



ESCUELA DE NEGOCIOS

INGENIERIA COMERCIAL

**PLAN DE TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**CENTRO DE VIDEOJUEGOS PARA NIÑOS Y JÓVENES DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL, "MOON ROAD ARCADE"**

AUTOR:

Ana Fernanda Luna Apolinario

DIRECTOR:

Dr. Luis Vargas

Guayaquil, 12 de noviembre del 2007

ÍNDICE

Capítulo I: Resumen Ejecutivo	1
Capítulo II: Constitución de la Empresa	11
Capítulo III: Descripción del Negocio	18
Capítulo IV: Equipo Gerencial	36
Capítulo V: Análisis de Mercado	39
Capítulo VI: Estrategias de Mercado	59
Capítulo VII: Operaciones	66
Capítulo VIII: Estudio Financiero	69
Capítulo IX: Análisis Financiero del Proyecto	79
Capítulo X: Ecología y Medio Ambiente	84

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones **87**

Bibliografía **90**

Anexos **92**

CAPITULO I

RESUMEN EJECUTIVO

1.1. OBJETIVO PROPÓSITO DEL PROYECTO

Moon Road Arcade, será un local de videojuegos con el propósito de satisfacer la demanda creciente de aquellas personas que desean distraerse con este tipo de pasatiempo, atendiendo un mercado de muchos niños y jóvenes que no cuentan con consolas de videojuegos en sus casas.

De esta manera se está tratando de aprovechar dicha necesidad, la que vamos a suplir alquilándoles por el tiempo que deseen los distintos equipos que existan dentro del local.

Para poder entender lo que es el videojuego es importante resaltar y mencionar cuales son sus características.

“Un **videojuego** es un programa informático, creado en un principio para el entretenimiento, basado en la interacción entre una o varias personas y un aparato electrónico llamado consola que ejecuta el videojuego. Estos recrean entornos y situaciones virtuales en los cuales el jugador puede controlar a uno

o varios personajes (o cualquier otro elemento de dicho entorno), para conseguir uno o varios objetivos por medio de unas reglas determinadas”¹.

“Pueden ser ejecutados en equipos electrónicos de usos generales, como las computadoras o los teléfonos celulares, o en equipos de usos específicos (videoconsolas), las cuales pueden ser de sobremesa como la SNES, GameCube y el PlayStation, o portátiles como el Nintendo DS, o el PlayStation Portable”².

“El juego normalmente está almacenado en un dispositivo electrónico. En un principio sólo se utilizaba el cartucho, un dispositivo conformado por memorias ROM-RAM de poco almacenamiento y rápida lectura. Con el tiempo fueron evolucionando a medios como el CD, el DVD, y más recientemente al Blu-Ray o próximamente el HD-DVD”³.

La interacción entre los jugadores y el videojuego puede ser individual o múltiple, mediante el uso de una consola estática o a través de internet (juegos online).

Hoy en día la industria de los videojuegos está en constante crecimiento e innovación, lo cual es una ventaja que hay que aprovechar, ya que la tecnología es lo que divierte y gusta a las personas, en especial a los niños y jóvenes. Una de las tecnologías más importantes es la del videojuego, porque es una distracción con varias opciones para jugar, entre ellas juegos de aventura, deportivo, de disparo, educativos, estrategias, lucha, puzzles,

¹ Thomas T. Goldsmith Jr. y Estle Ray Mann inscribieron una aplicación para patentes en Enero 25 de 1947 y les fue otorgada en Diciembre 14 de 1948, <<http://es.wikipedia.org/wiki/Videojuego>>.

² Thomas T. Goldsmith Jr. y Estle Ray Mann inscribieron una aplicación para patentes en Enero 25 de 1947 y les fue otorgada en Diciembre 14 de 1948, <<http://es.wikipedia.org/wiki/Videojuego>>.

³ Thomas T. Goldsmith Jr. y Estle Ray Mann inscribieron una aplicación para patentes en Enero 25 de 1947 y les fue otorgada en Diciembre 14 de 1948, <<http://es.wikipedia.org/wiki/Videojuego>>.

carreras, entre otras alternativas que tendremos a disposición de nuestros clientes y que se podrá elegir dentro del local.

Una vez implementado este negocio se intentará trabajar sin crear algún tipo de problemas a los moradores de la ciudadela en donde va a ser creado el local de videojuegos, es decir sin crear alborotos por los niños y jóvenes que visiten el local. La ubicación será en La Alborada, novena etapa, en una zona comercial donde podemos encontrar desde restaurantes de comida rápida a cybers. Sin embargo el sector no tiene un local de videojuegos. Nuestro local cumplirá con todos los requisitos necesarios que debe tener un negocio formal.

1.2. MACROENTORNO

Según la constitución que se rige en la actualidad, la República, **el Ecuador, es un estado soberano democrático, independiente, social de derecho, unitario, pluricultural y multiétnico, responsable alternativo, participativo y de administración centralizada, su gobierno es electivo y presidencial.**

“Ecuador es uno de los países con un mayor crecimiento económico en Latinoamérica debido a que en los últimos diez años ha sufrido un crecimiento constante en sus reservas, con un 1.8% de crecimiento, calculado desde la caída de -7% en el crecimiento de la economía ecuatoriana en 1999. En enero del 2007 las reservas eran de 2.124 millones de dólares; en seis meses estas reservas sufrieron un incremento en agosto del 2007 llegando a un monto de 3.500 millones de dólares”⁴.

⁴ Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, boletín 120.

“El petróleo para Ecuador representa el 40% de las exportaciones, dándole al país una balanza comercial estable y positiva, esto viene ocurriendo desde 1960 donde se hizo elevar la producción por encima de los 85 millones de barriles al año y sus reservas se calculan en unos 280 millones de barriles. El PIB per cápita se ha duplicado entre 1999 y el 2006, alcanzando los 4.466 dólares proyectados para 2006 (en paridad de poder de compra; en términos nominales, se aproxima a los 3.000 dólares per cápita)”⁵.

“Otro de los sectores fuertes del Ecuador en la exportación es el sector agrícola, el principal producto en exportarse en este sector es el banano, ya que somos el primer exportador en el mundo de esta fruta, luego viene la flor, el cacao, caña de azúcar, arroz, algodón, maíz, palmitos y café, otros productos son los diferentes tipos de madera, el Ecuador tiene una gran riqueza ya que tiene una gran diversidad entre estos están los manglares, nogales, la balsa, los pinos, romerillos, cedros, etc. Ecuador también tiene una considerable producción de camarones”⁶.

“Ecuador tuvo tentaciones en firmar el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, ya que tuvo negociaciones con representantes de este tratado, éste tuvo oposiciones de los grupos sociales del país, con el cambio de mandatario (Eco. Rafael Correa) las negociaciones se rompieron, pero para no ser perjudicados se logró la prolongación de las Preferencias Arancelarias Andinas (ATPDEA) hasta febrero del 2008”⁷.

⁵ Chris Hufstader/Oxfam. “Petróleo en Ecuador”. 09/01/2005.
<<http://www.oxfamamerica.org/es/noticias/noticias/texaco/petroleo>>

⁶ Centro de información y documentación empresarial sobre Iberoamérica. “Actividades del sector primario, Agrícola”.
<<http://www.cideiber.com/infopaises/Ecuador/Ecuador-04-01.html>>.

⁷ Banco Central del Ecuador, informe de labores 2007: primer semestre.

“Se ha podido eliminar la deuda de 34.9 millones con Noruega ya que este gobierno reconoció la anulación de la deuda contratada por una empresa naviera ecuatoriana. Fue definida como ilegítima por la sociedad civil de ambos países”⁸.

“Desde que el país se dolarizó, en el año 1999, se profundizó la pobreza, por falta de oportunidades de trabajo, lo cuál produjo un efecto migratorio más alto de la historia. Para el año 2005 se estimó que el 45% de la población era de bajos recursos, sin embargo para el año 2005 la pobreza disminuyó un 15%, a causa de la estabilidad económica de los inmigrantes en España, USA e Italia, que aportan con una importante remesa al país, lo cual conlleva a un ligero crecimiento económico del mismo”⁹.

“Ecuador es un país con muchas etnias en un mismo territorio, tiene aproximadamente 13.663.593 habitantes, la etnia dominante y más representativa en este país es la mestiza ya que se estima que está constituida por un 65% de la población total del país, en el segundo lugar están los amerindios, estos son los indígenas del país que provienen de distintas nacionalidades, este representa la cuarta parte de la población del Ecuador, lo conforman alrededor de 285 integrantes, el grupo étnico más pequeño son el blancos , que son constituidos por descendiente de españoles, inmigrantes europeos y constituyen el 1.5% de la población total”¹⁰.

