionamiento (el primer año) para captar los mayores números de clientes y su fidelidad, pues son éstas las determinantes para que el negocio continúe e incremente los volúmenes de venta en cuanto a nuestro servicio.

Finalmente, participar de una competencia limpia entre las personas que estén interesadas en invertir en este negocio, además se debe tratar de prestar el mejor servicio posible a los clientes ya que ellos constituyen la parte más importante de este proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Probabilidad y Estadística para Ingenieros de Walpole-Myers.
- Administración Estratégica de Arthur A.
- Mercadotecnia de Richard L. Sandhusen.
- <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- <http://www.eluniverso.com/2004/03/19/0001/22/1F386C9191774944994445200147B7E9.html>
- <http://sice1.aduana.gob.ec/ied/arancel/index.jsp>
- http://www.todocomercioexterior.com.ec/pv_principal1.asp?pid=5&sec_c=20&cap=95

ANEXOS

ANEXO 1: PROCESO DE SELECCIÓN Y RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

Selección Personal

Una vez que se dispone de un grupo idóneo de solicitantes obtenido mediante el reclutamiento, se da inicio al proceso de selección. Esta fase implica una serie de pasos que añaden complejidad a la decisión de contratar y consumen cierto tiempo

La información que brinda el análisis de puesto proporciona la descripción de las tareas, las especificaciones humanas y los niveles de desempeño que requiere cada puesto; los planes de recursos humanos a corto y largo plazos, que permiten conocer las vacantes futuras con cierta precisión , y permiten asimismo conducir el proceso de selección en forma lógica y ordenada.

La función del analista de selección consiste en ayudar a la organización a identificar al candidato que mejor se adecúe a las necesidades específicas del puesto y a las necesidades generales de la organización.

Procedimiento

Las pruebas de idoneidad son instrumentos para evaluar la compatibilidad entre los aspirantes y los requerimientos del puesto. Algunas de estas pruebas consisten en exámenes psicológicos; otras son ejercicios que simulan las condiciones de trabajo.

Los puestos de nivel gerencial son con frecuencia demasiado complejos y es difícil medir la idoneidad de los aspirantes. Se computan los resultados, se obtienen los promedios y el candidato logra una puntuación final. No es necesario agregar que el procedimiento resulta considerablemente costoso y aconsejable sólo en determinadas circunstancias.

Validación de Pruebas

Validez

La validez de una prueba de inteligencia significa que las puntuaciones obtenidas mantienen una relación significativa con el desempeño de una función con otro aspecto relevante.

Para demostrar la validez de una prueba se pueden emplear dos enfoques: el de demostración práctica y el racional.

Demostración práctica y enfoque racional

El enfoque de la demostración práctica: se basa en el grado de validez de las predicciones que la prueba permite establecer.

El enfoque racional: se basa en el contenido y el desarrollo de la prueba. Este se emplea cuando la demostración práctica no se puede aplicar debido a que el número insuficiente de sujetos examinados no permite la validación.

Las pruebas psicológicas: Se enfocan en la personalidad. Se cuentan entre las menos confiables. Su validez es discutible, porque la relación entre personalidad y desempeño con frecuencia es muy vaga y sugestiva.

Existe una amplia gama de exámenes psicológicos para apoyar el proceso de selección, pero es importante tener en cuenta que cada examen tiene utilidad limitada y no se puede considerar un instrumento universal.

Las pruebas de conocimiento: Son más confiables porque determinan información o conocimientos que posee el examinador.

Las pruebas de desempeño: Miden la habilidad de los candidatos para ejecutar ciertas funciones de su puesto.

Las pruebas de respuestas gráficas: Miden las respuestas fisiológicas a determinados estímulos.

La pruebas idoneidad: Finalmente solo constituyen una de las técnicas empleadas. Su uso se limita a la medición de factores examinables y comprobables. En el caso de un cajero una prueba de actitud-numérica y concentración puede informar sobre varios aspectos mensurables de su personalidad.

Verificación de datos y referencias

Los especialistas para responderse algunas preguntas sobre el candidato recurren a la verificación de datos y a las referencias. Son muchos los profesionales que muestran un gran escepticismo con respecto a las referencias personales, la objetividad de estos informes resulta discutible.

Las referencias laborales

Difieren de las personales en que describen la trayectoria del solicitante en el campo del trabajo. Pero también ponen en tela de juicio dichas referencias

ya que los antiguos superiores, pueden no ser totalmente objetivos. Algunos empleadores pueden incurrir incluso en prácticas tan condenables como comunicación de rumores o hechos que pertenezcan por entero al ámbito de la vida privada del individuo.

Resultados y retroalimentación

El resultado final del proceso de selección se traduce en el nuevo personal contratado. Si los elementos anteriores a la selección se consideraron cuidadosamente y los pasos de la selección se llevaron de forma adecuada, lo más probable es que el nuevo empleado sea idóneo para el puesto y lo desempeñe productivamente. Un buen empleado constituye la mejor prueba de que el proceso de selección se llevó a cabo en forma adecuada.

