

PROYECTO DE INVERSION PARA LA IMPLEMENTACION DE UN LOCAL DE COMPRA VENTA DE CONSOLAS, VIIDEOJUEGOS Y ACCESORIOS NUEVOS Y USADOS PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Amy Antonella Córdova Zapata (1), Nelson Antonio Moreno Golubev(2), Karen Elizabeth Sánchez Carló (3)

Ing. Oscar Mendoza (Director de Tesis)

Facultad de Economía y Negocios

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Campus Gustavo Galindo km 30.5 vía Perimetral. Apartado 09-01-5863. Guayaquil- Ecuador

amyacord@espol.edu.ec, namoreno@espol.edu.ec, karesanc@espol.edu.ec

Resumen

En Ecuador el mercado de gamers se encuentra en constante aumento, sin embargo comprar juegos de última generación es bastante complicado ya que son pocos los locales dedicados a este fin, y los precios de estos son bastante altos. Además, está la realidad en la que personas acumulan en sus hogares juegos, accesorios y consolas que ya no usan más y no saben qué hacer con ellos. También existe un gran mercado de personas que prefieren adquirirlos a menor precio aunque no sean nuevos, pero no encuentran un lugar que les ofrezca la seguridad de una garantía de funcionalidad total por lo que la propuesta de ofrecer juegos pre-owned (usados) tendría gran aceptación en nuestro país.

Es por eso que el proyecto GAMESPOT nace con la idea de satisfacer las necesidades ya antes mencionadas de la ciudad de Guayaquil por medio de un local comercial que estará ubicado en el Nuevo Centro comercial "City Mall" en el cual se ofrecerá la venta de consolas, títulos y accesorios en la condición de nuevos y usados contando con las características ya antes mencionadas entregando al mismo tiempo, como valor agregado, la garantía y seguridad que un vendedor informal no es capaz de ofrecer.

Palabras Claves: Distribuidor, videojuegos, consolas, accesorios.

Abstract

In Ecuador, the gamers market is constantly increasing, however buying a next generation gaming console is quite complicated because only few stores are currently dedicated to this purpose and the prices are quite high. Then there is the fact that people storage games, consoles and accessories in their homes, that they aren't using anymore and don't know what to do with them. There are also a lot of people that prefer to buy pre-owned products at lower prices, but cannot find a place that offers them a guarantee of full functionality and therefore the proposal to offer pre-owned games in our store would have great acceptance in our country.

That's why the project GameSpot is created, with the idea of meeting and surpassing requirements at the city of Guayaquil by a store to be located in the new mall "City Mall" in which is offered to sell consoles titles and accessories in the condition of new and pre-owned relying on the aforementioned features and delivering the same time, as an added value, warranty and security that an informal re-seller cannot offer.

Keywords: *Retailer, videogames, gaming systems, accessories.*

1. Introducción

Como sabemos el mundo de los videojuegos tiene la característica de encontrarse en constante y desenfadada expansión, esta realidad mundial no se ha mantenido al margen en nuestro entorno, y es así como los gamers Ecuatorianos (personas habituadas a jugar videojuegos) están ahora a la par con las nuevas tendencias mundiales en lo que a videojuegos se refiere.

Una gran proporción de usuarios de consolas de videojuegos en Guayaquil poseen las de última generación, es decir que necesitan un distribuidor local que satisfaga sus necesidades en cuanto a videojuegos, accesorios, guías, etc.

Según previas investigaciones dentro de la ciudad de Guayaquil el 60% de las personas que poseen las consolas de tercera generación dedican a los videojuegos entre 11 y 30 horas semanales además se

encuentra en el rango de los 18-25 años lo cual indica que poseen una capacidad de compra.

Objetivo General

Determinar la factibilidad de la implementación de un proveedor de videojuegos en el entorno guayaquileño y conocer sus posibilidades de éxito.

Objetivos Específicos

- ✓ Ofrecer un servicio al más alto nivel de entretenimiento con gran variedad de productos.
- ✓ Proporcionar estrategias que permitan posicionar nuestra marca, fidelizando clientes.
- ✓ Ampliar la cuota de mercado
- ✓ Identificar condiciones del mercado.
- ✓ Determinar la viabilidad del proyecto.
- ✓ Analizar la sensibilidad del proyecto.