“El Ecuador está constituido por el 50.5% de mujeres, 49.5% de hombres, distribuido en rangos de edades: el 33% tiene entre 0 y 14 años, el

⁸ Rendición de Cuentas. 1er Trimestre, Programa Económico 2007-2010, del Ministerio de Economía y Finanzas del Ecuador.

⁹ Mario Patricio Barzallo Mendieta. “La dolarización en el Ecuador y su impacto”. 05/2002, <<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/dolarecuamario.htm>>.

¹⁰ <<http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>>.

20% entre 15 y 24 años, el 27% entre 25 y 44 años, el 13% entre 45 y 64 años, y el 7% entre 65 y + años”¹¹.

“En cuanto al total de la Población Económicamente Activa (PEA), 3'560.484, se ubicaron en el sector primario, 1'289.750, en el sector secundario, 774.813, en el sector terciario 2'077.613 y no especificaron 416,796”¹².

“A partir de la aguda crisis económica y financiera de 1999, se estima que 2.5 millones de ecuatorianos (20% del total de la población proyectada al 2005) abandonaron el país con diferentes destinos, dirigiéndose la mayoría hacia Estados Unidos, España, e Italia. La emigración ha continuado a lo largo de los primeros años del siglo XXI, pese a que los países de la Unión Europea exigen una visa consular a los ciudadanos ecuatorianos que pretenden ingresar a su territorio. No se conoce con exactitud cuántos ecuatorianos han emigrado”¹³.

“El idioma oficial del Ecuador es el idioma español, heredado por los españoles, pero en algunas culturas del país usan otros idiomas como el Quichua, el Shuar, y otros idiomas que los indígenas usan dentro de su población”¹⁴.

“La religión dominante con mayor número de integrantes es la religión católica con un aproximado 70% de la población aunque este porcentaje puede estar bajando ya que otras religiones están tomando fuerzas en la comunidad

¹¹ <<http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>>.

¹² INEC. *Informe de labores 2006*.

¹³ *Ministerio de Economía y Finanzas del Ecuador, Informe de Labores del 2005*.

¹⁴ <<http://www.vivecuador.com/html2/esp/cultura.htm>>.

pero que aún no tienen un gran espacio, entre estas están el protestante, el judío, las religiones indígenas, etc.”¹⁵.

En conclusión, el Ecuador a pesar de varios años de inestabilidad política y económica, sigue teniendo aun los mismos problemas de desempleo, pobreza y pocas oportunidades para que las personas se puedan superar, pero aun así muchas de ellas han logrado salir adelante por medio de sus propios negocios, lo cual es lo que se está tratando de lograr con este proyecto, realizando algo que beneficie tanto a los clientes como al dueño del negocio y a sus colaboradores.

1.3. PROBLEMÁTICA DEL SECTOR, NUESTRA VENTAJA COMPETITIVA

El mercado del videojuego está en constante innovación, con el propósito de mejorar su tecnología y poder ser competitivos en esta industria, por lo que genera un problema a los locales de alquiler de videojuegos, ya que cada año salen nuevas consolas al mercado, lo cual es novedad para los consumidores, quienes instintivamente desean adquirir o jugar estos nuevos productos, y es ahí cuando el local debe invertir dinero para poder tener lo que el cliente desea jugar, y las consolas existentes empiezan a quedar obsoletas.

Otro problema que tiene este mercado, es que ya muchas personas han adquirido los videojuegos para uso personal, por lo que ya no visitan los locales de alquiler, y esto se debe a que los precios de las consolas bajan después de un tiempo de haberlos lanzado al mercado. Además por el “boom” del chip integrado en las consolas, que tiene como función leer los juegos falsos o piratas, lo cual hace que el jugador pueda usar su consola con juegos de \$1 a \$3, dependiendo el tipo de consola y juego, mientras que un juego original

¹⁵ <<http://www.vivecuador.com/html2/esp/cultura.htm>>.

cuesta desde \$10 a \$60, cantidades demasiado altas que muchos no tiene la capacidad monetaria para pagar.

Moon Road Arcade, se diferenciará del resto de locales de alquiler de videojuegos, ya que tendrá diferentes clases de consolas, totalmente modernas y con una gran variedad de videojuegos, con iluminación y ventilación requerida, también contará con la venta de alimentos para picar y bebidas sin alcohol, y cada mes se realizarán competencias entre jugadores, que demostrarán cuál es el mejor en los videojuegos.

1.4. MERCADOS OBJETIVOS, DOMÉSTICOS E INTERNACIONALES

Este tipo de negocios tiene específicamente a sus clientes que viven, estudian o trabajan alrededor del lugar donde se encuentra el local de alquiler de videojuegos, ya que esta es una diversión más no una necesidad urgente, que conlleve a que personas se tomen la molestia de transportarse de un lugar lejano únicamente para jugar videojuegos, por lo tanto nuestro mercado objetivo serán los niños y jóvenes que vivan o transiten por la ciudadela La Alborada, 9na etapa.

Mientras el negocio tenga buena acogida y se realice la publicidad correspondiente para dar a conocer nuestro servicio, se tratará de que las personas superen las dificultades de transportarse (por ejemplo de La Garzota a Moon Road Arcade), ya que se verán motivados por el buen ambiente, diversión y comodidad que encontraran en el lugar, y que en muchos otros lugares no existe.

Una vez estando bien establecidos y para comodidad de los jugadores, será recomendable expandirse y crear dos nuevos centros de videojuegos en la ciudad de Guayaquil, que lleven el mismo nombre y estén ubicados, uno en el centro y otro en el sur de la ciudad, con las mismas características del Moon Road Arcade principal.

Por el momento no se ha realizado un estudio, ni se tiene pensado en expandirse o crear nuevos centros de alquiler de videojuegos fuera de la ciudad o del país, ya que es un negocio que siempre esta en constante cambio, en cuanto a su tecnología y precios, por lo que no se sabe si en un futuro, las consolas sean mas asequibles para los consumidores, o exista otra tendencia de entretenimiento que reemplace esta, lo cual perjudicaría al negocio, pero se tomaran las medidas necesarias para evitar cualquier situación negativa.

1.5. INFORMACIÓN MACROECONÓMICA DEL MERCADO ESTUDIADO

El mercado de los videojuegos es uno de los sectores emergentes de la industria de la comunicación y del entretenimiento, es el sector económico involucrado en el desarrollo, la mercadotecnia y la venta de videojuegos. Engloba a docenas de disciplinas de trabajo y emplea a miles de personas alrededor del mundo.

“Las páginas de internet señalan que los videojuegos cuentan con una muy exitosa industria, que en los últimos años ha estado generando más dinero que la del cine. La industria de videojuegos representó un valor de US\$27.000 millones mundialmente en el año 2005”¹⁶.

“Pese a que no hay un registro muy amplio de la importación de videojuegos, la Cámara de Comercio de Guayaquil en el 2005 se introdujo 87.687 unidades de consolas, por un valor total de 439.037,59 dólares”¹⁷.

“En la página de internet, asegura el propietario de las tiendas de video Electrogames, Alfonso Argüello, que el negocio es bueno en el Ecuador, pese a que, como lo dicen también los fanáticos, es un hobby bastante costoso.

¹⁶ Thomas T. Goldsmith Jr. y Estle Ray Mann inscribieron una aplicación para patentes en Enero 25 de 1947 y les fue otorgada en Diciembre 14 de 1948, <<http://es.wikipedia.org/wiki/Videojuego>>.

¹⁷ Cámara de Comercio de Guayaquil, estadísticas de enero a octubre del 2005.

Debido a esta realidad, abrirá seis tiendas nuevas de videojuegos en el 2007 en diferentes puntos del país”¹⁸.

Argüello dice que noviembre y diciembre son temporadas altas y la venta se triplica; incluso se deben hacer reservas de los videojuegos.

La oferta y demanda de estos aparatos está siempre actualizándose, por eso las empresas líderes productoras de los equipos están en constante renovación y lanzan al mercado juegos y consolas que proyectan mayor nitidez y resolución.

Una guerra de videojuegos se da durante cinco años y la actual será entre el Play Station 3 (Sony), (*Nintendo Wii* y *XBOX 360 (Microsoft)* afirman los fanáticos.