SALIDA DE PERSONAL

Renuncia Voluntaria:

- ✓ Realizar la renuncia indicando fecha de ingreso y fecha de salida.
- ✓ Enviar comunicado a todos los jefes departamentales.
- ✓ Recibir aviso de salida por parte del jefe.
- ✓ Entregar aviso de salida a Nómina.

Termino de Contrato:

- ✓ Revisar archivo de término de contrato cada semana para comprobar fecha.
- ✓ Enviar correo a coordinadores indicándoles fecha de término de contrato.
- ✓ Verificar turnos de personal para coordinar salida.
- ✓ Enviar correo de aviso de salida de personal. (Nómina – Coordinadores)

Despido:

- ✓ Hablar con personal que se va a despedir

- ✓ Enviar correo a nómina comunicando salida de personal.
- ✓ Recibir aviso de salida por parte del gerente o jefes de área.
- ✓ Entregar aviso de salida a nómina.

BENEFICIOS SOCIALES

Se denominan beneficios sociales a las prestaciones de naturaleza jurídica de seguridad social, no remunerativa, no dineraria, no acumulable ni sustituible en dinero, que brinda el empleador al trabajador por sí o por medio de tercero, que tiene como objeto mejorar la calidad de vida del dependiente o de su familia a cargo.

Entre los beneficios sociales, aparte de los de ley, tendremos:

- ✓ La provisión de ropa de trabajo y de cualquier otro elemento vinculado a la indumentaria y al equipamiento del trabajador para uso exclusivo en el desempeño de sus tareas.
- ✓ El otorgamiento o pago debidamente documentado de cursos o seminarios de capacitación o especialización.
- ✓ El pago de gastos de sepelios de familiares a cargo del trabajador debidamente documentados.
- ✓ Prestaciones especiales para los periodos de vacaciones.
- ✓ Prestaciones por el nacimiento de un hijo, matrimonio, muerte, etc.
- ✓ Servicio de Transporte (Expreso).

Con nuestro programa de beneficios, se logra crear y estimular la moral; y pueden ser clasificados bajo la función de integración de los empleados dentro de la empresa. Los mismos funcionan más como factores de mantención que como factores de motivación

Una considerable parte de la remuneración total está integrada por servicios sociales y beneficios sociales, que constituyen costo de mantenimiento del personal.

ANEXO 2: PASOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

El nombre seleccionado para la empresa es “3D GAMEWORLD”, nombre que será registrado en el Instituto de Propiedad Intelectual a fin de convertirlo en marca registrada.

NÚMERO DE SOCIOS

La compañía se constituirá con dos socios, ambos de nacionalidad ecuatoriana y en libertad de contratar.

CAPITAL MÍNIMO

Está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Permisos de funcionamiento:

Requisitos y pasos para constituir una compañía¹⁶

REQUISITOS:

Dentro de los requisitos obligatorios tenemos los siguientes:

- a)** Ser mayor de edad, y;
- b)** Capaz de contratarse y obligarse.

Pasos:

Los pasos para la constitución de una compañía son:

¹⁶ Información proporcionada por la Superintendencia de Compañías. Actualizada al 2011-03

- c)** Carta dirigida a la Superintendencia de Compañías, solicitando el nombre de la empresa que se desea constituir, (deberá ser solicitada por un abogado).
- d)** Se apertura una cuenta de integración de capital a nombre de la compañía que se va a crear, determinada cuenta deberá cumplir lo establecido en la ley de compañías, (toda compañía anónima deberá aportar el 25% de capital suscrito mínimo que es de \$800 y estará conformada por 2 o más accionistas; y las compañías de responsabilidad limitada deberá aportar el 50% del capital mínimo, que es de \$400 y estará conformada por 2 hasta 15 socios), (Ref. Art. 95 de la Ley de Compañía);
- e)** Emitida la cuenta de integración, la aprobación del nombre de la empresa, copia de cédulas y certificados de votaciones de los accionistas, se lleva toda la documentación antes descrita a una Notaria, la cual elabora una Minuta y procede a elevarlo a Escritura Pública. (4 testimonios entrega la Notaria).
- f)** Mediante una carta firmada por el Abogado, se ingresa las escrituras para que un delegado de la Superintendencia de Compañías, realice el estudio y la aprobación del trámite;
- g)** Luego de aprobado el trámite, se deberá cumplir con los requerimientos que se encuentran especificados en la Resolución Aprobatoria del trámite;
- h)** El extracto que nos entregan en la Superintendencia de Compañías, deberá ser enviado a uno de los periódicos de la ciudad para su respectiva publicación;
- i)** Se inscribe en el Registro Mercantil de la ciudad la Escritura de Constitución; luego de ello;
- j)** Se procede a inscribir en el Registro Mercantil de la ciudad los nombramientos de los representantes legales de la compañía, y;
- k)** Con todos estos documentos se solicita a la Superintendencia de Compañías, que emita la Hoja de Registro de Sociedades

(documento que es obligatorio presentar al SRI para obtener el R.U.C.).

