

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



TITULO

“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”

Previa la obtención del título de:
INGENIERA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Presentado por

Amy Córdova Zapata
Nelson Moreno Golubev
Karen Sánchez Carló

DIRECTOR

ING. OSCAR MENDOZA MACÍAS

Guayaquil-Ecuador

2011

DEDICATORIA

A Dios por su infinito amor que hizo posible recorrer esta etapa de mi vida.

A mis padres Francisco y Haydee por ser mis pilares de vida, por su amor y apoyo incondicional, por enseñarme a levantarme cada vez que caía, por ser mi ejemplo a seguir, porque son mi orgullo sin ustedes no sería lo que soy.

A mis hermanos que son parte de mi motivación, el amor que les tengo es incalculable.

A mi novio por ser una bendición y brindarme su amor, tiempo y apoyo.

A mis amigos que han sido como mis hermanos y me han enseñado el valor de la amistad.

Amy Córdova Z.

DEDICATORIA

A Dios por darme padres excepcionales, ya que su guía, apoyo y confianza me han permitido alcanzar este nuevo objetivo, Elena Goloubeva y Gustavo Moreno, son los mejores!

Nelson Moreno G.

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico con amor a mis padres José Sánchez e Isabel Carló por ser el pilar fundamental en mi vida, por cuidarme, amarme y por su gran apoyo incondicional, porque todo lo que soy se lo debo a ellos y todo el cumplimiento de mis logros es fruto del sacrificio que ellos han realizado durante el transcurso de estos años.

A mis hermanas, Lisette, Xiomara y Dayanna por ser mis compañeras de toda la vida y estar siempre conmigo.

A todos mis familiares en especial a mi abuelita por sus consejos y por la confianza depositada en mí.

A mi novio y amigos por compartir buenos y malos momentos que he pasado, ayudándome a superarlos.

A mis compañeros de tesis Amy Córdova y Nelson Moreno por la amistad que hemos cultivado durante cuatro años y por ser parte de este trabajo.

Finalmente y el más importante, puesto que sin él no soy nada, a Dios por permitirme vivir y culminar esta etapa con éxito, por cumplir mis metas y por ser feliz, factores claves para desarrollarme como ser humano y como profesional.

Karen Sánchez C.

AGRADECIMIENTO

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.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Patricia Valdivieso V.
Presidente Tribunal

Ing. Oscar Mendoza Macías
Director del Proyecto

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Córdova Amy

Moreno Nelson

Sánchez Karen

INDICE

DEDICATORIA -----	I
DEDICATORIA -----	II
DEDICATORIA -----	III
AGRADECIMIENTO -----	IV
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN -----	V
DECLARACIÓN EXPRESA -----	VI
INDICE -----	VII
INDICE DE TABLAS -----	IX
INDICE DE ILUSTRACIONES -----	X
INDICE DE GRAFICOS -----	XI
CAPÍTULO I -----	12
1.1. INTRODUCCIÓN -----	12
1.2. RESEÑA HISTÓRICA -----	14
1.2.1. <i>Antecedentes</i> -----	14
1.2.2. <i>Los Inicios</i> -----	16
1.2.3. <i>Las Máquinas Recreativas (Arcade)</i> -----	18
1.2.3.1. La Edad de Oro de las Máquinas Arcade (1979-1984)-----	20
1.2.4. <i>Las consolas</i> -----	22
1.2.4.1. Consolas de Primera Generación-----	22
1.2.4.2. Consolas de Segunda Generación-----	24
1.2.4.3. Consola de Tercera Generación-----	25
1.2.4.4. Consolas de Cuarta Generación-----	25
1.2.4.5. Consolas de Quinta Generación-----	26
1.2.4.6. Consolas de Sexta Generación-----	27
1.2.4.7. Consolas de Séptima Generación-----	29
1.3. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES -----	31
1.4. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO -----	32
1.4.1. <i>Características del producto</i> -----	32
1.4.2. <i>Características del servicio</i> -----	36
1.5. ALCANCE -----	37
1.6. OBJETIVO GENERAL -----	38
1.7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS -----	38
CAPITULO II -----	39
2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL -----	39
2.1.1. <i>Misión</i> -----	39
2.1.2. <i>Visión</i> -----	39
2.1.3. <i>Organigrama</i> -----	39
2.1.3.1. Estructura orgánica-----	39
2.1.3.2. Descripción del equipo de trabajo-----	40
2.1.4. <i>Análisis FODA</i> -----	42
2.1.4.1. Factores internos-----	42
2.1.4.2. Factores externos-----	43
2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO -----	44
2.2.1. <i>Análisis de encuestas</i> -----	46
2.2.2. <i>Matriz BCG</i> -----	54
2.2.3. <i>Matriz implicación</i> -----	56

2.2.4.	<i>Macro y micro segmentación</i>	59
2.2.4.1.	Macro segmentación	59
2.2.4.2.	Micro segmentación	60
2.2.5.	<i>Fuerzas de Porter</i>	61
2.2.6.	<i>Marketing mix: 5 P's</i>	66
2.3.	ESTUDIO TECNICO	69
2.3.1.	<i>Sistema de distribución/ comercialización</i>	69
2.3.2.	<i>Tamaño del proyecto</i>	70
2.3.2.1.	Factores que condicionan el tamaño del proyecto	70
2.3.3.	<i>Descripción del servicio</i>	71
2.3.4.	<i>Necesidades de activos</i>	71
CAPÍTULO III		75
3.1.	INVERSIÓN	75
3.2.	DEMANDA	79
3.3.	INGRESOS	81
3.4.	COSTOS	83
3.4.1.	<i>Costos operacionales</i>	83
3.4.2.	<i>Costos no operacionales</i>	84
3.5.	CAPITAL DE TRABAJO	86
3.6.	ESTADO DE RESULTADOS	89
3.7.	TASA DE DESCUENTO TMAR	89
3.8.	AMORTIZACION	91
3.9.	DEPRECIACION	92
3.10.	FLUJO DE CAJA	93
3.11.	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	95
3.12.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	97
3.13.	PAYBACK	98
3.14.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	98
CONCLUSIONES		100
RECOMENDACIONES		101
BIBLIOGRAFIA		102
ANEXOS		103

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: CONSOLAS DE SEGUNDA GENERACIÓN	24
TABLA 2: CONSOLAS DE TERCERA GENERACIÓN	25
TABLA 3: CONSOLAS DE CUARTA GENERACIÓN	26
TABLA 4: CONSOLAS DE QUINTA GENERACIÓN	27
TABLA 5: CONSOLAS SEXTA GENERACION “SEGA Y PLAYSTATION 2”	28
TABLA 6: CONSOLAS SEXTA GENERACION “GAMECUBE Y XBOX”	28
TABLA 7: CARACTERÍSTICAS DE LAS CONSOLAS	33
TABLA 8: CARACTERÍSTICAS DE LAS CONSOLAS PORTÁTILES	34
TABLA 9: VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	60
TABLA 10: ARANCELES E IMPUESTOS APLICADOS A LA IMPORTACIÓN DE VIDEOJUEGOS	62
TABLA 11: DESGLOSE EN INVERSIÓN INICIAL	76
TABLA 12: INVERSIÓN EN MUEBLES Y EQUIPOS	77
TABLA 13: INVERSIÓN INICIAL DE INVENTARIO	78
TABLA 14: INVERSIÓN INICIAL	79
TABLA 15: DEMANDA MENSUAL PROYECTADA	81
TABLA 16: TOTAL DE INGRESOS EN VIDEOJUEGOS	81
TABLA 17: INGRESOS TOTALES EN CONSOLAS	82
TABLA 18: INGRESOS ANUALES EN ACCESORIOS	82
TABLA 19: CRECIMIENTO EN IMPORTACIONES ECUATORIANAS DE VIDEOJUEGOS	83
TABLA 20: CRECIMIENTO ANUAL PROYECTADO EN INGRESOS	83
TABLA 21: GASTOS EN SALARIOS	84
TABLA 22: GASTOS OPERACIONALES	84
TABLA 23: SUMINISTROS DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	85
TABLA 24: MATERIALES Y SUMINISTROS DE OFICINA	85
TABLA 25: GASTOS PUBLICITARIOS	85
TABLA 26: GASTOS No OPERACIONALES	86
TABLA 27: CAPITAL DE TRABAJO (DÉFICIT ACUMULADO MÁXIMO)	88
TABLA 28: ESTADO DE RESULTADOS	89
TABLA 29: TASA DE DESCUENTO	90
TABLA 30: AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO BANCARIO	92
TABLA 31: CÁLCULO DE DEPRÉCIACIÓN ACUMULADA Y VALOR DE DESECHO	93
TABLA 32: FLUJO DE EFECTIVO	94
TABLA 33: ANÁLISIS DE VAN	96
TABLA 34: RESULTADO ANÁLISIS TIR Y VAN	97
TABLA 35: PAYBACK	98
TABLA 36: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN BASE A PRECIOS	99
TABLA 37: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON RESPECTO AL ICE	99

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 PRIMERA SUPERCOMPUTADORA ENIAC	14
ILUSTRACIÓN 2 LANZAMIENTO DE MISILES	15
ILUSTRACIÓN 3 PANTALLA ANIMADA DE OXO	16
ILUSTRACIÓN 4 PANTALLA DE JUEGO DEL "TENNIS FOR TWO"	17
ILUSTRACIÓN 5 PANTALLA DEL JUEGO "SPACEWAR"	17
ILUSTRACIÓN 6 MÁQUINAS RECREATIVAS	18
ILUSTRACIÓN 7 ANTIGUO PINBALL	19
ILUSTRACIÓN 8: "GALAXY GAME"	19
ILUSTRACIÓN 9: PUBLICIDAD DEL JUEGO "PONG"	20
ILUSTRACIÓN 10: "SPACE INVADERS"	21
ILUSTRACIÓN 11: JUEGO "PACMAN"	21
ILUSTRACIÓN 12 ARCADE "DONKEY KONG"	22
ILUSTRACIÓN 13: "MAGNAVOX ODYSSEY"	23
ILUSTRACIÓN 14: PANTALLA DEL JUEGO "PONG"	23
ILUSTRACIÓN 15: CONSOLA "COLECO TELSTAR"	24
ILUSTRACIÓN 16: PLAYSTATION 3	29
ILUSTRACIÓN 17: XBOX 360	30
ILUSTRACIÓN 18: NINTENDO WII	30
ILUSTRACIÓN 19: GUÍAS DE JUEGO	35
ILUSTRACIÓN 20: ACCESORIOS PARA PS3	36
ILUSTRACIÓN 21: ACCESORIOS XBOX 360	36
ILUSTRACIÓN 22: ACCESORIOS WII	36
ILUSTRACIÓN 23: UBICACIÓN CITY MALL	67
ILUSTRACIÓN 24: UBICACIÓN DE GAME SPOT EN CITY MALL	67
ILUSTRACIÓN 25: PORTAL TEPC	68
ILUSTRACIÓN 26: PORTAL ECUAGAMERS	68
ILUSTRACIÓN 27: CAJA ANTI HURTO	73
ILUSTRACIÓN 28: ARCHIVADORES INDUMASTER	73
ILUSTRACIÓN 29: INTERIOR DE ARCHIVADORES	73

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO 1: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL-----	40
GRÁFICO 2: DISTRIBUCIÓN DE SEXO-----	46
GRÁFICO 3: ACTIVIDAD DE LOS ENCUESTADOS-----	47
GRÁFICO 4: DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA-----	47
GRÁFICO 5: DISTRIBUCIÓN POR RANGOS DE EDADES -----	48
GRÁFICO 6: PERSONAS QUE COMPRAN VIDEOJUEGOS-----	48
GRÁFICO 7: HORAS DE JUEGO SEMANALES -----	49
GRÁFICO 8: CONSOLAS QUE POSEEN LOS ENCUESTADOS -----	49
GRÁFICO 9: PREFERENCIAS EN GÉNEROS DE VIDEOJUEGOS-----	50
GRÁFICO 10: MEDIOS PREFERIDOS PARA LA PROMOCIÓN -----	51
GRÁFICO 11: FORMAS ACTUALES PARA ADQUIRIR VIDEOJUEGOS Y CONSOLAS-----	51
GRÁFICO 12: GASTO PROMEDIO MENSUAL EN LA COMPRA DE VIDEOJUEGOS-----	52
GRÁFICO 13: CONSUMIDORES DE PRODUCTOS USADOS -----	52
GRÁFICO 14: PRINCIPALES PROBLEMAS AL ADQUIRIR VIDEOJUEGOS O CONSOLAS -----	53
GRÁFICO 15: CONSUMIDORES QUE ESTÁN DISPUESTOS A VENDER SUS VIDEOJUEGOS USADOS-----	53
GRÁFICO 16: ATRACTIVO HACIA LA PROPUESTA DE VALOR DE GS-----	54
GRÁFICO 17: MATRIZ BCG -----	56
GRÁFICO 18: MATRIZ DE IMPLICACIÓN-----	58
GRÁFICO 19: FUERZAS DE PORTER GS-----	65
GRÁFICO 20: RIESGO PAÍS ECUADOR 2010 - 2011-----	91

CAPÍTULO I

1.1.INTRODUCCIÓN

Como sabemos el mundo de los videojuegos tiene la característica de encontrarse en constante y desenfrenada 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.

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.

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.

Es por eso que el proyecto 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.

Los Juegos de videos con más de 40 años , también conocidos como software de entretenimiento o videojuegos se han convertido en una de las industrias del entretenimiento más importante debido al desarrollo de la computación, capacidad de procesamiento, imágenes más reales, simulaciones y la tecnología superando la facturación de la industria cinematográfica y la de la música.

Inicialmente catalogados como un entretenimiento dirigido al mundo infantil e informático, han ido ampliando sus contenidos, haciéndolos atractivos para usuarios de todas las edades sean hombres o mujeres.

A su vez se han convertido en una forma de expresión cultural muy fuerte, con personajes y figuras mundialmente reconocidas y estilos definibles de acuerdo al origen y la idiosincrasia de sus diseñadores.

A lo largo del capítulo se expondrá la evolución de los videojuegos desde sus inicios y así conoceremos como estos actualmente han llegado a convertirse en unos de los negocios más lucrativos dentro de la industria del entretenimiento.

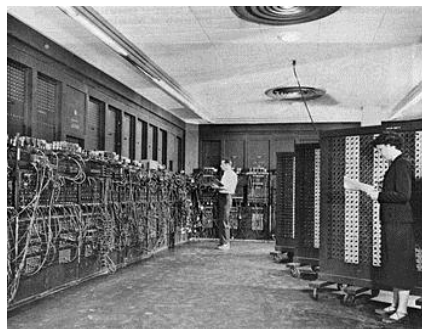
1.2. RESEÑA HISTÓRICA

1.2.1. Antecedentes

Durante bastante tiempo ha sido complicado señalar cual fue el primer videojuego, principalmente debido a las múltiples definiciones de este que se han ido estableciendo.

Para su desarrollo y creación están involucradas las computadoras, y como consecuencia mantienen una estrecha relación con sus orígenes. Es por esto que los videojuegos tienen su origen a finales de la Segunda Guerra Mundial, en la década del 1940, donde las potencias vencedoras crearon las primeras supercomputadoras programables como la ENIAC gracias a la idea y los diseños de Charles Babbage, a quien se le conoce como el padre de la computadora, junto a su colaboradora Ada Augusta Byron a en el año 1812 más nunca completó su máquina porque la metalurgia de la época no estaba lo suficientemente adelantada para torneear los miles de engranajes y construir las partes móviles que requería.

Ilustración 1 Primera Supercomputadora ENIAC



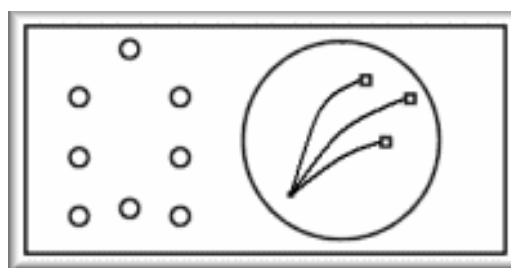
Fuente: "Historia de los Videojuegos" Índice Latino

Sin embargo fue la necesidad militar para descifrar los códigos secretos usados por los submarinos alemanes y hacer cálculos matemáticos para trayectorias balísticas que impulsaron la creación de una maquina basada en las ideas de Baddage por el británico Alan Turing junto a Claude Shannon que gracias a sus estudios, distintos investigadores continuaron sus trabajos implementando nuevos programas de ajedrez y otros juegos más sencillos.

Debido a esto la historia de los videojuegos data de 1947. En ese momento la capacidad de las máquinas (y la evolución de las mismas) está completamente condicionada por su utilización práctica en los conflictos armados, puesto que no hay que olvidar que la Segunda Guerra Mundial duró hasta 1945. Así nace, en 1947, el que podemos denominar como "Primer Experimento Electrónico de una Simulación en una Pantalla". Se trataba de una adaptación de un radar (de los empleados habitualmente en los buques armados) con válvulas que se proyectaban sobre una pantalla de rayos catódicos, y que con una superposición en la misma, era capaz de calcular una curva de lanzamiento de misiles hacia objetivos virtuales.

Este experimento se llamó "Lanzamiento de Misiles. No se puede considerar videojuego como tal puesto que no había movimiento pero sí es el primer experimento real con un dispositivo electrónico de simulación.

Ilustración 2 Lanzamiento de Misiles



Fuente: "Historia de los Videojuegos" Índice Latino

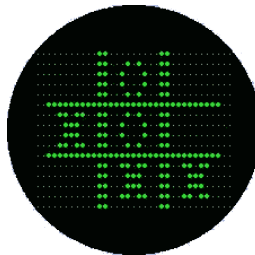
1.2.2. Los Inicios

OXO (1952): Tres En Raya

OXO, que así se llamaba, era en realidad un juego gráfico computarizado, fruto de la tesis doctoral de Alexander Sandy Douglas para la universidad de Cambridge (Inglaterra) sobre la interactividad entre computadoras y seres humanos.

Es una versión del conocido "Tres en Raya" escrito para la computadora EDSAC (el primer calculador electrónico de la historia). OXO podía tomar sus decisiones en función de los movimientos del jugador, que transmitía las órdenes a través de un dial telefónico integrado en el sistema. Existen discrepancias a la hora de considerar a OXO como el primer videojuego de la historia, ya que no cuenta con video animación.

Ilustración 3 Pantalla animada de OXO



Fuente: "Historia de los Videojuegos" Retroinformatica.com

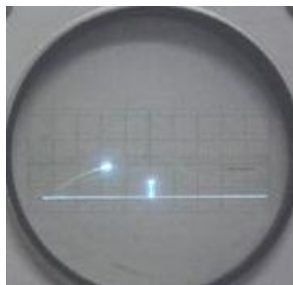
Pong (1957): Tennis For Two

Si por algo se caracteriza la primera etapa de la historia de los videojuegos es por la experimentación, y en este sentido "Tennis for Two" es una cumbre de la misma. Realizado para ser jugado en la pantalla de un "Osciloscopio" de laboratorio conectado a un computador, se puede considerar como el primer videojuego con video animación (además de ser el primero en permitir la interacción entre dos jugadores).

El objetivo era simple: jugar al tenis con dos raquetas (dos líneas móviles) que interceptaban una pelota (un punto en oscilación) en la pantalla circular del Osciloscopio. Su autor lo mostró como curiosidad científica, nunca patentó su invención y así fue que Tenis Para Dos fue comercializado

a partir de 1972 por Atari con el nombre de Pong con un gran éxito. Lo consideramos el primer videojuego de la historia.