1.6. TAMAÑO Y POTENCIAL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

Por el momento, Moon Road Arcade empezará como una microempresa que crecerá con el pasar de los años y la experiencia que se vaya adquiriendo, hasta ser una empresa grande de videojuegos en la ciudad de Guayaquil, contando ya en el futuro, no tan solo con consolas, sino también con la máquinas de videojuegos, que son mucho mas costosas pero muy acogidas por los niños y jóvenes.

El crecimiento de este negocio va a ser dentro de la ciudad de Guayaquil, tratando de aprovechar que existen muy pocos centros de entretenimiento audiovisual, en especial el del videojuego.

¹⁸ Gustavo Marino. “Los nuevos videojuegos”. 26/11/2006. <<http://www.eluniverso.com/2006/11/26/0001/9/>>.

CAPÍTULO II

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

2.1. MARCO LEGAL

Moon Road Arcade, busca tener cada uno de los requisitos necesarios para funcionar sin ningún problema como microempresa, y por un tiempo trabajar de esta manera ya que se cuenta con poco financiamiento para alcanzar los proyectos empresariales.

En la etapa de desarrollo del negocio, se tiene estipulado formar una empresa de tipo compañía limitada, la cuál será presentada a la Superintendencia de Compañías para dar el visto de aprobación con el nombre de Luna Games Compañía Limitada, y como nombre comercial será Moon Road Arcade, ya que es el nombre que se ha elegido mediante encuestas y opiniones de jugadores y espectadores de dicha actividad.

En La Ley de Compañías se encuentra la siguiente información importante que menciona los artículos para poder crear una compañía limitada:

2.1.1. DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

2.1.1.1. DISPOSICIONES GENERALES

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para

determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

La compañía se constituirá de conformidad con las disposiciones de la presente Sección.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

2.1.1.2. DE LAS PERSONAS QUE PUEDEN ASOCIARSE

Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

Art. 99.- No obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.

2.1.1.3. DEL CAPITAL

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías.

Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Art. 103.- Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente. Constituida la compañía, el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores.

Art. 106.- Las participaciones que comprenden los aportes de capital de esta compañía serán iguales, acumulativas e indivisibles. No se admitirá la cláusula de interés fijo.

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le correspondan.

Art. 107.- La participación de cada socio es transmisible por herencia. Si los herederos fueren varios, estarán representados en la compañía por la persona que designaren. Igualmente, las partes sociales son indivisibles.

Art. 109.- La compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento del capital social.

En cada anualidad la compañía segregará, de las utilidades líquidas y realizadas, un cinco por ciento para este objeto.

Teniendo en cuenta estos y otros artículos de la ley de compañías en el momento de legalizar este negocio como empresa, no tendríamos inconvenientes para trabajar, se obtendría también el RUC y se mantendrá el cumplimiento de los reglamentos de la Ley de Régimen Tributario Interno y Facturación e Impuestos al Valor Agregado.

2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD

Una sociedad de responsabilidad limitada es una forma híbrida de organización empresarial en la que se combinan los mejores aspectos de las corporaciones y las sociedades. Confiere a sus dueños una responsabilidad limitada, como en el caso de las corporaciones, y el tratamiento fiscal federal de las sociedades.

Es especialmente adecuada para empresas pequeñas y medianas, tiene menos restricciones y mayor flexibilidad que una antigua fórmula empresario híbrida: las corporaciones.

Las Sociedades de Responsabilidad Limitada han sido una forma muy aceptada de organización empresarial en Europa y Latinoamérica.

Por lo general, las empresas de responsabilidad limitada no tienen más de dos de las siguientes características corporativas normales:

1. responsabilidad limitada,
2. administración centralizada
3. vida ilimitada
4. capacidad de transferir los derechos de participación sin el consentimiento previo de los demás dueños.

Las Sociedades de Responsabilidad Limitada tienen una responsabilidad limitada, por lo tanto, los miembros no son personalmente responsables de las deudas en las que pueda incurrir la sociedad.

La mayoría de estas organizaciones opta por mantener una especie de estructura administrativa centralizada.

Sin embargo, uno de sus inconvenientes es que generalmente adolecen de la característica de “vida ilimitada” aunque en la mayor parte de los estados se les permite continuar si se transfiere o elimina la participación de uno de sus miembros.

Otra desventaja es que para el traslado total de los derechos de participación por lo general se requiere el acuerdo de cuando menos la mayoría de los otros miembros de la sociedad.

Impuestos sobre la renta de personas morales en una sociedad de responsabilidad limitada:

El ingreso gravable de una empresa se calcula deduciendo de los ingresos todos los gastos posibles, incluyendo la depreciación y los intereses.

Posteriormente, al ingreso gravable se le aplica la siguiente estructura fiscal graduada:

Ingreso corporativo gravable

Por lo menos	Pero inferior a	Tasa Impositiva (%)	Calculo de Impuestos
0	50.000	15	.15 x (ingresos superiores a 0
50.000	75.000	25	7.500 + .25 x (ingresos superiores a 50.000)
75.000	100.000	34	13750 + .34 x (ingresos superiores a 75.000)
100.000	335.000	39	22.250 + 39 x (ingresos superiores a 100.000)

2.3. PROPIEDAD ACCIONARIA

El capital con que se constituye la compañía Moon Road Arcade ha sido suscrito en su totalidad y pagado en la siguiente forma:

- a) Un socio, suscribe quinientas participaciones de cada una, paga en numerario la suma de quinientos dólares de Estados Unidos de América

- b) Otro socio, suscribe quinientas acciones de un dólar cada una, paga en numerario la suma de quinientos dólares de los Estados Unidos.

El pago representa el cien por ciento del capital suscrito y consta de la papeleta de depósito en la cuenta de integración de capital abierta a nombre de la compañía en el Banco de Pichincha, la misma que se agrega a esta escritura.

Los socios fundadores de la compañía nombrarán por unanimidad al Gerente General de la Compañía Moon Road Arcade; y, autorizarán al Gerente General para que realice los trámites y gestiones necesarias para la aprobación de la escritura constitutiva de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil y operar todos los trámites pertinentes a fin de que la compañía pueda operar.

Se establecen las siguientes sucursales de la compañía Moon Road Arcade:

- a) Una Sucursal de la compañía con domicilio en la ciudad de Guayaquil, Provincia de Guayas; Esta sucursal estará administradas por un de

Gerente nombrado por la Junta General de Socios, que será de libre nombramiento y remoción.

- b) El Gerente de la Sucursal tendrá las atribuciones y funciones que le otorgue la junta general de socios y las que le señale el Gerente General mediante poder especial.

CAPÍTULO III

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

3.1. HISTORIA DEL NEGOCIO

“El mundo del videojuego, tiene varios años en el mercado mundial, comienza aproximadamente en 1948, cuando la idea de un videojuego fue concebida y patentada por Thomas T. Goldsmith Jr. y Estle Ray Mann”¹⁹.

A partir de este revolucionario invento, empezaron muchos otros creadores a experimentar nuevos e innovadores videojuegos electrónicos, tipo máquinas monederas, hasta llegar a las consolas caseras, de las cuales recaudaron varios miles de dólares, ya que fueron un éxito total para los jóvenes de ese tiempo, quienes encontraron una diversión extraordinaria.

La ventaja de estos novedosos videojuegos como ya se mencionó anteriormente es la de entretener y vivir por unos momentos un mundo distinto al habitual, pero este esparcimiento no estaba al alcance de todas las personas ya que tenían y aun tienen precios altos, que difícilmente o con mucho esfuerzo podría conseguir una familia de clase media en nuestro país, y aun peor los primeros años del videojuego, ya que tanto las consolas como los juegos de estas, eran muy costosos, y ni siquiera se podían utilizar juegos falsos, que son mas baratos, ya que la consola no los leía, esto ocasionaba que esta distracción sea únicamente para los estratos altos del país.

Esta desventaja de los precios de las consolas, sería aprovechada luego por varias personas en Guayaquil a partir de 1990, quienes abrieron varios locales brindando el servicio de videojuegos dirigido a todas aquellas personas que por algún motivo no tienen videoconsolas en sus casas, este negocio fue

¹⁹ Thomas T. Goldsmith Jr. y Estle Ray Mann inscribieron una aplicación para patentes en Enero 25 de 1947 y les fue otorgada en Diciembre 14 de 1948, <<http://es.wikipedia.org/wiki/Videojuego>>.

un éxito que al menos había un local de videojuego en cada ciudadela de la ciudad, pero a partir de 1996 este tipo de negocios empezó a decaer en Guayaquil, ya que entraron al mercado consolas un poco más económicas y con chips integrados, que permitían leer juegos falsos, por lo que ahora es más fácil adquirir estas consolas en casas.