I) Por último, para obtener el Registro Único de Contribuyente se lleva la siguiente documentación:

1. Original y copia de la Escritura de Constitución o en su defecto una copia notariada de la misma.
2. Original y copia del Nombramiento del Representante Legal de la Compañía debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
3. Copia de cédula de certificados de votación del Representante Legal a color.
4. Formularios 01-A Y 01-B debidamente llenos y firmados por el Representante Legal.
5. Original y copia de la planilla de agua, luz o teléfono, lo cual deberá estar a nombre de uno de los accionistas, gerente general o nombre de la compañía; de no tener estos documentos deberá adjuntar contrato de arrendamiento debidamente inscrito en la Corte de Justicia, el arrendatario deberá tener R.U.C. en el que conste la actividad de arrendamiento de bienes inmuebles.
6. De realizar el trámite una tercera persona esta deberá adjuntar una carta de autorización por parte del gerente general de la compañía, así como también copia de la cédula de identidad y certificado de votación a colores.
7. Patente Municipal.
8. Permiso del Cuerpo de Bomberos.

Todos estos requerimientos y pasos son exigidos por cada una de las instituciones públicas en las que efectúe los trámites respectivos.

ANEXO 3: RESULTADOS DE LA ENCUESTA POR PREGUNTA

Relación entre que video juegos prefieres y que video juegos posees, eso ayudaría a ver cuáles son las consolas que más se quisiera jugar y que menos tienen los consumidores.

A.- EDAD

EDAD			
	Frecuencia	%	% acumulado
11	6	3,8	3,8
12	30	18,8	22,5
13	22	13,8	36,3
14	18	11,3	47,5
15	2	1,3	48,8
16	10	6,3	55
17	26	16,3	71,3
18	10	6,3	77,5
19	4	2,5	80
20	6	3,8	83,8
21	5	3,1	86,9
22	5	3,1	90
23	7	4,4	94,4
24	1	0,6	95
25	1	0,6	95,6
26	2	1,3	96,9
27	1	0,6	97,5
28	1	0,6	98,1
29	1	0,6	98,8
30	1	0,6	99,4
37	1	0,6	100

Dado los resultados, nos podemos dar cuenta que la mayor concentración de edad, están en los 12, 13, 14 y 17 años, por lo que se establece que ellos serían nuestra posible mayor demanda.

B. SEXO

SEXO			
	Frecuencia	%	% acumulado
F	90	56,3	56,3
M	70	43,8	100

Según esta tabla, nos damos cuenta que nuestro posible mercado estaría conformado mayormente por hombres, aunque la diferencia entre hombre y mujeres este establecida por un margen poco significativo.

PREGUNTA 1: SECTOR DE VIVES?

¿EN QUÉ
LA CIUDAD

Pregunta # 1			
	Frecuencia	%	% acumulado
Norte	31	19,4	19,4
Centro	11	6,9	26,3
Sur	103	64,4	90,6
Otros	15	9,4	100

Los resultados de esta pregunta nos explican el sector de vivienda de nuestros encuestados, quedando con una mayor frecuencia el sector sur con el 64,4% seguido de sector norte y centro. Un 9,4% de nuestros encuestados viven en otros lugares, como Duran, Milagro, Daule.

PREGUNTA 2: A LA HORA DE JUGAR VIDEOJUEGOS, ¿QUÉ

Pregunta # 2			
	Frecuencia	%	% acumulado
Una consola	67	41,9	41,9
Una computadora	45	28,1	70
Un celular	13	8,1	78,1
Una consola portatil	18	11,3	89,4
No te gustan los videojuegos	17	10,6	100

PREFIERES?

En los resultados de esta tabla, nos damos cuenta que las preferencias más relevantes están en jugar en una consola y en computadoras, haciendo que estos dos sumen el 70% en contra de jugar en celulares, consolas portátiles y aquellos que no les gustan los videojuegos, que entre ellos tres suman el 30% de las encuestas.

Pregunta # 3			
	Frecuencia	%	% acumulado
N/A	17	10,6	10,6
Menos de 3 años	53	33,1	43,8
Mas de 3 años	90	56,3	100

PREGUNTA 3: QUE TIEMPO TIENES JUGANDO VIDEOJUEGOS

En esta tercera pregunta, se refiere que nuestro posible mercado estaría conformado por jugadores que tienen más de tres años jugando videojuegos, esto es un factor positivo, ya que más del 50% de los encuestados tienen un mayor interés y experiencia sobre los videojuegos.

PREGUNTA 4: ¿QUÉ COMPAÑÍA DE CONSOLA DE VIDEOJUEGOS PREFIERES?

