



FACULTAD DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**PLAN DE NEGOCIO EMPRESA DE ENTRETENIMIENTO
DIGITAL EN IQUITOS, AÑO 2019**

Autor: Gómez Zúñiga, Jorge Igor

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE MERCADOS Y
TERRITORIOS**

Iquitos – Perú

2019

DEDICATORIA

A mis queridos padres por haberme
Inculcado la perseverancia como elemento principal de superación y
De amor a la familia.

AGRADECIMIENTO

 Mi especial agradecimiento al
 A todas las personas que me brindaron
su invaluable apoyo, conocimiento, experiencias durante mi carrera universitaria.



FACULTAD DE NEGOCIOS
ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 127-2019-UCP-FAC.NEGOCIOS del 13 de marzo de 2019, la FACULTAD DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ-UCP designa como Jurado a los señores:

- Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán MBA. **Presidente**
- Lic. Adm. Carlos Enrique Santander Brunett **Miembro**
- Lic. Est. Gilberto Fernández Arica Mgr. **Miembro**

En el distrito de San Juan Bautista, siendo las 10.00 hrs horas del día 20 de Marzo del 20..... en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ-UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del Trabajo de Suficiencia Profesional: **PLAN DE NEGOCIO EMPRESAS DE ENTRETENIMIENTO DIGITAL EN IQUITOS, AÑO 2019**

Presentado por:


JORGE IGOR GOMEZ ZUÑIGA


Como requisito para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas las que fueron abeueltas. El jurado después de la deliberación en privado llego a la siguiente conclusión:


La sustentación es:

APROBADA POR UNANIMIDAD

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.


 Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán MBA.
 Presidente


 Lic. Adm. Carlos Enrique Santander Brunett
 Miembro


 Lic. Est. Gilberto Fernández Arica Mgr.
 Miembro

| | | |
|----------------------|-------------------------|---------|
| CALIFICACIÓN: | Aprobado (a) Excelencia | : 19-20 |
| | Aprobado (a) Unanimidad | : 16-18 |
| | Aprobado (a) Mayoría | : 13-15 |
| | Desaprobado (a) | : 00-12 |

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | Página |
|-----------------------------------------------------------|--------|
| RESUMEN..... | IX |
| ABSTRACT..... | X |
| I. INFORMACIÓN GENERAL..... | 4 |
| 1.1. Nombre del negocio..... | 4 |
| 1.2. Actividad empresarial..... | 4 |
| 1.3. Idea del negocio..... | 4 |
| II. PLAN DE MARKETING..... | 6 |
| 2.1. Necesidades de los clientes..... | 6 |
| 2.2. Demanda actual y tendencias..... | 7 |
| 2.3. Oferta actual y tendencias..... | 13 |
| 2.4. Programa de marketing..... | 18 |
| 2.4.1. El producto..... | 18 |
| 2.4.2. El precio..... | 20 |
| 2.4.3. La promoción..... | 22 |
| 2.4.4. La plaza..... | 24 |
| III. PLAN DE OPERACIONES..... | 27 |
| 3.1. Proceso del Servicio..... | 27 |
| IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS..... | 29 |
| 4.1. Organización..... | 30 |
| 4.2. Puestos, perfil profesional, tareas y funciones..... | 30 |
| 4.3. Condiciones laborales..... | 33 |
| 4.4. Régimen tributario..... | 33 |
| V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO..... | 35 |
| 5.1. Estudio económico..... | 35 |
| 5.2. Ingresos..... | 36 |
| 5.8 Retorno de la inversión..... | 43 |
| CONCLUSIONES..... | 46 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 47 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | Página |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <i>Tabla 1 Determinación del tipo de servicio (Clasificación CIUU)</i> | <i>4</i> |
| <i>Tabla 2 Total de población masculina y femenina estimada, provincia de Maynas, por distritos, junio 2015.....</i> | <i>12</i> |
| <i>Tabla 3 Población masculina y femenina por grupo de edad, provincia de Maynas, por distritos, junio 2015.....</i> | <i>13</i> |
| <i>Tabla 4 Locales que ofrecen alquiler de video juegos Play Station</i> | <i>15</i> |
| <i>Tabla 5 Régimen MYPE tributario-esquema determinativo RMT, 2017.....</i> | <i>33</i> |
| <i>Tabla 6 Determinación del mercado</i> | <i>35</i> |
| <i>Tabla 7 Segmento objetivo.....</i> | <i>35</i> |
| <i>Tabla 8 Demanda actual.....</i> | <i>35</i> |
| <i>Tabla 9 Inversión Inicial</i> | <i>36</i> |
| <i>Tabla 10 Gastos de acondicionamiento del establecimiento</i> | <i>36</i> |
| <i>Tabla 12 Adquisición de insumos.....</i> | <i>37</i> |
| <i>Tabla 13: Remuneraciones del personal.....</i> | <i>38</i> |
| <i>Tabla 14: Servicios básicos.....</i> | <i>38</i> |
| <i>Tabla 15: Depreciación y amortización de activos.</i> | <i>39</i> |
| <i>Tabla 16: Publicidad, marketing, promociones y otros.....</i> | <i>40</i> |
| <i>Tabla 17: Gastos de administración.....</i> | <i>40</i> |
| <i>Tabla 18: Estado de Resultados económicos proyectado de Play Game JGZ E.I.R.L.”</i> | <i>41</i> |
| <i>Tabla 20: Financiamiento de la empresa de video juegos “Play Game JGZ E.I.R.L”</i> | <i>42</i> |
| <i>Tabla 21: Flujo de caja de la empresa de video juegos “Play Game JGZ E.I.R.L.</i> | <i>45</i> |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | Página |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Figura 1 Ubicación de Play game JGZ E.I.R.L, 2019..... | 5 |
| Figura 2 Escenario a nivel global y en el Perú de la industria de video juegos, 2016 | 8 |
| Figura 3 Estadísticas de la industria de video juegos, 2017 | 10 |
| Figura 4 LAWGAMERS inauguró en el centro comercial Real Plaza Salaverry su sexta tienda en el país, 2018 | 11 |
| Figura 5 Ps4 Consola Play Station 4 Slim 1000 Gb + Juego Spider-man..... | 11 |
| Figura 6 GRK “El mundo del video juego..... | 16 |
| Figura 7 Video Killer..... | 16 |
| Figura 8 Churchis Video Games | 17 |
| Figura 9 Revolution Lan Center Game..... | 17 |
| Figura 10 Video Killer (Local San Juan)..... | 18 |
| Figura 11 Consolas y Pantallas en local | 19 |
| Figura 12 Uno de los juegos más demandados en su versión (ahora antigua) | 20 |
| Figura 13 La versión actual del juego de futbol..... | 20 |
| Figura 14 Variedad de snacks como complemento | 22 |
| Figura 15 Promociones en días festivos, 2019 | 23 |
| Figura 16 Muestra de Promoción vale consumo y polo | 24 |
| Figura 17 Mando de juego | 25 |
| Figura 18 Visor Realidad Virtual, 2019..... | 25 |
| Figura 19 Atención al cliente | 27 |
| Figura 20: Cadena de valor..... | 29 |
| Figura 21 Organigrama de la empresa de video juego “Play Game JGZ E.I.R.L.” al 2019..... | 32 |

Resumen

El presente plan de negocios plantea la puesta en marcha de un salón de alquiler de video juegos, y juegos en línea, para servir a los jóvenes, que buscan entretenimiento. Es uno de los sectores de más crecimiento en el mundo, y en este sector, con una demanda creciente por la popularidad, y la expectativa especialmente de jóvenes y las familias que desean una diversión sana.

El objetivo de la investigación es demostrar la factibilidad comercial, técnica, organizacional, económica y financiera del alquiler de consolas más populares de video juegos, y que demandan los fanáticos de esta forma de diversión, y la posibilidad de reunirse entre amigos en un espacio y lugar adecuados para disfrutar cómoda y confortablemente del entretenimiento inclusive en línea.

Este negocio desarrollará sus actividades de entretenimiento para personas de todas las edades en el mercado local por ser un servicio cuya demanda es constante y es una necesidad en diferentes segmentos de mercado, por tanto es factible satisfacer los distintos niveles de necesidades.

El mercado de la propuesta es la ciudad de Iquitos, capital de la principal región Amazónica que representa una oportunidad para la implementación del negocio para atender la demanda de entretenimiento con infraestructura de calidad y apropiadas para todo tipo de personas que disfrutan de los juegos de tecnología digital que hoy existe en el mercado, y que no necesariamente es posible la inversión en una familia, por lo oneroso y rápida obsolescencia de los juegos y de las plataformas o consolas en las que se ofrecen .

Palabras claves: Plan de negocio, alquiler de video juegos, play station, nintendo, juegos virtuales.

Abstract

This business plan proposes the start-up of a video game rental salon, and online games, to serve young people who are looking for entertainment. It is one of the fastest growing sectors in the world, and in this sector, with a growing demand for popularity, and the expectation especially from young people and families who want healthy fun.

The objective of the research is to demonstrate the commercial, technical, organizational, economic and financial feasibility of renting the most popular video game consoles, demanded by fans of this form of fun, and the possibility of meeting with friends in a space and suitable place to comfortably and comfortably enjoy entertainment even online.

This business will develop its entertainment activities for people of all ages in the local market because it is a service whose demand is constant and is a need in different market segments, therefore it is feasible to satisfy the different levels of needs.

The proposed market is the city of Iquitos, capital of the main Amazon region, which represents an opportunity for the implementation of the business to meet the demand for entertainment with quality infrastructure and appropriate for all types of people who enjoy technology games. digital technology that exists on the market today, and that investment in a family is not necessarily possible, due to the costly and rapid obsolescence of the games and the platforms or consoles on which they are offered.

Keywords: Business plan, video game rental, play station, Nintendo, virtual games.

I. INFORMACIÓN GENERAL.

1.1. Nombre del negocio.

Nombre: Play Game JGZ E.I.R.L.

Localización: ciudad de Iquitos, región Loreto, Perú.

Calle Alférez West N°286, distrito de Iquitos

Sector de actividad: Salón de Video juegos y snack.