Se podría notar a simple vista que el negocio no tendría una gran rentabilidad, pero los motivos por los cuales se piensa crear Moon Road Arcade, es porque si bien es cierto, ya no son tan visitados los locales de videojuegos, esto se produce por su falta de agresividad e innovación en sus negocios.

Y esto es lo que se piensa utilizar en nuestro local: creatividad e innovación.

Actualmente hay 3 consolas costosas, Nintendo Wii, PlayStation 3 y Xbox 360, que son un éxito en los países de todo el mundo e incluso en el Ecuador, obviamente para aquellas personas con la capacidad monetaria para tener una de estas.

Por tal razón, es que queremos brindar esta diversión a un precio aceptable a todas las personas desde la clase media a la baja, quienes son las que más circulan por estos lugares; otro motivo es por el “alto porcentaje de población de niños (0-14 años) con el 33% y jóvenes (15-18 años) con el 27% en el Ecuador, un total de 60%”²⁰, en cuanto a nuestro mercado objetivo que se encuentra “en Guayaquil, habitan alrededor de 2’039.789 de personas de los cuales el 47% pertenece a niños y jóvenes, y de este porcentaje el 31% son de la zona norte de Guayaquil”²¹, es decir 297.197 personas, esto demuestra que este mercado tiene un porcentaje considerable de personas a las cuales se esta dirigiendo el servicio y que si lo utilizan

²⁰ INEC. Informe de labores 2006

²¹ Zurita Gaudencio. “Características demográficas y socio-económicas de Guayaquil”.
<<http://www.icm.espol.edu.ec/profesores/emera/images/Caracter%C3%ADsticas%20Demogr%C3%A1ficas%20y%20Educativas%20de%20Guayaquil.pdf>>.

3.2. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Misión

Entretener a los niños y jóvenes de la ciudad de Guayaquil con videojuegos modernos, y de gran variedad, en un ambiente confortable y divertido.

Visión

Liderar el mercado de los centros de entretenimiento en Guayaquil, ofreciendo calidad en nuestro servicio.

Objetivos

- Posicionar el local.
- Investigar constantemente el mercado, para conocer las nuevas innovaciones de la industria del videojuego, y poder ser competitivos.
- Brindar a los clientes comodidad y diversión.
- Ofrecer variedad en los juegos de las consolas, para que el cliente no caiga en lo cotidiano.
- Motivar a los clientes a visitar Moon Road Arcade, por medio de los campeonatos o competencias que se realizaran mes a mes, con el objetivo de que los jugadores demuestren sus habilidades en esta recreación.
- Mostrar amabilidad y buen servicio a los clientes.
- Investigar nuestra competencia, cada vez que sea necesario, para así saber que precios, servicios, productos ofrecen dentro de sus locales o debilidades y de esta manera sacar ventajas de sus aciertos y errores para poder ser mejores y liderar el mercado.

3.3. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA EN GENERAL Y DEL NEGOCIO EN PARTICULAR

Ecuador es un país donde no se desarrolla tecnología, y todo lo que existe aquí (en cuanto a tecnología), se lo ha importado de los grandes países creadores de invenciones técnicas, como Japón, China, Estados Unidos, Singapur, España, entre otros países. Por tal motivo es que a muchas personas les resulta muy costoso comprar desde carros a pen drives, ya que en cierta manera, aquí son revendidos.

Esto también se da con los videojuegos, los cuales son extremadamente caros en Ecuador, si se los compra en su lanzamiento, esto ha hecho que los dueños de locales de alquiler de videojuegos, importen directamente estos materiales, o los compran en La Bahía, un centro comercial informal, donde no garantizan el buen estado del equipo, pero si un bajo precio.

Esta desventaja es una de las razones por la que la industria de los locales de videojuegos sea muy pequeña, al menos en la ciudad de Guayaquil, en donde hay alrededor de 40 centros de este tipo, distribuidos en norte, sur y centro de la ciudad.

En donde más se encuentran los locales de videojuegos es en el sur con un 45% y la mayor parte de estos son informales y pequeños, pero sus precios son muy económicos.

En la zona central de la ciudad, es menos común encontrar estos negocios, los cuales ocupan el 25%, pero los pocos que hay, son grandes y no tienen variedad en sus consolas.

Tanto en el sur como en el centro el videojuego que más se utilizan es el PlayStation 2. En el norte de Guayaquil donde también hay pocos lugares de videojuegos, un promedio de 12 locales, existe mayor variedad en sus consolas como PlayStation 2, 3, GameCube y Xbox; además tienen muchos juegos, entre originales y falsos. Sus espacios son incómodos y desordenados, a

excepción de Electrogames, el mejor local de alquiler de videojuegos en la ciudad, que es un lugar amplio, limpio, iluminado y con variedad en consolas.

La atención en los locales de videojuegos no es buena, es muy descortés, con poca importancia por parte de las personas que atienden estos lugares hacia los clientes. Es común ver a muchos de ellos haciendo de todo menos estar pendiente de los jugadores, por lo que no se preocupan de las ventas del negocio, e incrementarlas de alguna manera con publicidad, promociones, innovación, buena atención, etc.

El negocio que proponemos en particular, es un centro de alquiler de videojuegos que cuenta con 12 videoconsolas de distintas marcas reconocidas. Cada una con 12 televisores de 21", todo moderno y de buena calidad para asegurar su durabilidad, los cuales van a recibir su respectivo mantenimiento y cuidado de un técnico.

El local va a estar ubicado en la zona norte de Guayaquil, en la ciudadela La Alborada 9na etapa, en donde hay muchos negocios de comida, cybers, boutiques de ropa, pero menos alguno que tenga que ver con videojuegos.

Nuestros proveedores de algunas de las videoconsolas, estarán fuera del país, ya sea en Estados Unidos o Panamá, y las videoconsolas más económicas se las encontrará localmente, al igual que los muebles de oficina que se comprarán en un almacén llamado Open Office.

La inversión de este negocio no es tan costosa, todo depende de la cantidad y los proveedores que se utilicen, por lo que es importante cotizar con varios proveedores antes de decidirse a comprar a la primera opción, porque los precios varían, por ejemplo hasta de \$100 en videoconsolas de un lugar a otro dentro de la misma ciudad.

3.4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El centro de videojuegos Moon Road Arcade, es un local que ofrece el servicio de alquiler de consolas de videojuegos modernas, tales como: 4 PlayStation 2, 2 PlayStation 3, 2 Nintendo Wii, 2 Xbox 360 y 2 GameCube.

Poseemos una gran variedad de juegos originales para todos los gustos, tanto de aventuras, luchas, deportivos, estrategias, carreras y muchos más, todos juegos originales a pesar de sus costos, ya que se trata de ofrecer calidad, a parte tienen mayor duración y se está respetando las leyes contra la piratería. Este servicio se lo brindamos a todas las personas que deseen distraerse y gusten de este tipo de entretenimiento sano.

Las consolas de videojuegos con las que contará el negocio, tienen distintas características, ya que son creadas en distintos años y por diferentes compañías muy conocidas y especializadas en la tecnología, y que Moon Road Arcade ha decidido facilitarlas a todos los fanáticos y no fanáticos de este pasatiempo, ya que sino cuentan con alguna de estos populares videojuegos, tendrán la opción de disfrutarlas aquí.

Describamos a continuación cada uno de estas consolas, para saber un poco más sobre estos.

PlayStation 2



“PlayStation 2 (PS2), es la segunda videoconsola de sobremesa de Sony y sucesora del PlayStation”²².

“El PlayStation 2, fue la videoconsola de la sexta generación que más ventas ha tenido en todo el mundo y la que más éxito ha tenido en la historia de los videojuegos tanto en ventas y popularidad. Se estima que en todo el mundo el PS2 se ha vendido más de 120 millones de unidades”²³.

“El PlayStation 2 a parte de ser un equipo de videojuegos también es un equipo de multimedia que puede reproducir películas en DVD, música en CD, esta característica fue un incentivo para justificar su compra. El control DualShock de el PlayStation 2 es en esencia una versión actualizada del control DualShock para el PS1”²⁴.

²² <http://es.wikipedia.org/wiki/PlayStation_2>.

²³ <http://es.wikipedia.org/wiki/PlayStation_2>.

²⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/PlayStation_2>.

PlayStation 3



“El PlayStation 3 (usualmente abreviada PS3) es la tercera videoconsola de sobremesa producida por Sony, creada para suceder al PlayStation 2. Esta consola de séptima generación lucha actualmente en el mercado contra la Xbox 360 de Microsoft y la Wii de Nintendo”²⁵.