Pregunta # 4			
	Frecuencia	%	% acumulado
N/A	17	10,6	10,6
Sony	67	41,9	52,5
Nintendo	50	31,3	83,8
Microsoft	23	14,4	98,1
Otros	3	1,9	100

Como se puede apreciar en esta pregunta, las compañías de consolas preferidas son SONY y NINTENDO, estos dos suman aproximadamente el 75% de nuestra población, por lo que significa que nuestro centro de entretenimiento se enfocaría por tener en sus instalaciones una mayor cantidad de consolas de estas compañías.

PREGUNTA 5: ¿CUÁNTAS HORAS A LA SEMANA JUEGAS VIDEOJUEGOS?

Pregunta # 5			
	Frecuencia	%	% acumulado
N/A	17	10,6	10,6
Menos de 5 horas	74	46,3	56,9
5 - 10 horas	38	23,8	80,6
11 - 15 horas	11	6,9	87,5
16 - 20 horas	9	5,6	93,1
Mas de 20 horas	11	6,9	100

Esta tabla nos enseña, que nuestro posible mercado juegan por semana alrededor de 1 a 10 horas, ya que en este rango se concentra el mayor porcentaje (70%) de nuestra población, por lo que esto asegura que en nuestro centro de juegos, los consumidores jugarían por varias horas a la semana

PREGUNTA 6: ¿QUÉ CONSOLA DE VIDEOJUEGOS POSEES?

Los resultados de esta tabla reflejan que nuestros futuros consumidores poseen Play Station 3, seguido por Nintendo Wii. También se refleja que el 40% de la población no posee ninguna, eso es un buen índice ya que se denota una necesidad, necesidad que nuestro centro de videojuegos estará gustoso por satisfacer.

PREGUNTA 7: ¿HAS JUGADO VIDEOJUEGOS EN UN TELEVISOR CON TECNOLOGÍA 3D?

Pregunta # 7			
	Frecuencia	%	% acumulado
N/A	17	10,6	10,6
Si	40	25	35,6

Pregunta # 6			
	Frecuencia	%	% acumulado
N/A	17	10,6	10,6
XBox 360	2	1,3	11,9
Nintendo Wii	27	16,9	28,8
Play Station 3	49	30,6	59,4
Ninguna	65	40,6	100

En esta pregunta, se que casi el nuestra

séptima demuestra 65% de población no

ha jugado videojuegos en un televisor con tecnología 3D, esto indica que nuestro centro de videojuegos estaría ofreciendo un servicio nuevo, que muchos no han experimentado, haciendo que en su etapa inicial, sería un misterio para nuestros consumidores.

PREGUNTA 8: ¿TE GUSTARÍA QUE ENTRE TUS ALTERNATIVAS DE DIVERSIÓN EXISTIERA UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO DEDICADO A LA PROYECCIÓN DE TUS VIDEOJUEGOS FAVORITOS EN 3D?

Pregunta # 8			
	Frecuencia	%	% acumulado
N/A	17	10,6	10,6
Sí	131	81,9	92,5
No	12	7,5	100

Los resultados de esta pregunta, son de vital importancia para nuestra empresa, ya que mide la aceptación del mercado ante nuestro centro de videojuegos. Los resultados enmarcados en esta tabla reflejan una respuesta positiva, ya que el 82% de nuestro mercado si les gustaría que existiera nuestro centro de juegos con tecnología en 3D.

PREGUNTA 9: ¿QUÉ MODELO DE GAFAS PREFIERES?

Pregunta # 9			
	Frecuencia	%	% acumulado
N/A	28	17,5	17,5
Diseño Cine	18	11,3	28,8
Diseño Sport	65	40,6	69,4
Diseño Raven	49	30,6	100

En esta tabla se aprecia que el modelo preferido por el mercado es el Modelo SPORT, con un 40,6%, seguido del Diseño RAVEN, con un 30,6%. Ellos dos constituyen más del 70% de las elecciones de preferencias de entre los diseños presentados. Haciendo denotar que, nuestra empresa deberá tener estos dos diseños de gafas para que el consumidor tenga dos modelos a elegir.

PREGUNTA 10: ¿CON QUÉ FRECUENCIA ASISTIRÍAS?

Pregunta # 10			
	Frecuencia	%	% acumulado
N/A	28	17,5	17,5
1 vez a la semana	44	27,5	45
2 veces a la semana	45	28,1	73,1
3 o mas veces por semana	43	26,9	100

La frecuencia que refleja

de asistencia esta pregunta

es de 2 veces a la semana, seguido casi sin diferencia con 1 vez a la semana y a ellos, 3 o más veces por semanas. Eso nos refleja que si habrá bastante acogida en nuestro centro de videojuegos, de por lo menos de 2 veces a la semana.

PREGUNTA 11: ¿QUÉ TIPO DE JUEGOS PREFIERES?