2. Investigación de Mercado

2.1. Análisis FODA

2.1.1. Fortalezas

- ✓ Diferenciación en el mercado ya que el cliente podrá utilizar como medio de pago consolas o títulos usados.
- ✓ Ofrecer precios bajos de juegos nuevos y usados.
- ✓ Ofrecer reserva de venta anticipada de juegos por externarse.
- ✓ Emplear estrategias de mercado a aquellos clientes que no gozan con la suficiente capacidad adquisitiva para adquirir títulos nuevos.
- ✓ Amplio stock de producto.
- ✓ Crear una cadena interminable que permita incentivar a los clientes a efectuar una nueva compra.
- ✓ Servicio diferente e innovador que pueda captar la atención de clientes.

2.1.2 Debilidades

- ✓ Carencia de recursos debido a la falta de capital.
- ✓ Contar con poco personal, con mala organización y/o con falta de objetivos claros.
- ✓ Falta de planeación debido a que no se estime la verdadera dimensión del proyecto.
- ✓ No pertenecer a una franquicia
- ✓ Baja experiencia como empresa, fruto de nuestra reciente aparición en el mercado.
- ✓ Falta de confianza y credibilidad de la gente hacia nuestros productos
- ✓ Alta inversión en publicidad y marketing.

2.1.3 Oportunidades

- ✓ La industria experimenta un fuerte y progresivo crecimiento a escala global.
- ✓ Aumento del segmento de mercado (adultos mayores a 18 años) en mayor proporción, debido a que ellos crecieron con este tipo de tecnología.
- ✓ Poca competencia en el negocio de compra y venta de juegos usados.
- ✓ Los videojuegos son considerados como una de las industrias más influyentes en el mundo.
- ✓ La industria se está dirigiendo a un público más o menos heterogéneo que se amplía a todos los sectores de edad y sexo
- ✓ Existe suficiente diversificación de productos y marcas en este tipo de negocio.
- ✓ Negocios actuales no satisfacen los requerimientos de los consumidores.
- ✓ Expandirnos, creando sucursales en la ciudad de Guayaquil.

2.1.4 Amenazas

- ✓ Barreras de entrada al mercado para nuestro producto.
- ✓ No cumplir con las expectativas de nuestros cliente.
- ✓ Objetivos demasiado ambiciosos, contando con capital, recursos humanos y tiempo limitados.
- ✓ Altos costos de importación.
- ✓ Falta de mercado que hacen que el proyecto pierda su impulso inicial
- ✓ Consumidores tienden a ser cada vez más exigentes.
- ✓ Carencia de poder adquisitivo por parte de los demandantes.
- ✓ Falta de regulaciones del gobierno frente a la venta de copias de videojuegos (piratería).
- ✓ Mala percepción del producto
- ✓ No llegar a la gente de una manera lo suficientemente contundente, por tanto el fracaso de la empresa.
- ✓ Existencia de posibles sustitutos.
- ✓ Crisis económica no controlable, como la inflación, que provocan una variación en el ingreso de los consumidores.

2.2. Analisis de Porter

2.2.1. Barreras a la entrada:

Como barreras de entrada, que tendría el proyecto sería el posicionamiento que tienen otras tiendas que comercialicen juegos y consolas, sin importar su localización, debido a que la fidelidad de los clientes hacia ellos puede ser muy fuerte.

- ✓ **Economías de escala:** Las economías de escala pueden detener la entrada de nuevos competidores al forzarlos a producir a gran escala o a entrar a pequeña escala con un costo de producción unitario más alto. En el caso de venta de videojuegos y consolas en Guayaquil no existe un distribuidor que tenga una parte representativa en el mercado.
- ✓ **Diferenciación del producto:** Empresas están ya posicionadas y tienen la lealtad de sus clientes por el servicio que ofrecen o por la seguridad que sienten los clientes al comprar en un lugar conocido. Nuestro proyecto deberá utilizar una fuerte publicidad para captar la atención de estos clientes.
- ✓ **Requerimientos de capital:** Se necesitará invertir una gran cantidad de recursos financieros para incursionar puesto que somos una empresa nueva y se requiere por lo menos igualar el capital de los negocios ya establecidos.
- ✓ **Respuesta esperada de los competidores establecidos:** Con nuestras estrategias la competencia tratará de seguir con nuestro enfoque para ganar o mantener mercado. Debido a esto es importante mantenernos innovadores con respecto a nuestra diferenciación en servicio y valor agregado.