1.2. Actividad empresarial.

Tabla 1 Determinación del tipo de servicio (Clasificación CIUU)

| | | | |
|---|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| N | Actividades administrativas servicios de apoyo. | | |
| | 77 | Actividades de alquiler y de arrendamiento operativo | |
| | | 772 | Alquiler de efectos personales y enseres domésticos |
| | | | 7721 Alquiler de artículos deportivos y de ocio |
| | | 773 | Alquiler y arrendamiento operativo de otros tipos de maquinarias, equipos y bienes tangibles |
| | | | 7730 Alquiler y arrendamiento operativo de otros tipos de maquinarias, equipos y bienes tangibles |

Fuente: (INEI, 2010).

1.3 Idea del negocio.

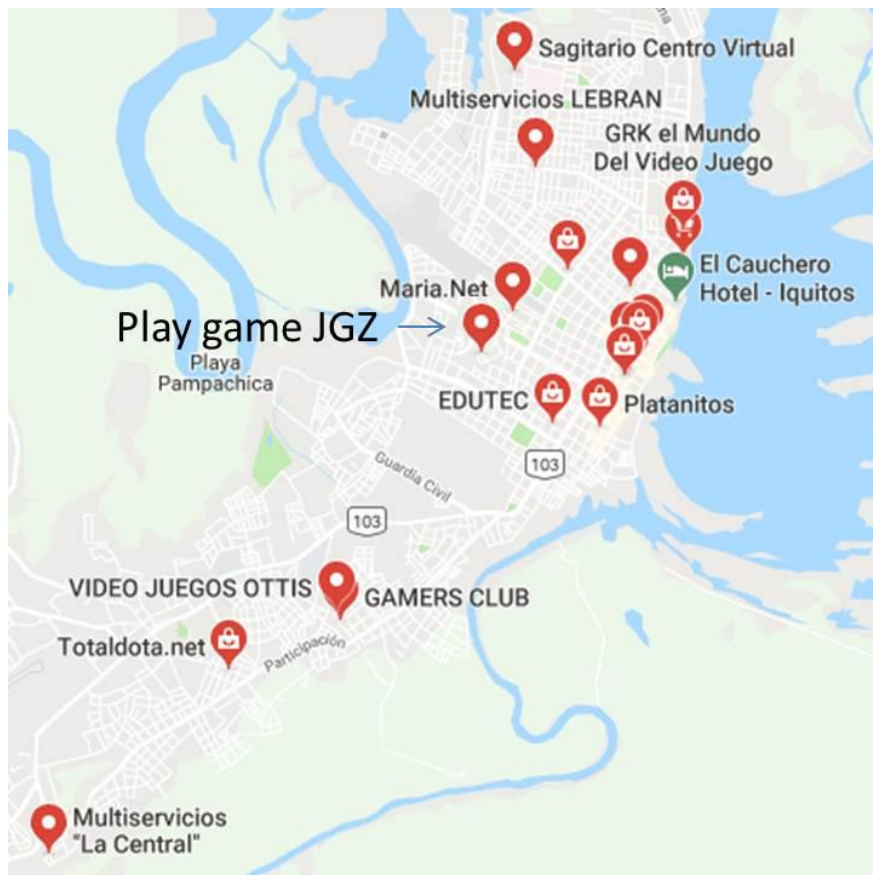
Se busca satisfacer las necesidades de entretenimiento, poner en marcha un salón con carácter lúdico, para jugar a la Videoconsola y/o juegos interconectados en red. Se trata de ofrecer la posibilidad de jugar a la consola a aquellas personas que no tienen una propia (por cuestiones de precio u otras razones o motivos); o a las que teniendo, les resulta imposible jugar con sus amigos por no disponer de un lugar adecuado para ello.

Los tipos de clientes son los jóvenes, estudiantes y familias que disfrutan los videos juegos, y que desean contar con un ambiente apropiado, para reunirse con amigos, y proceder a jugar en línea con las diversas plataformas que hoy ofrecen la variedad de estos juegos, además de alquilar las consolas más populares de juegos y que por su costo y rápida

obsolescencia, es muchas veces el motivo principal por preferir servicios de alquiler de video juegos en salas apropiadas.

El local que se propone, estará adecuadamente ambientado, para atender con comodidad, con pantallas de 52", y cómodas sillones acolchados que permitan que la estancia y el momento en que disfrutan del juego, se propicie un momento de satisfacción, confort y comodidad además de la emoción del juego en sí, contando para ello además con la disposición de las máquinas de play station principalmente de última versión.

Figura 1 Ubicación de Play game JGZ E.I.R.L, 2019



Fuente: (Google Maps, 2019)

II. PLAN DE MARKETING.

2.1 Necesidades de los clientes

Entre el conjunto de necesidades que tienen las personas está la necesidad de pasar momentos libres con entretenimiento.

El entretenimiento es el tema de mayor demanda en los últimos años, y la diversión con video juegos mantiene un atractivo especial, y el segmento de mercado que más demanda son los jóvenes de diversas edades, que van desde niños de 10 años, incluye este segmento a las familias: papás y/o hermanos que acompañan a estos a jóvenes de hasta 21 años, a más sin distinción de género (Radio Capital, 2018).

Se requiere estudiar específicamente las necesidades del cliente potencial, y los factores determinantes en su comportamiento de consumo, información para diseñar estrategias para implementar el negocio que se propone, también para diseñar herramientas necesarias, capacitación del personal, y otras consideraciones para las políticas de ventas

Arellano (2014), señala que cuando tratan el tema del consumidor se hace evidente también la referencia a su comportamiento de compra, se investiga además las otras actividades conexas como la búsqueda que hace del servicio, la forma en que se ofrece, el transporte del producto desde la tienda hasta el lugar de disposición.

Indica además que también debe tomarse conocimiento de las actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto o servicio, la lealtad hacia una marca, la influencia psicológica producida por la publicidad y la actitud hacia el precio. (Arellano, 2014)

La influencia de la tecnología logra cambiar el comportamiento de adquisición del cliente y por tanto emergen nuevas necesidades tales como: verificar las nuevas tendencias, innovaciones y trucos que trae cada juego de video, por ejemplo, cuando un cliente quiere ver novedades en tiempo real, lo que hace es conectarse e ingresar a la web, bien sea a través

de la red social preferida por él, Facebook o a las páginas web que contengan la información que está buscando y con ello evidencia sus gustos y preferencias, hecho que puede ser registrado, y contar con una data de los clientes una vez que consultan a través de las herramientas o conectores de contacto que permite esta tecnología.

En ese sentido es necesario identificar el perfil del consumidor de video juegos; el estudio denominado Target Group Index (TGI) revela que el 46% de la población peruana se declara “gamer”, es decir, entusiasta sobre los videojuegos (Pichihua, 2016).

Además una investigación revela que el 45% de los videogamers en Perú son mujeres; la investigación también precisa que, el 60% de los consumidores de juegos electrónicos son adultos jóvenes (Correo, 2018)

2.2 Demanda actual y tendencias

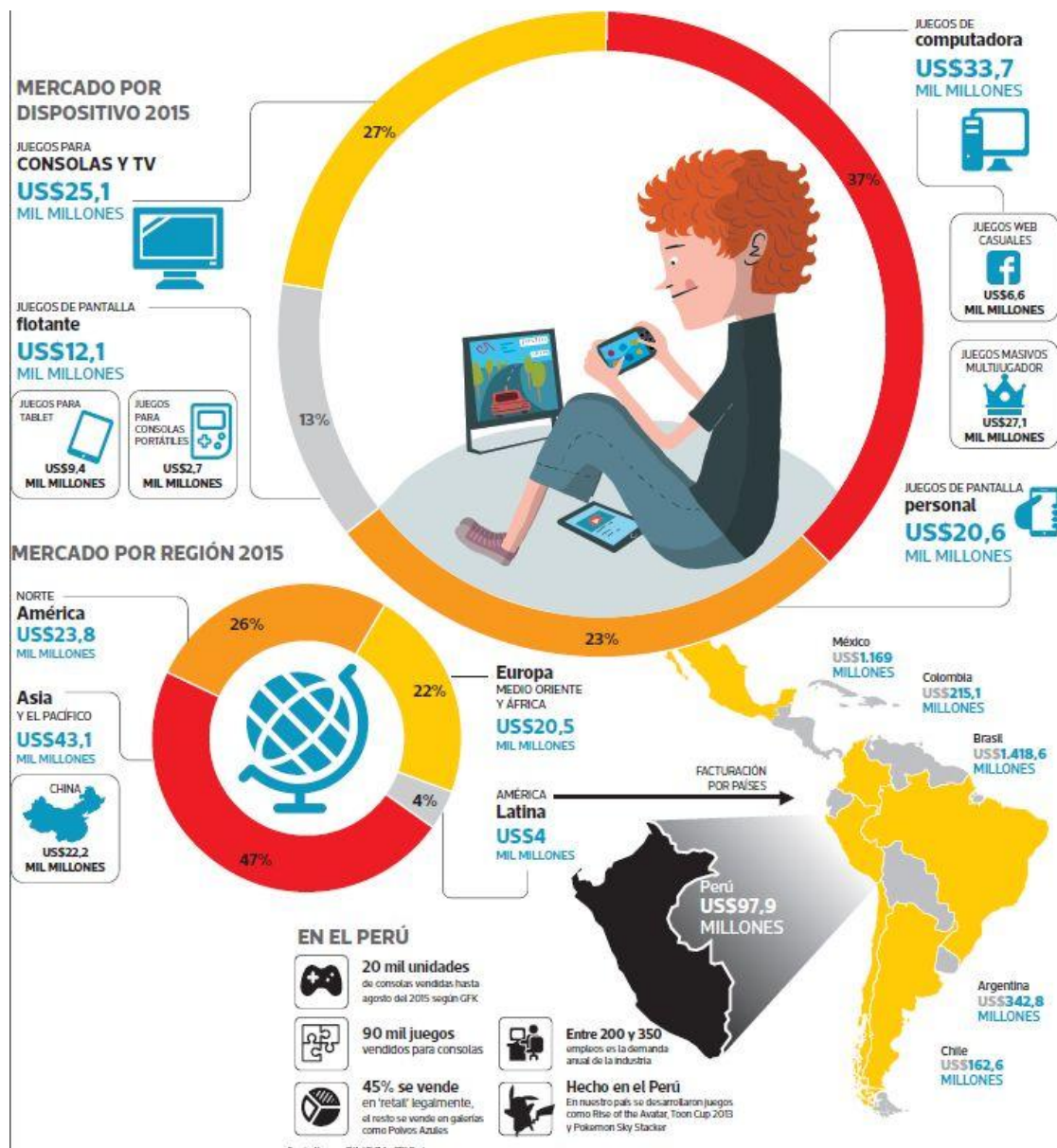
Se muestra a continuación el mercado de consumo de video juegos a nivel mundial, luego el consumo nacional y finalmente el consumo local.