Pregunta # 11		
	Nº	%
Role_Playing_Game	11	8%
First_Person_Shooters	7	5%
Aventura	35	27%
Musicales	21	16%
Accion	10	8%
Arcade	5	4%
Deportes	24	18%
Lucha	14	11%
Juegos_PC_Online	5	4%

En esta pregunta, se demuestra las preferencias de nuestros futuros clientes en lo que concierne a tipos de juegos. Quedando en primer lugar los juegos aventura, seguidos de los juegos de deporte y musicales, dejando a los menos preferidos los de arcade y juegos en línea. Esto nos da una pauta a la hora de comprar los videojuegos.

PREGUNTA JUEGAS

12: CUANDO

Pregunta # 12			
	Frecuencia	%	% acumulado
N/A	28	17,5	17,5
Solo	36	22,5	40
Con amigos	96	60	100

VIDEOJUEGOS ¿TE GUSTA ESTAR?

Los resultados de esta pregunta, demuestra que nuestros posibles clientes prefieren jugar acompañado de amigos, esto nos demuestra que los visitantes a nuestro centro de videojuegos irán en su mayoría acompañados y que los juegos que desearán jugar serán juegos donde se podrá participar en conjunto.

PREGUNTA 13: ¿QUÉ SERVICIOS ADICIONALES TE GUSTARÍA TENER EN NUESTRO CENTRO DE ENTRETENIMIENTO?

Pregunta # 13		
	Nº	%
P13_Rest	93	29%
P13_Alq	23	7%
P13_Proyc	42	13%
P13_WF	81	25%
P13_Torneo	81	25%
P13_Otros	5	2%

Entre los servicios adicionales que nuestros clientes desearan son el servicio de bar restaurant, de internet a través de WIFI, y participación de torneos de juegos, dejando atrás a los servicios menos interesados que sería el alquiler para eventos y otros que señalaron recarga de saldos a teléfonos celulares, cabinas y servicio de taxi.

Pregunta # 14			
	Frecuencia	%	% acumulado
N/A	28	17,5	17,5
Tickets	17	10,6	28,1
Tarjetas electronicas	73	45,6	73,8
Fichas	14	8,8	82,5
Dinero	28	17,5	100

PREGUNTA 14: ¿QUÉ METODOLOGÍA DE PAGO PREFERIRÍAS?

Esta tabla nos muestra que las preferencias al momento de pagar por nuestros servicios están centradas en tarjetas electrónicas, con casi el 50%

de las encuestas. Esto nos enseña el medio de pago que nuestros clientes elegirán para consumir de nuestros servicios.

PREGUNTA 15: ¿CUÁNTO ESTARIAS DISPUESTO A CONSUMIR POR HORA EN NUESTRO CENTRO DE ENTRETENIMIENTO?

Pregunta # 15			
	Frecuencia	%	% acumulado
N/A	28	17,5	
USD \$1 - \$5	92	57,5	69,7
USD \$5 - \$10	27	16,9	90,2
Mas de USD \$	13	8,1	100

Según la tabla, los clientes estarían dispuestos a consumir de \$1 a \$5 por hora, ya que aproximadamente el 60% de los encuestados eligieron esta opción.

PREGUNTA 16: ¿CUÁNTAS HORAS EN PROMEDIO A LA SEMANA VISITARÍAS NUESTRO CENTRO DE ENTRETENIMIENTO?

Pregunta # 16			
	Frecuencia	%	% acumulado
N/A	28	17,5	17,5
Menos de 3 horas	57	35,6	53,1
4 - 6 horas	47	29,4	82,5
7 - 9 horas	13	8,1	90,6
Mas de 10 horas	15	9,4	100

Nuestros posibles clientes estarían dispuestos a estar de entre 0 a 6 horas, ya que en este rango se encuentra el 65% de las encuestas. Este es un

punto positivo para nuestra empresa porque las personas si desean pasar algunas horas en nuestro establecimiento.

**PREGUNTA 17: ¿EN QUÉ SECTOR DE LA CIUDAD TE GUSTARÍA ESTÉ
UBICADO NUESTRO
CENTRO DE**

Pregunta # 17			
	Frecuencia	%	% acumulado
N/A	28	17,5	17,5
Norte	68	21,3	97,5
Centro	26	16,3	55
Sur	34	42,5	38,8
Otros	4	2,5	100

ENTRETENIMIENTO?

Esta pregunta es muy importante, ya que nos expresa la preferencia explicita de donde se quisiera exista nuestro primer centro de entretenimiento, quedando como preferencial el sector norte. En base a esta pregunta, se eligió trabajar en el Centro Comercial City Mall, que queda justamente, en el sector norte.

18: ¿QUÉ

Pregunta # 19			
	Frecuencia	%	% acumulado
N/A	28	17,5	17,5
HD Games	14	8,8	26,3
3D GameWorld	67	41,9	68,1
Digital Play	47	29,4	97,5
Otros	4	2,5	100

**PREGUNTA
NOMBRE**

TE GUSTARÍA TENGANUESTRO CENTRO DE ENTRETENIMIENTO?