2.2.2. Rivalidad entre competidores existentes

- ✓ **Rivalidad de la competencia:** En nuestra ciudad no contamos con suficientes tiendas que cumplan con los parámetros que nuestro proyecto pretende cumplir de esta manera podremos sacar una ligera ventaja en lo que se refiere a la captación de clientes. Sin embargo analizando la rivalidad que tenemos respecto a la competencia e incluso de productos sustitutos lo podemos clasificar de la siguiente manera:
- ✓ **Competidores Directos:** En nuestro análisis identificamos tiendas de videojuegos, la mayoría de estas tiendas que cuentan con instalaciones, dotadas de un decorado llamativo, son las que se encuentran ubicadas

generalmente en centros comerciales y lugares con una gran concurrencia de transeúntes.

Como competencia directa contamos con los siguientes establecimientos:

- GameMart
- Mundo Nintendo
- Mundo Virtual
- Mundo Juegos
- Electronic Game
- Comercial El Juri

2.2.3. Productos sustitutos

Entre la competencia indirecta, encontramos las actividades que sean distintas al entretenimiento del mundo de videojuegos, por naturaleza las personas realizamos actividades por diversión y relajamiento. Cabe mencionar que el servicio que ofrecemos se contempla dentro de la industria del entretenimiento, de modo que nuestros competidores son muchos y muy variados.

Tenemos a los competidores en el sector de venta de productos relacionados con los videojuegos, como lo son revistas especializadas, afiches o posters, guías estratégicas o colecciones de los muñecos, bandas sonoras originales, cómics, playeras, gorras, películas, accesorios temáticos como los personajes de comics.

Uno de nuestros principales competidores indirectos son los cybers. Estos establecimientos no ofrecen el servicio de renta o venta de consolas pero si ofrecen la renta de computadoras para videojuegos en línea.

A continuación destacamos una lista de actividades o lugares de entretenimiento:

Actividades:

- Juegos de mesa
- Navegar en internet
- Practicar deportes
- Escuchar música
- Leer
- Ver TV

Lugares de entretenimiento:

- Bares
- Centros comerciales
- Cines
- Restaurantes
- Complejos deportivos
- Cybercafé

Se determinó que las actividades mencionadas y lugares más comunes para entretenerse no influyen decisivamente al momento de que nuestros consumidores elijan un tipo de diversión, ya que los mismos prefieren consumir nuestro producto con la relativa frecuencia con que realizan las demás actividades.

2.2.4. Poder de negociación de los compradores

Los compradores obviamente influyen en el margen de ganancia de la industria, tienden a incrementar la rivalidad entre los vendedores forzándolos a competir en base a precios.

Nuestro proyecto tiene la alternativa de vender títulos y consolas usadas por lo que es una buena estrategia para que nuestros futuros compradores puedan adquirir a un precio más accesible además tienen la posibilidad de usar los títulos de su propiedad como parte de pago. Con esta estrategia podemos mitigar este efecto, ya que Guayaquil no existen tiendas con esta modalidad.

2.2.5. Poder de negociación de los vendedores o proveedores

Este poder surge de la necesidad de aumentar los precios, la lista de proveedores no es muy amplia ya que en esta industria se obtienen márgenes de ganancias similares puesto que la competencia es fuerte y los costos de importación son altos. Consideramos adquirir los títulos, accesorios y demás productos, directamente desde su país de origen, en este caso tenemos como principales proveedor a Estados Unidos.

EQC Electronics, el cual nos ofrecerá un precio aceptable para generar una utilidad atractiva. Hemos considerado mantener nuestros precios con un 15% más bajo del precio de nuestro competidor principal de tal manera que podamos captar más mercado por medio de esta estrategia de precios y así que nuestros clientes sean fieles a nuestra marca, más adelante nos enfocaremos en otras estrategias que puedan ayudar a estar a mejorar esta aseveración.

3. Estrategia de Marketing

3.1 Producto:

La tienda GameSpot brindara el servicio de compra y venta para toda la gama de productos y accesorios relacionados a los videojuegos de última generación en su condición de nuevos o usados. Con respecto a los productos usados estos serán chequeados y garantizados por la tienda para de esta manera ofrecer un producto seguro y de calidad.