Ilustración 4 Pantalla de juego del “Tennis for Two”



Fuente: “Historia de los Videojuegos” Retroinformatica.com

Spacewar (1961): El Gran Salto Hacia El Cielo

Spacewar es el embrión de los videojuegos galácticos, de los Shooters, y el primer videojuego en ser trasladado a otras computadoras. Fue programado por Stephen Russell en 1961 para la máquina PDP-1 del Instituto Tecnológico de Massachusetts, y al igual que el "Tennis for Two", permitía la interacción de dos jugadores, que tenían que combatir disparándose con dos naves, que se veían atraídas por un punto de gravedad que las destruía si se acercaban demasiado a él. Gráficamente era un adelanto increíble, puesto que representaba un espacio con estrellas, dos naves y animación de disparos y movimiento real de las naves en el entorno. El éxito fue inmediato y se propagó por todas las universidades del mundo que contaban con computadoras en aquella época.

Ilustración 5 Pantalla del juego “Spacewar”



Fuente: “Historia de los Videojuegos” Retroinformatica.com

1.2.3. Las Máquinas Recreativas (Arcade)

Ancestros

Ya en el siglo XIX había en ferias y salones públicos máquinas recreativas operadas por monedas. Por supuesto, se trataba de dispositivos mecánicos y no electrónicos. Eran muy típicas las que adivinaban el futuro por unos centavos, o las que se golpeaban con un martillo para probar la fuerza. Algunas máquinas usaban un sistema mecánico para, por ejemplo, dejar ver la foto de una señorita sexy cuando se le introducía una moneda. Ya tenían algo en común con las modernas máquinas arcade, era esa sensación de misterio al principio, e incluso esa sensación de estar experimentando una especie de realidad alternativa.

Ilustración 6 Máquinas recreativas



Fuente: "Historia de las máquinas recreativas" Retrogaming.com

Pinball

Las máquinas antiguas se basaban en la curiosidad de la gente. Sin embargo las máquinas de pinball mostraron otra realidad, los mismos jugadores volvían una y otra vez a pagar la moneda para disfrutar de una partida, podían ser colocadas en cualquier bar y seguían siendo rentables durante años. En esa misma década las máquinas pinball llegarían a ser prácticamente como las conocemos hoy, y en las dos décadas siguientes terminarían convirtiéndose en icono de la cultura estadounidense.

Ilustración 7 Antiguo Pinball



Fuente: "Historia de las máquinas recreativas" Retrogaming.com

Galaxy Game (1971): La primera en conquistar el "espacio" público

Digamos que el primer videojuego comercial de la historia es Galaxy Game, creado en 1971 por dos estudiantes de la Universidad de Stanford, Bill Pitts y Hugh Tuck, empleando una reprogramación del juego original Spacewar de Stephen Russell. El éxito fue arrollador. Colas interminables para disfrutar de unos minutos de juego. Tenía coin-door (mecanismo para recaudar monedas de 5 centavos) y por esta razón se entiende que era una máquina creada exclusivamente para explotar económicamente un videojuego.

Ilustración 8: "Galaxy Game"



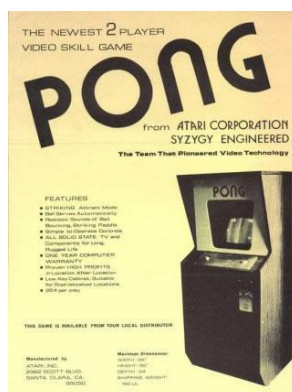
Fuente: "El origen de los videojuegos" Scenebeta.com

Pong (1972)

Un año más tarde Atari se estrenaba con el arcade PONG. Nolan Bushnell situó la primera máquina en una gasolinera local y cuando volvió a ver qué tal había ido, la máquina ya no funcionaba. Estaba completamente llena de monedas.

A diferencia de Computer Space, el PONG tenía un manejo muy sencillo y todo el mundo podía jugar y divertirse desde la primera partida. El éxito del PONG fue enorme, popularizó los videojuegos y asentó definitivamente a las máquinas arcade como un modelo de negocio rentable. También iniciaría el mercado de sistemas de videojuegos domésticos, pero eso es otra historia

Ilustración 9: Publicidad del juego “Pong”



Fuente: Maquinas Arcade “Historia y Evolución” Taringa.net

1.2.3.1. La Edad de Oro de las Máquinas Arcade (1979-1984)

Con el Space Invaders daría comienzo la Edad de Oro de las Máquinas Arcade. Un periodo en el que los nuevos avances informáticos darían lugar a gráficos más realistas y mejores sonidos. Y estos avances serían aprovechados por parte de los desarrolladores para realizar una serie de clásicos que sentarían las bases para todos los juegos posteriores inaugurando géneros que prevalecen hoy en día.

La popularidad de los arcades crecería exponencialmente en este periodo y un montón de establecimientos incorporarían una recreativa como forma de ganar ingresos extra.

Space Invaders (1978)

Diseñado por Toshihiro Nishikado en 1978 para Taito, Space Invaders supondría una revolución tanto en las máquinas arcade como en los sistemas de entretenimiento doméstico. En un principio, Space Invaders iba a ser un videojuego bélico, sin embargo la idea se rechazó dada la dificultad

de animar a los tanques y aviones, y dado lo poco ético que le parecía a Toshihiro el disparar a soldados. Buscó entonces inspiración en el libro “La Guerra de los Mundos” y así creó el mata marcianos por excelencia.

El juego introducía una nueva forma de jugar basada en puntos, un aumento progresivo de la dificultad, y un marcador de máxima puntuación que registraba las iniciales. Todo unido incentivaba a los jugadores a superarse a sí mismos y a los demás.

Ilustración 10: “Space Invaders”



**Fuente: Maquinas Arcade “Historia y Evolución” Taringa.net
Pacman (1980)**

Pacman nació de la mano de un diseñador de Namco llamado Tohru Iwatani. Una noche mientras comía pizza, al coger la primera porción se fijó en la forma que quedaba y se le ocurrió el juego.

El nombre original de Pacman es Puck-man (que en japonés significa comer). Al entrar en Estados Unidos procedente de Japón de la y de la mano de Midway, su nombre fue cambiado debido a las similitudes de las palabras “Puck” y “Fuck”.

Ilustración 11: Juego "Pacman"



Fuente: Maquinas Arcade “Historia y Evolución” Taringa.net

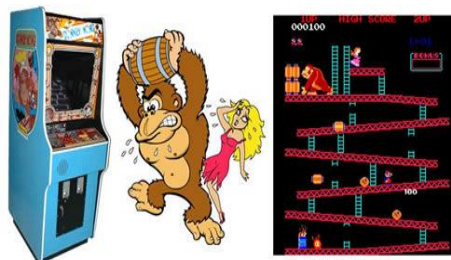
Donkey Kong (1981)

En el año 1981 Nintendo lanzó el arcade Donkey Kong. En el juego controlábamos a Jumpman, un personaje que evolucionaría hasta transformarse en Mario, y nuestro objetivo sería salvar a Pauline de las manos del gorila gigante Donkey Kong.

El juego fue el primer trabajo de diseño encargado a Shigeru Miyamoto por petición de Hiroshi Yamauchi (presidente de Nintendo). Este juego estaba inspirado en la película King Kong y en el arcade Popeye, y sería uno de los primeros exponentes del género plataformas.

Nintendo también licenciaría el juego a Coleco para las versiones domésticas del arcade, y se enfrentaría a un juicio que ganarían contra Universal City Studios, acusados de violar su marca "King Kong".

Ilustración 12 Arcade "Donkey Kong"



Fuente: Maquinas Arcade "Historia y Evolución" Taringa.net

1.2.4. Las consolas

1.2.4.1. Consolas de Primera Generación

Magnavox Odyssey (1972)

Ralph Baer creó la primera consola de videojuegos, el primer aparato que llevaba los videojuegos al entorno doméstico. Incluía diez juegos distintos (tenis, hockey, submarino, simon, ski, etc.) Salió a la venta en mayo de 1972, su precio era de unos 100 dólares y a finales de ese año se habían vendido más de 100.000 unidades. Fue conocida popularmente como "The Brown Box" y funcionaba con transistores.

Ilustración 13: "Magnavox Odyssey"

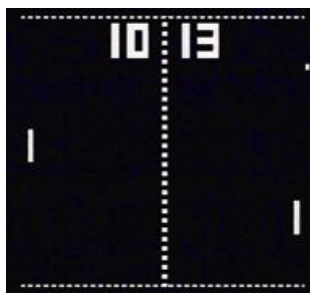


Fuente: "Historia de los Videojuegos" ÍndiceLatino.com

Pong (1972): Con Ella Nació El Negocio

Millones en ventas, clones a millares y un único origen, el juego "Tennis for Two" que William Higinbotham nunca llegó a patentar y que propició que PONG, una variación de éste con menor calidad gráfica, pero con la ventaja de poder producirse en masa a un precio relativamente económico, fuese el primer videojuego superventas de la historia.

Ilustración 14: Pantalla del juego "Pong"



Fuente: "Historia de los Videojuegos" ÍndiceLatino.com

Coleco Telstar

Coleco Telstar es una consola de videojuegos producida por Coleco. Solo tenía un juego; el Pong. Se empezó a vender a partir de junio de 1976. Originalmente esta consola era un clon de la Atari Pong. Muchas variantes de esta consola fueron lanzadas a la venta en 1978.

Ilustración 15: Consola “Coleco Telstar”



Fuente: Maquinas Arcade “Historia y Evolución” Taringa.net

1.2.4.2. Consolas de Segunda Generación

En esta generación resaltaron Atari 2600, Colecovision, Mattel Intellivision, Atari 5200, SG-1000 y la TV-Game 6. El dominio absoluto fue de Atari, aunque tuvo al menos dos rivales destacables. Colecovision con el doble de colores que la 2600 e Intellivision de Mattel que por primera vez en la historia incluye una CPU de 16 bits. Algunas empresas japonesas hoy consideradas míticas como Sega o Nintendo, hacían sus tímidas incursiones a nivel doméstico.

Tabla 1: Consolas de Segunda Generación

Consolas de Segunda Generación	
	Atari 2600 de Atari
	ColecoVision de Coleco
	Intellivision de Mattel
	Atari 5200 de Atari
	SG-1000 de Sega
	TV-Game 6 de Nintendo

Elaborado por: Los autores

1.2.4.3. Consola de Tercera Generación

Tras la crisis de los videojuegos, el mundo de las consolas prácticamente es un monopolio japonés. En esta generación las consolas como la NES (Nintendo Entertainment System) o Famicom (así se llamaba la NES en Japón) y la Sega Master System tenían 8 Bits. La NES, domina prácticamente sola hasta la llegada de Mega Drive en 1988.

Tabla 2: Consolas de Tercera Generación

Consolas de Tercera Generación	
	Famicom de Nintendo
	Nintendo Entertainment System de Nintendo
	Sega Master System de Sega
	Atari 7800 de Atari

Elaborado por: Los autores

1.2.4.4. Consolas de Cuarta Generación

En 1987 NEC y Hudson, sacan la consola PCEngine en Japón o Turbografx en el resto del mundo, que tienen una CPU de 8 bits pero un chip gráfico de 16bits. En 1988 Sega presenta su consola con una CPU de 16 bits conocida como Sega Genesis en América y Sega Mega Drive en Europa y Asia.

En 1990 Nintendo saca su consola de 16bits Super Nintendo y este mismo año, la productora de arcades SNK saca Neo Geo, la consola más potente de esta generación llamada el Rolls Royce de las consolas por su elevado precio.

Esta generación destaca, por los chips gráficos añadidos al cartucho y las ampliaciones de hardware de Mega Drive: Mega CD y Mega 32X. Super Nintendo es la consola más vendida con 49 millones de unidades, aunque la más vendida en Europa es Mega Drive.

Tabla 3: Consolas de Cuarta Generación

Consolas de Cuarta Generación	
	Sega Mega Drive / Sega Genesis
	Super Nintendo Versión Americana
	PC Engine / TurboGrafx-16
	Neo-Geo

Elaborado por: Los autores

1.2.4.5. Consolas de Quinta Generación

En la quinta generación hubo una gran variedad de fabricantes que presentaron diversos equipos con características semejantes a la de un ordenador personal. Las compañías desarrolladoras de juegos comenzaron a presentar títulos en un entorno 3D. Se trata de una generación que supuso el paso de los 2D a los entornos tridimensionales 3D. Básicamente el mercado estaba dominado por tres consolas, Sega Saturn (1994), PlayStation (1994) y Nintendo 64 (1996). La demografía en las ventas de consolas varió considerablemente, pero estas consolas definieron la guerra de consolas de esta era. La 3DO Interactive Multiplayer y la Atari Jaguar fueron también parte de esta era, pero su marketing fue pobre y fallaron a la hora de crear impacto.

Esta era también vio dos versiones actualizadas de la Game Boy de Nintendo: la Game Boy Color y la Game Boy Light (sólo en Japón).

Tabla 4: Consolas de quinta Generación



Consolas de Quinta Generación			
	Atari Jaguar de Atari		Apple Pippin de Apple.
	Sega Saturn de SEGA.		Casio Loopy de Casio.
	PlayStation de Sony.		AmigaCD32 de Commodore International.
	Nintendo 64 de Nintendo.		3DO Interactive Multiplayer

Elaborado por: Los autores

1.2.4.6. Consolas de Sexta Generación

En esta generación, se produjeron equipos con similitudes a la arquitectura de un computador personal, no obstante, las consolas de sobremesa prescindieron de los cartuchos y utilizan medios de almacenamiento de gran capacidad como el DVD, GD-ROM, GOD. Lo cual hizo que los juegos fuesen más largos y visualmente atractivos. Además, esta generación también experimenta el videojuego en línea en las consolas y la aplicación de sistemas almacenamiento internos en los equipos como memoria flash y disco duros que son utilizados para guardar datos del videojuego.

Tabla 5: Consolas Sexta Generacion "Sega y PlayStation 2"

Sega Dreamcast deSEGA.	PlayStation 2
	
<p>La Dreamcast fue la primera consola de esta generación, y la última consola de videojuegos de Sega que también fue la primera en cesar su producción en esta generación. Sega implementó un tipo especial de soporte óptico llamado GD-ROM. Estos discos fueron creados con el fin de evitar a piratería de software</p>	<p>PlayStation 2 de Sony continuó el mismo éxito de la PlayStation, y fue la primera videoconsola casera en incluir un reproductor de DVD, lo cual fue útil para reproducir películas en el sistema. En el 2004 Sony logro vender 120 millones de consolas, lo que la convirtió en el sistema más vendido</p>

Elaborado por: Los autores

Tabla 6: Consolas Sexta Generacion "GameCube y Xbox"

Nintendo GameCube deNintendo.	Xbox de Microsoft.
	
<p>La Nintendo GameCube fue la cuarta videoconsola de sobremesa de Nintendo, y el primer sistema de la compañía que prescinde de los cartuchos. Este sistema utiliza un formato de disco similar al DVD, denominado "GOD" (Gamecube Optical Disc), cuyo tamaño es de 8 cm. Este sistema fue un intento de recuperar el mercado perdido por la Nintendo 64 ante la PlayStation.</p>	<p>La Xbox fue la última consola que salió en esta generación y la primera de Microsoft. Se apoyó como lo hizo Sega Dreamcast en el juego online e innovó al proporcionar a la consola un disco duro integrado; utiliza el formato DVD y da la posibilidad de guardar música desde un CD de audio a la consola utilizándolo juegos como GTA San Andreas. Tuvo una buena aceptación, aunque una corta vida.</p>

Elaborado por: Los autores

1.2.4.7. Consolas de Séptima Generación

PlayStation 3

Ilustración 16: PlayStation 3



Fuente: "Consolas de Séptima Generación" Geekstore.com

Lanzada a la venta en Norteamérica y Japón hace más de un año, la fabulosa PlayStation 3, consola de videojuegos Sony de última generación, está comenzando a ingresar hacia nuestros horizontes. Aunque algunos negocios de importación tenían el placer de tenerla en stock para los más desesperados, todavía carecían de garantías, soporte técnico o cualquier apoyo oficial de parte de la empresa.

Dedicado a los más pacientes, ahora se podrá adquirir la PS3 con todos los beneficios de Sony de Argentina. Para los más escépticos ante la tecnología en videojuegos, la PS3 es la consola más avanzada y de última generación en la industria de los videojuegos. Con sonidos y gráficos en alta definición (HD), esta consola se ha convertido en la sucesora de la "Play 2", en la que sólo existía la posibilidad de ver DVD y jugar.

X-Box 360

Ilustración 17: Xbox 360



Fuente: “Consolas de Séptima Generación” Geekstore.com

La tarjeta gráfica que incorpora es un desarrollo de ATI, basado en la familia ATI Radeon R500, y funciona a 500 MHz. Es capaz de mover 500 millones de triángulos por segundo y tiene una resolución de salida de 720p o 1080i, con formato panorámico 16:9. La Xbox 360 está especialmente pensada para ser usada con televisores HDTV de alta resolución y, al parecer, Microsoft ha llegado a un acuerdo con muchas tiendas para que muestren sus consolas con este tipo de tv.

Nintendo Wii

Ilustración 18: Nintendo Wii



Fuente: “Consolas de Séptima Generación” Geekstore.com

Wii es la sexta videoconsola de sobremesa producida por Nintendo, fue desarrollada en colaboración con IBM y ATI. Es la sucesora directa de la Nintendo GameCube y compite actualmente contra la PlayStation 3 de Sony y la Xbox 360 de Microsoft como parte de las videoconsolas de séptima generación.

La característica más distintiva de la consola es su mando inalámbrico, el Control Remoto Wii (o Wii mote), el cual puede ser usado como un dispositivo de mano con el que se puede apuntar, además de poder detectar la aceleración de los movimientos en tres dimensiones. Otra de sus peculiaridades es lo que se ha llamado WiiConnect24, que permite recibir mensajes y actualizaciones a través de Internet en el modo de espera. Por último, la Wii puede sincronizarse con la consola portátil Nintendo DS, lo cual permite que la consola Wii aproveche la pantalla táctil de la Nintendo DS. Desde su lanzamiento, la consola ha recibido premios por la innovación de su mando y la popularidad que ha generado rápidamente. También ha recibido premios por el gran número de ventas que ha tenido.

1.3. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

Como sabemos el mundo de los videojuegos tiene la característica de encontrarse en constante y desenfrenada 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.

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.

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.

La mayoría de gamers ecuatorianos según las estadísticas se caracteriza por llevar más de 3 años siéndolo, y no existe un local que cumpla completamente con sus requerimientos. Un factor clave en un local de este tipo es que se brinde un ambiente agradable con un amplio stock, lo cual será favorable para fidelizar este gran segmento del mercado.

Nuestro proyecto busca estudiar y analizar la factibilidad de un local que cuente 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.