“Sus principales características son el lector de Blu-ray, su CPU, llamada Cell, y la función de detección de movimiento de su mando, el DualShock 3 (la revisión del mando Sixaxis). Gracias al puerto HDMI que posee es capaz de alcanzar una resolución de 1080p en los televisores compatibles y es compatible con la mayoría de los aparatos con conector USB gracias a sus puertos USB 2.0”²⁶.

²⁵ <<http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen:Playstation3vector.svg>>.

²⁶ <<http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen:Playstation3vector.svg>>.

Nintendo GameCube



“El Nintendo GameCube, es la quinta videoconsola de sobremesa de Nintendo que se le conoció como Dolphin y después fue cambiado el nombre a GameCube porque la consola tiene la forma de un cubo. Es la sucesora del Nintendo 64 y compitió con el Dreamcast de Sega (mas tarde es retirada del mercado), con el PlayStation 2 de Sony y el Xbox de Microsoft”²⁷.

“Tiene cuatro puertos para los controles y dos puertos para las tarjetas de memoria. Sus dimensiones son: 11,4 cm x 15 cm x 16 cm y está disponible en distintos colores: negro, índigo, plateado, blanco, azul, verde, amarillo, rosado, morado, anaranjado y oro”²⁸.

“Dispone de un procesador IBM y un chipset gráfico de ATI, que le proporciona una gran potencia de cálculo. En cuanto a sonido, su calidad es superior a la del CD”.²⁹

²⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Nintendo_GameCube>.

²⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Nintendo_GameCube>.

²⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Nintendo_GameCube>.

Wii



“Wii es el nombre de la videoconsola de séptima generación de Nintendo, que es la sucesora de Nintendo Game Cube. Cabe destacar que Wii ha sido la primera consola de sobremesa de Nintendo que no ha llevado la palabra "Nintendo" en el nombre sino que se ha llamado únicamente Wii”³⁰.

“La principal característica de Wii es el control inalámbrico de la consola, bautizado como Control Remoto Wii (Wii Remote o Wiimote, en inglés) por su parecido a un control remoto de TV, que es capaz de detectar el movimiento y rotación en un espacio de tres dimensiones. El mando dispone de funciones de vibración e integra además un altavoz. Otro aspecto importante de la consola es el modo "stand-by" WiiConnect24, que permitirá recibir mensajes y actualizaciones a través de Internet con un consumo de energía muy bajo”³¹.

“Además incorpora la función de puntero, para ello la consola envía luz infrarroja mediante una pequeña barra que contiene dos emisores infrarrojos en los extremos y que se coloca sobre o bajo el televisor. El mando tiene un receptor que interpreta los datos”³².

³⁰ <<http://es.wikipedia.org/wiki/Wii>>.

³¹ <<http://es.wikipedia.org/wiki/Wii>>.

³² <<http://es.wikipedia.org/wiki/Wii>>

“También soporta los juegos de Nintendo Game Cube, la conexión de sus mandos de control (WaveBird) y el uso de las tarjetas de memoria de esta consola. Otro de sus principales usos es la visualización de fotografías incluidas en tarjetas SD (Secure Digital)”³³.

Xbox 360



“Xbox 360 es la segunda videoconsola de sobremesa producida por Microsoft. Esta consola de séptima generación compite actualmente en el mercado contra el PlayStation 3 de Sony y el Wii de Nintendo. El Xbox 360, también es denominada 360 y se cree que es una videoconsola dirigida para un público adulto o jugadores hardcore”³⁴.

“Con respecto al hardware, cuenta con un CPU desarrollado por IBM basado en un procesador Power PC, y un GPU diseñado por ATI con memoria integrada desarrollada por NEC Corporation, dispone de una interfaz SATA (con la posibilidad de incluir un disco duro), tarjeta de red, sistema I/O (entrada/salida) creado por SIS y soporte para controles alámbricos (con un

³³ <<http://es.wikipedia.org/wiki/Wii>>.

³⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Xbox_360>.

cable de casi 3m de largo) e inalámbricos compatibles con la nueva versión de Windows”³⁵.

“Respecto al software, se basa en los mismos API’s en que se fundamenta la antecesora Xbox (DirectX, PIX, XACT) además incorpora la tecnología de Microsoft XNA Studio”³⁶.

En este local se diferenciará del resto de locales de videojuegos existentes, porque los jugadores podrán encontrar en un solo lugar todas las consolas más populares de Sony, Nintendo y Microsoft, (que ya se mencionaron anteriormente), ello estará dentro de un lugar espacioso, con aire acondicionado, televisores de 21”, sillas apilables acolchonadas y buena iluminación. Contaremos además con un minibar, en donde encontraran snacks de Inalecsa y Fritolay, así mismo bebidas sin alcohol de las compañías de Toni y Coca Cola.

Este local estará abierto durante 12 horas, es decir se abrirá desde las 10 de la mañana hasta las 10 de la noche, de martes a domingo, ya que según los dueños de los locales de la competencia, dicen que este día son menos frecuentados. Existirán dos encargados del local, uno que abrirá y estará de 10am a 4pm y el otro que cerrará y laborará de 4pm a 10pm, quienes estarán atendiendo Moon Road Arcade, tanto en el minibar como en los videojuegos.

Otra ventaja del negocio es que los jugadores van a poder competir entre ellos, para poder ganar premios, que se darán en los campeonatos mensuales de videojuegos y con el juego que ellos pidan, siempre serán

³⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Xbox_360>.

³⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Xbox_360>.

competencias con distintos temas, como luchas, carreras, deportes, aventuras, etc.

El ambiente del lugar será de comodidad y mucha diversión como se ha mencionado anteriormente, con una excelente atención al cliente y precios razonables acorde con el servicio.

3.5. ANÁLISIS FODA

En cuanto a Moon Road Arcade, a continuación se describe y analiza el FODA del mismo.

Fortalezas:

- La ubicación del lugar es en una zona comercial, por donde circulan muchos niños y jóvenes, e incluso hay colegios cercanos, de los cuales al salir los alumnos, muchos de ellos antes de ir a sus casas hacen otra actividad, y nuestro local sería una buena opción para su distracción.
- Actualización de videoconsolas y juegos.
- Contamos con una gran variedad de juegos.
- La realización de campeonatos mensuales llama mucho la atención de los jugadores fanáticos del videojuego.
- Ambiente cómodo y lleno de diversión.
- Venta de snacks y bebidas, que mantendrá al cliente en el local y evitará que salga a comprarlos.

Oportunidades:

- No existe competencia cercana al local. Lo que se puede encontrar son Cybers, tiendas, bares o restaurantes.
- El Nintendo Wii es una novedad que se implementará en el local y que la competencia no lo tiene.

- El reemplazo de nueva tecnología de los equipos, hace que se abaraten los costos de estos modelos que van pasando de moda, pero que igual se siguen utilizando.
- Muchas personas que gustan de este entrenamiento, no cuentan con videojuegos en sus casas, por lo que buscan los locales que puedan satisfacer sus deseos de jugar.
- Mercado en crecimiento con gran potencial.
- La competencia no realiza promociones, ni publicidad.
- Incremento de la población en edad de usar estos videojuegos.
- Incremento en dólares dedicados por este segmento de la población, a las actividades de entretenimiento.

Debilidades:

- Nuevos en el mercado, sin experiencia.
- Sólo ofrece el servicio de alquiler de videojuegos, mientras que la competencia brinda más servicios, por que ya tienen varios años laborando en el mercado.

Amenazas:

- Entrada de nuevos competidores con precios mucho más bajos.
- Hoy en día la delincuencia está creciendo en la ciudad de Guayaquil, y esto es uno de los grandes riesgos para el negocio.
- La rápida innovación en tecnologías de las compañías que realizan los videojuegos, ocasiona que las consolas existentes vayan quedando obsoletas en poco tiempo.
- Creación de nuevos centros de recreación o diversión, distintos al del videojuego, cercanos al local.
- Alza de los precios de los productos que utilizamos para poder dar el servicio de alquiler de videojuegos.

3.6. CINCO FUERZAS DE PORTER



Para este proyecto se realiza a continuación el análisis de estas 5 Fuerzas de Porter, para determinar cada aspecto importante dentro y fuera de la empresa:

Amenaza de entrada de nuevos competidores

En el negocio del alquiler de videojuegos, no existen dificultades para poder ingresar y competir con precios bajos, ya que los implementos que se usan en este ámbito, son posibles de conseguir, mediante préstamos o capital propio, debido a que los costos para abrir un centro de videojuegos, no son muy altos.