Consolas de sobremesa:

- PlayStation 3 (PS3)
- Xbox 360 (360)
- Nintendo Wii (Wii)

Consolas portátiles:

- PlayStation portable (PSP)
- Nintendo 3DS



3.2 Precio

La política de precios es alta en este sector sobre todo a consecuencia de las altas barreras arancelarias que se le aplica a los videojuegos en nuestro país.

En el caso de los productos nuevos a la venta, el precio de venta tiene que ser menor que nuestros competidores para así ganar mercado de forma rápida y establecernos en el mercado.

Para los productos usados el precio de venta será tendrá un rango entre el 70% y el 50% con respecto al mismo producto nuevo, estos también dependerán de la fecha de expedición del juego y el nivel de popularidad dentro de nuestro país, la política de precios será de un 30% con respecto a su costo.

3.3 Plaza

La tienda GameSpot estará ubicada en el nuevo centro comercial “City Mall” que cuenta con acceso a avenidas importantes como Francisco de Orellana, Juan Tanca Marengo, Benjamín Carrión, entre otras convirtiéndose en el lugar donde converge el ritmo comercial del Nuevo Norte haciendo que este sea el lugar estratégico al cual está enfocado nuestro proyecto “GameSpot” y además al nicho de mercado al cual se quiere llegar. Estará ubicada en el primer nivel del este centro Comercial en el local #154.

Ilustración 1: Ubicación City Mall



Fuente: CityMall.com

Ilustración 2: Ubicación de GameSpot en City Mall



Fuente: CityMall.com

3.4 Promoción:

Principalmente se buscara crear estrategias para la fidelización por parte de los potenciales clientes y “GameSpot”.

Según el análisis de las encuestas los medio de comunicación masivas apropiados para captar la atención de nuestros potenciales compradores son la Televisión y el Internet. Para esto se trabajara junto a diseñador de páginas web de TPEC (Tu Portal Ecuador) una compañía que ofrece el servicio de crear páginas web con todos satisfaciendo las necesidades de los clientes, además se contara con un espacio pagado dentro de “www.ecuagamers.com” promocionando a “GameSpot”

Se creara una modalidad de tarjeta de afiliación, la cual ofrecerá descuentos a los clientes y les serán enviados noticias sobre nuevas promociones a su dirección electrónica de contacto, de esta manera la tienda también será capaz de tener un registro de sus clientes y a la vez una un medio directo de marketing. La mencionada tarjeta de afiliación tendrá una validez de un año y tendrá un costo rápidamente recuperable.



3.5 Posicionamiento

El mercado de los videojuegos es uno de los sectores emergentes de la industria del entretenimiento y pese a la crisis esta creció un 6%. Ecuador no es la excepción y se ha escogido Guayaquil para implementar este proyecto.

Se identificó la carencia de un proveedor en Guayaquil que reúna todas las condiciones para

satisfacer la demanda. El precio de venta de estos productos son altos por lo consiguiente “GameSpot” también los ofrecerá en la condición de “usados” con un precio mucho más bajo satisfaciendo la necesidad existente por parte de los gamers con la garantía de que están en perfecto estado para su uso. Es por esta razón se piensa se ganara gran posicionamiento en la mente de las personas a quienes está enfocado nuestro producto

10. Estimación de la demanda

El mercado potencial fue calculado a partir de los mercados metas escogidos. De acuerdo a los resultados obtenidos, existe una demanda potencial de 38,235 familias.

| | |
|--|---------------|
| Población | 2'341.655 |
| PET 75,23% | 1'761.537 |
| Población Económicamente Activa 55,5% | 977.653 |
| Población entre 21-55 años 50,62% | 494.881 |
| Economicamente Ocupados 93% | 460.239 |
| Población Parroquia Tarqui 43% | 197.903 |
| Clase Media 26,44% | 52.326 |
| Clase media alta 5,32% | 10.528 |
| Clase alta 6,88% | 13.616 |
| Total Población Objetivo | 76.470 |
| Potenciales Compradores por familia | 2 |
| Número de familias Mercado Objetivo | 38.235 |

11. Inversión

La inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto es de \$36,273.46

Para realizar este proyecto se aplicará para un préstamo en la CFN, Corporación Financiera Nacional, la cual cubrirá el 40% de la inversión total, mientras que el 70% restante lo asumirán los 3 accionistas.