1.4. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.4.1. Características del producto

El proyecto busca concentrar toda la gama de productos y accesorios referentes a la última generación:

Consolas De Sobremesa:







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

Consolas Portátiles:

- PlayStation Portable (PSP)
- Nintendo 3DS (3DS)

En las páginas siguientes se detallan las principales características y especificaciones técnicas de cada una de ellas:

Tabla 7: Características de las consolas

CONSOLAS DE SOBREMESA			
	PLAYSTATION 3	XBOX360	NINTENDO WII
			
			
Fabricante:	Sony	Microsoft	Nintendo
Tipo:	Videoconsola	Videoconsola	Videoconsola
Generación:	Séptima generación	Séptima generación	Séptima generación
Lanzamiento:	17 de noviembre de 2006 (US)	22 de noviembre de 2005 (NA)	19 de noviembre del 2006 (NA)
CPU:	Cell Broadband Engine 3,2 GHz con 1PPE y 7 SPEs	3.2 GHz(PowerPC) Tri-Core Xenon	IBM Broadway 729 MHz.
GPU:	NVIDIA/SCEI RSX 550 MHz	ATI Xenos 512 MB de RAM GDDR3 a 500 MHz	ATI Hollywood 243 MHz.
Soporte:	Blu-ray Disc, DVD, disco	DVD, Compact Disc. HD DVD (descontinuado)	WiiDisc
Almacenam:	Disco duro SATA 2,5" de 20 GB, 40 GB, 60 GB, 80 GB, 120 GB, 160 GB, 250 GB, 320 GB, 350 GB y 500 GB	Disco duro extraíble de 20, 60, 120 o 250 GB, tarjetas de memoria de 64, 256 y 512 MB (descontinuadas)	Tarjeta SD, SDHC Memoria flash interna de 512 MB Tarjeta de memoria para GameCube Tarjeta SD, SDHC
Controles:	DualShock 3, Sixaxis y PSMove USB	Controlador de Xbox 360	Wiimote, nunchuck, Control de GameCube
Conectividad:	Wi-Fi Bluetooth	Modelo S 2.4 GHz wireless, 5 puertos USB 2.0, Wi-Fi, receptor IR, Ethernet, Puerto auxiliar.	Wi-Fi
Servicio en línea:	PlayStation Network	Xbox Live	CWF de Nintendo, WiiConnect24
Unidades Vendidas:	50 millones consolas	54 millones	86 millones de consolas
Predecesor:	PS2	XBOX	Nintendo GameCube

Elaborado por: Los autores

Tabla 8: Características de las consolas portátiles

CONSOLAS PORTATILES		
	PLAYSTATION PORTABLE	NINTENDO 3DS
	 <p>PlayStation® Portable</p>	
		
Fabricante:	Sony Computer Entertainment	Nintendo
Tipo:	Videoconsola portátil	Videoconsola portátil
Generación:	Séptima generación	Octava Generación
Lanzamiento:	12 Dic 2004 (JAP) 24 Mar 2005 (US, CAN, MEX) 1 Sep 2005 (EU, AUS, NZ)	26 de febrero de 2011 (JAP) 27 de marzo de 2011 (US) 25 de marzo de 2011 (UE)
CPU:	MIPS R4000-based	2 ARM11 a 266 Mhz
GPU:	Original de velocidad configurable en 1/166 MHz	Pica200 a 133 MHz DMP
Soporte:	UMD Memory Stick PRO Duo	Tarjetas de juego NDS y 3DS, Tarjetas SD y SDHC
Conectividad:	Wi-Fi, USB	2,4 GHz Wi-Fi, Red inalámbrica local
Compatibilidad:	PS3, PSP 1000, PSP 2000	Nintendo DS y Nintendo DSi.
Servicio en línea:	Playstation Network	Wi-Fi de Nintendo, Nintendo eShop, Consola Virtual
Unidades		
Vendidas:	72.43 millones	3.61 millones
Predecesor:	PSP 2000	Nintendo DSi XL

Elaborado por: Los autores

Guías De Juego:

Ilustración 19: Guías de Juego



Fuente: "Guías de Juego" Piggyback.com

El complemento perfecto para lograr el 100% en cada una de las historias, todos los trucos, secretos y explicaciones necesarias para paso a paso terminar por completo cada videojuego y obtener así el máximo provecho de cada título.

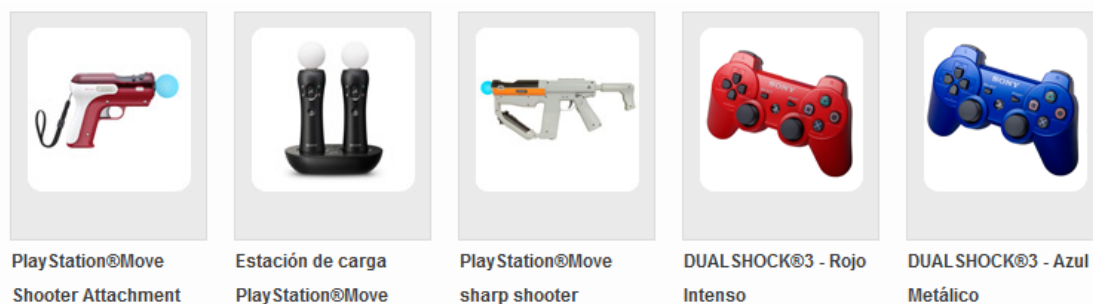
Accesorios:

Las consolas actuales (séptima generación) se caracterizan por ofrecer múltiples y variadas opciones, es por esto que existe una gran variedad de accesorios para cada una de ellas, GameSpot se enfocara en la venta de los más populares y posteriormente se ampliara la gama a medida que la demanda así lo amerite.

A continuación algunos de los accesorios que estarán disponibles desde el día uno de operaciones:

PS3

Ilustración 20: Accesorios para PS3



Fuente: "Accesorios PS3" PlayStation.com

Xbox360

Ilustración 21: Accesorios Xbox 360



Fuente: "Accesorios Xbox360" Xbox.com

Wii

Ilustración 22: Accesorios Wii



Fuente: "Accesorios Wii" Nintendo.com

1.4.2. Características del servicio

No solo se enfocara en el método tradicional de venta, sino que a este se le añadirá la compra/venta de artículos usados, en el caso de compra la tienda otorgara al cliente que lleve su producto usado para vender una suma

representativa a su valor en efectivo o crédito en la tienda para futuras compras, este último será un valor más elevado.

El producto usado será chequeado, y garantizado por la tienda para de esta manera ofrecer un producto seguro y de calidad.

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.

1.5. ALCANCE

Como es de conocimiento en el medio, la tecnología marca tendencias en el mundo en que vivimos actualmente, cifras multimillonarias han demostrado que el mercado de consolas, videojuegos y accesorios está en constante crecimiento pese a la crisis, estadísticas demuestran que la industria creció cerca de un 16% este año demostrando que este tipo de producto es vendible, indicándonos que existe una amplia demanda para incursionar en este mercado. Ecuador no es la excepción, por esta razón hemos escogido Guayaquil como ciudad para implementar un proveedor de videojuegos.

Hemos identificado la carencia de un proveedor en Guayaquil que reúna todas las condiciones para satisfacer las necesidades de nuestros futuros clientes. Nuestro proyecto pretende identificar aquellas necesidades, comportamientos de compra y preferencias de los clientes que han perdurado por muchos años ofreciéndoles un servicio con valor agregado para capturar clientes y conquistar gran cuota de mercado, lo lograremos proporcionando un amplio stock de producto, ofreciendo la posibilidad de pre ordenar antes que los títulos sean comercializados , adicional tenemos la modalidad de ofrecer juegos y consolas pre-owned dirigido aquellos cliente que no gozan con la suficiente capacidad de adquirir nuevos juegos o tal vez porque al terminar un juego desean adquirir otro inmediatamente,

ofreciendo a clientes la posibilidad de vender sus juegos como parte de pago para adquirir otro, es decir como una cadena interminable, influenciando a una nueva compra permitiéndonos obtener ganancias.

Todas estas estrategias planteadas nos permitirán no sólo ser un proveedor de videojuegos que cumpla las expectativas que demanda el mercado guayaquileño, sino lograr que el cliente identifique nuestro negocio como un lugar que proporcione una nueva alternativa de entretenimiento.

Actualmente Guayaquil no cuenta con suficientes tiendas, por lo que pretendemos poco a poco ampliar nuestro negocio, manteniendo una excelente relación con el cliente, siendo identificados en cualquier lugar, fidelizando nuestra marca.

1.6. OBJETIVO GENERAL

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

1.7. 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.
- Cubrir la inversión total en los primeros años de vida del proyecto

CAPITULO II

2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1. Misión

Ofrecer alternativas de compra y venta de consolas, títulos y demás accesorios de última generación garantizando que nuestros productos y servicios cumplan los requerimientos de nuestros clientes para generar recursos que nos permitan invertir en el desarrollo de nuestra compañía y de la industria del entretenimiento local.

2.1.2. Visión

Ser líderes en la comercialización de consolas y títulos en el mercado local, brindando a nuestros clientes alternativas de compra diferente, fidelizando cada vez más a nuestros clientes ofreciéndoles un buen servicio.

2.1.3. Organigrama

2.1.3.1. Estructura orgánica

Gráfico 1: Estructura organizacional



2.1.3.2. Descripción del equipo de trabajo

Administrador: El administrador es la persona con mayor autoridad dentro de la compañía, quien es líder y tomador de decisiones. Es el principal encargado de las acciones a tomar que beneficien tanto al proyecto como a los recursos humanos que lo conforman.

Las labores que el administrador debe desempeñar son:

- Administración en general de la tienda.
- Dirigir las estrategias y tácticas de la empresa.
- Mantenerse al tanto de los cambios de la industria.
- Analizar los datos financieros de la empresa.
- Compra de la mercadería para la venta.
- Realizar los pagos tiempo a los proveedores.
- Mantenerse al tanto de los cambios en la industria.
- Supervisar el sitio en Internet.
- Dirigir y administrar los recursos de la empresa.
- Mantenerse al tanto de las necesidades del personal.
- Mantener un contacto cercano con los proveedores.

Vendedor: Es la persona que tiene la relación directa con los clientes, deberá dar un trato cordial y de conocer todas las características de cada producto.

Las labores del vendedor incluyen:

- Ofrecer el servicio y las características del mismo.
- Mantenerse al tanto de las novedades en la industria.
- Conocer y saber manejar cada videojuego que se ofrece en la tienda.
- Dar un trato cordial y personalizado a los consumidores.
- Revisar constantemente el buen funcionamiento de los equipos.
- Dar asesoría técnica en el momento.
- Mantener el orden y limpieza en el lugar.
- Informar respecto a las nuevas tendencias de consumo de los clientes.

Cajero: Es el responsable del cobro de cada venta registrada en la tienda.

Las labores del cajero incluyen:

- Realizar estados financieros para ser analizados por el gerente.
- Registrar las transacciones diarias.
- Declarar impuestos.
- Revisar constantemente los estados financieros.
- Entregar informes al gerente.

Asesores Externos

Entre nuestros asesores externos tendremos:

Contador

- Elaboración de los informes y estados financieros.

- Llevar la contabilidad de la empresa.
- Tener al día sus ingresos y gastos y los impuestos de ley.

Diseñador de página Web

- Diseño y desarrollo del sitio en Internet.
- Estrategias de promoción por Internet.
- Elaborar reportes para la dirección.
- Controles estadísticos del sitio.
- Hacerse responsable del buen funcionamiento del sitio en Internet.

2.1.4. Análisis FODA

2.1.4.1. Factores internos

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.

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.

2.1.4.2. Factores externos

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.

Amenazas:

- Barreras de entrada al mercado para nuestro producto.
- No cumplir con las expectativas de nuestros clientes.

- 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. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo irrestricto aleatorio.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza y un margen de error y además se toman en cuenta los siguientes factores:

Nivel de confianza (z)

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 90%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.67 obtenido de una tabla de distribución normal.

Máximo error permisible (e)

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza “X”. Este error ha sido definido con un margen del 10%

Porción estimada (P)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que acepten el producto o servicio.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2(p \times q)}{e^2}$$

Dónde:

n : Tamaño de la muestra

z : 1.67 para $z=10\%$

p : 0,5

q : $(1-p)$: $(1-0,5) = 0,5$

ESTABLECIENDO e : $10\% = 0.1$

$$n = \frac{1.67^2(0.5 \times 0.5)}{0.01} = 69.72$$

$n = 69,72$

$$n \cong 70$$

Es decir que se requiere realizar 70 encuestas, de esta manera obtendremos un nivel de confianza del 90%.

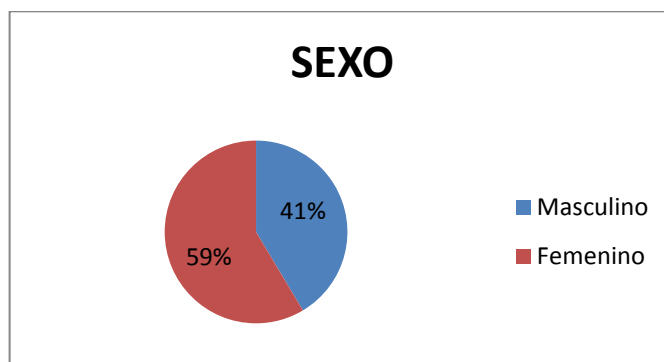
2.2.1. Análisis de encuestas

A continuación se detallan cada una de las preguntas correspondientes a la encuesta realizada a 70 personas, se explica gráficamente cada una de las respuestas.

PREGUNTA A

Sexo:

Gráfico 2: Distribución de sexo



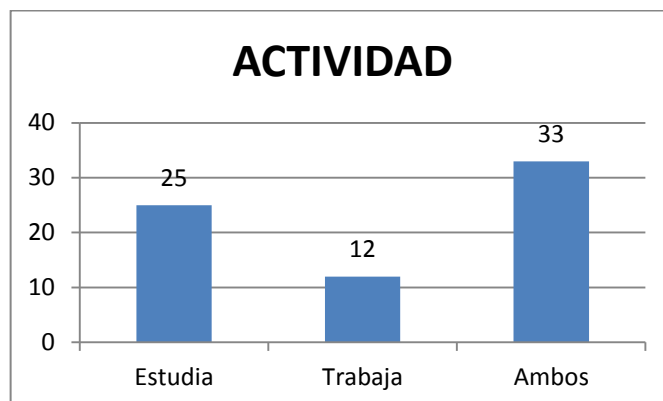
Elaborado por: Los autores

Tratamos de realizar las encuestas a una selección uniforme de hombres y mujeres, como resultado, el 41% de los encuestados fueron hombres y su complemento mujeres.

PREGUNTA B

Actividad:

Gráfico 3: Actividad de los encuestados



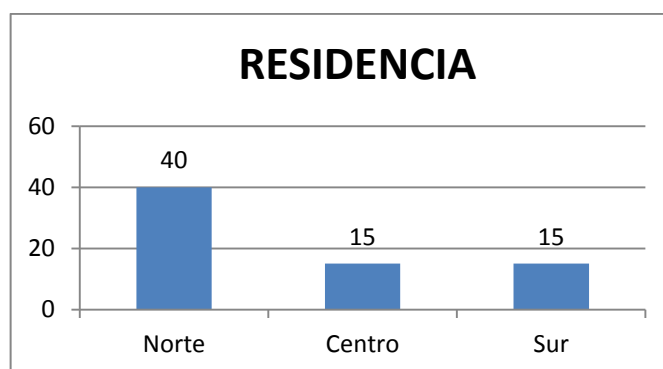
Elaborado por: Los autores

Necesitamos saber la actividad que realizan los encuestados para así conocer como reparten su tiempo diario, como resultado la mayoría de los encuestados realizan ambas actividades, es decir estudian y trabajan, sin embargo como se observara posteriormente hay una gran cantidad de personas que tienen tiempo libre y lo dedican a juegos de video.

PREGUNTA C

Residencia:

Gráfico 4: Distribución geográfica



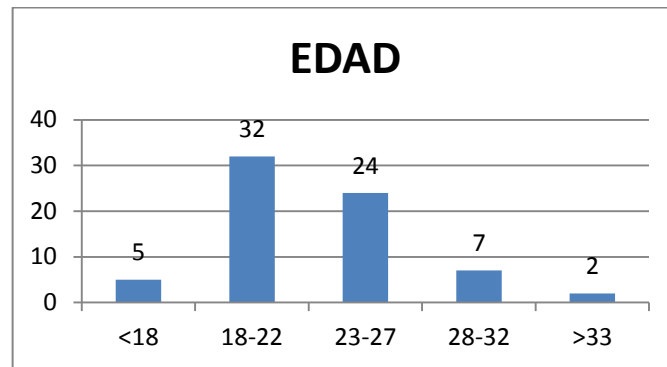
Elaborado por: Los autores

Se concluyó que la mayoría de usuarios y compradores de videojuegos se concentran en el sector norte de la ciudad, es por esta razón que ubicar el local en este sector es la opción más favorable.

PREGUNTA D

Edad:

Gráfico 5: Distribución por rangos de edades



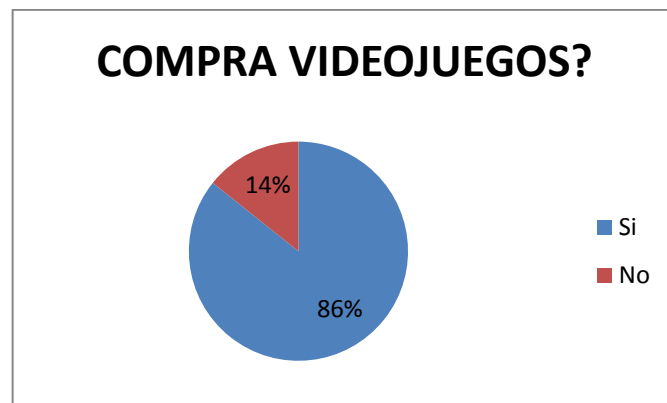
Elaborado por: Los autores

Nuestro mercado objetivo se debe concentrar entre los 18 a 27 años, ya que gracias a las encuestas se puede observar que es en este rango donde se concentra el 80% de la demanda de videojuegos.

PREGUNTA 1

¿Ud. O su familia compran videojuegos?:

Gráfico 6: Personas que compran videojuegos



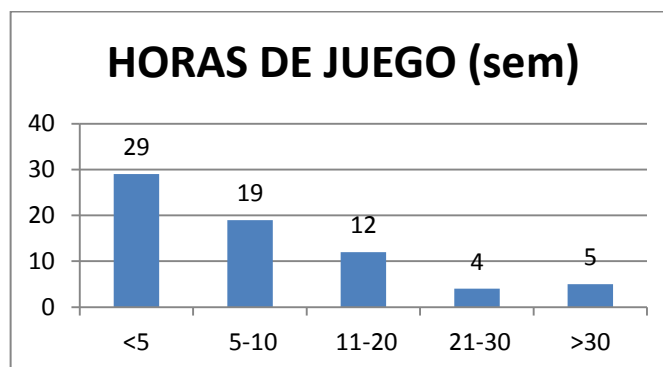
Elaborado por: Los autores

Como resultado el 86% de los encuestados son potenciales usuarios de videojuegos ya que ellos o algún relativo en su domicilio realizan compras en esta categoría. Esto representa una gran oportunidad para ser explotada que es lo que se busca con el presente proyecto.

PREGUNTA 2

¿Cuántas horas dedica a jugar usted o su familia videojuegos a la semana?:

Gráfico 7: Horas de juego semanales



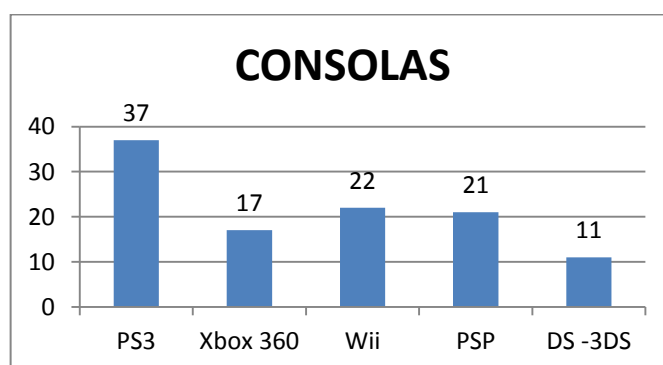
Elaborado por: Los autores

El 86% de los encuestados dedican entre 1 a 20 horas semanales a los videojuegos, en este apartado, las personas que juegan menos de 5 horas a la semana se consideran jugadores casuales, los cuales prefieren videojuegos más simples, por otra parte personas que dedican más tiempo semanal prefieren videojuegos más complejos y sagas, estos a su vez gustan de ediciones especiales llamadas “ediciones de coleccionista”. Es decir que esta pregunta nos ayuda a planear en cierta forma la distribución óptima de videojuegos.