Según Claudia Inga, (2016) “la industria de los videojuegos en el mundo ha despegado a tal nivel que ya supera a otras como la del cine. Solo como dato, a la taquillera película “Avatar” le tomó 17 días recaudar US\$1.000 millones en el mundo, en tanto, al esperado juego Grand Theft Auto V (GTA V) le bastaron solo tres para alcanzar la misma cifra. La demanda ha explotado y, con ella, el número de firmas abocadas al desarrollo de estos juegos”

Es un sector económico en el que se hace necesario brindar las facilidades para que más público utilice el entretenimiento tengan acceso, por lo que un salón de juegos de video, en el que se brinda el servicio de alquiler de las consolas para pasar un rato de sana diversión, y que esté al alcance de los clientes se muestra viable, más aún en la región Loreto, en el que el promedio de su población no tiene acceso a éstas consolas, ya que su precio aún resulta oneroso, o por lo menos de comparación con otras decisiones de compra de artefactos en las familias.

A continuación se presentan una infografía que muestra con detalle el enorme “boom”, que resulta el sector económicamente señalado.

Figura 2 Escenario a nivel global y en el Perú de la industria de video juegos, 2016



Fuente: (Inga, 2016)

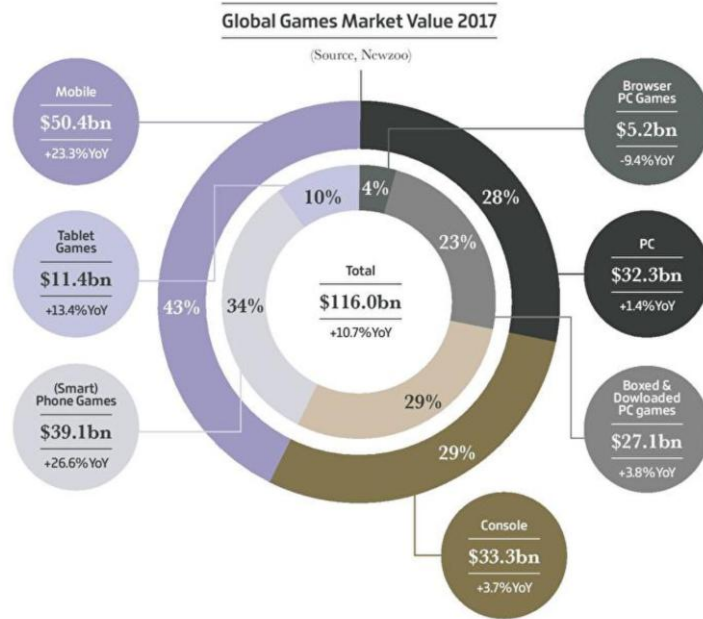
La pregunta obligada que surge entonces es ¿El Perú es parte de este 'boom'? Sí. Aunque se trata de un mercado muy joven, ya existen 30 empresas dedicadas al desarrollo de videojuegos, estas producen para compañías de la talla de Cartoon Network, Nickelodeon, Nintendo y Sony. Además, realizan juegos para fines publicitarios y, en menor medida, juegos propios (Inga, 2016).

Respecto los videojuegos más solicitados en Perú, Gameloft cuenta con diferentes categorías de videojuegos; de acuerdo a sus estadísticas, entre los juegos más populares figuran los de carreras de autos, los de estrategia y los que pertenecen a licencias como Disney, Marvel, SEGA y Universal Pictures/Illumination. El Minion Rush es uno de los títulos más destacados (Radio Capital, 2018).

Este mercado ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Hoy en día es posible encontrar infinidad de juegos, construyendo toda una industria competitiva, existen revistas especializadas dirigidas a orientar a este aspecto del entretenimiento, y que es materia obligada de consulta en el momento de implementar una idea de negocio de este tipo, se recurre a la opinión de dichos expertos respecto de tendencias, moda, estilos, colores y otras características que acompañan a conocer la demanda y el comportamiento del mercado en general.

Para corroborar la tendencia, es necesario señalar que el equipo de Games Industry ha creado una gran recopilación de data y cifras referentes a la industria de los video juegos para este año:

Figura 3 Estadísticas de la industria de video juegos, 2017



Fuente: (Morote, 2017)

Como se puede apreciar y podemos destacar:

- El mayor movimiento de dinero le corresponde al área de los juegos para móviles, con \$50.4 mil millones.
- El publicador más grande en Reino Unido es Electronic Arts, con un 16.8% de todas las ventas físicas.
- Nintendo ha sido la compañía con más propiedad intelectual nueva, con 43% de sus títulos siendo nuevas franquicias.
- El 50.2% de todos los títulos comprados en Reino Unido han sido para PS4.
- 56,866 artículos fueron escritos sobre Overwatch.
- El juego más descargado en móviles fue Subway Surfers, con 160 millones de descargas.
- Los juegos con el puntaje más alto en Metacritic fueron Zelda: Breath of the Wild y Super Mario Odyssey, con 97 puntos. (Morote, 2017)

Igualmente opina sin embargo con una observación, Carlos Figueroa gerente general de “LawGamers” que el 2017, el mercado creció 37%, y es un mercado que se viene desarrollando. El mercado de videojuegos en Perú representa alrededor de los 98 millones de

dólares, eso fue en el 2017. Sin embargo, el mercado peruano aún es un mercado en pañales” (Chuquillanqui, 2018).

Figura 4 LAWGAMERS inauguró en el centro comercial Real Plaza Salaverry su sexta tienda en el país, 2018



Fuente: (Chuquillanqui, 2018)

Lo expuesto corresponde a la venta de video juegos, que básicamente se venden una vez el cliente tiene la consola para poder reproducirlo y jugar, y el producto es la consola de Play station 4. Como que como referencia, este producto se vende con un juego adicional a S/1,429.00 soles en mercado libre (Mercado Libre, 2019).

Figura 5 Ps4 Consola Play Station 4 Slim 1000 Gb + Juego Spider-man



Fuente: (Mercado Libre, 2019)

“El pequeño estallido en el Perú se dio en el 2013, año en el que el sector empezó a crecer 40% anual, tanto en facturación como en número de desarrolladoras” (Inga, 2016). Es

pues un sector en pleno desarrollo, por lo que hace que los jóvenes, niños y público en general se convierta en un cliente potencial, ya que se trata de entretenimiento, y el interés de los consumidores es importante.

En igual forma refiere Francisco Díaz, presidente de las Compañías de Videojuegos Asociadas (CVA), calcula que el mercado factura entre US\$3 millones y US\$5 millones en ventas. Mientras que, si se incluye a las empresas que realizan animación, la cifra alcanzaría los US\$10 millones, acota la Asociación Peruana de Videojuegos y Animación (Apdeva) (Inga, 2016).

La segmentación de nuestro mercado estará definida por sexo y edad tomando a la población general primero, masculina y femenina de los distritos de Iquitos, Punchana, Belén y San Juan Bautista de la Provincia de Maynas, así como las consideraciones de edad, para la determinación de la demanda potencial para nuestro negocio.

Tabla 2 Total de población masculina y femenina estimada, provincia de Maynas, por distritos, junio 2015

| Distritos | Población | | Total |
|-------------------------|-----------|---------|---------|
| | Hombres | Mujeres | |
| Iquitos | 73,876 | 76,608 | 150,484 |
| Alto Nanay | 1,590 | 1,194 | 2,784 |
| Fernando Lores | 11,085 | 9,140 | 20,225 |
| Indiana | 6,258 | 5,043 | 11,301 |
| Las Amazonas | 5,350 | 4,535 | 9,885 |
| Mazan | 7,463 | 6,316 | 13,779 |
| Napo | 8,686 | 7,600 | 16,286 |
| Punchana | 46,544 | 44,584 | 91,128 |
| Putumayo | 3,639 | 2,548 | 6,187 |
| Torres Causana | 2,827 | 2,325 | 5,152 |
| Belén | 39,645 | 36,040 | 75,685 |
| San Juan Bautista | 79,445 | 75,251 | 154,696 |
| Teniente Manuel Clavero | 3,481 | 2,176 | 5,657 |
| Total | 289,889 | 273,360 | 563,249 |

Fuente: (INEI, 2017)

Tabla 3 Población masculina y femenina por grupo de edad, provincia de Maynas, por distritos, junio 2015

| Edades | Iquitos | Punchana | Belén | San Juan Bautista |
|----------|---------|----------|--------|-------------------|
| 0 - 09 | 23,488 | 17,748 | 15,273 | 31,911 |
| 10 – 19 | 27,858 | 18,910 | 15,472 | 32,957 |
| 20 – 29 | 28,414 | 17,104 | 13,543 | 27,295 |
| 30 – 39 | 22,962 | 13,736 | 11,597 | 23,534 |
| 40 – 49 | 18,981 | 10,754 | 8,666 | 18,713 |
| 50 – 59 | 14,533 | 6,915 | 5,692 | 11,246 |
| 60 – 69 | 8,771 | 3,855 | 3,460 | 5,892 |
| 70 – 79 | 4,418 | 1613 | 1,550 | 2,532 |
| 80 y mas | 1,359 | 493 | 432 | 626 |
| Total | 150,484 | 91,128 | 75,685 | 154,696 |

Fuente: (INEI, 2017)

Como se puede apreciar, de acuerdo con los estudios y precisando lo manifestado anteriormente, para identificar el perfil del consumidor en el presente plan de negocio, en Perú el consumo de videojuegos casi no distingue género, siendo el 55% de los usuarios hombres y el 45% mujeres. Además, el 60% del total de jugadores tienen entre 18 y 34 años, resumiéndose así en el perfil demográfico de un millennial (Radio Capital, 2018).

2.3 Oferta actual y tendencias.

Se viven procesos de cambio, desarrollo y con posibilidades de mejoras, existe una diversidad de servicios de internet y video juegos y este sector no está ajeno a ello ya que demanda actual está en crecimiento progresivo existe una amplia gama de variedades destinados al público femenino y masculino de edades que fluctúan entre los 12 y 30 años.