En esta última pregunta de nuestra empresa, nos refleja un resultado muy importante, porque de todas las opciones de nombres que teníamos, ganó por preferencia de nuestros clientes el nombre 3D GAMEWORLD, este será el nombre que vamos a elegir para nuestro centro de entretenimiento.

ANEXO 4: DISEÑOS TARJETAS MAGNÉTICAS

Diseño 1: Estrelladísimo



Diseño 2: In cube



Diseño 3: My Hero



Diseño 4: Super Sweet



Parte Posterior de la tarjeta magnética

* ESTA TARJETA ES VALIDA UNICAMENTE EN EL CENTRO EN QUE FUE ADQUIRIDA Y ES RECARGABLE.
 * CONSEVELA!! TENDRA ACCESO A PROMOCIONES Y DESCUENTOS ESPECIALES
 * ESTA TARJETA SIRVE PARA GUARDAR PUNTOS DE JUEGOS
 p LA EMPRESA NO SE RESPONSABILIZA POR LA PERDIDA O MAL USO DE LA MISMA Y LAS CONSECUENCIAS QUE ESTO IMPLIQUE



¡Cambiando tu manera de jugar!

ANEXO 5. TABLAS

INVERSIONES VARIAS

INVERSIONES VARIAS		
CONCEPTO	SUBTOTAL	TOTAL
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA		\$ 8.550,00
Patente o marca registrada	500	
Luces y adecuación del local	5000	
Instalación eléctrica y cableado	800	
Instalación de RED y servidores	1000	
Software contable y de control	1250	
GASTOS DE CONSTITUCION		\$ 90.189,00
Papeles Municipio, Registro mercantil, etc.		\$ 1.189,00
Concesión Administrativa		\$ 89.000,00
GASTOS POR SEGUROS DE ACTIVOS - Prima Anual		\$ 1.120,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 78.896,10
Sueldos y Salarios		\$ 46.501,34
Gastos de alquiler		\$ 22.000,00
Gastos de Mantenimiento		\$ 9.072,52
Fact, Tickets, Notas de venta - Blocks		\$ 300,00
Utensilios de oficina		\$ 150,00
Material de aseo		\$ 500,00
Contratación Internet Banda Ancha 2 Mbps		\$ 372,24
	TOTAL	\$ 178.755,10

CONSOLAS Y ACCESORIOS

CONSOLAS Y ACCESORIOS		
Precio Unitario	Total	Tipo de Consola
33,00	165	Wii Accesories
159,00	795	Wii
21,49	107,45	Wii Charger Controler
209,00	1254	PS3
42,99	257,94	PS3 Charger Controler
43,13	258,78	PS3 Accesories
279,99	1119,96	Xbox 360 + kinect
15,00	600,00	Other accesories
Total	4558,13	

PRESUPUESTO CAMPAÑA PROMOCIONAL

PRESUPUESTO CAMPAÑA PROMOCIONAL		
CUPONES EN DIARIO		Total
Diseño de la Publicidad	60	60
Espacio	2198	8792
Valor Cupos (a regalar)	1500	1500
RADIO		
Espacio	40	260
ROMPE RECORDS		
Suvenires estimados	500	500
RECARGAS LOCAS		
\$3 - \$4,99	800	800
\$5 - \$7,99	500	500
\$8 - \$10	500	500
Regalos por recargas	150	150
TOTAL PRESUPUESTO	6248	\$ 13.062,00

PRESUPUESTO CAMPAÑA PUBLICITARIA

PRESUPUESTO CAMPAÑA PUBLICITARIA			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Redes Sociales			
Página de Facebook	1	0	0
Total Redes Sociales			0
Radios (contrato mensual)			
Disney	1	950	950
D-Blue	1	600	600
Punto Rojo	1	950	950
Mas Candela	1	450	450
Jingle	1	50	50
Total Radios			3000
Vallas Pequeñas			
Permiso	3	550	1650
Costo de valla	3	358,4	1075,2
Total Vallas			2725,2
Cine			
Video publicitario	1	1000	1000
Permiso de pantalla	1	2500	2500
Total Cine			3500

Volantes			
Volantes paquetes de 5.000	1	156,8	156,8
Diseño de volantes	1	50	50
Personal	4	185	740
Total Islas			946,8
Dramatización			
Confección disfraces	2	150	300
Personal	3	80	240
Total Dramatización			540
TOTAL COSTOS			\$ 10.712,00