PREGUNTA 3

¿Cuáles de las siguientes consolas de última generación posee usted o su familia?:

Gráfico 8: Consolas que poseen los encuestados



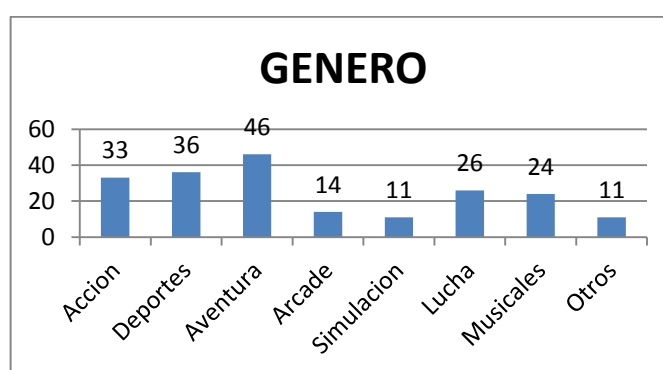
Elaborado por: Los autores

El resultado de esta pregunta es clave para obtener datos de distribución de consolas para abastecer inventarios, las consolas PlayStation 3, Wii y PlayStation Portátil son las más atractivas y por lo tanto se debería enfocar estas mayormente.

PREGUNTA 4

¿Qué tipo de Videojuegos le interesan a usted o su familia?:

Gráfico 9: Preferencias en géneros de videojuegos



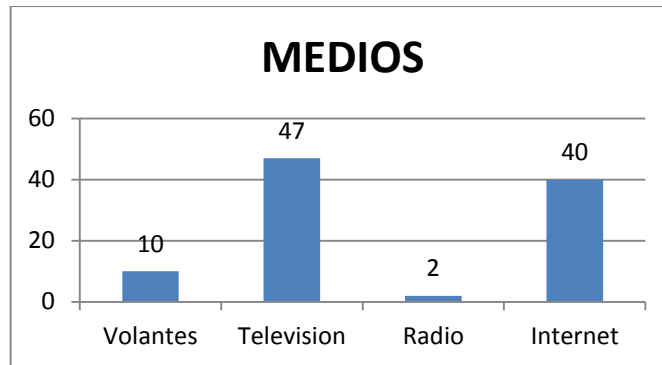
Elaborado por los autores

En este apartado se buscó obtener información sobre preferencias en géneros de videojuegos, como resultado se constata que los gustos son muy variados y acaparan gran parte del abanico de géneros lo cual indica que debemos contar con un surtido variado; aventura deportes y acción son los más acaparados en nuestro entorno.

PREGUNTA 5

¿Qué medios usted cree que son apropiados para promocionar la venta de videojuegos y consolas?:

Gráfico 10: Medios preferidos para la promoción



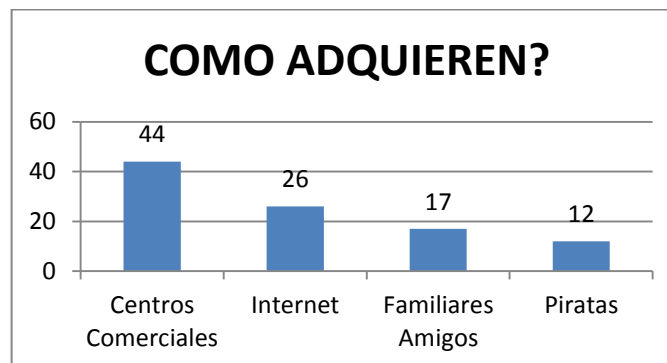
Elaborado por: Los autores

Es muy importante conocer que medios de comunicación son los más atractivos para usuarios de videojuegos, para así centrar nuestra atención en estos. Como resultado usar marketing televisivo y vía internet serán los métodos más efectivos para llegar a posibles clientes.

PREGUNTA 6

¿De qué forma adquiere los videojuegos/consolas usted o su familia?:

Gráfico 11: Formas actuales para adquirir videojuegos y consolas



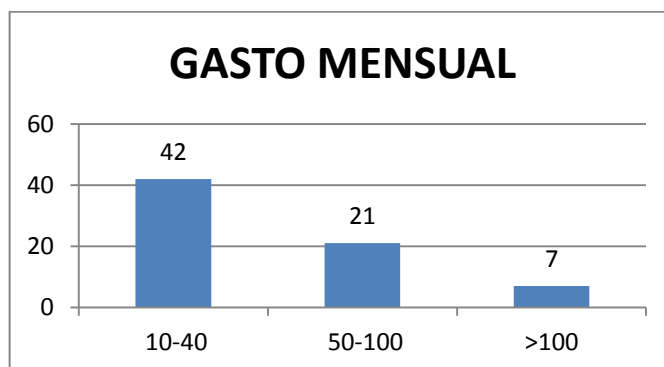
Elaborado por: Los autores

La mayoría de usuarios prefieren adquirir insumos y consolas de videojuegos en centros comerciales, hay otra gran parte que los adquieren mediante internet, posteriormente veremos que este grupo sin embargo tiene un gran problema con lo referente a garantía, ya que mediante esta forma no se cuenta con la misma.

PREGUNTA 7

¿Cuánto gasta en promedio mensualmente en la compra de videojuegos?:

Gráfico 12: Gasto promedio mensual en la compra de videojuegos



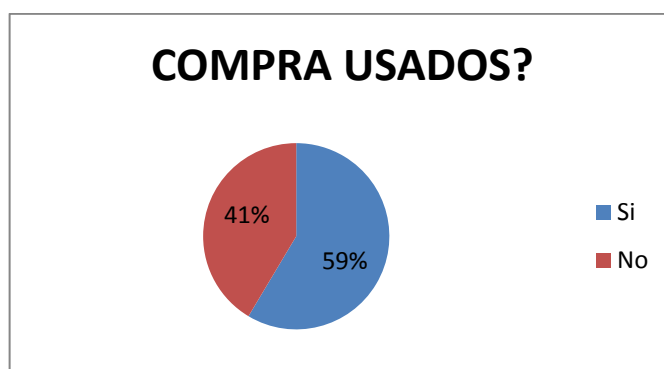
Elaborado por: Los autores

En promedio el consumo mensual en videojuegos esta entre los \$10 y \$100, sin embargo también observamos la existencia de personas que consumen más de \$100 al mes, lo cual indica varias compras mensuales y compras de ediciones especiales de juegos llamadas “ediciones de colección”.

PREGUNTA 8

¿Compra videojuegos usados?:

Gráfico 13: Consumidores de productos usados



Elaborado por: Los autores

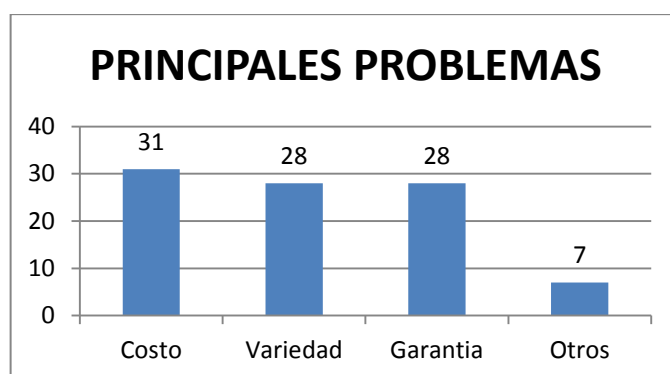
La mayoría de consumidores de videojuegos están de acuerdo que comprar usados es la mejor manera de mantenerse al día con los últimos títulos sin necesidad de aumentar el gasto de manera desmesurada, los

discos de las consolas de última generación poseen un acabado especial que los hace más resistentes a daños que un DVD común.

PREGUNTA 9

¿Cuál es su principal problema a la hora de adquirir videojuegos o consolas?:

Gráfico 14: Principales problemas al adquirir videojuegos o consolas



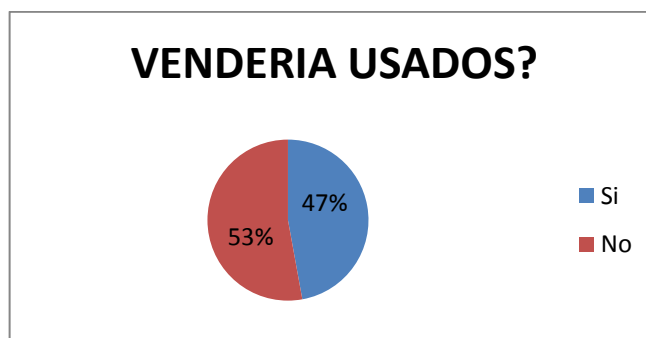
Elaborado por los autores

El resultado de esta pregunta refleja que los fundamentos en los que nos basamos para llevar a cabo este proyecto son válidos, ya que ofrecemos como base el mejor costo del mercado guayaquileño con un gran surtido en videojuegos y accesorios además de una completa garantía que satisfaga al cliente.

PREGUNTA 10

¿Tiene Ud. videojuegos de última generación que desee vender?:

Gráfico 15: Consumidores que están dispuestos a vender sus videojuegos usados



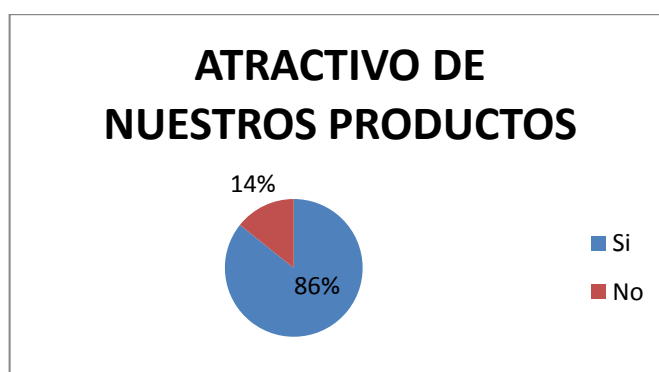
Elaborado por los autores

De la misma manera que el público está dispuesto a comprar videojuegos usados, le atrae el hecho de poder vender los propios ya sea para deshacerse de un título ya terminado o para reducir la inversión necesaria para comprar un nuevo lanzamiento. Esto nos garantiza la oferta de videojuegos usados.

PREGUNTA 11

¿Le gustaría comprar videojuegos o consolas usados a menor precio pero totalmente garantizados por una tienda en la ciudad de Guayaquil?:

Gráfico 16: Atractivo hacia la propuesta de valor de GS



Elaborado por los autores

Finalmente el resultado de esta pregunta confirma el atractivo de nuestra propuesta hacia los consumidores en la ciudad de Guayaquil, logramos un nivel de aceptación del 86% lo cual será usado para posteriores cálculos sobre público objetivo y clientes potenciales.

2.2.2. Matriz BCG

Matriz BCG: Crecimiento / Participación “Boston Consulting Group” una importante empresa consultora de administración, desarrolló y popularizó un planteamiento como Matriz de Crecimiento – Participación. La matriz de crecimiento – participación se divide en cuatro celdas y cada una indica un tipo distinto de negocios:

Interrogantes: En este cuadrante se encuentran negocios de empresas que operan en mercados de alto crecimiento, pero cuya participación relativa en el mercado es baja. Casi todos los negocios parten de una interrogante en la cual la empresa intenta penetrar en un mercado de gran crecimiento en el que ya existe un líder. Una interrogante requiere de mucha inversión, ya que la compañía tiene que continuar aumentando su planta, equipo y personal para mantenerse en el mercado y tratar de superar al líder. El término interrogante se ha elegido bien en virtud de que la empresa tiene que ponderar con detenimiento si continúa invirtiendo dinero en este negocio.

Estrellas: Si el negocio que plantea interrogantes tiene éxito, se convierte en una estrella. Una estrella es el líder en un mercado de gran crecimiento. Claro está, que no es necesario que la estrella produzca un flujo positivo de efectivo para la empresa, ya que debe gastar sumas considerables para mantenerse al nivel del mercado y repeler los ataques de la competencia. Por lo regular, las estrellas son rentables si se convierten en las futuras vacas de efectivo de la compañía.

Vacas de efectivo: Cuando el crecimiento anual del mercado cae a menos del 10%, la estrella se convierte en una vaca de efectivo si aún tiene la mayor participación en el mercado. Una vaca de efectivo genera gran cantidad de dinero para la compañía y ésta no tiene que financiar mucha de su capacidad de expansión porque el índice de crecimiento del mercado ha bajado y como el negocio es el líder, disfruta economías de escala y márgenes de utilidad más altos. La empresa utiliza sus vacas para pagar sus cuentas y dar apoyo a las estrellas, interrogantes y perros que están hambrientos de efectivo.

Perros: Los perros describen las empresas que tienen participaciones raquíticas en mercados de bajo crecimiento. Por lo regular generan pocas utilidades o pérdidas, aunque pueden generar algún dinero.

Utilizando la Matriz Boston Consulting Group (BCG), podemos concluir que el Proyecto de Comercialización de consolas, títulos y demás accesorios se encuentra ubicado en la categoría “Interrogantes” de la Matriz BCG, ya que al contar con un alto porcentaje de expansión en el mercado y baja participación en este debido a que recién incursionaremos en el mercado; existe la incertidumbre de la aceptación de nuestro servicio.

Como empresa nueva necesitaremos una fuerte inversión en lo que respecta al marketing destacando nuestra ventaja competitiva y diferenciándonos de la competencia con nuestras estrategias.

Gráfico 17: Matriz BCG



Elaborado por: Los autores

2.2.3. Matriz implicación

La matriz FCB, analiza el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de optar por la compra y venta de consolas y videojuegos. A continuación tenemos los cuadrantes siguientes.

a) Modo Intelectual: En esta parte de la matriz los consumidores se basan en la razón, la lógica y los hechos.

b) Modo Emocional: Aquí los consumidores se basan en las emociones, sus afectos, los sentidos e intuición.

c) Implicación Débil: Representa una decisión fácil de compra en los consumidores.

d) Implicación Fuerte: Representa una decisión complicada de Compra en los consumidores. El cruce de estas cuatro situaciones nos lleva a la matriz en la que se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes de respuesta:

1.- Cuadrante de aprendizaje:

En este cuadrante tenemos una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. El proceso de compra es información – evaluación – acción; lo que quiere decir que los compradores primero se informan del producto, luego lo evalúan y finalmente lo compran.

2.- Cuadrante de afectividad:

Este describe las situaciones de compra donde la implicación es de la misma forma elevada, pero la afectividad ocupa un papel muy importante en la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos o marcas destila el sistema de valores o la personalidad del comprador. Su proceso es evaluación – información – acción.

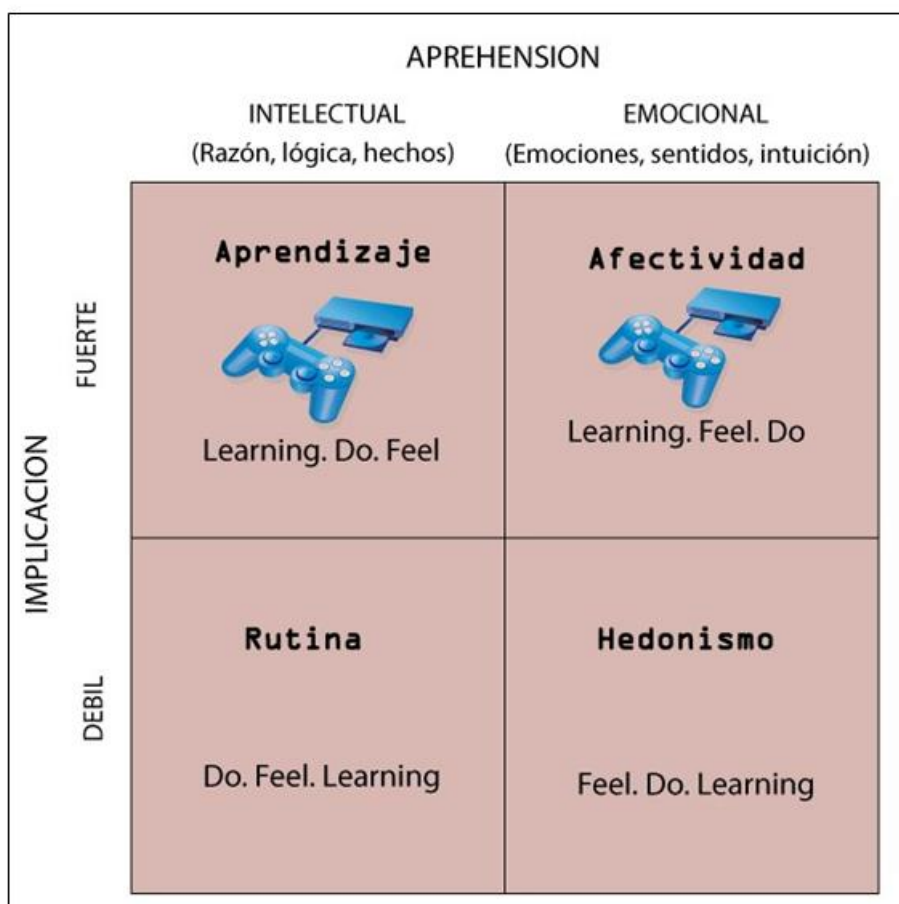
3.- Cuadrante de rutina:

Aquí se encuentran los productos que son rutinarios es decir la implicación es mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera tener de ellos. Su secuencia es: -acción – información – evaluación.

4.- Cuadrante del hedonismo:

La escasa implicación no existe con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentran aquí los productos que aportan pequeños placeres. La matriz de implicación permitirá analizar el comportamiento de elección de compra del cliente, evaluando sus reacciones intelectuales y afectivas con respecto al producto en mención.

Gráfico 18: Matriz de implicación



Elaborado por: Los autores

Hemos analizado y nuestro negocio se ubica en dos cuadrantes; esto se debe a que los títulos y las consolas no se encuentran en el mismo cuadrante ya que el comportamiento de compra es diferente; las consolas las ubicamos en el cuadrante de Aprendizaje debido a que en momento de efectuar la compra existe una fuerte implicación, es decir al momento de adquirir consolas o títulos el cliente se informa sobre el producto, como conocemos esta industria está en constante evolución tratando de mejorar cada vez en el aspecto tecnológico, calidad de las imágenes virtuales etc. Los clientes evalúan muchas variables como: lo último en tecnología y tendencias en la moda, la variedad, la disponibilidad de los accesorios, los

beneficios, etc. Por ejemplo; Si al cliente prefiere juegos con grandes gráficos o juegos con temática más madura deberá escoger un PS3, si prefiere los grandes clásicos de Nintendo como Metroid, Mario, The Legend of Zelda, etc. y juegos más familiares, el tipo de consola será diferente, también la compra de consolas depende mucho de cuánto el cliente está dispuesto a pagar puesto que en este mercado podemos encontrar una gama de precios por cada tipo de consola, capacidad, extras, etc.

Con respecto a los títulos hemos considerado que se encuentran en el cuadrante de afectividad, la elección de un tipo de juego destila el sistema de valores o la personalidad del comprador ya que existen variedades de juegos para escoger, muchos clientes prefieren juegos de peleas porque les parece más entretenido, mientras otros prefieren juegos de aventura ya que los encuentran más interesantes. Los padres de familia juegan un papel importante en la compra puesto que evalúan la clasificación del título (si es violento, de aprendizaje, etc.), es decir antes de comprar se informan mediante la web sobre los nuevos juegos y títulos que saldrán al mercado, evalúan si la compra satisface su requerimiento, en el caso que cumpla con los parámetros, vale la pena efectuar la compra.