En la plataforma Play Station PS4: todos los juegos a lanzarse en enero del 2019; Sony quiere empezar bien el año. A continuación la lista de juegos programados para publicarse en enero del 2019 para PS4.

El 2018 ha sido quizá el mejor año para Sony y para su consola PlayStation 4. Este producto ha dominado el mercado de videoconsolas con diferencia. Por eso, hay mucho interés sobre cómo planea Sony iniciar el próximo año, principalmente en cuánto a su catálogo ¿seguirá siendo la PS4 una opción atractiva con nuevos títulos en 2019?, la respuesta es positiva y con ello la inferencia se aplica a los servicios de alquiler de video juegos.

Hay diversos productos como el Onimusha: Warlords remasterizado, el tercer episodio de The Walking Dead: The Final Season y Tales of Vesperia edición definitiva.

También títulos aclamados del pasado sino también en nuevos y hasta indies, como es YIIK. Además de Trails of Cold Steel: Decisive Edition. Todo un preámbulo para los pesos pesados que llegaron en la segunda mitad de enero: Resident Evil 2 Remake y Kingdom Hearts III. Repasa aquí todos los juegos que tiene planeado Sony lanzar en enero para su PS4; PlayStation 4 lanzamientos enero 2019 (La República, 2018):

11 de enero– Tales of Vesperia: Definitive Edition

15 de enero– The Walking Dead: The Final Season – Episode 3 – Broken Toys

15 de enero– Smoke and Sacrifice

15 de enero – Onimusha: Warlords

15 de enero – The Grand Tour Game

15 de enero – Vane

17 de enero – Hell Warders

17 de enero – YIIK: A Postmodern RPG

18 de enero – Ace Combat 7: Skies Unknown

18 de enero – Kingdom Hearts VR Experience (PSVR)

22 de enero – Trails of Cold Steel: Decisive Edition

22 de enero – A Fisherman’s Tale

22 de enero – Senran Kagura Burst Re:Newal

22 de enero – At Sundown

24 de enero -Life is Strange 2: Episode 2 – Rules

25 de enero – Resident Evil 2

29 de enero – Kingdom Hearts III

29 de enero – Genesis: Alpha One

2.3.1. Locales que ofrecen alquiler de video juegos play station

Tabla 4 Locales que ofrecen alquiler de video juegos Play Station

| N° | Nombre del local | Dirección | N° de Consolas |
|----|-------------------------------|----------------------|----------------|
| | GRK “El mundo del video juego | Av. La Marina 135 | 10 Pantallas |
| | Videogames Killer | Calle Pevas 466 | 12 Pantallas |
| | Videogames Killer II | Calle Nanay 327 | 10 Pantallas |
| | Video juegos Leo y Karen | Calle Bolivar N° 786 | 10 Pantallas |
| | Churchis Game | Calle Pevas 454 | 8 pantallas |
| | Revolución Ian center & games | Calle Bermúdez 689 | 10 pantallas |
| | Videogames Killer III | Av Las colinas 486 | 10 pantallas |

Fuente: el autor

Figura 6 GRK “El mundo del video juego



Fuente: el autor

Figura 7 Video Killer



Fuente: el autor

Figura 8 Churchis Video Games



Fuente: el autor

Figura 9 Revolution Lan Center Game



Fuente: el autor

Figura 10 Video Killer (Local San Juan)



Fuente: el autor

2.4 Programa de marketing.

2.4.1 El producto

Los constantes cambios tecnológicos que ocurren en el mundo impactan en los tipos de producto, servicio y las maneras que el cliente tiene por expectativa recibir, en los servicios de alquiler de video juegos no es la excepción.

El Play Game JGZ E.I.R.L. contribuye a crear un ambiente cálido acogedor para los clientes contará un personal capacitado y motivado en la atención al cliente, además de los muebles y enseres apropiados para que los gamers o jugadores, se sientan cómodos y precisamente prolonguen su estadía en nuestro local, las pantallas serán de 50´ pulgadas que permiten visualizar mejor los efectos especiales que tienen los video juegos, hoy en día, y así posibilitar la emoción al máximo de lo que implica esta actividad de diversión, de tal manera que el cliente se sienta muy confortable, además con el aire acondicionado apropiado de tal

manera que las inclemencias de nuestro clima no se convierta en un factor de desmotivación para asistir a nuestro local.

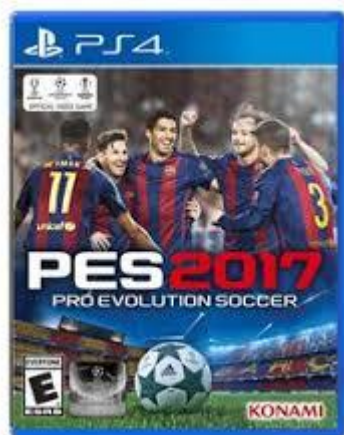
El servicio que brindaremos será el de alquiler de consolas de video juegos play station, principalmente y otros con un local apropiados para el clima tropical de la ciudad y a la vanguardia de las tendencias en la novedad de los juegos, que se ofertan en el mercado logrando que el cliente perciba una combinación única de servicio, calidad y satisfacción garantizada que nuestra empresa ofrecerá a nuestro cliente objetivo, adolescentes y jóvenes y personas en general que gustan de este tipo de distracción.

Figura 11 Consolas y Pantallas en local



Fuente: El autor

Figura 12 Uno de los juegos más demandados en su versión (ahora antigua)



Fuente: (Amazon, 2019)

Figura 13 La versión actual del juego de futbol



Fuente: (Amazon, 2019)

2.4.2 El precio

En el servicio de alquiler de video juegos en la ciudad de Iquitos existen locales que ya ofrecen este servicio, sin embargo y los precios están estandarizados, en S/.1.50 la hora, sin embargo la ventaja que se ofertará esta dado en la acumulación del consumo, ya que por ello estaremos dando beneficios de tiempo gratuito a los clientes leales. Play Game JGZ E.I.R.L. nos proponemos, una eficiente, negociación con los proveedores buscando beneficios que ajuste de los márgenes de costo de las consolas, el equipamiento y gastos operativos a aplicar al producto, ofrecer condiciones muy competitivas, en cuanto a precios,

satisfaciendo de esta manera una necesidad que demanda los clientes y obtener rentabilidad aceptable en el negocio.

La empresa fijará los precios en base a diferentes estrategias, teniendo en cuenta que si se desea modificar los precios no es fácil, porque el cliente se ya se encuentra familiarizado con los precios que se han establecido con anterioridad, y como lo mencionamos casi estandarizado para este tipo de negocio.

A continuación se muestran las estrategias a utilizar:

a. Estrategias de precios de penetración: consiste en establecer precios bajos, para poder obtener clientes de manera rápida, inicialmente, para introducirnos y lograr posicionarnos en el mercado será útil esta estrategia.

b. Estrategias de precios conectados a la competencia: este tipo de estrategia permite que la empresa, como competidor ingrese al mercado de una manera más rápida, porque sus precios van a estar basados a los establecidos ya por el mercado y a los demás competidores.

c. Estrategias de precios al por mayor: consiste en establecer precios bajos, de un diez por ciento menos que su precio real, siendo exclusivamente para los consumidores y clientes, que compran el producto de manera continua y diaria, es decir los clientes más asiduos y leales a nuestro servicio.

d. Estrategias de precios de prestigio: permite establecer un precio alto, en la que el consumidor se dé cuenta de la calidad y excelencia del producto que va a consumir, en esta orientación servirá una vez posicionados en el mercado.

Además de ello se ofrecerá el servicio de snacks, que consiste en gaseosas, refrescos, y los bocadillos que permitan que los jugadores y clientes se sientan a gusto con lo que desean degustar al momento de la pausa en el juego, esto permite al negocio un mejor margen de

ganancias; del mismo modo nos permitirá penetrar y consolidarnos en el mercado ofreciendo al cliente un precio competitivo con un servicio complementario que el cliente exige hoy en día.

Figura 14 Variedad de snacks como complemento



Fuente: (Ultimate Snacks, 2019)

2.4.3 La promoción.

El negocio de servicio de alquiler de video juegos se encuentra en crecimiento y existe competencia, por esta razón se aplicará estrategias promocionales que permitan motivar el consumo de nuestro servicio, lo cual conlleve a un incremento de las ventas, de esta misma manera que nos ayuden a obtener, fidelizar y aumentar clientes.

a) Objetivos de la promoción

1. Incrementar las ventas.
2. Fidelizar clientes y aumentar la preferencia que sea más frecuente.
3. Generar reconocimiento través de la página web de la empresa.
4. Atraer la atención de nuevos clientes por el servicio brindado.

b) Acciones de promoción

Figura 15 Promociones en días festivos, 2019

| Día festivo | Fecha | Oferta |
|--------------------------------------------------|-----------------------------|---------------|
| Fin de semana Carnaval | 22 al 24 febrero | 2 x 1 |
| Semana santa | 18 al 21 de abril | 2 x 1 |
| Día del padre | 17 de junio | 2 x 1 |
| Fiestas Regional de San Juan | 23 y 24 de junio | 2 x 1 |
| Fiestas Regional de San San Pedro y San Pablo | 29 de Junio | 2 x 1 |
| Fiestas patrias | 28 y 29 de julio | 2 x 1 |
| Día del niño | Tercer domingo de agosto | |
| Tercera compra | x | 2 x 1 |

Fuente: el autor

- c) Promoción de ventas: las promociones serán acotadas, es decir, no se entregarán grandes descuentos, salvo en algunas campañas y fundamentalmente tratando de fidelizar a los clientes.

Para promocionar las ventas es esencial, potenciar a los vendedores, generar una cultura dirigida al cliente y crear procesos formales que plasmen el cómo actuar a la hora de vender el servicio, en este caso el administrador y el asistente del salón tendrán dicha función.

Figura 16 Muestra de Promoción vale consumo y polo



Fuente: (Travel guide Iquitos, 2018)

- d) Acciones de publicidad: la publicidad se realizará por medio de los volantes, sobre todo Facebook, ya que es una de las redes sociales más visitadas por los clientes en la actualidad, se buscará a través de las fuentes de WhatsApp inclusive.