Por lo tanto se considera una gran amenaza la entrada de nuevos competidores, aunque hoy en día, no existan muchos, pero la cultura de nuestro país es de copiar negocios rentables y ubicarse en la misma zona de su rival, con precios bajos y más servicios.

Rivalidad entre los competidores

Los competidores u otros centros de videojuegos, no son agresivos al momento de captar clientes, es decir, no realizan publicidad, ni hacen el esfuerzo por mejorar su imagen, ya que son locales muy descuidados, con un ambiente incómodo y desordenados, se podría decir que de todos los locales que se encuentran en la zona norte, solamente uno se encuentre en un buen estado, y es acogedor.

Realmente no hay muchos competidores en la zona norte de Guayaquil, al menos formales y los que se pudieron encontrar dentro de la investigación de este proyecto, los cuales a parte de alquilar consolas de videojuegos, también brindan algún otro servicio.

Haciendo un análisis competitivo de Moon Road Arcade, tenemos como competencia directa a:

- Pavidis
- Electrogames
- PlayStation 3
- GC Unlimited

Como competencia indirecta, tenemos a los lugares de entretenimiento audiovisual como, cine y los juegos de máquinas, por ejemplo existe:

- Cinemark
- Supercines
- Play Zone
- Fun Zone

Como competencia indirecta también tenemos a aquellos lugares donde los niños y jóvenes pueden adquirir sus consolas de uso personal, lo cuál ocasiona que se queden en casa jugando y no visiten nuestro local.

Otros competidores indirectos, son los Cybers con sus juegos en red, los cuales captan bastantes clientes de la zona norte de Guayaquil, de estos tenemos a:

- Cyber Lane Games
- MultiCyber
- Olafonet
- The Brothers

Poder de negociación de los proveedores

Los equipos van ser importados de Estados Unidos y Panamá de tiendas que venden todo tipo de tecnología, entre ellas está incluida la del videojuego. Se eligió buscar proveedores fuera del país ya que son mucho más económicas las consolas de Sony, Nintendo y Microsoft.

Por lo tanto, no existe gran poder de negociación de los proveedores porque existen muchos que compiten por sus clientes, por lo que hay tiendas donde tienen sus precios preestablecidos, y los clientes no pueden objetar, pero para tener mayor ventas ofrecen descuentos y garantías de uno a dos años, ya que, como se mencionó anteriormente, la competencia de ellos se lo exige.

Poder de negociación de los compradores

Es relativo de acuerdo al servicio que se brinda. Tampoco puede considerarse de gran poder, ya que los precios van a variar dependiendo de las horas de alquiler de las consolas de videojuegos, existirán promociones pero todos los precios ya estarán establecidos, por lo que son bajos.

Además por lo general los niños y jóvenes de sexo masculino son los que más se encuentran en estos lugares de entretenimiento, y usualmente ellos no piden rebajas, ni promociones, pagan sin hacer objeciones.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Los productos sustitutos que existen en el mercado y son una amenaza para nuestro negocio, son los juegos de mesa o las revistas de cómics, que antes de la creación de los videojuegos, estos eran muy bien vendidos, pero luego de la aparición del entretenimiento audiovisual, han disminuido sus ventas, aunque aun los podemos encontrar en el mercado, pero no se tiene

conocimientos si estos productos sustitutos podrían afectar negativamente al negocio, ya que no se saben las tendencias futuras.

CAPÍTULO IV

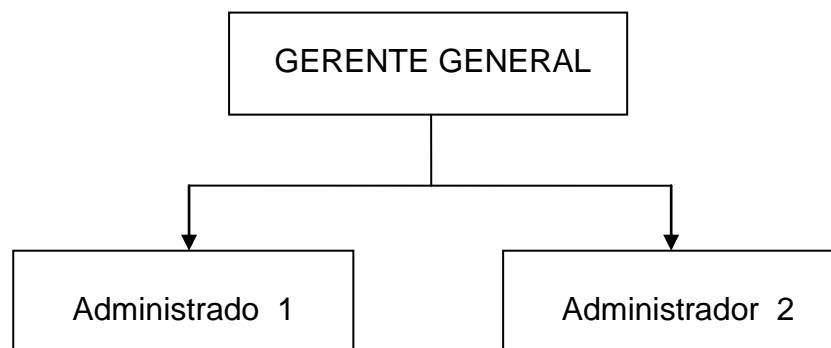
EQUIPO GERENCIAL

4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Por ser un negocio pequeño, únicamente se va a necesitar de tres personas para hacer funcionar este proyecto, el Gerente General, y dos encargados del local, conocedores del funcionamiento de los videojuegos y juegos.

Los administradores del local, son los que estarán pendientes de la entrada y salida de los clientes, ofreciéndoles los juegos, consolas y snacks, quiénes también ayudarán y responderán cualquier duda sobre videojuegos a los jugadores, por lo tanto estos colaboradores tienen que tener un amplio conocimiento sobre los videojuegos, para que puedan realizar sus labores con éxito. Cada uno trabajará en horarios distintos, ya que el local estará abierto desde las 10am a 10pm, por lo que se necesitará a uno que trabaje las primeras seis horas y el otro empleado las siguientes seis horas.

El Organigrama de la empresa es el siguiente:



4.2. FUNCIONES

El Gerente General es el responsable de liderar y coordinar las funciones, del desarrollo de planes para organizar las actividades, dar tareas a los trabajadores, administrar correctamente el local. Es la persona que resuelve los problemas que se susciten en el negocio, desde financieros a administrativos y controla que las actividades desempeñadas se estén llevando adecuadamente. También estará encargado de llevar la contabilidad y finanzas de la empresa. Determinará lo que se puede hacer para crecer, y se ocupa de la estrategia del negocio.

Los dos administradores del local, como se mencionó anteriormente, serán los encargados de vigilar y controlar la entrada y salida de los clientes, que estos no ocasionen ningún daño a los equipos del negocio, también brindaran información sobre alguna duda que tengan los jugadores sobre los juegos, por lo tanto ellos tendrán que conocer bastante de los videojuegos.

4.3. EXPERIENCIA PREVIA DE LOS MIEMBROS DEL EQUIPO GERENCIAL

El Gerente General, aunque necesite tener alguna experiencia laboral anterior, es decir, no es importante que haya gerenciado otra empresa en el pasado, puede aprender a manejar, organizar y controlar Moon Road Arcade, ya que en su actitud, carácter y conocimientos se demostrará lo capaz que puede ser para adquirir este puesto significativo. Requiere eso sí de cierto liderazgo para dar las soluciones correctas a aquellos inconvenientes que se presenten y conocimientos contables.

4.4. CULTURA EMPRESARIAL

Es una empresa dedicada al servicio de alquiler de videojuegos, en donde la gerencia es totalmente abierta con sus empleados y clientes, tratando de satisfacer sus necesidades, sin dejar a un lado las de él mismo, por lo que se intenta crear un ambiente confortable y divertido en Moon Road Arcade.

Será de gran importancia las sugerencias de los encargados del local, porque son ellos quienes estarán en constante contacto con los clientes y sabrán sus gustos y preferencias, y también son quienes conocen sobre los videojuegos por lo que sus opiniones serán muy bien recibidas.

Se tratará de que la calidad del servicio sea excelente, en cuanto al trato de los colaboradores con el cliente, siempre mantener una sonrisa en sus rostros y servir al cliente como se lo merece, respondiendo a sus preguntas o tratar de ayudarlos en lo que se pueda.

Muy importante es el respeto entre los colaboradores, imagen impecable, es decir, aseo personal, vestimenta adecuada, la cual no es necesario que sea formal, ya que no va de acuerdo al tipo de negocio, pero un jean, una camiseta con el logo del local y zapatos deportivos limpios es lo que se pide de los encargados del local, ya que de esta manera demuestra su respeto a los demás.

No existen muchas reglas o normas dentro de Moon Road Arcade, ya que se trata de confiar en los empleados, en su capacidad de actuar como personas maduras y capaces de cumplir responsablemente sus labores.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE MERCADO

5.1. ESTUDIO ESPECÍFICO DE MERCADO

El target, al cuál Moon Road Arcade se va a dirigir son los niños y jóvenes de la ciudad de Guayaquil, de un estrato socioeconómico medio-bajo, es decir de las “297.197 personas que pertenecen a la zona norte de Guayaquil, el 79% de ellos corresponden a estas características, esto en números serían 234.785 niños y jóvenes de clase medio-baja que viven en la zona norte de la ciudad”³⁷.