2.2.4. Macro y micro segmentación

2.2.4.1. Macro segmentación

Se basa en el análisis del mercado de referencia, el cual se explica a continuación en cuatro factores.

- **Necesidades:** Satisfacer la necesidad existente de adquirir y vender (productos usados) los productos referentes a los videojuegos de última generación en condición de nuevos y usados a un precio más accesible contando con un amplio stock en todas las mercancías.

- **Tecnología:** Entregar un concepto nuevo e innovador ofreciendo a los usuarios un servicio personalizado y entretenido.
- **Preferencias:** Está enfocados a personas que buscan una alternativa de entretenimiento en los videojuegos sean hombres o mujeres de la ciudad de Guayaquil.
- **Grupos de compradores:** En la investigación del mercado se analizó que la mayoría de personas usan consolas de videojuegos de última generación como PS3, Xbox360, Wii.

2.2.4.2. Micro segmentación

Tabla 9: Variables de segmentación

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	
GEOGRÁFICOS	MERCADO
<i>Región</i>	<i>Costa (Guayaquil)</i>
<i>Tamaño de la ciudad</i>	<i>Menos de 2'000.000</i>
<i>Urbana – rural</i>	<i>Urbana , Suburbana</i>
<i>Parroquia</i>	<i>Tarqui</i>
DEMOGRÁFICOS	
<i>Ingreso</i>	<i>Menos de 1250</i>
<i>Edad</i>	<i>21 - 55</i>
<i>Genero</i>	<i>Masculino – Femenino</i>
<i>Ciclo de vida familia</i>	<i>De todas las edades</i>
<i>Clases sociales</i>	<i>Alta, Media, Baja</i>
<i>Actividad Económica</i>	<i>Ocupada</i>
<i>Ocupación</i>	<i>Todas las profesiones</i>
PSICOLÓGICOS	
<i>Personalidad</i>	<i>Todo tipo</i>

Elaborado por: Los autores

2.2.5. Fuerzas de Porter

- **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.

Una barrera de entrada definitivamente sería el incremento de aranceles y el margen de restricciones que rigen en el rubro de importaciones de los títulos y consolas. El porcentaje del ICE (Impuesto a Consumos Especiales) por importar videos, consolas y demás accesorios

(partida arancelaria 9504100000-0000-0000): es del 35%, un incremento, significaría un precio mucho mayor para consolas, accesorios y juegos en general.

Tabla 10: Aranceles e impuestos aplicados a la importación de videojuegos

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	30 %
FDI	0.5 %
ICE	35 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	25 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
Observaciones	
Es Producto Perecible	NO

Fuente: Aduana del Ecuador

- **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

- **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
- Cibercafés

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.

- **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.

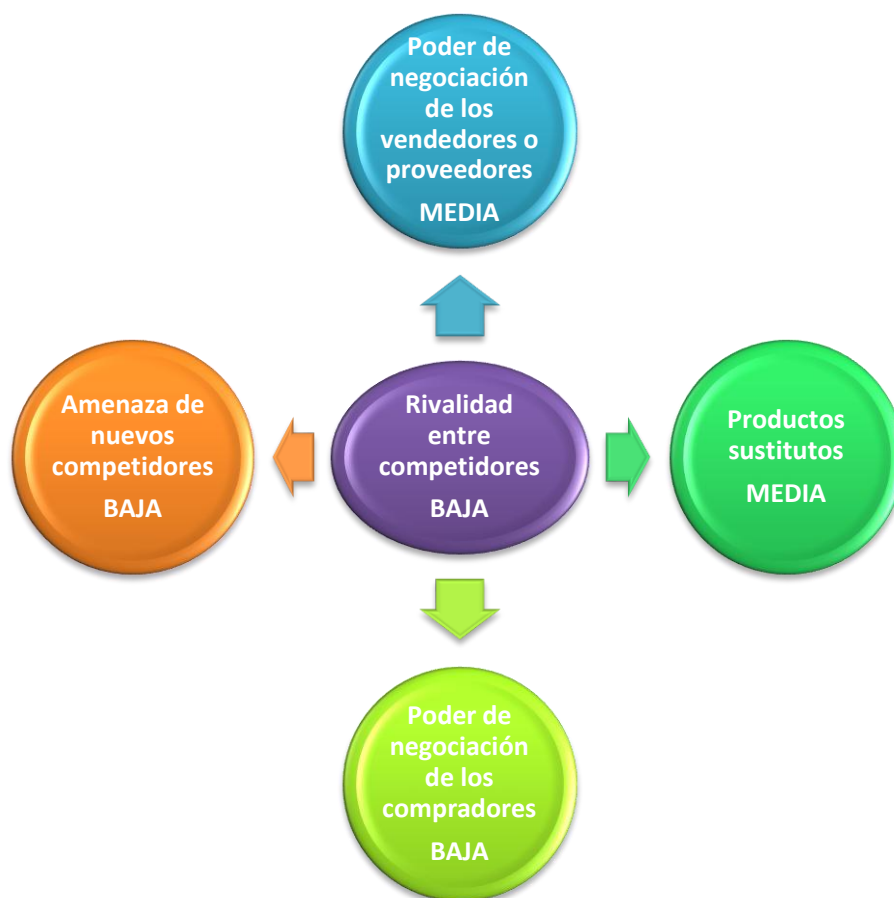
- **Poder de negociación de los vendedores o proveedores:**

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.

Gráfico 19: Fuerzas de Porter GS



Elaborado por: Los autores

2.2.6. Marketing mix: 5 P's

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

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 ,la política de precios será de un 30% con respecto a su costo.

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 23: Ubicación City Mall



Fuente: CityMall.com

Ilustración 24: Ubicación de GameSpot en City Mall



Fuente: CityMall.com

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”

Ilustración 25: Portal TPEC



Fuente: tuportalec.com

Ilustración 26: Portal Ecuagamers



Fuente: Ecuagamers.com

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.

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

2.3. ESTUDIO TECNICO

2.3.1. Sistema de distribución/ comercialización

El sistema que se utilizara para distribuir y comercializar los productos es mediante puntos de venta propios en los cuales el cliente encontrara una gran gama de productos relacionados al área de los videojuegos. El punto de venta deberá cumplir con unos requerimientos técnicos específicos con el fin de brindar un alto nivel de servicio y satisfacción.

Los insumos serán importados directamente desde los mayoristas extranjeros, garantizando así precios competitivos.

2.3.2. Tamaño del proyecto

2.3.2.1. Factores que condicionan el tamaño del proyecto

Dimensión del mercado: El objetivo del proyecto es la creación de una empresa de distribución de insumos de entretenimiento digital y a la vez el cliente tiene la opción de actualizar u ampliar sus suministros o consolas mediante la venta en nuestro local. De esta manera Se logra responder a las necesidades de entretenimiento de la población identificada en el estudio de mercado.

Según los resultados de la investigación de mercados realizada en el punto anterior, para el inicio de las operaciones del local se contaría con una demanda potencial de 32.235 demandantes.

Disponibilidad de insumos: La disponibilidad de insumos es un factor determinante a la hora de las ventas, ya que en primer lugar la ausencia de estos puede des-estimular la demanda, acabar con la imagen y expectativas que se tienen del negocio (sobretudo hablando de una empresa donde el objetivo principal es la fidelización del cliente), y finalmente incentivar y dar la posibilidad a otros establecimientos de aplicar estrategias agresivas para captar el mercado. En segundo término, un stock de inventario que se acumule por la falta de rotación (derivado de estrategias erróneas de venta y promoción) conlleva a la generación de grandes costos que representarían a la empresa grandes pérdidas.

- **Capacidad financiera:** El capital propio disponible para la iniciación del proyecto es mínimo, por lo cual la capacidad financiera estará atada a los financiamientos de entidades públicas y privadas como también de los aportes por parte de los socios fundadores.
- **Capacidad administrativa:** La gestión adecuada del establecimiento requiere del buen uso de las capacidades administrativas para el

montaje y manejo del mismo siguiendo el enfoque deseado. (manejo de presupuestos, promociones, compras, ventas, Servicio al cliente, etc.). Las limitaciones económicas que pueden llegar a impedir en un principio la contratación de personal capacitado deberán suplirse mediante alternativas como la administración por parte del gestor del proyecto.

Esto constituye una buena alternativa para garantizar el funcionamiento correcto del negocio en sus periodos de creación e iniciación hacia una opción de crecimiento a medida que se posiciona el servicio y se consolida el mercado.

- **Problemas de orden institucional:** Desde su inicio la empresa contará con un manual de funciones específico para cada uno de los cargos. Así mismo se dará a conocer desde el principio la misión, visión, objetivos y políticas de la empresa para que de esta manera se genere una cultura organizacional favorable y positiva que estimule el buen funcionamiento de la empresa.

2.3.3. Descripción del servicio

El proyecto empresa que se plantea en este documento encuentra en el servicio de suministro de videojuegos y consolas, el punto de partida para desarrollar todas las estrategias que conlleven al diseño y desarrollo de nuevos servicios que satisfagan las necesidades de producto

2.3.4. Necesidades de activos

Hemos considerado las siguientes necesidades de activos:

- Local o Terreno
- Equipos y muebles de oficina
- Almacenamiento
- Artículos de limpieza y aseo

- Requerimientos para el personal
- Insumos de Oficina

Localización

Nuestro local se encontrará en un centro comercial ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil, para así fomentar un rápido reconocimiento en el mercado.

Dicho local tendrá las dimensiones suficientes para acoger de forma eficaz las áreas de cajas, bodega, un baño para el personal, el área de ventas en sí, que será dividido en secciones diferentes para cada consola, y una pequeña área administrativa separada del área de ventas.

Equipos y muebles de oficina:

- 2 Computadoras
- 1 lectores de códigos de barras
- 1 Impresora todo en uno (impresora, copiadora, escáner)
- 1 Teléfono
- 1 Archivador
- 3 Perchas
- 3 Modulares
- 2 Escritorios
- 4 Sillas
- 3 TV 32"
- 1 PS3
- 1 XBOX360
- 1 NINTENDO WII

Almacenamiento:

En lo que se refiere a juegos nuevos, serán puesto dentro de una caja anti hurto; por otra parte las cajas de juegos usados serán exhibidas vacías en los estantes, el contenido de estas (discos, manuales y folletos) se encontrara en archivadores detrás de las cajas registradoras para garantizar así su excelente estado y el rápido acceso para el cajero.

Ilustración 27: Caja anti hurto



Fuente: España Seguridad accessfrance.com

Ilustración 28: Archivadores Indumaster



Fuente: Indumaster.com

Ilustración 29: Interior de archivadores



Fuente: Indumaster.com

Artículos de Limpieza y Aseo:

El piso del local será alfombrado en su mayor parte (abierto al público)

El piso de la bodega y el baño será lavado con una solución de agua, cloro y desinfectante.

- 2lts por mes desinfectante.
- 1lt por mes Cloro.
- 1 escoba cada 3 meses
- 1 paquetes de paños cada mes
- 1 rollos industriales papel higiénico cada mes
- 3 litros jabón de mano cada mes
- 1 Trapeador cada 3 meses
- 1 Balde exprimidor industrial

Insumos de Oficina:

Para el correcto funcionamiento diario del local en el área en contacto con el cliente y oficinas administrativas se requiere:

- 1 Paquete 100 hojas papel bond cada mes
- 1 Rollo de etiquetas autoadhesivas (para imprimir códigos de barras) cada 6 meses
- Tinta para etiquetas y multifunción cada 3 meses
- Bolígrafos
- Rollos para cajas registradoras (notas de venta y facturas)
- Bolsas plásticas con el logotipo y promociones recientes (grande mediana y pequeña).

CAPÍTULO III

3.1. INVERSIÓN

Como Gastos de arriendo tenemos la garantía del local que según el contrato será de 2 dos meses más el pago mensual de \$2,000, tenemos un total de \$6,000.

Con lo que respecta a los trámites legales tenemos como inversión inicial la constitución de la compañía que será realizada por un intermediario y la desaduanización de la mercadería requerida, como inventario inicial, por la compañía ACECARGO.

Dentro de los costos para la adecuación del local tenemos el letrero para el mismo, además de otros costos como la pintura, estanterías, adecuación y decoración.

El Gasto de publicidad que se detalla como Inversión tenemos la creación de la página web en la que se realiza un pago anual además de un anticipo como prima por la publicidad en la página Ecuagamers.com

A continuación la inversión inicial en el 2012 de GameSpot S.A.:

Tabla 11: Desglose en inversión Inicial

Inversión Inicial		Total
Gastos de Arriendo		
Garantía	\$ 6.000,00	
Total Gasto de Arriendo		\$ 6.000,00
Trámites Legales		
Constitución de la Compañía	\$ 600,00	
Desaduanización de las Mercancías	\$ 250,00	
Otros	\$ 150,00	
Total Gasto de Trámites Legales		\$ 1.000,00
Costos De Adecuación Local		
Letrero	\$ 1.600,00	
Decoración y adecuación	\$ 500,00	
Total Costo de Adecuación		\$ 2.100,00
Gastos de Publicidad		
Espacio publicitario Internet	\$ 50,00	
Creación Pagina Web	\$ 550,00	
Total Gasto de Publicidad		\$ 600,00

Elaborado por: Los autores

Tabla 12: Inversión en muebles y equipos

Inversión Muebles y Equipos			
Cantidad	Detalles	Costo Unitario	Costo Total
2	Computadoras	\$ 383,00	\$ 766,00
1	Lector de códigos de barras	\$ 115,00	\$ 115,00
1	Impresora	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Teléfono	\$ 100,00	\$ 100,00
3	Televisores LCD	\$ 500,00	\$ 1.500,00
1	PlayStation 3	\$ 340,68	\$ 340,68
1	XBOX 360	\$ 272,54	\$ 272,54
1	NINTENDO WII	\$ 224,45	\$ 224,45
3	Modulares	\$ 190,00	\$ 570,00
3	Perchas	\$ 95,00	\$ 285,00
1	Archivadores	\$ 50,00	\$ 50,00
2	Escritorios	\$ 100,00	\$ 200,00
4	Sillas	\$ 15,00	\$ 60,00
Total			\$ 4.683,67

Elaborado por: Los autores

En el Cuadro anterior se detallan todos los equipos y muebles para el funcionamiento del local para que este cumpla todas las expectativas de nuestro mercado objetivo.

Para una mejor apreciación, el local contara con tres áreas cada una destinada a una de las consolas de sobremesa, estas áreas contarán con un televisor LCD y la respectiva consola y controles, el objetivo es que los clientes puedan probar los videojuegos o consolas que deseen y a la vez que se puedan conocer un poco sobre los nuevos títulos que vayan llegando al mercado.

Tabla 13: Inversión inicial de inventario

Inversión Inicial de Inventario			
Cantidad	Detalles	Costo Unitario	Costo Total
	Consolas		
5	PlayStation 3	\$ 408,81	\$ 2.228,65
5	PlayStation 3 Usado	\$ 245,29	\$ 1.185,81
3	Wii	\$ 224,45	\$ 672,96
3	Wii Usados	\$ 134,67	\$ 358,07
2	XBox360	\$ 393,20	\$ 910,99
2	XBox360 Usado	\$ 235,92	\$ 484,72
2	PSP3	\$ 244,70	\$ 400,19
1	PSP3 Usado	\$ 146,82	\$ 212,93
1	DS	\$ 232,04	\$ 284,62
1	DS Usado	\$ 139,22	\$ 151,44
	Videojuegos		
102	Nuevos	\$ 51,55	\$ 5.275,66
91	Usados	\$ 25,78	\$ 2.339,21
	Accesorios		
39	PlayStation 3	\$ 28,27	\$ 1.091,69
21	Wii	\$ 34,58	\$ 734,36
16	XBox360	\$ 23,42	\$ 384,43
12	PS3	\$ 14,81	\$ 171,53
9	DS	\$ 13,44	\$ 116,80
Total			\$ 17.004,05

Elaborado por: Los autores

Como inversión inicial del inventario se necesitara el 10% de la demanda total por lo que el costo asciende a **\$17.004,05**.

Como método de venta al por mayor, empresas como GameStop en Estados Unidos ofrecen bundles (paquetes) de videojuegos actuales al por mayor, cuyo precio unitario es muy bajo; este será el medio que usaremos para inyectar nuestro local con una oferta de videojuegos usados para satisfacer la demanda proyectada, una vez el negocio se encuentre en marcha, la oferta de videojuegos usados será reabastecida por nuestros propios clientes. El proceso de importación de bundles al por mayor podrá ser repetido según las necesidades del caso.

Tabla 14: Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Gastos de Arriendo	\$ 6.000,00
Trámites Legales	\$ 1.000,00
Adecuación de Local	\$ 2.100,00
Equipos Y Muebles	\$ 4.683,67
Materiales de Oficina	\$ 71,16
Suministros de Limpieza	\$ 129,24
Publicidad	\$ 600,00
Inventario	\$ 17.004,05
Capital De Trabajo	\$ 4.685,35
Total Inversión	\$ 36.273,46

Elaborado por: 1Los Autores

Este cuadro muestra la inversión Inicial consolidada con lo que el total de la inversión asciende a **\$36.273,46** con lo que el 60% será patrimonio, mientras que el 40% restante se lo obtendrá por medio de un préstamo bancario por cinco años.

3.2. DEMANDA

Para determinar la demanda de GameSpot, se estableció el mercado objetivo del proyecto. El perfil de este grupo se caracteriza por ser económicamente ocupados, el cual se encuentra compuesto por hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, que tienen entre 21 y 55 años de edad pertenecientes al estrato socioeconómico medio, medio alto y alto y además que residan dentro de la parroquia Tarqui ya que es en esta donde estará ubicado GameSpot. Se asume que existen dos personas con estas características dentro de una familia promedio lo cual al analizar estos datos la población objetivo asciende a **32.235 demandantes**.

En base a la información levantada para la Demanda de Consolas, se pondero el mercado objetivo por el porcentaje de personas que no poseen consola y asumiendo que esta crece en la misma proporción de la importación de las mismas la cual nos da **1,661 demandantes**. En el caso de la demanda de videojuegos y accesorios se pondero el mercado objetivo por el porcentaje de personas que poseen consolas y de las cuales estás realizan sus compras de los productos relacionados con los videojuegos dentro de los Centros Comerciales e Internet lo cual nos da **23,285 demandantes**.

En base al estudio previo de mercado realizado nos dice que el nivel de aceptación de este proyecto es del 86% con lo que encontramos la demanda para el primer año total de **20,025 demandantes** para videojuegos y accesorios y **1,429 demandantes** para consolas.

A su vez se estableció un porcentaje de captación del 9% del mercado objetivo el cual nos da un total para el primer año de **1931, 129 y 1931 demandantes** para el mercado de videojuegos, consolas y accesorios respectivamente

Se estima que en el primer la demanda tendrá la siguiente proporción a lo largo del primer año en los cuales los picos se encuentran en los meses Junio, Noviembre y Diciembre.