2.4.4 La plaza.

Play Game JGZ E.I.R.L. tendrá un local en la ciudad de Iquitos, con contrato de alquiler por tres años consecutivos. Este local estará ubicado en una zona céntrica, en la calle

Alferez West. Así mismo en este local se tiene un almacén para venta de los snacks, los implementos accesorios y herramientas adicionales de atención a las consolas y pantallas:

Figura 17 Mando de juego



Fuente: (Play station accesories, 2019)

Figura 18 Visor Realidad Virtual, 2019



Fuente: (Play station accesories, 2019)

Cuenta con fácil acceso, área de estacionamiento y seguridad, para que nuestros clientes puedan disfrutar de una estadía tranquila sin preocupaciones. El personal de ventas será capacitado en atención al cliente y en resolver cualquier inquietud referente a los trucos de los juegos que permitan que su entretenimiento logre satisfacción a través de la asistencia para su diversión personal.

En el mundo de los negocios y en la vida diaria, las primeras impresiones cuentan mucho, el salón tendrá asientos apropiados para, caballeros y niños en general, para ello presentará un diseño exterior atractivo, que transmita el espíritu y personalidad al local, de modo que los consumidores puedan percibir inmediatamente la calidad de servicio que se ofrece, también contará con un logotipo para atraer a nuestro consumidor objetivo.

El diseño de la vidriera, que es vista desde el exterior, se expone en el local antes mencionado tiene como fin llamar la atención del público por su elegancia, pulcritud y originalidad, en la que se colocarán los afiches alusivos a los videojuegos más populares y de mayor demanda.

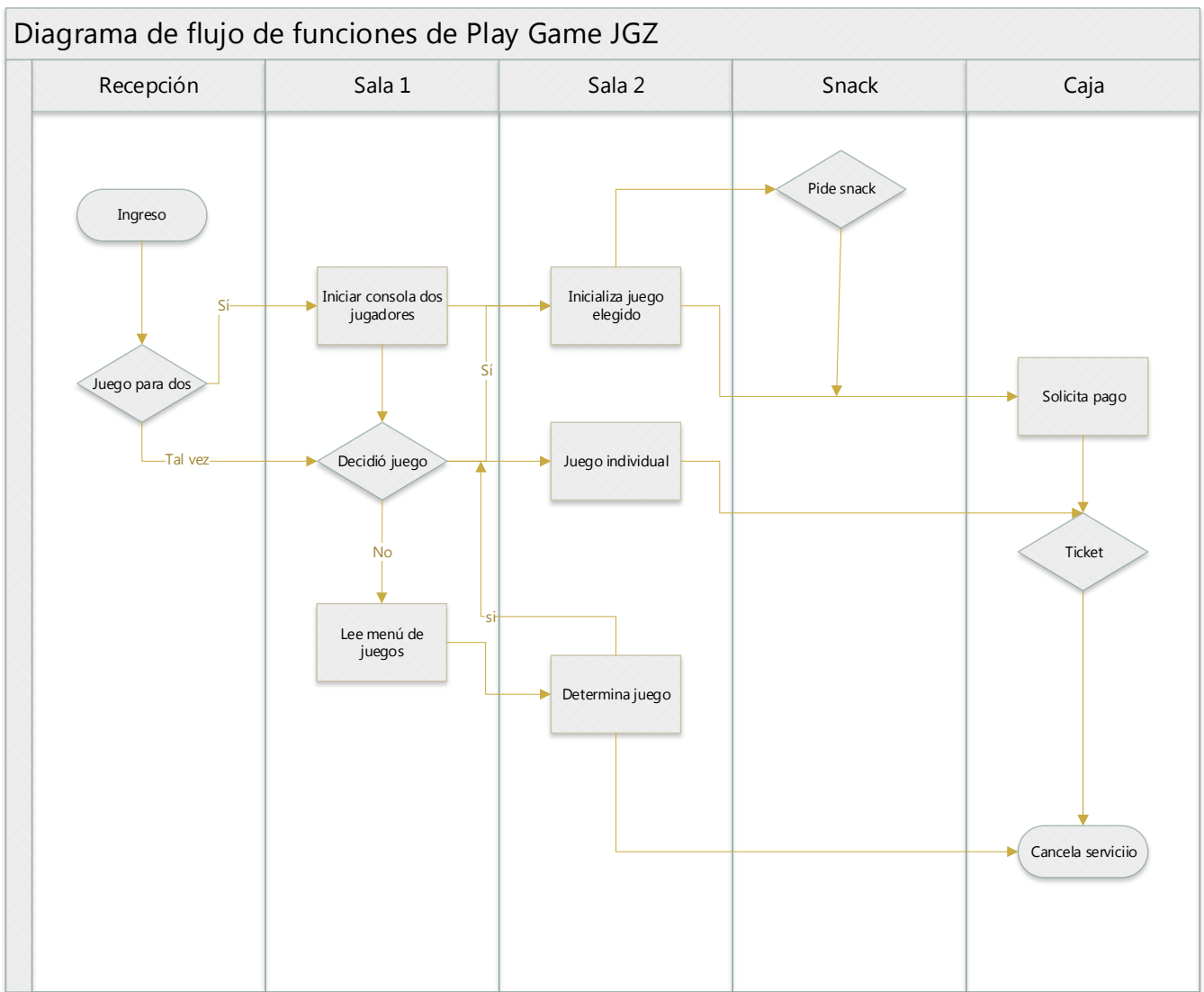
En estos tiempos los consumidores tienen un estilo de vida moderno y sofisticado y lo que buscan es la comodidad en el lugar donde consumen, por ese motivo Play Game JGZ tendrá sillones cómodos donde el cliente pueda sentarse para poder disfrutar de su diversión favorita, contará con aire acondicionado fresco creando un ambiente cálido y acogedor. También tendrá folletos, revistas, especializadas de los videojuegos y otros para que el acompañante no se aburra, especialmente cuando van con la familia, amigos, parejas, o los niños que van acompañados de sus padres.

La importancia que poseen los canales de distribución es que permiten a los consumidores obtener los productos con facilidad, en el caso de los servicios como el que se plantea será sin necesidad de ir a buscarlos ya que se consume en el mismo momento que se disfruta, trayendo consigo satisfacción tanto de los consumidores como de los acompañantes, en buen cuenta la estructura de los canales de distribución será directa de la empresa al consumidor.

III. PLAN DE OPERACIONES

3.1. Proceso del Servicio

Figura 19 Atención al cliente



Fuente: el autor

El proceso señalado anteriormente se explica a continuación:

- a. Ingreso del Cliente al establecimiento, elige su ubicación (lugar donde considera sentirse cómodo) y solicita el servicio.
- b. Se verifica si son dos personas o más, para poder ubicarlos en la sala adecuada
- c. Pedido del juego: el cliente seleccionará en la lista que tiene el local.
- d. Entrega del Kit de Diversión, el cliente es atendido por la asistente quien le dará la bienvenida al establecimiento y entregará el Kit de Diversión (los controles, el juego a insertar, o los visores de realidad virtual).
- e. Registro y atención de pedido de juego, snacks y/o bebidas, una vez que el cliente realiza su pedido, la asistente entregará a la operadora del control de los juegos, la nota de pedido snacks para ser considerados en lista de clientes y para su pagos,
- f. Atención de snacks y bebida gaseosa, agua o refrescos, una vez que la asistente toma conocimiento del pedido de lo solicitado por el cliente, realizará el despacho inmediato.
- g. Cancelación del Servicio, el cliente en el tiempo conveniente de retirarse del establecimiento después de un ameno y agradable momento, solicitará la cuenta a la asistente quien este a su vez comunicará a la cajera para la emisión del comprobante de pago para su posterior cancelación.

Figura 20: Cadena de valor

| | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Infraestructura de la empresa</p> <p>Actividades que son las que propician la gerencia del negocio, se divide en, actividades financieras, contables, compras y aprovisionamiento, gestión de calidad y gestión legal. Estas actividades serán lideradas por el Administrador de la empresa y su personal de apoyo. El local será alquilado el pago mensual es de S/.900.00. (Contrato de alquiler por tres años consecutivos), es necesario un local de aproximadamente 10 metros de frente por 8 metros de fondo. Su ubicación esta una zona apropiada, en el Alferez West colindante al local central de la UNAP</p> | | | | |
| <p>Gestión de recursos humanos</p> <p>Comprende la actividad de reclutamiento, selección y capacitación de las personas que trabajarán en la empresa. En este ámbito, se reconocerá el trabajo del personal a través de incentivos económicos al trabajo realizado, contará con capacitación constante dada la rápida obsolescencia de los juegos, y las mejoras que se ofertan, entre otros beneficios. La idea es ofrecer estándares de calidad superior a los que podría ofrecer una empresa de similar</p> | | | | |
| <p>Desarrollo tecnológico</p> <p>La estrategia será gestionar, la tecnología necesaria para soportar las consolas de video juegos y sus mejoras, trucos y recursos, de tal manera que se diferencien de los servicios similares que se ofertan en la ciudad, y especialmente en la zona en la que se ubica.</p> | | | | |
| <p>Abastecimiento</p> <p>Permitirá estar en contacto con proveedores adecuados para el cumplimiento de los objetivos, e incorporar las mejoras que demande el servicio en función de las novedades que se lancen en las plataformas de juegos que manejará el negocio.</p> | | | | |
| <p>Logística Interna</p> <p>recepción, almacenamiento de stock, tanto de las consolas, como de los mandos</p> <p>-Recepción de Mercadería en el tiempo establecido, para provisión del snack. (complemento del servicio</p> <p>-Reposición de stock, especialmente de los juegos y discos que resulten dañados por el uso</p> | <p>Operaciones</p> <p>Comprende las Actividades para mantener los estándares de servicio que propicien satisfacción del cliente.</p> <p>-Gestión de procesos con proveedores, de pedidos, y contacto permanente ante las novedades</p> <p>- Administración del servicio.</p> | <p>Logística Externa</p> <p>-Preparación de los pedidos. -Planificación de ruta.</p> <p>-Coordinación con clientes internos y externos.</p> <p>- Cordialidad.</p> <p>-Conducción de forma apropiada para cuidar la imagen.</p> | <p>Marketing y Ventas</p> <p>Marketing estratégico.</p> <p>-Análisis de mercado, marca y clientes.</p> <p>-Promoción directa a Clientes.</p> <p>- Publicidad -Marketing digital.(fanpage, web, wassapp)</p> | <p>Atención al cliente</p> <p>Comprende las actividades que permiten conectarse con el cliente.</p> <p>-Servicio de atención en el local de.</p> <p>-Servicio de atención en portal web y redes sociales.</p> <p>-Servicio de postventa.</p> |

Margen

Fuente: (Porter, 2002)

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

4.1. Organización

Estructura organizacional de la empresa de alquiler de video juegos PLAY GAME JGZ *E.I.R.L.*” al 2019.