“Este mercado estaría dividido por un grupo que lo conforman las edades de 13 a 18 años, quienes tienen un 35% de esa cantidad, mientras que las edades de 19 a 27 años, constan con el 28%, y el resto, 37%, lo conforman los niños de 0 a 12 años”³⁸.

“De este estudio, se conoció que en su mayoría los niños y jóvenes, de entre 0 a 18 años, son únicamente usuarios del servicio, ya que los que pagan por su distracción son sus padres, quienes tienen sueldos mensuales promedio de \$600 y destinan el 8% a la diversión de sus hijos; por otra parte tenemos a las personas de 19 a 27 años de edad, los cuales pagan con su propio dinero las distintas actividades de entretenimiento que hacen, este grupo gana un sueldo mensual promedio de \$280 y destinan alrededor del 20% para su distracción. Lo cual indica en este proyecto que, a pesar de que es un mercado

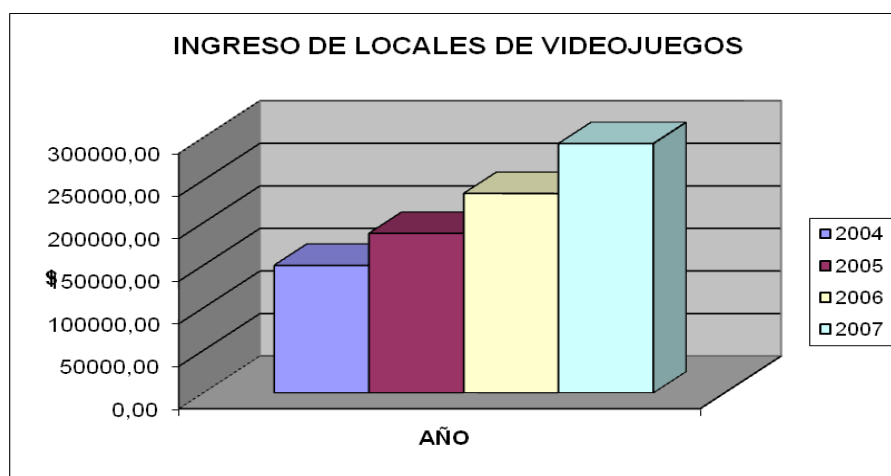
³⁷ Gaudencio. "Características demográficas y socio-económicas de Guayaquil".
<<http://www.icm.espol.edu.ec/profesores/emera/images/Caracter%C3%ADsticas%20Demogr%C3%A1ficas%20y%20Educativas%20de%20Guayaquil.pdf>>.

³⁸ Gaudencio. "Características demográficas y socio-económicas de Guayaquil".
<<http://www.icm.espol.edu.ec/profesores/emera/images/Caracter%C3%ADsticas%20Demogr%C3%A1ficas%20y%20Educativas%20de%20Guayaquil.pdf>>.

que no gasta gran porcentaje de sus sueldos para el entretenimiento, pero se sabe que es un gasto promedio fijo que ellos siempre van a tener y el cuál no dejan de realizar”³⁹.

Según los datos averiguados de la competencia, ya sean por su incremento en ventas y precio que cobran, se pudieron sacar datos aproximados de lo que los locales de videojuegos generaron del 2004 al 2006 y se hace una proyección del presente año, 2007, que aun no termina, se tomó en cuenta un precio promedio de \$1, la cantidad de visitan que han tenido estos últimos 4 años y el número de días trabajados en el año y se determinó lo siguiente:

El tamaño del mercado de los videojuegos en dólares en el año 2004 fue de \$150.000,00 anual, y ha ido aumentando en los próximos años, en el 2005, este mercado generó \$187.500,00, en el 2006 terminó con alrededor de \$234.375,00, es decir reflejan un aumento del 25% anual, por lo que en este año, 2007, este mercado producirá \$292.968,75. Lo cuál lo mostramos en el siguiente cuadro:



³⁹ Gaudencio. "Características demográficas y socio-económicas de Guayaquil".

<<http://www.icm.espol.edu.ec/profesores/emera/images/Caracter%20C3%ADsticas%20Demogr%C3%A1ficas%20y%20Educaionales%20de%20Guayaquil.pdf>>.

“La industria esta compuesta por diferentes productos que utilizan distintas plataformas:

- Consolas,
- PC (Personal Computer) en línea u "on-line" e
- Inalámbricos o portátiles (PDA, teléfono celular o consola portátil)”⁴⁰.

Principales empresas

“Algunas de las empresas más importantes del sector son: Nintendo, Sega, Electronic Arts, Sony, Activision, Microsoft Games, Ubisoft, Konami, Capcom, etc. Estas empresas se dedican bien a la producción del hardware de las consolas, la comercialización de los mismos, o bien al desarrollo de videojuegos”⁴¹.

La industria de videojuegos ha experimentado en los últimos años altas tasas de crecimiento, debido al desarrollo de la computación, capacidad de procesamiento, imágenes más reales y la estrecha relación entre películas de cine y los videojuegos, con lo cual los consumidores (preferentemente preadolescentes) reconocen los títulos más inmediatamente.

Principales consolas existentes en el mercado:

- PlayStation 2 de Sony (Japón)
- GameCube de Nintendo (Japón)

⁴⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Industria_de_los_videojuegos>.

⁴¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Industria_de_los_videojuegos>.

- Xbox de Microsoft (EE.UU.)
- Xbox 360 de Microsoft (EE.UU.)
- PlayStation 3 de Sony
- Wii de Nintendo
- PlayStation Portable de Sony
- Nintendo DS de Nintendo
- GameBoy Micro de Nintendo
- Consolas portátiles

En cuanto al mercado Guayaquileño de los locales de videojuegos, podemos notar que existen pocos, esto se debe a que el precio de las consolas en el mercado es bajo, por lo tanto los jugadores prefieren comprarlas para tenerlas en casa que estar saliendo a buscar para poder jugar, lo cual ha hecho que disminuya constantemente este tipo de negocio, y no solo eso ha hecho que pierdan rentabilidad, también su falta de preocupación por el buen servicio, olvidándose de dar comodidad, variedad e innovación, cayendo en lo cotidiano, sin aumentar la cantidad de usuarios, y tampoco realizan publicidad.

Según el estudio que se realizó en la ciudad de Guayaquil, los clientes buscan precios bajos, variedad de juegos, y comodidad, en cuanto a este último desean tener aire acondicionado, ya que Guayaquil es una ciudad calurosa y es muy molesto jugar con esas condiciones climáticas, y muchos de los lugares que se visitaron, no cuentan con aire acondicionado, o si tienen no enfrían lo suficiente.

La mayoría de los locales de videojuegos cuentan con PlayStation 2, el cual es el más jugado por los clientes, por el famoso juego de fútbol, Winning Eleven, por la nitidez en sus imágenes, movimientos más reales, tiene más opciones como crear tu propio equipo, elegir tu campeonato, etc., y además siempre se están actualizando, por estas razones es que muchos prefieren

este juego y al visitar estos sitios podemos ver que bastantes juegan Winning Eleven.

5.2. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL Y EMPRESARIAL

El mercado potencial serán las mujeres, ya que en la actualidad no es muy común encontrar a chicas jugando dentro de este tipo de negocios, es rara la ocasión que recurren a estos lugares para distraerse, por lo general buscan el cine, centros comerciales, los bolos, entre otros, pero en este caso se tratará de incluir a las niñas y jóvenes, de 10 a 20 años de edad, quienes gustan mucho de los videojuegos y en especial del Nintendo Wii. Para ello, también se contará con juegos femeninos, como juegos de personajes de cuentos, aventuras, etc.

Por otra parte, tenemos al mercado empresarial, con el cuál se puede hacer una asociación con empresas para que los hijos de los que trabajan en ellas, frecuenten el negocio, por medio de membrecías.

5.3. DESCRIPCIÓN DE LAS REGIONES, SEGMENTOS O NICHOS

Nuestro segmento será la región Costa del Ecuador, ciudad de Guayaquil, ciudadela La Alborada, 9na etapa.

Segmentos: Niños y jóvenes jugadores de videojuegos de consolas que vivan en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Nichos: Hombres que vivan en el norte de la ciudad de Guayaquil, de entre 8 a 27 años de edad, de clase medio-baja, y que sean amantes de los videojuegos de consolas.