Tabla 15: Demanda mensual proyectada

Demanda	
Meses	% Demanda
Enero	1,00%
Febrero	2,50%
Marzo	5,00%
Abril	7,00%
Mayo	8,50%
Junio	14,00%
Julio	8,50%
Agosto	8,50%
Septiembre	8,50%
Octubre	8,50%
Noviembre	13,00%
Diciembre	15,00%

Elaborado por: Los autores

3.3. 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:

Tabla 16: Total de ingresos en videojuegos

Ingresos Anuales Videojuegos	Porcentaje	Ventas al año		Nuevos	Usados	Precio de Venta		Ingresos
		Nuevos	Usados	53%	47%	Nuevos	Usados	
Clase Media	68,43%	1	1	700	621	\$ 6.929,31	\$20.808,28	\$ 7.737,59
Clase Media Alta	13,77%	1	1	141	125	\$ 9.442,66	\$ 4.186,84	\$ 3.629,50
Clase Alta	17,81%	2	2	182	162	\$24.423,12	\$10.829,12	\$ 35.252,24
Total Ingresos Videojuegos								\$116.619,32

Elaborado por: Los autores

Para la estimación de los ingresos por videojuegos se estima que la clase media y media alta van a tener la misma tendencia de compra con respecto a nuevos y usados a diferencia de la clase alta que la demanda aumenta al doble.

Tabla 17: Ingresos totales en consolas

Ingresos Anuales Consolas	Tendencia de Compra	#Consolas	Nuevos	Usados	Precio de Venta		Ingresos
			53%	47%	Nuevos	Usados	
PS3	40%	69	36	32	\$ 23.597,46	\$ 12.555,63	\$ 36.153,08
Wii	22%	38	20	18	\$ 6.056,68	\$ 3.222,61	\$ 9.279,29
Xbox	17%	29	15	14	\$ 10.008,03	\$ 5.325,02	\$ 15.333,05
PSP	12%	21	11	10	\$ 4.067,46	\$ 2.164,19	\$ 6.231,65
DS	9%	15	8	7	\$ 2.328,70	\$ 1.239,04	\$ 3.567,74
Total Ingresos Consolas							\$ 70.564,82

Elaborado por: Los autores

Dado el crecimiento de demanda de consolas con respecto al año anterior y la realidad económica del país, además de las preferencias con lo que respecta a consolas según el estudio de mercado tenemos que los ingresos ascienden a **\$70.564,82**.

Tabla 18: Ingresos anuales en accesorios

Ingresos Anuales Accesorios	Tendencia de Compra	#De Compras	Precio	Ingresos
PlayStation 3	40%	386	\$ 36,75	\$ 14.191,92
Wii	22%	212	\$ 44,95	\$ 9.546,72
Xbox	17%	164	\$ 30,45	\$ 4.997,64
PSP	12%	116	\$ 19,25	\$ 2.229,89
DS	9%	87	\$ 17,47	\$ 1.518,35
Total Ingresos Accesorios				\$ 32.484,52

Elaborado por: Los autores

En la estimación de los ingresos por accesorios se estimó que al menos se realiza una compra de cualquier artículo para las diferentes clases de consolas con lo que los ingresos totales por venta de accesorios asciende a **\$32.484,52**.

El análisis que se realizó para estimar el crecimiento de las ventas se tomó como referencia el crecimiento de las importaciones de los

videojuegos dentro del mercado ecuatoriano de los últimos cinco años como se muestra en el siguiente cuadro

Tabla 19: Crecimiento en importaciones ecuatorianas de videojuegos

AUMENTO PROMEDIO DE IMPORTACIONES ULTIMOS 5 ANOS					
Años	06-07	07-08	08-09	09-10	10-11
Importaciones (millones \$)	1.797,54	2.499,30	1.690,75	552,92	1.245,17
Variación Porcentual		39,04%	-32,35%	-67,30%	125,20%

Elaborado por: Los autores

Lo que nos da un crecimiento anual promedio de **16,15%** con respecto al año anterior el cual se utilizara para la proyección de la demanda para los siguientes cinco años como podemos ver en el siguiente cuadro

Tabla 20: Crecimiento anual proyectado en ingresos

Año	Crecimiento	Ingresos
Año 1		\$ 193.891,29
Año 2	16,15%	\$ 225.204,73
Año 3	16,15%	\$ 261.575,30
Año 4	16,15%	\$ 303.819,71
Año 5	16,15%	\$ 352.886,59

Elaborado por: Los autores

3.4. COSTOS

En esta sección se especifica los costos operacionales y no operacionales del proyecto.

3.4.1. Costos operacionales

En la sección de salarios se detallan los costos mensuales y anuales de las personas que trabajarían en nuestras instalaciones, dado que nuestra estructura organizacional es realmente limitada tendremos tres trabajadores.

Tabla 21: Gastos en salarios

Gastos de Personal	Cantidad	Sueldos/ Salarios	Mensual	10mo Tercer Sueldo	10mo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Beneficios	Total Mensual	Total Anual
Administrador General	1	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 41.67	22	\$ 20.83	\$ 55.75	\$ 28.75	\$ 528.75	\$ 6,345.00
Vendedor	1	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 29.17	22	\$ 14.58	\$ 39.03	\$ 26.73	\$ 376.73	\$ 4,520.70
Cajero	1	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 29.17	22	\$ 14.58	\$ 39.03	\$ 26.73	\$ 376.73	\$ 4,520.70
TOTAL			\$ 1,200.00	\$ 100.00	\$ 66.00	\$ 50.00	\$ 133.80	\$ 82.20	\$ 1,282.20	\$ 15,386.40

Elaborado por: Los autores

Tabla 22: Gastos operacionales

Gastos Operacionales			
Detalle	Mensual	Anual	Monto
Gastos de Personal			\$ 15,386.40
Administrador General	\$ 528.75	\$ 6,345.00	
Vendedor	\$ 376.73	\$ 4,520.70	
Cajero	\$ 376.73	\$ 4,520.70	
Gastos de Honorarios			\$ 1,200.00
Contador	100.00	\$ 1,200.00	
Gastos de Arriendo			\$ 24,000.00
Alquiler	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00	
Gastos de intereses			\$ 1,481.41
Pago por intereses	123.45	\$ 1,481.41	
Total Gastos Operacionales			\$ 16,586.40

Elaborado por: Los autores

Esta última tabla muestra los gastos consolidados para el primer año el cual asciende a \$16.586,40.

3.4.2. Costos no operacionales

Dentro de los Costos no Operacionales tenemos aquellos gastos que la compañía destina para el cumplimiento de sus funciones y atribuciones que no están identificados con el servicio que ofrece, es decir los costos no operacionales son aquellos que no varían con el nivel de ventas,

Para este proyecto se han identificado gastos por alquiler, servicios básicos, de limpieza, gastos por suministros y gastos de intereses.

Tabla 23: Suministros de Limpieza y mantenimiento

Suministros de Limpieza y/o Mantenimiento			
Cantidad	Detalles	Precio Unitario	Precio Total
2	Desinfectante	\$ 3,50	\$ 7,00
1	Cloro	\$ 5,00	\$ 5,00
1	Escoba	\$ 4,00	\$ 4,00
1	Paquete de paños	\$ 3,24	\$ 3,24
3	Jabón líquido	\$ 1,75	\$ 5,25
1	Paquete Papel Higienico	\$ 4,75	\$ 4,75
1	Servicio de Limpieza	\$ 100,00	\$ 100,00
Total			\$ 129,24

Elaborado por: Los autores

Tabla 24: Materiales y suministros de oficina

Materiales y/o Suministros de Oficina			
Cantidad	Detalles	Precio Unitario	Precio Total
10	Carpetas tamaño oficina	\$ 0,25	\$ 2,50
1	Rexmas de hojas tamaño A4	\$ 3,92	\$ 3,92
1	Cartuchos de impresora	\$ 50,00	\$ 50,00
10	Plumas Bic (negras y rojas)	\$ 0,30	\$ 3,00
2	Grapadora	\$ 2,40	\$ 4,80
1	Cajas de grapa	\$ 0,54	\$ 0,54
2	Saca grapa	\$ 1,60	\$ 3,20
1	Perforadora	\$ 2,00	\$ 2,00
1	Caja de vinchas para carpetas	\$ 1,20	\$ 1,20
Total			\$ 71,16

Elaborado por: Los autores

Los costos por concepto de publicidad son muy importantes, porque de esta forma proyectaremos nuestra imagen y nos daremos a conocer nuestro negocio mediante la utilización de vallas publicitarias, además también se creara una página web para que los cibernautas conozcan más de nuestros productos.

Tabla 25: Gastos publicitarios

Gastos Publicitarios	Mensual	Anual
Espacio publicitario	\$ 50,00	\$ 600,00
Mantenimiento de pagina web	\$ 12,50	\$ 150,00
TOTAL	62,50	750,00

Elaborado por: Los autores

Tabla 26: Gastos No Operacionales

Gastos No Operacionales			
Detalle	Mensual	Anual	Monto
Gastos de Arriendo			\$ 24.000,00
Alquiler	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00	
Gastos de Servicios Básicos			\$ 1.560,00
Luz	\$ 45,00	\$ 540,00	
Agua	\$ 15,00	\$ 180,00	
Teléfono	\$ 25,00	\$ 300,00	
Internet	\$ 45,00	\$ 540,00	
Gastos de Materiales de Oficina			\$ 213,48
Materiales/ Suministros de Oficina	\$ 17,79	\$ 213,48	
Gastos de Limpieza			\$ 1.316,96
Suministros de limpieza	\$ 9,75	\$ 116,96	
Servicio de Limpieza	\$ 100,00	\$ 1.200,00	
Gastos Publicitarios			\$ 750,00
Espacio publicitario en pagina Web	\$ 50,00	\$ 600,00	
Mantenimiento de pagina web	12,50	\$ 150,00	
Total de Gastos No Operacionales			\$ 27.840,44

Elaborado por: Los autores

3.5. CAPITAL DE TRABAJO

Para calcular el monto de dinero requerido para afrontar los costos o gastos relacionados con la operatividad del proyecto (capital de trabajo) se aplicó el método del déficit acumulado.

Para ello se estimaron los ingresos derivados de las ventas mensuales de GameSpot para el primer año de operación.

Bajo el supuesto, que durante el primer mes del año los ingresos por ventas serán apenas del 1% del monto calculado en el análisis de la

demanda, debido a que el producto apenas comienza su incursión en el mercado.

De febrero a mayo se ha estimado un aumento entre el 2% y 2,5% en las ventas, ya que se percibe un crecimiento de la demanda del producto.

En junio nuestra demanda se incrementa por el mes del niño, los padres tienden a comprar juegos y consolas para sus niños por lo que consideramos un aumento pronunciado del 14% en comparación a los meses anteriores.

Durante los meses de julio a octubre ya se espera un incremento del 8,5% de las ventas manteniéndose durante los meses mencionados, debido a que la empresa comienza a estabilizarse dentro del mercado.

En los meses de noviembre y diciembre tenemos un 13% y 15% respectivamente por la época navideña donde los consumidores tienden a aumentar el nivel de compra.

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)

Tabla 27: Capital de trabajo (déficit acumulado máximo)

Mes	Ingresos	Egresos	Saldo Mensual	Saldo Acumulado
1	\$ 1,938.91	\$ 3,592.49	\$ (1,653.58)	\$ (1,653.58)
2	\$ 4,847.28	\$ 7,091.95	\$ (2,244.67)	\$ (3,898.25)
3	\$ 9,694.56	\$ 10,481.67	\$ (787.10)	\$ (4,685.35)
4	\$ 13,572.39	\$ 13,193.44	\$ 378.95	\$ (4,306.40)
5	\$ 16,480.76	\$ 15,227.27	\$ 1,253.49	\$ (3,052.90)
6	\$ 27,144.78	\$ 22,684.64	\$ 4,460.14	\$ 1,407.24
7	\$ 16,480.76	\$ 15,227.27	\$ 1,253.49	\$ 2,660.73
8	\$ 16,480.76	\$ 15,227.27	\$ 1,253.49	\$ 3,914.22
9	\$ 16,480.76	\$ 15,227.27	\$ 1,253.49	\$ 5,167.72
10	\$ 16,480.76	\$ 15,227.27	\$ 1,253.49	\$ 6,421.21
11	\$ 25,205.87	\$ 21,328.75	\$ 3,877.11	\$ 10,298.32
12	\$ 29,083.69	\$ 24,040.53	\$ 5,043.17	\$ 15,341.49

Elaborado por: Los autores

3.6. ESTADO DE RESULTADOS

El siguiente estado de resultados muestra un pronóstico de las ganancias de la compañía GameSpot durante los 5 primeros años, partiendo de los ingresos anuales y descontando todos los costos (operacionales y no operacionales), también los impuestos exigidos por el estado.

Tabla 28: Estado de resultados

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 193,891.29	\$ 225,204.73	\$ 261,575.30	\$ 303,819.71	\$ 352,886.59
(-) Costo de Venta	\$ 135,588.59	\$ 157,486.15	\$ 182,920.16	\$ 212,461.77	\$ 246,774.35
(=) Utilidad Bruta	\$ 58,302.70	\$ 67,718.58	\$ 78,655.13	\$ 91,357.94	\$ 106,112.24
(-) Gastos Operacionales					
Gstos de Salarios	\$ 15,386.40	\$ 16,155.72	\$ 16,963.51	\$ 17,811.68	\$ 18,702.27
Gasto de Arriendo	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00
Gastos de Honorarios	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Gastos de Servicios Basicos	\$ 1,560.00	\$ 1,560.00	\$ 1,560.00	\$ 1,560.00	\$ 1,560.00
Gastos Publicitarios	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00
Gastos Manteriales de Oficina	\$ 213.48	\$ 213.48	\$ 213.48	\$ 213.48	\$ 213.48
Gastos de Mantenimiento	\$ 1,316.96	\$ 1,316.96	\$ 1,316.96	\$ 1,316.96	\$ 1,316.96
Amortizacion de Intangibles	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Depreciación (de activos fijos)	\$ 720.60	\$ 720.60	\$ 720.60	\$ 720.60	\$ 720.60
Total Gastos Operacionales	\$ 45,347.44	\$ 46,116.76	\$ 46,924.55	\$ 47,772.72	\$ 48,663.31
(=) Utilidad Operacional	\$ 12,955.26	\$ 21,601.82	\$ 31,730.59	\$ 43,585.22	\$ 57,448.94
(-) Gastos No Operacionales					
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)	\$ (1,481.41)	\$ (1,239.77)	\$ (973.46)	\$ (679.96)	\$ (356.49)
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos	\$ 11,473.85	\$ 20,362.05	\$ 30,757.13	\$ 42,905.26	\$ 57,092.45
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 1,721.08	\$ 3,054.31	\$ 4,613.57	\$ 6,435.79	\$ 8,563.87
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 9,752.77	\$ 17,307.74	\$ 26,143.56	\$ 36,469.47	\$ 48,528.58
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 2,438.19	\$ 4,326.94	\$ 6,535.89	\$ 9,117.37	\$ 12,132.14
(=) UTILIDAD NETA	\$ 7,314.58	\$ 12,980.81	\$ 19,607.67	\$ 27,352.10	\$ 36,396.43

Elaborado por: Los autores

3.7. TASA DE DESCUENTO TMAR

Para encontrar la tasa de rendimiento esperada por los accionistas se usó la siguiente formula:

$$r_e = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_{fEcuador}$$

Dónde:

- r_e : Rendimiento esperado del negocio.
- r_f : Rendimiento financiero de una inversión “sin riesgo”, es decir efectivo, esta es la tasa ofrecida por los bonos del tesoro en Estados Unidos, la economía más estable en el mundo.
- β : Beta es el riesgo total de invertir en un mercado grande, como el New York Stock Exchange. Beta, por definición equivale a 1.00000 exactamente. Cada compañía también tiene un beta. El beta de una compañía es el riesgo de la compañía comparado con el beta (riesgo) del mercado total. Si la compañía tiene un beta de 3.0, entonces se supone que es 3 veces más arriesgado que el riesgo del mercado total. Beta indica la volatilidad de la seguridad, concerniente al tipo de activo.
- r_m : Es el índice de rentabilidad correspondiente al tipo de activo.
- r_{fEcu} : Es el rendimiento adicional que se espera por localizar el negocio en un país más riesgoso que Estados Unidos, esta tasa adicional se suma a la formula básica.

Investigando los datos para nuestro negocio construimos la siguiente tabla:

Tabla 29: Tasa de Descuento

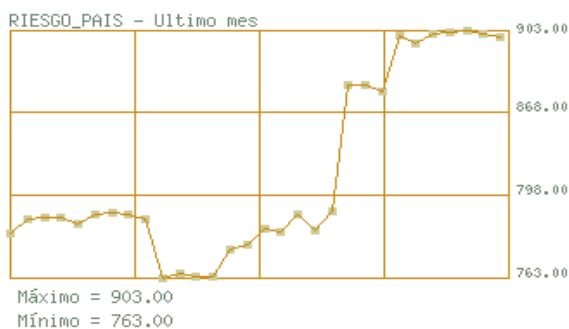
Tasa de Descuento (TMAR)	
Rf	4.61%
Rm	4.63%
B	1.29
Riesgo País	8.99%
(Rm-Rf)	0.02%
CAPM	13.63%

Elaborado por: Los autores

- r_f : El rendimiento para los bonos del tesoro de USA es 4.61% para el año 2011.
- β : La Beta de la industria de venta de videojuegos es 1.29, es decir que es ligeramente más riesgoso que el mercado.

r_m : Se espera que un negocio de este tipo genere una rentabilidad del 4.63%, esta rentabilidad se obtuvo analizando un periodo cinco años de los precios históricos mensuales de las acciones de una empresa en Estados Unidos que presenta básicamente las mismas características que cultivara GameSpot.

Gráfico 20: Riesgo país Ecuador 2010 - 2011



Elaborado por: Los autores

r_{fEcu} : Según documentos oficiales presentados en la página web del Banco Central del Ecuador el riesgo país es 8.99% a Agosto del 2011.

r_e : Como resultado de aplicar los datos en la fórmula se obtiene que el negocio presenta un rendimiento esperado del 13.63%, es decir que se espera que el negocio rinda como mínimo en esta cantidad.

3.8. AMORTIZACION

El total de inversión inicial para nuestro proyecto es de \$36,273.46 lo cual comprende todos los activos iniciales más el capital de trabajo.

El 60% será aportado por capital propio, mientras que el restante 40% será financiado con un préstamo bancario al 10.21% de interés que es una tasa medianamente alta. La amortización de esta deuda será a 5 años, mediante el método de pago fijo de \$4,363.88 anuales, es decir que en los primeros años el pago será mayormente conformado por intereses. Todo se resume en la siguiente tabla:

Tabla 30: Amortización de préstamo bancario

Año	Pago	Interés	Amortización	Saldo Insoluto
0				(14,509.39)
1	(\$ 3,848.09)	1,481.41)	(\$ 2,366.69)	(12,142.70)
2	(\$ 3,848.09)	(1,239.77)	(\$ 2,608.33)	(9,534.37)
3	(\$ 3,848.09)	(973.46)	(\$ 2,874.64)	(6,659.74)
4	(\$ 3,848.09)	(679.96)	(\$ 3,168.14)	(3,491.60)
5	(\$ 3,848.09)	(356.49)	(\$ 3,491.60)	-

Elaborado por: Los autores

3.9. DEPRECIACION

Valor de desecho:

Constituye un beneficio que no es ingreso pero que el inversionista debe visualizar, ya que además de recibir el flujo neto de caja anual, será también dueño del remanente de lo invertido en el negocio.

El método utilizado para el cálculo del valor de desecho para este proyecto, es el método contable. En el cual, el valor contable o valor en libros corresponde al valor de adquisición de cada activo menos la depreciación que tenga acumulada a la fecha de su cálculo. En este caso se hará un valor de desecho para el final de 5 años.

Para lo cual se ha utilizado el método de depreciación por línea recta, ya que es el más utilizado en el Ecuador, el cual se calcula dividiendo el costo inicial de cada activo fijo para el número de años de vida útil.