4.2. Puestos, perfil profesional, tareas y funciones.

A) Puesto: Administrador

Perfil profesional:

- a. Debe ser una, con conocimiento en la atención al cliente y conocimientos de juegos, joystick, mandos y conexiones de juegos de video.
- b. Buena capacidad para comunicar y habilidad con el trato de personas y clientes, búsqueda constante de negocios e innovación.
- c. Capacidad para trabajar bajo presión y tolerancia a la frustración
- d. Tolerancia a los comportamientos juveniles.

Tarea: Se encarga de dirigir las actividades internas, de atención a los jugadores, y sus acompañantes.

Funciones:

- a. Planificar, organizar, coordinar y controlar las actividades de operación de las consolas pantallas y comandos de los juegos en la empresa.
- b. Definir las políticas más adecuadas de acuerdo con los clientes en un determinado momento.
- c. Controlar la plataforma y software de control de consumo del tiempo de los videos juegos.
- d. Control de los resultados.
- e. Realizar el cuadre de la caja diariamente, y los depósitos en las cuentas bancarias
- f. Preparar el estado de cuentas bancarias y caja chica
- g. Formular tácticas de marketing, y comercialización.
- h. Formular las ofertas y promociones.

B) Puesto: Asesoría contable y administrativa. (tercerizada)

Perfil profesional:

- a. Profesión contador público con experiencia en llevar la contabilidad de pequeñas empresas.
- b. Responsable buena capacidad para trabajar en equipo y con un alto sentido de cooperación.

Tarea: Realiza las actividades contables, financieras y tributarios de recursos humanos.

Funciones:

- a. Realiza el planeamiento financiero y tributario.
- b. Llevar la contabilidad de la empresa y elabora los estados financieros.
- c. Recaudación de ingresos por ventas
- d. Control del personal.
- e. Pago a proveedores, cobranza a clientes.
- f. Realiza la gestión administrativa de la empresa.

C) Puesto: Asistente de informática y equipos

Perfil laboral:

- a. Amplia experiencia en informática y manejo de juegos (play station de preferencia)
- b. Debe comprender y plasmar la estrategia del negocio.
- c. Buena capacidad para trabajar en equipo y con un alto sentido de cooperación.
- d. Atento y con ganas de aprender.
- e. Atención y trato a los clientes
- f. Controlar la calidad de su proceso.

d) Puesto: Especialista ventas y marketing.

Perfil profesional:

- a. Profesional, técnico o vendedor con experiencia en atención de clientes

- b. Buena capacidad para comunicar y habilidad con el trato de personas y clientes. Debe alinearse con los objetivos de la compañía y traspasarlas a los clientes.
- c. Experiencia en ventas en tiendas y atención a clientes.

Tarea: Determina puntos estratégicos en el mercado y desarrolla actividades para la promoción del servicio a través de clientes.

Funciones:

- a. Elaborar planes de publicidad y presupuestos de ventas.
- b. Establecer control y seguimiento continuo a las actividades de venta.
- c. Analizar tendencias, nuevos juegos, público objetivo, y a la competencia.
- d. Trabajo en equipo empleando estrategias para lograr posicionar a la empresa en el mercado.
- e. Interactuar con los clientes en la página web y redes sociales de la empresa ofertando nuestros productos en la búsqueda de nuevos clientes.
- f. Atención a los clientes en forma personalizada y cordial para concretar las ventas.

Figura 21 Organigrama de la empresa de video juego “Play Game JGZ E.I.R.L.” al 2019.



Fuente: el autor

4.3. Condiciones laborales

La empresa de video juegos Play Game JGZ *E.I.R.L.* Inicialmente estará en el régimen de Micro y Pequeña Empresa (Mypes); con el crecimiento del negocio pasaremos al Régimen General, para acceder a los beneficios establecidos en el Decreto Legislativo N° 1086 Ley de Promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la Micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, siendo requisito su inscripción en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña empresa (REMYPE).

Se tendrán trabajadores con jornada de trabajo de turnos de cuatro horas diarias, y en casos excepcionales se extenderá las jornadas en temporadas de campañas con la retribución correspondiente a cada trabajador, tales como en: día de la madre, día del padre, fiestas patrias, navidad, etc., incluye además el pago de las contribuciones a ESSALUD y beneficios sociales de acuerdo a ley.

4.4. Régimen tributario

La empresa de video juegos Play Game JGZ *E.I.R.L.* se registrará bajo el Régimen General de Impuesto a la Renta, es un impuesto que grava las utilidades: diferencia entre ingresos y gastos aceptados tributariamente, siendo la fuente generadora de la renta: Capital y trabajo. Encontrándose en el Régimen Especial MYPE Tributario, (Tasa escalonada para el pago anual del impuesto a la Renta: hasta 15 UIT= 10%; exceso 29.5%).

A continuación se presenta un cuadro detallado de los ingresos netos anuales y pagos a cuenta que debe realizar una empresa que está en el régimen MYPE.

Tabla 5 Régimen MYPE tributario-esquema determinativo RMT, 2017

| Régimen | Ingresos netos anuales | Pagos a cuenta | Factor de ajuste | Impuesto anual |
|----------------|-------------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|
| | Hasta 300 UIT | 1 % | No aplica | Hasta 15 UIT 10% |

| | | | | |
|------------|-------------------------|-------------------------|--------|--------------------------|
| RMT | > 300 hasta 1700 UIT | Coefficiente ó 1.5 % | 0.8000 | Más de 15 UIT - 29.5% |
|------------|-------------------------|-------------------------|--------|--------------------------|

Fuente: (SUNAT, 2017).

La empresa tiene que sustentar sus gastos, realizar pagos a cuenta mensuales por el impuesto a la renta, así como la presentación de la declaración anual.

Por encontrarse ubicada en la amazonia se encuentra exonerado del pago del Impuesto General a las Ventas según la LEY N° 27063 Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonía en el Artículo 13.- Impuesto General a las Ventas 13.1 Los contribuyentes ubicados en la Amazonía gozarán de la exoneración de Impuesto General a las Ventas, por la siguiente operación: a) La venta de bienes que se efectúe en la zona para su consumo en la misma, sin embargo a partir del 01 de Enero del año 2019, este beneficio tributario ya no es aplicable, texto sustitutorio de la Ley de Promoción de la Inversión y Desarrollo del departamento de Loreto, la cual deja sin efecto para esta región desde el 1 enero de 2019 las medidas mencionadas hasta el 31 de diciembre de 2028, Ley N°03559.

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 Estudio económico

Tabla 6 Determinación del mercado

| Edades | Iquitos | Punchana | Belén | TOTAL | % |
|--------------|---------------|---------------|---------------|----------------|---------------|
| 10 – 19 | 27,858 | 18,910 | 15,472 | 62,240 | 38.10 |
| 20 – 29 | 28,414 | 17,104 | 13,543 | 59,061 | 33.35 |
| 30 – 39 | 22,962 | 13,736 | 11,597 | 48,295 | 28.56 |
| TOTAL | 79,234 | 49,750 | 40,612 | 169,596 | 100.00 |

Fuente: (INEI, 2017)

Tabla 7 Segmento objetivo

| Edades | Iquitos | Punchana | Belén | TOTAL | % |
|--------------|------------------|------------------|------------------|----------------|--------------|
| 10 – 19 | 27,858 | 18,910 | 15,472 | 62,240 | 38.10 |
| 20 – 29 | 28,414 | 17,104 | 13,543 | 59,061 | 33.35 |
| TOTAL | 56,272.00 | 36,014.00 | 29,015.00 | 121,301 | 71.44 |

Fuente: el autor

Tabla 8 Demanda actual

| | Año 2019 | Año 2020 | Año 2021 |
|---------------------------------------------|------------|------------|------------|
| Demanda actual | 24,260 | 24,988 | 26,237 |
| Tendencia del mercado | 0% | 3% | 5% |
| Demanda estimada anual | 24,260 | 25,738 | 27,549 |
| Participación de mercado | 1.50% | 0.60% | 0.70% |
| Demanda del proyecto | 364 | 366 | 369 |
| Número de veces que asiste al local por mes | 24 | 24 | 24 |
| Demanda del proyecto | 364 | 366 | 369 |

Fuente: el autor

Para empezar el funcionamiento de las operaciones, los gastos que se incurrirán inicialmente están relacionados al acondicionamiento del local comercial,

para ello la empresa deberá adquirir los siguientes artículos para la implementación del local y apertura.

Tabla 9 Inversión Inicial

| DESCRIPCIÓN | TOTAL (SOLES) |
|----------------------------------------------------|------------------|
| I. Gastos de Acondicionamiento del establecimiento | 1,200.00 |
| II. Adquisición de Activos fijos | 45,531.00 |
| III. Gastos de Constitución | 1,430.40 |
| IV. Adquisición de Insumos | 730.00 |
| TOTAL | 48,891.40 |

Fuente: El autor

Tabla 10 Gastos de acondicionamiento del establecimiento

| DESCRIPCIÓN | TOTAL (SOLES) |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------|
| - Acondicionamiento del Sistema Sistema eléctrico y de Poso a tierra | 300.00 |
| - Acondicionamiento de Racks para Pantalla TV | 150.00 |
| - Acondicionamiento muebles | 300.00 |
| - Acondicionamiento soporte para consolas | 450.00 |
| TOTAL | 1,200.00 |

Fuente: El autor

5.2 Ingresos.

Para determinar los ingresos que lograremos obtener, por la venta del servicio para, caballeros y niños(as), se tendrá en cuenta la demanda del mercado local de la población infantil y juvenil que comprenden los distritos de Iquitos, Punchana, Belén para efectuar las proyecciones estimadas de la demanda del servicio de alquiler de video juegos.