INGRESOS VENTAS BAR Y ACCESORIOS

INGRESOS VENTAS BAR Y DE ACCESORIOS							
MERCADERIAS	% Utilidad	Costos de Ventas.	Unidades	CV Total.	PVP Unitario	PVP Total.	Utilidad. Bruta Ventas
Videojuegos	50%	35,00	40	1400,00	70,00	2800,00	1400,00
Controles y accesorios							
Wii Accesorios	35%	33,00	60	1980,00	44,55	2673,00	693,00
PS3 Accesorios	35%	43,13	72	3105,36	58,23	4192,24	1086,88
Other accesorios	35%	15,00	480	7200,00	20,25	9720,00	2520,00
Tarjetas electrónicas	50%	0,40	1200	480,00	1,00	1200,00	720,00
Snacks y bebidas	20%	150,00	12	1800,00	180,00	2160,00	360,00
TOTALES				15965,36		22745,24	6779,88

PROPORCIONALIDAD DE ASISTENCIA

PROPORCIONALIDAD DE PERSONAS Q ASISTEN			40%	60%
Q DIARIO: 70 PERSONAS			Q INDIVIDUAL	Q GRUPAL
Q DEP	18%	12,6	5,04	7,56
Q AVENT	26%	18,2	7,28	10,92
Q PCONLINE	4%	2,8	1,12	1,68
Q FPS	5%	3,5	1,4	2,1
Q LUCHA	11%	7,7	3,08	4,62
Q MUSICALES	16%	11,2	11,2	0
Q VARIOS	20%	14	5,6	8,4
	% PREF. DE JUEGO			
	WII	PS3	XBX360	
	35,47%	46,07%	18,57%	

ASIGNACION DE INGRESOS POR PREFERENCIA DE JUEGOS

INGRESOS POR SERVICIO	Precio			Cantidad			INGRESOS DIARIOS
	Wii	Ps3	Xbox360	Wii	Ps3	Xbox360	P x Q
	1 hr.	1 hr.	1 hr.				
JUEGOS MUSICALES	\$ 0,80			3,97264	5,15984	2,07984	\$ 8,97
JUEGOS DE DEPORTES				4	5	2	\$ 8,80
Individual	\$ 0,80			1,78769	2,32193	0,93593	\$ 4,04
Grupal	\$ 7,00	\$ 5,00	\$ 9,00	2,68153	3,48289	1,40389	\$ 48,82
				2	2	1	\$ 4,00
JUEGOS DE AVENTURA				3	3	1	\$ 45,00
Individual	\$ 0,80			2,58222	3,3539	1,3519	\$ 5,83
Grupal	\$ 7,00	\$ 5,00	\$ 9,00	3,87332	5,03084	2,02784	\$ 70,52
				3	3	1	\$ 5,60
JUEGOS PCONLINE				4	5	2	\$ 71,00
Individual	\$ 0,80			0,39726	0,51598	0,20798	\$ 0,90
Grupal	\$ 7,00	\$ 5,00	\$ 9,00	0,5959	0,77398	0,31198	\$ 10,85
				0	1	0	\$ 0,80

JUEGOS FPS				1	1	0	\$ 12,00
Individual	\$ 0,80			0,49658	0,64498	0,25998	\$ 1,12
Grupal	\$ 7,00	\$ 5,00	\$ 9,00	0,74487	0,96747	0,38997	\$ 13,56
				0	1	0	\$ 0,80
JUEGOS LUCHA				1	1	0	\$ 12,00
Individual	\$ 0,80			1,09248	1,41896	0,57196	\$ 2,47
Grupal	\$ 7,00	\$ 5,00	\$ 9,00	1,63871	2,12843	0,85793	\$ 29,83
				1	1	1	\$ 2,40
JUEGOS VARIOS				2	2	1	\$ 33,00
Individual	\$ 0,80			1,98632	2,57992	1,03992	\$ 4,48
Grupal	\$ 7,00	\$ 5,00	\$ 9,00	2,97948	3,86988	1,55988	\$ 54,24
				2	3	1	\$ 4,80
				3	4	2	\$ 59,00