Para el cálculo de la depreciación se utiliza el método contable, depreciando todos los activos a lo largo de su vida útil sin guardar valor de salvamento alguno, es decir que cada activo se deprecia en su totalidad. La siguiente tabla resume el valor de la depreciación total anual y los valores que serán remanentes al final del quinto año.

Tabla 31: Cálculo de depreciación acumulada y valor de desecho

Valor de Desecho Contable						
Activo	Valor Contable	Vida Contable	Depreciación Anual	Años Depreciándose	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Equipos de Oficina y/o de Planta						
Computadoras	766.00	3	\$ 255.33	5	\$ 1,276.67	\$ 255.33
Lector de códigos de barras	115.00	3	\$ 38.33	5	\$ 191.67	\$ 38.33
Impresora	200.00	3	\$ 66.67	5	\$ 333.33	\$ 66.67
Telefono	100.00	10	\$ 10.00	5	\$ 50.00	\$ 50.00
Televisores	1500.00	10	\$ 150.00	5	\$ 750.00	\$ 750.00
Playstation 3	340.68	10	\$ 34.07	5	\$ 170.34	\$ 170.34
XBOX 360	272.54	10	\$ 27.25	5	\$ 136.27	\$ 136.27
NINTENDO WII	224.45	10	\$ 22.44	5	\$ 112.22	\$ 112.22
Muebles de Oficina						
Modulares	570.00	10	\$ 57.00	5	\$ 285.00	\$ 285.00
Perchas	285.00	10	\$ 28.50	5	\$ 142.50	\$ 142.50
Archivadores	50.00	10	\$ 5.00	5	\$ 25.00	\$ 25.00
Escritorios	200.00	10	\$ 20.00	5	\$ 100.00	\$ 100.00
Sillas	60.00	10	\$ 6.00	5	\$ 30.00	\$ 30.00
DEPRECIACION ANUAL			\$ 720.60	VALOR DE DESECHO (en 5 años)	\$ 2,161.67	

Elaborado por: Los autores

3.10. FLUJO DE CAJA

Se entiende por flujo de caja o flujo de fondos los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.

Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del **Valor actual neto** y de la **Tasa interna de retorno**.

Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

Para construir nuestro flujo de efectivo consideramos un periodo de 5 años, luego del cual se recuperara el capital de trabajo y el valor en libros de los activos. En el año 0 se presentan todos los valores iniciales como inversión inicial, inversión en capital de trabajo y el préstamo bancario recibido; a partir del año 1 se desglosan año a año cada una de las partidas que representan entradas o salidas de efectivo para la empresa.

A continuación la tabla de flujo de efectivo proyectado a cinco años:

Tabla 32: Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO G.S	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$ 193,891.29	\$ 225,204.73	\$ 261,575.30	\$ 303,819.71	\$ 352,886.59
(-) Costo de Venta		\$ 135,588.59	\$ 157,486.15	\$ 182,920.16	\$ 212,461.77	\$ 246,774.35
(=) Utilidad Bruta		\$ 58,302.70	\$ 67,718.58	\$ 78,655.13	\$ 91,357.94	\$ 106,112.24
(-) Gastos Operacionales						
Gastos de Salarios		\$ 15,386.40	\$ 16,155.72	\$ 16,963.51	\$ 17,811.68	\$ 18,702.27
Gasto de Arriendo		\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00
Gastos de Honorarios		\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Gastos de Servicios Basicos		\$ 1,560.00	\$ 1,560.00	\$ 1,560.00	\$ 1,560.00	\$ 1,560.00
Gastos Publicitarios		\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00
Gastos Manteriales de Oficina		\$ 213.48	\$ 213.48	\$ 213.48	\$ 213.48	\$ 213.48
Gastos de Mantenimiento		\$ 1,316.96	\$ 1,316.96	\$ 1,316.96	\$ 1,316.96	\$ 1,316.96
Amortización de Intangibles		\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Depreciación (de activos fijos)		\$ 720.60	\$ 720.60	\$ 720.60	\$ 720.60	\$ 720.60
Total Gastos Operacionales		\$ 45,347.44	\$ 46,116.76	\$ 46,924.55	\$ 47,772.72	\$ 48,663.31
(=) Utilidad Operacional		\$ 12,955.26	\$ 21,601.82	\$ 31,730.59	\$ 43,585.22	\$ 57,448.94
(-) Gastos No Operacionales						
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		\$ (1,481.41)	\$ (1,239.77)	\$ (973.46)	\$ (679.96)	\$ (356.49)
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		\$ 11,473.85	\$ 20,362.05	\$ 30,757.13	\$ 42,905.26	\$ 57,092.45
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 1,721.08	\$ 3,054.31	\$ 4,613.57	\$ 6,435.79	\$ 8,563.87
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 9,752.77	\$ 17,307.74	\$ 26,143.56	\$ 36,469.47	\$ 48,528.58
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 2,438.19	\$ 4,326.94	\$ 6,535.89	\$ 9,117.37	\$ 12,132.14
(=) UTILIDAD NETA		\$ 7,314.58	\$ 12,980.81	\$ 19,607.67	\$ 27,352.10	\$ 36,396.43
(+) Amortización (de Intangibles)		\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
(+) Depreciación (de activos fijos)		\$ 720.60	\$ 720.60	\$ 720.60	\$ 720.60	\$ 720.60
(-) Inversión	\$ (36,273.46)				\$ (1,081.00)	
(+) Préstamo	\$ 14,509.39					
(-) Amortización Capital del Prestamo		\$ (2,366.69)	\$ (2,608.33)	\$ (2,874.64)	\$ (3,168.14)	\$ (3,491.60)
(-) Capital de Trabajo	\$ (4,685.35)					
(+) Recuperación Capital de Trabj.						\$ 4,685.35
(+) Valor de Desecho						\$ 2,161.67
(=) Flujo Neto Efectivo	\$ (26,449.43)	\$ 5,868.49	\$ 11,293.08	\$ 17,653.63	\$ 24,023.57	\$ 40,672.45

Elaborado por: Los autores

Se observa un flujo positivo y creciente a lo largo de los años 1 al 5 lo cual indica la liquidez del negocio. Según un análisis posterior conocido como análisis de recuperación o payback, la inversión inicial se recuperara al tercer año.

3.11. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

La fórmula para calcular el VAN es la siguiente:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

- V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .
- I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.
- n es el número de períodos considerado.
- El tipo de interés es k . Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad.

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

Tabla 33: Análisis de VAN

Valor	Significado	Decisión a tomar
VAN > 0	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión produciría ganancias por debajo de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto debería rechazarse
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

Elaborado por: Los autores

El valor actual neto es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

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.

3.12. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

El proyecto representa una TIR de 45.93%, debido a que se tiene una TMAR o tasa de corte de 13.63%, se infiere que el proyecto es muy atractivo para los accionistas, ya que ellos esperarían una tasa de retorno de 13.63% y en su lugar estarían obteniendo una tasa de más del triple (45.93%).

Mediante los parámetros TIR el proyecto es factible.

A continuación una tabla que resume los datos presentados:

Tabla 34: Resultado análisis TIR y VAN

TIR	45.93%
Van	\$ 35,376.45
TMAR	13.63%

Elaborado por: Los autores

3.13. PAYBACK

Es el periodo de tiempo o número de años que necesita una inversión para que el valor actualizado de los flujos netos de Caja, igualen al capital invertido. Estas consisten en calcular el número de años necesarios para recuperar la inversión realizada al inicio del proyecto.

Tabla 35: Payback

Año	Flujo De Efectivo	Flujo Descontado	Flujo De Caja Descontado Acumulado
0	\$ (30.163,16)	\$ (30.163,16)	\$ (30.163,16)
1	\$ 6.429,69	\$ 5.658,50	\$ (24.504,66)
2	\$ 12.965,28	\$ 10.041,64	\$ (14.463,02)
3	\$ 20.616,81	\$ 14.052,57	\$ (410,45)
4	\$ 28.486,82	\$ 17.087,94	\$ 16.677,49
5	\$ 48.283,91	\$ 25.489,40	\$ 42.166,89

Elaborado por: Los autores

En base al análisis el periodo de recuperación descontado muestra que la inversión será recuperada al inicio del tercer año

3.14. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para poder determinar qué tan sensible son los cambios porcentuales de la política de precios y el pago que se realiza del ICE se realizó el análisis de cada una de estas variables por separado calculando cómo afectaban al Valor Actual Neto (VAN), en el cual se pudo determinar que el VAN es más sensible a los cambios porcentuales de la política de precios al cambio porcentual del ICE.

Al realizar el análisis de la política de precios, se pudo determinar que con una disminución en 7.5% manteniéndose las otras variables constantes, el VAN es mayor a cero.

Tabla 36: Análisis de sensibilidad en base a precios

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A POLITICA DE PRECIOS			
VARIACION	VAN	TIR	RESULTADO
5.00%	\$ 58,135.03	67.00%	FACTIBLE
0.00%	\$ 35,376.45	45.93%	FACTIBLE
-5.00%	\$ 12,617.86	25.24%	FACTIBLE
-7.00%	\$ 3,514.43	16.89%	FACTIBLE
-7.77%	\$ 0.00	13.63%	INDIFERENTE

Elaborado por: Los autores

Tabla 37: Análisis de sensibilidad con respecto al ICE

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A VARIACION EN EL ICE			
VARIACION	VAN	TIR	RESULTADO
12.97%	-	13.67%	NO FACTIBLE
10%	\$ 8,075.36	21.43%	FACTIBLE
5%	\$ 21,686.55	33.93%	FACTIBLE
0	\$ 35,297.75	45.93%	FACTIBLE
-5%	\$ 48,908.95	57.60%	FACTIBLE

Elaborado por: Los autores

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.
- Puesto que se quiere ganar mercado se aplicara una política de precios del 30% con respecto a su costo, debido a esto al realizar el análisis de sensibilidad se puede concluir que es muy sensible a una reducción en los precios soportando hasta un 7,77% del mismo, a su vez teniendo como antecedente la situación política y económica del Ecuador se ha utilizado para realizar el análisis de sensibilidad con respecto a los costos el incremento del ICE para los productos a importar ofrecidos teniendo como resultados que el proyecto soporta un aumento hasta el 12% del mismo.

RECOMENDACIONES

- Aunque el proyecto se muestre rentable, hay que considerar la competencia que tenemos en el mercado ecuatoriano como GameMart nuestro competidor principal, por lo que es necesario explotar la ventaja competitiva que se tiene entregándole un servicio con valor agregado y así obteniendo la fidelidad de los futuros clientes.
- Se debe mantener un flujo permanente de comunicación con el cliente, y así poder determinar las verdaderas necesidades y carencias.
- Se debe desarrollar una relación a largo plazo con los clientes y no ver al ciclo de servicio como una operación a corto plazo que concluye con la venta del mismo.
- Se debe permanecer en estado de alerta frente a posibles nuevos competidores directos existentes en el mercado.
- Cumplir y mantener las estrategias de marketing planteadas para así crear expectativas de los productos y servicios que ofrecemos siendo esta una característica que se diferencie de los competidores.
- Determinar si es posible expandir la actividad comercial a otro punto de venta dentro de la ciudad de Guayaquil para acaparar el mercado objetivo.

BIBLIOGRAFIA

TEXTOS GUIA:

- 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

PAGINAS WEB:

- <http://www.bestbuy.com/>
- <http://www.gamemart.ec/>
- <http://www.gamestop.com/>
- <http://www.almacenesjuaneljuri.com/>
- <http://www.aduana.gov.ec/>
- <http://www.sri.gob.ec/>
- <http://comexi.gob.ec/>
- http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- http://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp
- <http://egqelectronics.com/>
- <http://www.bce.fin.ec/>
- <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/18/navegante/1295362472.html>
- <http://videojuegos-ec.blogspot.com/2007/03/wiiconnect24.html>
- <http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento-2/proyecto-inversion-centro-entretenimiento-digital-videojuegos.pdf>
- <http://black-byte.com/articulo/entorno-de-proyectos/>
- <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/18/navegante/1295362472.html>
- <http://www.indumaster.com.ec/>
- <http://www.inec.gov.ec/home/>
- <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>
- <http://www.ecuagamers.com/>
- <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,2749662,00.html>
- <http://www.e3expo.com/>
- http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- <http://www.treasury.gov/Pages/default.aspx>
- http://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp
- <http://es.playstation.com/>

ANEXOS

ANEXO 1: ESTIMACION DE LA DEMANDA

DEMANDA													
Poblacion	PET	PEA	Edades 21-55	OCUPADOS	Parroquia Tarqui	Clase Media	Clase Media Alta	Clase Alta	Miembros dentro de una familia	Posee Consola	Compra en C.C e Internet	Aceptacion	Porcentaje de Captacion
2341655	75.23%	55.50%	50.62%	93%	43%	26.44%	5.32%	6.88%	2	87%	70%	86%	9.00%
	1761537	977653	494881	460239	197903	0	0	0	0	0	0	0	0

Politica de Precios

30.0%

Incremento de precios con respecto a los costos

ANEXO 2: ESTIMACION DE LA DEMANDA DE VIDEOJUEGOS

DEMANDA DE VIDEOJUEGOS															
Poblacion	PET	PEA	Edades 21-55	OCUPADOS	Parroquia Tarqui	Clase Media	Clase Media Alta	Clase Alta	Miembros dentro de una familia	Posee Consola	Compra en C.C e Internet	Aceptacion	Porcentaje de Captacion	Demanda Nuevos	Demanda Usados
2341655	75.23%	55.50%	50.62%	93.00%	43.00%	26.44%	5.32%	6.88%	2	87.00%	70.00%	86.00%	9.00%	53%	47%
	1761537	977653	494881	460239	197903	52326	10528	13616	38235	33264	23285	20025	1931	1023	907

ANEXO 3: INGRESOS ANUALES VIDEOJUEGOS

Ingresos Anuales Videojuegos	Porcentaje	Ventas al año		Nuevos	Usados	Precio de Venta		Ingresos
		Nuevos	Usados	53%	47%	Nuevos	Usados	
Clase Media	68.43%	1	1	700	621	\$ 46,929.31	\$ 20,808.28	\$ 67,737.59
Clase Media Alta	13.77%	1	1	141	125	\$ 9,442.66	\$ 4,186.84	\$ 13,629.50
Clase Alta	17.81%	2	2	182	162	\$ 24,423.12	\$ 10,829.12	\$ 35,252.24
Total Ingresos Videojuegos								\$ 116,619.32

ANEXO 4: ESTIMACION DE LA DEMANDA DE CONSOLAS

DEMANDA DE CONSOLAS													
Poblacion	PET	PEA	Edades 21-55	OCUPADOS	Parroquia Tarqui	Clase Media	Clase Media Alta	Clase Alta	Miembros dentro de una familia	No Posee Consola	Crecimiento Industria Videojuegos	Aceptacion	Porcentaje de Captacion
2341655	75.23%	55.50%	50.62%	93.00%	43.00%	26.44%	5.32%	6.88%	2	13%	33.42%	86%	9%
	1761537	977653	494881	460239	197903	52326	10528	13616	38235	4971	1661	1429	129

ANEXO 5: INGRESOS ANUALES POR CONSOLAS

Ingresos Anuales Consolas	Tendencia de Compra	#Consolas	Nuevos	Usados	Precio de Venta		Ingresos
			53%	47%	Nuevos	Usados	
PlayStation 3	40%	51	27	24	\$ 14,486.22	\$ 7,707.76	\$ 22,193.98
Wii	22%	28	15	13	\$ 4,374.27	\$ 2,327.44	\$ 6,701.71
Xbox	17%	22	12	10	\$ 5,921.44	\$ 3,150.65	\$ 9,072.09
PSP	12%	15	8	7	\$ 2,601.24	\$ 1,384.06	\$ 3,985.30
DS	9%	12	6	5	\$ 1,850.02	\$ 984.35	\$ 2,834.37
Total Ingresos Consolas							\$ 44,787.45

ANEXO 6: ESTIMACION DE LA DEMANDA DE ACCESORIOS

DEMANDA ACCESORIOS													
Poblacion	PET	PEA	Edades 21-55	OCUPADOS	Parroquia Tarqui	Clase Media	Clase Media Alta	Clase Alta	Miembros dentro de una familia	Posee Consola	Compra en C.C e Internet	Aceptacion	Porcentaje de Captacion
2341655	75.23%	55.50%	50.62%	93.00%	43.00%	26.44%	5.32%	6.88%	2	87.00%	70.00%	86.00%	9.00%
	1761537	977653	494881	460239	197903	52326	10528	13616	38235	33264	23285	20025	1931

ANEXO 7: INGRESOS ANUALES POR ACCESORIOS

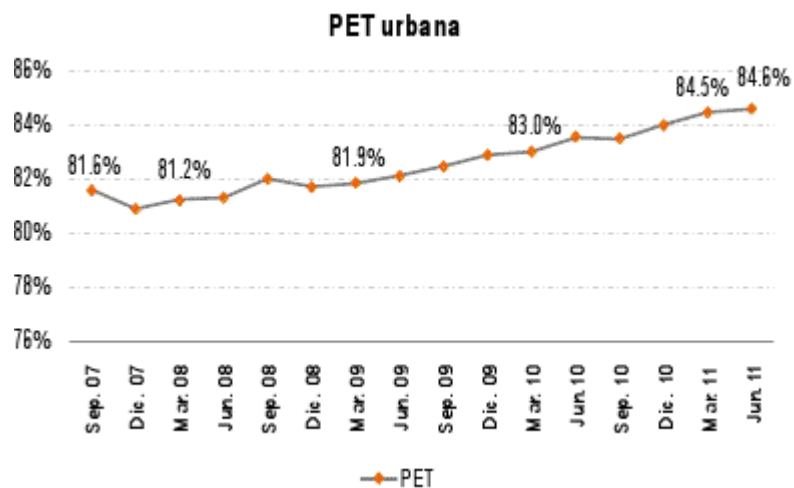
Ingresos Anuales Accesorios	Tendencia de Compra	#De Compras	Precio	Ingresos
PlayStation 3	40%	386	\$ 36.75	\$ 14,191.92
Wii	22%	212	\$ 44.95	\$ 9,546.72
Xbox	17%	164	\$ 30.45	\$ 4,997.64
PSP	12%	116	\$ 19.25	\$ 2,229.89
DS	9%	87	\$ 17.47	\$ 1,518.35
Total Ingresos Accesorios				\$ 32,484.52