El préstamo se cancelará con pagos anuales constantes en un plazo de 5 años, con una tasa anual del 10.21% y sin periodo de gracia.

12. Ingresos

Para estimar los ingresos se ha establecido una política de precios del 30% con respecto al costo unitario de su respectivo producto con lo que tenemos para el primer año un ingreso de:

| AÑOS | Ingresos |
|-------|---------------|
| AÑO 1 | \$ 193.891,29 |
| AÑO 2 | \$ 225.204,73 |
| AÑO 3 | \$ 261.575,30 |
| AÑO 4 | \$ 303.819,71 |
| AÑO 5 | \$ 352.886,59 |

13. Gastos

Gastos No operacionales

Gastos de suministros de oficina, servicios básicos y demás gastos de la empresa.

Gastos operacionales

Se suponen aquellos gastos relacionados con el funcionamiento del negocio, como gastos de sueldos y salarios, de publicidad y de arriendo.

14. Capital de trabajo: método del déficit acumulado máximo

Con base en las ventas se proyectaron los costos operacionales mensuales para el primer año de operación, dejando fijos los costos no operacionales, encontrando déficits desde enero hasta mayo, pero el mayor déficit acumulado se lo encontró en el mes de marzo (\$4.685,35)

15. Flujo de caja

Se obtiene un flujo de caja neto de \$ 5868,49. en el primer año, y con los demás flujos proyectados se podrá calcular la tasa interna de retorno (TIR) para su posterior comparación con la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR).

16. TIR financiera y valor de recuperación (Pay Back)

En nuestro proyecto se realizó el cálculo del VAN utilizando como base la tasa de descuento obtenida en el cálculo CAPM, es decir 13.63%, esta tasa demostraba ser la tasa de retorno mínima esperada por un negocio de nuestras características.

El valor actual neto de un análisis a 5 años dio como resultado un VAN de **\$35,376.45** lo que indica que bajo el método de valoración VAN el negocio es una propuesta rentable.

Recuperamos nuestra inversión al tercer año.

17. Conclusiones

- Los tres estudios realizados nos demostró que el proyecto tiene grandes posibilidades de ser aceptado dentro del mercado

ecuatoriano, Se puede concluir que nuestro proyecto es viable de acuerdo con los criterios de un VAN que es mayor a 0 ya que es de \$35297,75 con un crecimiento en las ventas de un 16,15% desde el segundo año con respecto al anterior obteniendo una TIR del 45.93% y una TMAR del 13,67%. Adicionalmente dentro del período de 5 años y de acuerdo con el análisis Payback la inversión se recupera al tercer año lo cual es un tiempo aceptable.

- El estudio de mercado indica que la necesidad de adquirir los productos ya antes mencionados a menor precio por su condición de usados es alta y no ha sido satisfecha, por lo que se espera una respuesta favorable por parte de nuestros futuros clientes al momento de la implementación del proyecto.
- Se estima un nivel de captación de un 9% del mercado objetivo ya que existen varios competidores como GameMart, empresa ya establecida por cinco años siendo este el que abarca con mayor mercado.

18. Agradecimientos

Al culminar los estudios Universitarios, dejamos constancia de nuestra gratitud a la Escuela Superior Politécnica del Litoral, a la Facultad de Economía y Negocios y a su personal docente. Al Ing. Oscar Mendoza, Director del Proyecto por su apoyo y colaboración a lo largo de nuestra carrera Universitaria.

19. Referencias

Textos

- Nassir Sapag Chain, Proyectos De Inversión, Formulación y Evaluación
- Philip Kotler; Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing Sixth Edition, Pearson Prentice Hall
- Ross, Westerfield, Jaffe, Finanzas Corporativas, Octava edición, Mc Graw Hill

Internet

<http://www.gamestop.com/>
<http://www.aduana.gov.ec/>
<http://www.sri.gob.ec/>
<http://comexi.gob.ec/>
<http://www.elmundo.es>
<http://www.bce.fin.ec/>

<http://www.inec.gov.ec/home/>
<http://www.ecuadorencifras.com>
<http://www.ecuagamers.com>
<http://es.playstation.com/>