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|----------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| Ventas anuales | 364 | 366 | 369 |
| Precio mercado local (por juego) | 1.5 | 2 | 2.5 |
| Tendencia del precio | 0% | 5% | 10% |
| Precio de venta efectiva | 432 | 453.6 | 498.96 |
| VENTA TOTAL ANUAL EMPRESA | 157,206 | 166,057 | 183,941 |

Fuente: El autor

En los siguientes años 2 y 3 la empresa tiene como meta incrementar sus ventas del servicio en un 10% respectivamente en relación a la demanda inicial, con el objetivo de mantenerse posicionarse en el mercado local.

Tabla 11 Adquisición de insumos

| DESCRIPCIÓN | TOTAL (SOLES) |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------|
| Insumos para sándwiches | 200.00 |
| snacks en general (chisitos, papitas, yuquitas y otros) | 350.00 |
| Gaseosas y Aguas (Inca Kola, Coca Cola, Guaraná y Agua Mineral) | 180.00 |
| TOTAL | 730.00 |

Fuente: El autor

5.3. Gastos administrativos

A continuación, se detallan los gastos que se incurrirán en la comercialización y funcionamiento del negocio, entre ellos comprenden gastos de personal, contribuciones sociales, gratificaciones por fiestas patrias y navidad y compensación por tiempo de servicios.

Tabla 12: Remuneraciones del personal

| | MENSUAL | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|-----------------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| Titular administrador | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Sueldo mensual | 900 | 10,800 | 10,800 | 10,800 |
| Asistentes | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Sueldo mensual S/ 850.00 c/u | 1,700 | 20,400 | 20,400 | 20,400 |
| Remuneraciones del personal | 2,600 | 31,200 | 31,200 | 31,200 |
| Essalud 9% | 234 | 2,808 | 2,808 | 2,808 |
| Remuneración total mensual | 2,834 | 34,008 | 34,008 | 34,008 |
| Servicios básicos | 393 | 4,716 | 4,716 | 4,716 |
| Útiles oficina | 100 | 1,200 | 1,200 | 1,200 |
| Útiles de limpieza | 150 | 1,800 | 1,800 | 1,800 |
| Otros | 80 | 960 | 960 | 960 |
| Total mensual | 723 | 8,676 | 8,676 | 8,676 |
| TOTAL | 3,557 | 42,684 | 42,684 | 42,684 |
| | | | | |
| | | | | |

Fuente: El autor

Tabla 13: Servicios básicos.

| Servicios | Mensual | Anual |
|-------------------------------|---------------|-----------------|
| Servicio de Energía Eléctrica | 150.00 | 1,800.00 |
| Servicio de Agua y Desagüe | 37.00 | 444.00 |
| Servicio de Internet | 110.00 | 1,320.00 |
| TOTAL | 297.00 | 3,564.00 |

Fuente: El autor

Tabla 14: Depreciación y amortización de activos.

| DESCRIPCIÓN | CANT. | VALOR ADQUISICIÓN | TOTAL (SOLES) | VIDA UTIL | DEPRECIACIÓN ANUAL |
|--------------------------------------------|-------|-------------------|------------------|-----------|--------------------|
| MAQUINAS Y EQUIPOS | | | | | |
| Televisor SMART de 42", Marca Samsung | 1 | 1,620.00 | 1,620.00 | 10 | 162.00 |
| Televisor SMART de 55", Marca LG | 1 | 1,899.00 | 1,899.00 | 10 | 189.90 |
| Televisor SMART de 43", Marca Panasonic | 8 | 1,399.00 | 11,192.00 | 10 | 1,119.20 |
| Consolas de Play station | 10 | 1,200.00 | 12,000.00 | 10 | 1,200.00 |
| Congeladora | 1 | 750.00 | 750.00 | 10 | 75.00 |
| aurífonos personales | 5 | 60.00 | 300.00 | 10 | 30.00 |
| Mandos para play statios | 1 | 5,700.00 | 5,700.00 | 4 | 1,425.00 |
| Aire Acondicionado de 36000 BTU | 1 | 3,100.00 | 3,100.00 | 10 | 310.00 |
| Total Maquinas y Equipos | | 15,728.00 | 36,561.00 | | 4,511.10 |
| MUEBLES Y ENSERES | | | | | |
| Sillones sala Lounge | 10 | 550.00 | 5,500.00 | 10 | 550.00 |
| Pedestal soporte | 2 | 180.00 | 360.00 | 10 | 36.00 |
| Racks para TV | 6 | 90.00 | 540.00 | 10 | 54.00 |
| Racks para Parlantes y Acustica | 4 | 180.00 | 720.00 | 10 | 72.00 |
| Estante de melamina para snacks | 1 | 650.00 | 650.00 | 10 | 65.00 |
| Enseres | 1 | 1,200.00 | 1,200.00 | 10 | 120.00 |
| Total Muebles y Enseres | | 2,850.00 | 8,970.00 | | 897.00 |
| TOTAL | | 18,578.00 | 45,531.00 | | 5,408.10 |

Fuente: El autor

5.5 GASTOS DE VENTAS

Tabla 15: Publicidad, marketing, promociones y otros.

| | MENSUAL | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|--------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Publicidad | 150.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 |
| Promociones | 100.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 |
| Otros | 80.00 | 960.00 | 960.00 | 960.00 |
| TOTAL | 330.00 | 3,960.00 | 3,960.00 | 3,960.00 |

Fuente: El autor

Tabla 16: Gastos de administración.

| Descripción | Total mensual (soles) | Total anual (soles) |
|----------------------------|-----------------------|---------------------|
| Alquiler | 1,500.00 | 18,000.00 |
| Útiles de escritorio | 100 | 1,200.00 |
| Materiales de limpieza | 100 | 1,200.00 |
| Mantenimiento y reparación | 300 | 3,600.00 |
| Otros gastos | 200 | 2,400.00 |
| Total | 2,200.00 | 26,400.00 |

Fuente: El autor

5.6 ESTADO DE RESULTADOS ECONOMICOS

Refleja la información detallada y ordenada de la gestión de la empresa y como se obtuvo el resultado del ejercicio que se espera alcanzar proyectada a tres años, así también esta información contribuye para la toma de decisiones, después de conocer el rendimiento, crecimiento y desarrollo del negocio durante el período determinado.

Tabla 17: Estado de Resultados económicos proyectado de Play Game JGZ E.I.R.L.”

| ESTADO DE RESULTADOS | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ingresos por ventas | 157,206.10 | 166,056.80 | 183,941.12 |
| Costo ventas | | | |
| Margen Bruto | 157,206.10 | 166,056.80 | 183,941.12 |
| Gastos administrativos | -42,684.00 | -42,684.00 | -42,684.00 |
| Depreciación | -5,408.10 | -5,408.10 | -5,408.10 |
| Gastos comerciales | -3,360.00 | -3,360.00 | -3,360.00 |
| Margen operativo | 105,754.00 | 114,604.70 | 132,489.02 |
| Gastos financieros | -11,920.33 | -8,133.71 | -3,199.78 |
| Margen antes de tributos | 93,833.67 | 106,470.99 | 129,289.23 |
| Tributos mas de 15 UIT - 29.50% | -27,680.93 | -31,408.94 | -38,140.32 |
| Margen neto | 66,152.73 | 75,062.05 | 91,148.91 |

Fuente: El autor

5.7. Financiamiento.

Según el Decreto Ley N° 21621, ley que norma a la EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, en el punto del patrimonio de la empresa en el artículo 2 indica que el patrimonio de la empresa se constituye en un inicio por los bienes (dinero en efectivo, bienes inmuebles y bienes muebles) que aporta su titular, agregando que " El valor designado a este patrimonio inicial constituye el capital de la Empresa".

En este apartado se presenta el Plan Financiero de la empresa que se produce como consecuencia de la capacidad de autofinanciación del proyecto de la empresa de video juegos “Play Game JGZ E.I.R.L” será autofinanciada en totalidad con la aportación de dinero en efectivo del titular por el monto de S/.40,000.00, pasando a ser este monto de dinero el patrimonio de la empresa.

Tabla 18: Financiamiento de la empresa de video juegos “Play Game JGZ E.I.R.L”

Deuda a

Tomar **S/. 40,000.00**

| | |
|--------------|---------------|
| 26.76% Anual | 2.23% mensual |
| 36 meses | |

| N° de Cuotas | Cuotas a Pagar | Intereses | Amortización Capital | Saldo |
|--------------|----------------|---------------|----------------------|--------|
| 1 | 2,035 | 1,115 | 920 | 49,080 |
| 2 | 2,035 | 1,094 | 940 | 48,140 |
| 3 | 2,035 | 1,074 | 961 | 47,179 |
| 4 | 2,035 | 1,052 | 983 | 46,196 |
| 5 | 2,035 | 1,030 | 1,005 | 45,191 |
| 6 | 2,035 | 1,008 | 1,027 | 44,164 |
| 7 | 2,035 | 985 | 1,050 | 43,114 |
| 8 | 2,035 | 961 | 1,073 | 42,041 |
| 9 | 2,035 | 938 | 1,097 | 40,943 |
| 10 | 2,035 | 913 | 1,122 | 39,822 |
| 11 | 2,035 | 888 | 1,147 | 38,675 |
| 12 | 2,035 | 862 | 1,172 | 37,502 |
| Total | 24,418 | 11,920 | 12,498 | |

| N° de Cuotas | Cuotas a Pagar | Intereses | Amortización Capital | Saldo |
|--------------|----------------|-----------|----------------------|--------|
| 13 | 2,035 | 836 | 1,199 | 36,304 |
| 14 | 2,035 | 810 | 1,225 | 35,079 |
| 15 | 2,035 | 782 | 1,253 | 33,826 |
| 16 | 2,035 | 754 | 1,281 | 32,546 |
| 17 | 2,035 | 726 | 1,309 | 31,236 |
| 18 | 2,035 | 697 | 1,338 | 29,898 |
| 19 | 2,035 | 667 | 1,368 | 28,530 |
| 20 | 2,035 | 636 | 1,399 | 27,132 |
| 21 | 2,035 | 605 | 1,430 | 25,702 |
| 22 | 2,035 | 573 | 1,462 | 24,240 |
| 23 | 2,035 | 541 | 1,494 | 22,746 |
| 24 | 2,035 | 507 | 1,528 | 21,218 |

| | | | |
|--------------|---------------|--------------|---------------|
| Total | 24,418 | 8,134 | 16,284 |
|--------------|---------------|--------------|---------------|

| N° de Cuotas | Cuotas a Pagar | Intereses | Amortización Capital | Saldo |
|---------------------|-----------------------|------------------|-----------------------------|--------------|
| 25 | 2,035 | 473 | 1,562 | 19,656 |
| 26 | 2,035 | 438 | 1,596 | 18,060 |
| 27 | 2,035 | 403 | 1,632 | 16,428 |
| 28 | 2,035 | 366 | 1,668 | 14,759 |
| 29 | 2,035 | 329 | 1,706 | 13,054 |
| 30 | 2,035 | 291 | 1,744 | 11,310 |
| 31 | 2,035 | 252 | 1,783 | 9,527 |
| 32 | 2,035 | 212 | 1,822 | 7,705 |
| 33 | 2,035 | 172 | 1,863 | 5,842 |
| 34 | 2,035 | 130 | 1,905 | 3,937 |
| 35 | 2,035 | 88 | 1,947 | 1,990 |
| 36 | 2,035 | 44 | 1,990 | 0 |
| Total | 24,418 | 3,200 | 21,218 | |