ANEXO 8: BETA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO TECNOLOGICO

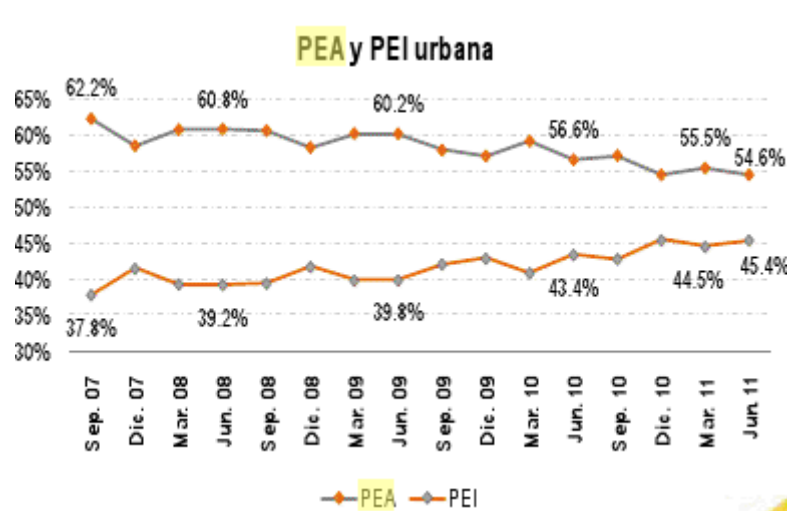
	Number of Firms	Average Beta	Market D/E Ratio	Tax Rate	Unlevered Beta	Cash/Firm Value	Unlevered Beta corrected for cash
Advertising	28	1.79	36.55%	12.86%	1.36	11.96%	1.55
Aerospace/Defense	63	1.15	23.64%	21.10%	0.97	9.62%	1.07
Air Transport	40	1.21	52.64%	22.30%	0.86	9.70%	0.95
Apparel	48	1.35	15.80%	20.86%	1.20	9.14%	1.32
Auto Parts	47	1.78	24.67%	13.45%	1.46	7.28%	1.58
Automotive	19	1.50	108.58%	20.43%	0.80	13.18%	0.93
Bank	418	0.75	85.86%	13.89%	0.43	8.29%	0.47
Bank (Canadian)	7	0.86	13.77%	20.27%	0.78	7.10%	0.84
Bank (Midwest)	40	0.96	69.03%	18.02%	0.61	9.49%	0.68
Beverage	34	0.92	13.09%	19.08%	0.83	3.69%	0.86
Biotechnology	120	1.13	13.24%	5.74%	1.01	16.31%	1.20
Building Materials	47	1.33	71.38%	11.69%	0.82	6.90%	0.88
Cable TV	24	1.43	68.40%	22.98%	0.94	3.35%	0.97
Canadian Energy	10	1.14	28.44%	10.36%	0.91	3.24%	0.94
Chemical (Basic)	17	1.28	18.75%	22.39%	1.12	5.41%	1.19
Chemical (Diversified)	31	1.51	21.07%	23.87%	1.30	6.22%	1.39
Chemical (Specialty)	83	1.37	23.06%	14.85%	1.14	4.22%	1.20
Coal	25	1.59	16.16%	13.17%	1.39	3.74%	1.45
Computer Software/Svcs	247	1.06	4.68%	13.88%	1.02	9.48%	1.12
Computers/Peripherals	101	1.27	9.13%	8.94%	1.18	10.45%	1.31
Diversified Co.	111	1.22	99.77%	17.14%	0.67	11.99%	0.76
Drug	301	1.11	14.10%	6.72%	0.98	8.96%	1.08
E-Commerce	52	1.14	4.58%	17.19%	1.10	8.09%	1.19
Educational Services	37	0.79	8.89%	27.32%	0.75	11.26%	0.84
Electric Util. (Central)	23	0.78	96.84%	25.40%	0.45	2.35%	0.46
Electric Utility (East)	25	0.73	74.73%	30.56%	0.48	2.26%	0.49
Electric Utility (West)	14	0.75	83.18%	31.47%	0.48	2.60%	0.49
Electrical Equipment	79	1.32	10.91%	15.54%	1.21	6.61%	1.29
Electronics	158	1.13	18.40%	12.85%	0.97	14.08%	1.13
Engineering & Const	17	1.65	7.93%	28.52%	1.56	15.56%	1.85
Entertainment	75	1.72	37.99%	14.68%	1.30	5.92%	1.38
Entertainment Tech	31	1.39	7.80%	7.49%	1.29	16.71%	1.55
Environmental	69	0.85	41.13%	11.02%	0.62	2.50%	0.64
Financial Svcs. (Div.)	230	1.37	135.83%	18.63%	0.65	13.43%	0.75
Food Processing	109	0.87	28.98%	21.80%	0.71	3.91%	0.74
Foreign Electronics	9	1.14	29.55%	30.06%	0.94	23.30%	1.23
Funeral Services	5	1.22	50.78%	29.02%	0.90	4.27%	0.94
Furn/Home Furnishings	30	1.67	26.18%	16.87%	1.37	8.32%	1.49
Healthcare Information	26	0.94	4.86%	22.42%	0.91	5.67%	0.96
Heavy Truck/Equip Makers	8	1.94	46.41%	19.97%	1.42	8.90%	1.55
Homebuilding	24	1.39	89.05%	6.07%	0.76	27.68%	1.05
Hotel/Gaming	52	1.76	49.08%	15.93%	1.25	6.15%	1.33
Household Products	22	1.17	18.38%	27.46%	1.03	2.14%	1.05
Human Resources	24	1.44	9.14%	23.73%	1.35	14.23%	1.57
Industrial Services	137	0.96	26.26%	20.50%	0.79	7.97%	0.86
Information Services	26	1.10	20.21%	22.44%	0.95	3.28%	0.98
Insurance (Life)	31	1.39	18.28%	20.29%	1.21	15.97%	1.44
Insurance (Prop/Cas.)	67	0.92	11.12%	19.50%	0.85	10.27%	0.94
Internet	180	1.11	1.57%	7.89%	1.09	9.48%	1.21
Machinery	114	1.22	28.52%	19.61%	0.99	5.82%	1.05

Maritime	53	1.37	138.71%	6.54%	0.60	6.88%	0.64
Medical Services	139	0.88	38.70%	20.56%	0.67	15.24%	0.80
Medical Supplies	231	1.02	11.48%	13.12%	0.93	7.65%	1.01
Metal Fabricating	30	1.44	18.24%	22.51%	1.26	12.60%	1.44
Metals & Mining (Div.)	69	1.33	11.01%	7.07%	1.21	3.32%	1.25
Natural Gas (Div.)	32	1.25	34.98%	15.07%	0.97	2.08%	0.99
Natural Gas Utility	27	0.65	62.04%	23.93%	0.44	2.08%	0.45
Newspaper	13	1.71	46.80%	29.44%	1.29	4.07%	1.34
Office Equip/Supplies	24	1.45	45.11%	14.81%	1.05	12.11%	1.19
Oil/Gas Distribution	12	0.97	75.32%	15.06%	0.59	2.68%	0.61
Oilfield Svcs/Equip.	95	1.48	18.94%	16.42%	1.28	4.76%	1.34
Packaging & Container	27	1.06	44.52%	20.44%	0.78	7.43%	0.85
Paper/Forest Products	37	1.52	71.26%	15.23%	0.95	6.62%	1.01
Petroleum (Integrated)	23	1.21	18.37%	27.13%	1.07	4.84%	1.12
Petroleum (Producing)	163	1.36	22.47%	8.47%	1.13	3.08%	1.17
Pharmacy Services	19	0.96	20.38%	25.09%	0.84	3.87%	0.87
Pipeline MLPs	11	0.85	42.18%	3.03%	0.61	0.53%	0.61
Power	68	1.34	98.86%	7.58%	0.70	10.14%	0.78
Precious Metals	74	1.18	6.76%	9.47%	1.12	3.35%	1.15
Precision Instrument	83	1.27	11.20%	12.02%	1.16	11.64%	1.31
Property Management	27	1.20	144.04%	15.63%	0.54	6.22%	0.58
Public/Private Equity	8	2.18	104.42%	0.43%	1.07	11.29%	1.20
Publishing	23	1.30	57.88%	25.44%	0.91	5.55%	0.96
R.E.I.T.	6	1.29	30.86%	10.21%	1.01	5.94%	1.07
Railroad	14	1.28	27.19%	26.02%	1.07	2.68%	1.10
Recreation	52	1.50	37.21%	17.23%	1.15	4.95%	1.21
Reinsurance	8	0.98	15.27%	15.18%	0.86	20.99%	1.09
Restaurant	60	1.33	16.09%	22.08%	1.18	2.39%	1.21
Retail (Special Lines)	143	1.54	17.17%	19.64%	1.35	8.79%	1.48
Retail Automotive	15	1.44	27.52%	32.05%	1.21	2.98%	1.25
Retail Building Supply	8	0.92	13.61%	26.31%	0.83	2.26%	0.85
Retail Store	38	1.33	25.22%	25.96%	1.12	5.20%	1.19
Retail/Wholesale Food	29	0.74	42.10%	34.50%	0.58	7.41%	0.63
Securities Brokerage	25	1.25	149.83%	26.95%	0.60	20.07%	0.75
Semiconductor	115	1.56	6.24%	7.93%	1.47	12.21%	1.68
Semiconductor Equip	14	1.79	5.84%	5.72%	1.70	13.95%	1.97
Shoe	18	1.31	1.71%	24.51%	1.30	12.52%	1.48
Steel (General)	19	1.59	23.47%	12.88%	1.32	7.91%	1.43
Steel (Integrated)	13	1.72	36.84%	16.43%	1.32	8.07%	1.43
Telecom. Equipment	104	1.04	10.71%	12.42%	0.95	21.59%	1.22
Telecom. Services	85	1.01	34.06%	14.27%	0.78	6.66%	0.84
Telecom. Utility	28	1.03	84.06%	24.23%	0.63	5.11%	0.66
Thrift	181	0.70	7.81%	14.44%	0.66	11.05%	0.74
Tobacco	13	0.73	21.57%	22.47%	0.63	4.18%	0.66
Toiletries/Cosmetics	15	1.27	19.52%	21.52%	1.10	7.31%	1.19
Trucking	33	1.20	42.14%	25.48%	0.91	5.65%	0.97
Utility (Foreign)	5	0.99	58.68%	20.30%	0.67	4.45%	0.70
Water Utility	12	0.70	77.89%	35.46%	0.47	0.32%	0.47
Wireless Networking	48	1.25	18.19%	12.68%	1.08	5.55%	1.15
Total Market	5928	1.15	36.04%	15.32%	0.88	8.51%	0.96

ANEXO 9: POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA (PEA) 2007 - 2011



ANEXO 10: POBLACION EN EDAD DE TRABAJAR (PET) 2007 - 2011



**ANEXO 11: RENDIMIENTO PROMEDIO HISTORICO MENSUAL (5 AÑOS)
GAMESTOP (GME)**

Prices		GAMESTOP								
Date	Open	High	Low	Close	Avg Vol	Adj Close*	Variación	Porcentaje		
Sep 1, 2011	23,84	23,96	21,57	22,91	3.449.100	22,91				
Aug 1, 2011	23,81	24,05	18,34	23,93	5.290.800	23,93	1,09219534	9,22%		
Jul 1, 2011	26,71	27,8	23,01	23,58	4.285.800	23,58	1,02834714	2,83%		
Jun 1, 2011	27,92	28,02	25,65	26,67	3.211.100	26,67	1,18113375	18,11%		
May 2, 2011	26,16	28,66	24,55	27,98	4.483.300	27,98	1,08998831	9,00%		
Apr 1, 2011	22,68	26,94	22,47	25,68	6.232.400	25,68	0,95181616	-4,82%		
Mar 1, 2011	19,95	22,78	19,42	22,52	4.212.900	22,52	0,91247974	-8,75%		
Feb 1, 2011	21,14	21,18	19,19	19,95	4.572.900	19,95	0,92704461	-7,30%		
Jan 3, 2011	23,07	23,23	20,11	21,07	4.178.500	21,07	1,11187335	11,19%		
Dec 1, 2010	20,22	23	19,9	22,88	2.993.500	22,88	1,14000997	14,00%		
Nov 1, 2010	19,74	22,13	19,16	19,92	4.153.300	19,92	0,91042048	-8,96%		
Oct 1, 2010	19,95	20,59	17,93	19,65	3.868.300	19,65	1,03858351	3,86%		
Sep 1, 2010	18,16	20,2	18,06	19,71	3.108.900	19,71	1,05683646	5,68%		
Aug 2, 2010	20,23	21,49	17,7	17,93	3.797.500	17,93	0,95831106	-4,17%		
Jul 1, 2010	18,68	21,01	18,24	20,05	3.944.400	20,05	1,18428825	18,43%		
Jun 1, 2010	22,6	22,74	17,96	18,79	6.415.900	18,79	0,98635171	-1,36%		
May 3, 2010	24,6	25,31	20,28	22,79	6.155.800	22,79	1,28105677	28,11%		
Apr 1, 2010	21,92	25,75	21,92	24,31	5.905.600	24,31	1,11564938	11,56%		
Mar 1, 2010	17,29	22,3	17,26	21,91	6.190.700	21,91	0,93993994	-6,01%		
Feb 1, 2010	19,98	20,57	17,12	17,2	5.481.300	17,2	0,82257293	-17,74%		
Jan 4, 2010	22,07	24,1	19,42	19,77	7.772.300	19,77	1,22037037	22,04%		
Dec 1, 2009	24,64	24,81	20,69	21,94	5.440.200	21,94	1,16888652	16,89%		
Nov 2, 2009	24,45	26,05	23,44	24,41	4.810.100	24,41	1,16571156	16,57%		
Oct 1, 2009	26,54	28,62	23,91	24,29	5.361.600	24,29	1,03759077	3,76%		
Sep 1, 2009	23,65	27,32	22,94	26,47	4.246.900	26,47	1,13653929	13,65%		
Aug 3, 2009	22,04	26,66	22,04	23,8	6.795.900	23,8	0,93443267	-6,56%		
Jul 1, 2009	22,26	24,25	20,02	21,89	4.735.300	21,89	0,96008772	-3,99%		
Jun 1, 2009	25,17	26,5	20,44	22,01	5.021.700	22,01	1,05361417	5,36%		
May 1, 2009	30,1	30,29	21,85	24,95	6.395.500	24,95	1,18752975	18,75%		
Apr 1, 2009	28,54	32,82	27,54	30,16	4.192.900	30,16	1,25929019	25,93%		
Mar 2, 2009	26,35	28,96	21,81	28,02	5.236.900	28,02	0,96090535	-3,91%		
Feb 2, 2009	24,51	29,08	24,25	26,92	3.608.700	26,92	0,99629904	-0,37%		
Jan 2, 2009	21,73	28,23	21,04	24,78	4.160.300	24,78	0,95601852	-4,40%		
Dec 1, 2008	21,65	26,51	18,01	21,66	3.135.100	21,66	0,91084945	-8,92%		
Nov 3, 2008	27,78	28	16,91	21,85	3.415.900	21,85	1,05759923	5,76%		
Oct 1, 2008	33,87	38,42	24,09	27,39	3.655.600	27,39	1,31366906	31,37%		
Sep 2, 2008	44,34	46,36	32,8	34,21	3.677.700	34,21	1,29632437	29,63%		
Aug 1, 2008	40,89	47,69	38,82	43,87	3.122.800	43,87	1,32098765	32,10%		
Jul 1, 2008	40,05	45,79	37,62	40,51	3.405.100	40,51	0,94494985	-5,51%		
Jun 2, 2008	49,42	49,86	40,27	40,4	4.231.200	40,4	1,02252594	2,25%		
May 1, 2008	55,25	57,2	44,11	49,6	3.823.200	49,6	1,25888325	25,89%		
Apr 1, 2008	52,73	59,13	52,73	55,04	2.584.100	55,04	1,13251029	13,25%		
Mar 3, 2008	42,3	54,75	40,78	51,71	3.739.500	51,71	0,95688379	-4,31%		
Feb 1, 2008	51,85	54,99	42,27	42,36	3.350.000	42,36	0,8353382	-16,47%		
Jan 2, 2008	62,15	62,29	44,76	51,56	4.307.300	51,56	1,24661509	24,66%		
Dec 3, 2007	58	63,77	56,11	62,11	3.692.700	62,11	1,22844146	22,84%		
Nov 1, 2007	58,75	60,5	47,46	57,45	3.503.600	57,45	0,940108	-5,99%		
Oct 1, 2007	56,73	60,8	53,25	59,22	2.284.600	59,22	1,04906997	4,91%		
Sep 4, 2007	50,5	59,23	47,45	56,35	2.766.900	56,35	0,96788045	-3,21%		
Aug 1, 2007	40,23	50,52	37,4	50,14	3.073.400	50,14	0,90587173	-9,41%		
Jul 2, 2007	39,16	44	39,11	40,35	1.882.500	40,35	0,82112332	-17,89%		
Jun 1, 2007	37,14	41,17	36,21	39,1	2.068.100	39,1	0,99364676	-0,64%		
May 1, 2007	33,4	37,87	32,31	36,98	2.876.500	36,98	0,97060367	-2,94%		
Apr 2, 2007	32,65	35,85	32,57	33,17	1.782.500	33,17	0,92190106	-7,81%		
Mar 1, 2007	51,3	54,97	26,72	32,57	2.181.600	32,57	1,01243394	1,24%		
Feb 1, 2007	53,68	56,17	51,1	52,38	2.014.500	26,19	0,82958505	-17,04%		
Jan 3, 2007	55,11	58,41	51,11	53,43	2.626.900	26,72	1,06073839	6,07%		
Dec 1, 2006	55,9	58,42	53,88	55,11	1.990.200	27,56	1,07153966	7,15%		
Nov 1, 2006	51,2	57,19	49,01	56,05	3.394.600	28,02	1,05496988	5,50%		
Oct 2, 2006	46,7	52,73	45,64	51,06	2.337.200	25,53	0,94485566	-5,51%		
Sep 8, 2006	44,55	49,75	44,1	46,28	3.478.800	23,14	0,94333469	-5,67%		
							Rendimiento Promedio	4,63%		

ANEXO 12: FORMATO DE ENCUESTAS

Hola, somos estudiantes de la ESPOL, y estamos realizando una encuesta sobre videojuegos. Gracias por su tiempo.

Sexo:

Mujer:..... Hombre:.....

Actividad:

Estudia:..... Trabaja:..... Ambos:.....

Residencia:

Norte:..... Centro:..... Sur:.....

Edad:

Menor de 18:.... 18 a 22:.... 23 a 27:.... 28 a 32:.... 33 en adelante:....

1. Ud. o su familia compran videojuegos:
Si... No....
2. Cuantas horas dedica a jugar usted o su familia videojuegos a la semana?
.... Menos de 5 (30 min diarios o menos)
.... 5-10 (40 - 100 min diarios)
.... 11-20 (1.5 - 2.5 horas diarias)
.... 21-30 (2.6 – 4.2 horas diarias)
.... Más de 30 (más de 4.3 horas diarias)
3. Cuáles de las siguientes consolas de última generación posee usted o su familia?
.... PlayStation 3 PSP
.... Xbox360 Nintendo 3DS
.... Nintendo Wii
4. Qué tipo de Videojuegos le interesan a usted o su familia?
.... Acción Simulación
.... Deportes Lucha
.... Aventura Musicales
.... ArcadeOtros

5. Que medios usted cree que son apropiados para promocionar la venta de videojuegos y consolas? Marque con una X
- | | |
|--------------------|--------------|
|Hojas volantes |Radio |
|Televisión |Internet |
6. De qué forma adquiere los videojuegos/consolas usted o su familia?
- Centro Comercial (tienda física)
 - Internet
 - Por medio de un familiar/amigo en el extranjero
 - Copias Piratas
7. Cuánto gasta en promedio mensualmente en la compra de videojuegos?
- | | | |
|--------------|-------------|------------|
| \$10-40 | ...\$50-100 |+\$100 |
|--------------|-------------|------------|
8. Compra juegos o consolas usados(as)?
- Si
- No
- 9.Cuál es su principal problema a la hora de adquirir videojuegos o consolas?
- | | |
|------------|------------|
| • Costo | • Garantía |
| • Variedad | • Otro |
10. Tiene Ud. videojuegos o consolas de última generación que desee vender?
- | | |
|---------|---------|
| Si | No |
|---------|---------|
11. Le gustaría comprar videojuegos o consolas usados a menor precio pero totalmente garantizados por una tienda en la ciudad de Guayaquil?
- Si
- No

ANEXO 13:

AUMENTO PROMEDIO DE IMPORTACIONES ULTIMOS 5 AÑOS				
06-07	07-08	08-09	09-10	10-11
1.797,54	2.499,30	1.690,75	552,92	1.245,17
	1,39	0,68	0,33	2,25
	39,04%	-32,35%	-67,30%	125,20%
				16,15%

ANEXO 14: LOGOTIPO GAMESPOT