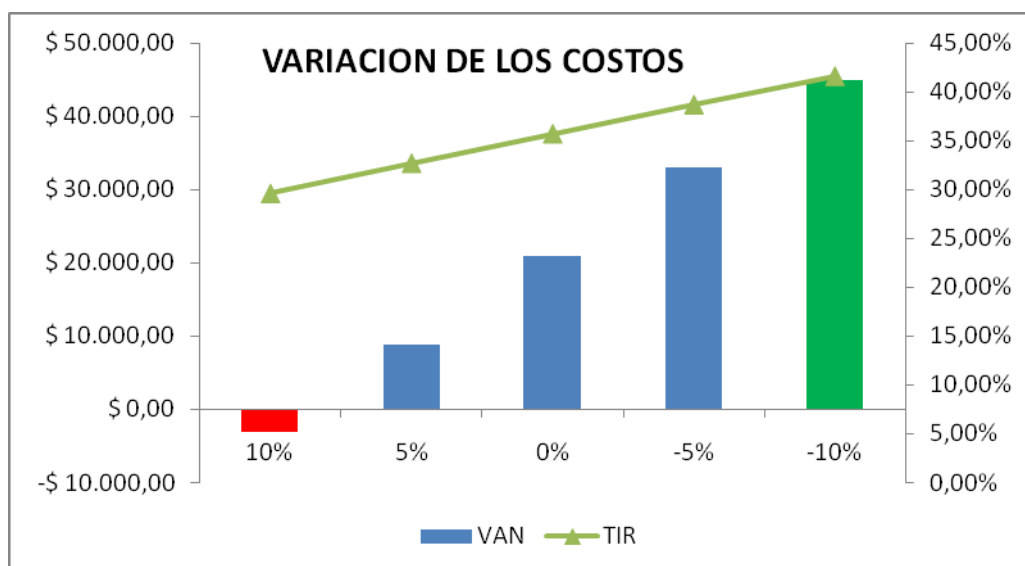
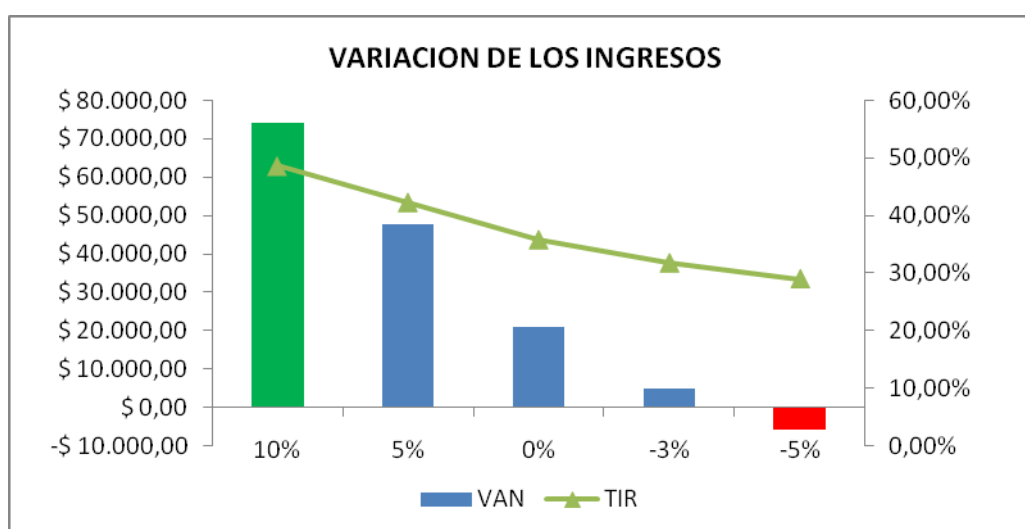
TMAR

TMAR	
Información	%
Riesgo País + US TB(Rf)	11,06%
Beta apalancada	2,15
Relación d/p	0,96
Beta desapalancada	1,25
Rm-Rf	9,00%
Ri	30,45%

VARIACION INGRESOS Y EGRESOS

VARIACION DE LOS INGRESOS			
%	TIR	VAN	RESULTADO
10%	48,62%	\$ 74.249,22	ES FACTIBLE
5%	42,29%	\$ 47.567,98	ES FACTIBLE
0%	35,76%	\$ 20.886,74	ES FACTIBLE
-3%	31,71%	\$ 4.878,00	ES FACTIBLE
-5%	28,94%	-\$ 5.794,49	NO ES FACTIBLE

VARIACION DE LOS COSTOS			
%	TIR	VAN	RESULTADO
10%	29,63%	-\$ 3.143,02	NO ES FACTIBLE
5%	32,73%	\$ 8.871,86	ES FACTIBLE
0%	35,76%	\$ 20.886,74	ES FACTIBLE
-5%	38,73%	\$ 32.901,63	ES FACTIBLE
-10%	41,65%	\$ 44.916,51	ES FACTIBLE



PAYBAK DESCONTADO

PAYBACK DESCONTADO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de caja neto	-\$ 124.229,87	\$ 42.784,39	\$ 45.267,30	\$ 24.968,81	\$ 55.877,47	\$ 58.742,33	\$ 34.200,08	\$ 71.133,19	\$ 75.906,59	\$ 58.152,24	\$ 103.432,26
Valor actual del flujo	-\$ 124.229,87	\$ 32.797,76	\$ 26.601,27	\$ 11.247,98	\$ 19.296,21	\$ 15.550,54	\$ 6.940,33	\$ 11.065,83	\$ 9.052,12	\$ 5.316,14	\$ 7.248,44
Flujo de caja acumulado	-\$ 124.229,87	-\$ 91.432,11	-\$ 64.830,84	-\$ 53.582,86	-\$ 34.286,65	-\$ 18.736,11	-\$ 11.795,78	-\$ 729,95	\$ 8.322,17	\$ 13.638,31	\$ 20.886,74

RECUPERACION DE INVERSION

Meses	1
Dias	29