Fuente: El autor

5.8 Retorno de la inversión.

El ROI, que por sus siglas en inglés significa Return On Investment, y cuyo equivalente en español es RSI (Retorno de Inversión), en nuestro Plan de Negocios, aplicaremos esta razón financiera ya que es una de las métricas que permite conocer si una inversión es rentable ya que expresa la relación entre lo invertido en un negocio y el beneficio obtenido proveniente de dicha inversión.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Inversión}} \times 100$$

Fuente: El autor

Aplicación del ROI a la empresa de video juegos "Play Game JGZ E.I.R.L

Cálculo del año 1

$$\text{ROI} = \frac{66,152.73}{40,000} \times 100 = 165.38\%$$

Nota: Para el año 1 se obtiene 165%, esto significa que se tiene un retorno de 1.6 veces de la inversión.

Cálculo del año 2

$$\text{ROI} = \frac{75,062.05}{40,000} \times 100 = 187.65\%$$

Nota: Para el año 2 se obtiene 187%, esto significa que se tiene un retorno de 1.87 veces de la inversión.

Cálculo del año 3

$$\text{ROI} = \frac{91,148.91}{40,000} \times 100 = 227.87\%$$

Nota: Para el año 3 se obtiene 227%, esto significa que se tiene un retorno de 2.7 veces de la inversión.

Tabla 19: Flujo de caja de la empresa de video juegos "Play Game JGZ E.I.R.L

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ingresos por ventas | - | 157,206.10 | 166,056.80 | 183,941.12 |
| Inversión inicial | 48,891.40 | | | |
| Activo fijo | - 45,531.00 | | | |
| Capital de trabajo | 30,000.00 | | | |
| Compras | - 730.00 | | | |
| Gastos administrativos | | - 42,684.00 | - 42,684.00 | - 42,684.00 |
| Gastos comerciales | | - 3,360.00 | - 3,360.00 | - 3,360.00 |
| Pago impuestos | | | | |
| Flujo Caja Económico (FCE) | 32,630.40 | 111,162.10 | 120,012.80 | 137,897.12 |
| Préstamo recibido | 40,000.00 | | | |
| Depreciación | | - 5,408.10 | - 5,408.10 | - 5,408.10 |
| Gastos financieros | | - 11,920.33 | - 8,133.71 | - 3,199.78 |
| Escudo fiscal | | | | |
| Flujo Caja Financiero (FCF) | 72,630.40 | 93,833.67 | 106,470.99 | 129,289.23 |

Fuente: El autor

CONCLUSIONES

- a. La viabilidad de la idea de negocio se comprueba, primero al ser una necesidad natural hoy de nuestra civilización el librarse del stress y buscar la solución a través de la distracción y el entretenimiento, además de ello la población que tiene mayoría en Loreto es bastante joven, por lo tanto buen segmento de mercado para el servicio que se oferta.
- b. El Perú no es ajeno a la vorágine global de los video juegos, y sobre la base de las tendencias, cambios de comportamiento del consumidor, y también sus preferencias, es que se establece la posibilidad del negocio, ya que si bien es cierto existe interés y deseo por contar con una consola de video juego play station, no todas las familias lo pueden adquirir, por lo que resulta una alternativa viable acudir a los salones o locales donde se alquila estos juegos de diversión.
- c. El presente plan de negocio sustenta su viabilidad financiera y económica en los cálculos realizados que se muestran en las tablas, y que señalan de acuerdo con el ROI, que es uno de los modelos de evaluación que sustenta dicha viabilidad, y sostenibilidad en el tiempo.
- d. Por lo expuesto, además el negocio contribuye a generar puestos de trabajo, en una economía regional que ya tiene 6 años de recesión, y con expectativas a futuro poco alentadoras, por lo que ayudaría a dinamizar la economía de Loreto.

BIBLIOGRAFÍA

Abascal, R. F., 2001. *Como se hace un plan estrategico: La teoría del marketing estratégico*. 3ra ed. Madrid: ESIC Editorial.

Amazon, 2019. *PS4 - PlayStation 4*. [En línea] Available at: <https://www.amazon.es/ps4-videojuegos-accesorios-consolas/b?ie=UTF8&node=2581783031>

[Último acceso: 2 febrero 2019].

Ambrosio, V., 2000. *Plan de marketing paso a paso*. 1ra ed. Bogotá: Pearson Educación de Colombia.

Arellano, R., 2014. *Marketing*. [En línea] Available at: www.ArellanoMarketing.com

[Último acceso: 23 agosto 2018].

Chuquillanqui, F., 2018. *LAWGAMERS: “El mercado formal de videojuegos en el Perú aún está en pañales”*. [En línea] Available at: <https://rpp.pe/blog/mas-consolas/lawgamers-el-mercado-formal-de-videojuegos-en-el-peru-aun-esta-en-panales-noticia-1137759>

[Último acceso: 08 enero 2019].

Correo, 2018. *Estudio revela que el 45% de los videogamers en Perú son mujeres*. [En línea] Available at: <https://diariocorreo.pe/tecnologia/estudio-revela-45-videogamers-peru-mujeres-804518/>

[Último acceso: 13 enero 2019].

Display Center, 2017. *Display Center S.A.*. [En línea] Available at: <https://www.displaycentersa.com/categoria-producto/exhibidores/exhibidores-para-calzados/>

Google Maps, 2019. *Google Maps*. [En línea] Available at: https://www.google.com/search?sa=X&rlz=1C1GCEU_enPE819PE819&biw=1366&bih=626&q=videojuegos+en+iqitos+loreto&npsic=0&rflfq=1&rlha=0&rllag=-3759891,-73261778,3174&tbm=lcl&ved=2ahUKEwiQ0u-325DgAhVwh-AKHSLVBfgQtgN6BAgAEAU&tbs=lr:!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1

INEI, 2010. *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU Revisión 4)*. 1ra ed. Lim: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

INEI, 2017. *Censos Nacionales 2016. XI Población y VI de Vivienda*. 1ra ed. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Inga, C., 2016. *Industria de videojuegos mueve US\$10 millones en el Perú*. [En línea] Available at: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/industria-videojuegos-mueve-us-10-millones-peru-180942> [Último acceso: 28 julio 2019].

La República, 2018. *PS4: todos los juegos a lanzarse en enero del 2019*. [En línea] Available at: <https://larepublica.pe/videojuegos/1384309-ps4-juegos-lanzarse-enero-2019-playstation-4-sony> [Último acceso: 12 Enero 2019].

Lopez, A. A., 2001. *¿Que son para que sirven y como se hacen las investigaciones de mercado?*. 1ra edición ed. México: Compañía Editorial Continental.

Mercado Libre, 2019. *Mercado Libre*. [En línea] Available at: <https://videojuegos.mercadolibre.com.pe/playstation/ps4/consolas/> [Último acceso: 10 enero 2019].

MINTRA, 2006. *Decreto Legislativo N 1086 Ley de Promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la Micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente*. 1ra ed. Lima: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

Morote, P., 2017. *Tec*. [En línea] Available at: <https://www.tec.com.pe/estadisticas-la-industria-video-juegos-2017/> [Último acceso: 07 enero 2019].

Pichihua, S., 2016. *El perfil del gamer en el Perú*. [En línea] Available at: <https://elperuano.pe/noticia-el-perfil-del-gamer-el-peru-44804.aspx> [Último acceso: 09 enero 2019].

Play station accesories, 2019. *Play Station*. [En línea] Available at:

https://www.google.com/search?q=play+station+art%C3%ADculos+accesorios&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjvwsr48N7gAhXPmVkKHxV8AvsQ_AUIDigB&biw=1366&bih=576#imgdii=AG6NwWLi-0MVDM:&imgc=WslygoMII1TJMM:

[Último acceso: 08 febrero 2019].

Porter, M., 2002. *La Ventaja Competitiva*. 12ma ed. México: Editorial: S.L. (Grupo Patria Cultural ALAY Ediciones.

Radio Capital, 2018. *Radio Capital*. [En línea] Available at: <https://www.capital.com.pe/actualidad/5-datos-sobre-los-videojuegos-en-peru-noticia-1105983>

Solo Stocks, 2018. *Pyme innovadora*. [En línea] Available at: <https://www.solostocks.com/venta-productos/otro-mobiliario/mobiliario-zapateria-estanterias-1391071>

Suji, 2016. *Taller de modelo suji*. [En línea] Available at: <http://tallerdemodelosuji.blogspot.com/2016/05/taburete-zapatero-de-petrica-tanasa.html>

SUNAT, 2017. *Decreto Supremo N° 342-2016-EF.- Arancel de Aduanas 2017*. 1RA ed. Lima: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.

Terán, Y., 2017. *Gente A uno: Pasión por el trabajo*. [En línea] Available at: https://issuu.com/revistaaunopanama/docs/revista_a_uno_pty_junio-julio_2015_752ff67ea27e67/170

[Último acceso: 23 agosto 2018].

Travel guide Iquitos, 2018. *Travel guide Iquitos*. [En línea] Available at: <https://iquitotravelguide.com/empresa/videogames-killer/>

[Último acceso: 8 febrero 2019].

Ultimate Snacks, 2019. This is why im broke. [En línea] Available at: <https://www.thisiswhyimbroke.com/ultimate-snacks-variety-box/>

[Último acceso: 08 febrero 2019].