5.4. MERCADO OBJETIVO Y NICHOS DE MERCADO

En Guayaquil existe un sinnúmero de personas que utilizan bastante la tecnología, pero un notable porcentaje de ellos no necesitan recurrir a otros lugares para poder satisfacer su necesidad de distracción mediante este entretenimiento, la gran razón es porque ya cuentan con alguna especie de diversión tecnológica, ya sea computadoras, internet, Ipod, videojuegos, etc., ya que son personas con la capacidad solvente para adquirir fácilmente una de ellas.

Por este motivo, y según nos indican los resultados de encuestas realizadas para este proyecto, es que se ha elegido como mercado objetivo a aquellos niños y jóvenes de la ciudad de Guayaquil, de clase medio-baja, porque son ellos quienes recurren en mayor porcentaje a los centros de videojuegos, ya que no cuentan con algún tipo de entretenimiento.

El nicho de mercado de Moon Road Arcade está dirigido a los hombres de entre 8 y 27 años de edad, de clase socioeconómica medio-baja, que vivan en el norte de la ciudad de Guayaquil, ya que son los hombres que visitan los centros de videojuegos y muy rara vez se encuentra a una mujer jugando en estos lugares.

El rango de edades que se dan el tiempo y gustan de esta recreación son los niños y jóvenes con las edades que se mencionó anteriormente y que vivan dentro del norte de la ciudad de Guayaquil, por motivos de ubicación del local, el cuál se lo podrá encontrar en la Ciudadela Alborada 9na etapa.

5.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO, ENCUESTAS Y RESULTADOS

Para tener datos reales de las preferencias y gustos de los niños y jóvenes de Guayaquil, con el propósito de conocer los precios, consolas, juegos, servicios que desearían tener en un centro de videojuegos para su

mayor satisfacción, se realizó una encuesta de 11 preguntas, dirigidas a hombres de entre 8 a 27 años de edad.

Tenemos la siguiente fórmula, la cual nos ayudará a determinar el tamaño de nuestra muestra, es decir, el número de personas a encuestar:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

Donde:

- $Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$ (ya que la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)
- d = precisión (en este caso deseamos un 3%)

Tomando en cuenta todos estos datos, al realizar la fórmula da como resultado, el tamaño de la muestra, el cual es de 203 personas, por lo que este número se lo consideró para realizar las encuestas, es decir, se encuestaron 203 personas de la zona norte de Guayaquil, quienes eran de toda clase social, en su mayoría clase media, estos fueron los resultados:

5.5.1. ENCUESTA

Encuesta a niños y jóvenes de Guayaquil

Señale la respuesta que usted crea más conveniente

1. En la actualidad, ¿Qué tipos de tecnología de entretenimiento utiliza más?
 - Internet
 - Videojuegos
 - Mp3
 - Ipod
 - Cine
 - Otros, mencione cuales _____

2. ¿Con que frecuencia utiliza los videojuegos?
 - Todos los días
 - 3 veces a la semana
 - 1 vez a la semana
 - 1 vez al mes
 - Nunca

3. ¿Cuenta con algún tipo de consola de videojuego en su casa?
 - Si
 - No

4. Si la pregunta 3 es positiva, ¿Cuál de los siguientes videojuegos tiene en su casa?
 - Xbox
 - PlayStation 2
 - PlayStation 3
 - GameCube
 - Nintendo Wii
 - Otros, mencione cual _____

5. ¿Visita los locales de videojuegos?
 - Si
 - No

6. En caso de que respondió SI, en la pregunta 5 ¿Con que frecuencia visita los locales de videojuegos?
 - Todos los días
 - 3 veces a la semana
 - 1 vez a la semana
 - 1 vez al mes

7. En caso de que respondió NO, en la pregunta 5 ¿Por cuál de los siguientes motivos ud no visita los locales de videojuegos?
 - No tiene tiempo
 - No le interesa
 - Es muy costoso
 - Otra razón, menciones cual_____

8. ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una hora de alquiler de videojuegos?
 - \$1.00
 - \$1.50
 - \$2.00
 - Otra cantidad_____

9. ¿Cuál consola de videojuego prefiere jugar?
 - Xbox
 - Play Station 2
 - Play Station 3
 - Game cube
 - Nintendo Wii
 - Otros, mencione cual_____

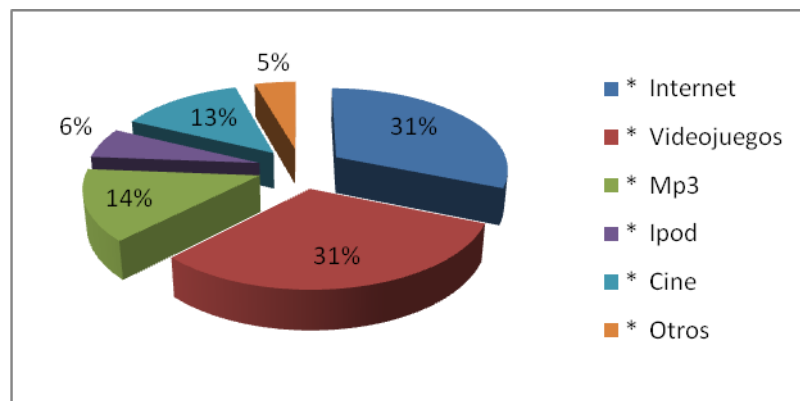
10. ¿Qué tipos de juegos para videojuegos prefiere?

- Aventura
- Deportivo
- Educativo
- Lucha
- Estrategias
- Puzzles
- Carreras
- Otros, menciones cuales _____

11. ¿Qué más le gustaría que exista en los locales de videojuegos?

5.5.2. TABULACIÓN

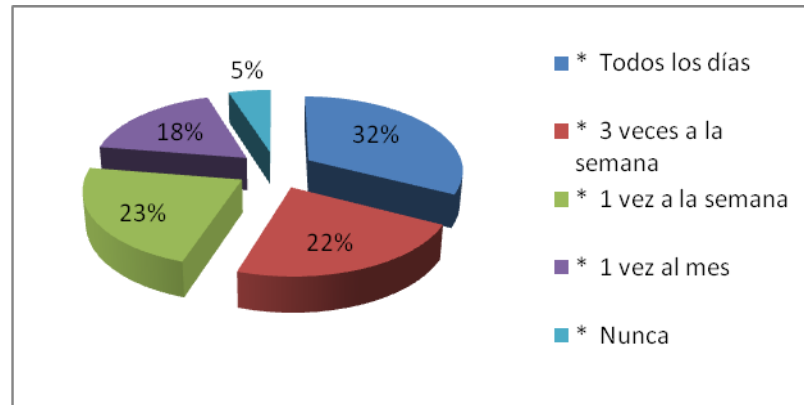
1. En la actualidad, ¿Qué tipos de tecnología de entretenimiento utiliza más?



En esta pregunta podemos notar como los videojuegos y el internet son los principales objetos de distracción de los niños y jóvenes de la ciudad de Guayaquil, obteniendo un 31% cada uno, luego viene el Mp3, con un 14% ya que pueden escuchar música cuando ellos deseen y es económico adquirirlo, al contrario del Ipod, que es más costoso y apenas un 6% de las 120 personas entrevistadas, contestaron que lo usan frecuentemente, el cine es una distracción para todos con un 13% y por último, tan solo un 5%

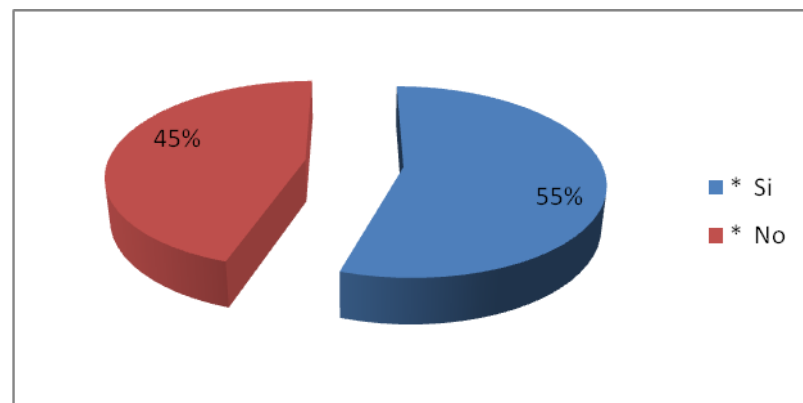
usa otros tipos de tecnología de entretenimiento como la televisión o radio, los más comunes de encontrar en las casas ecuatorianas.

2. ¿Con que frecuencia utiliza los videojuegos?



De los 120 hombres entrevistados, el 32% utilizan los videojuegos diariamente, seguido de un 23% que lo usan al menos 3 veces a la semana y tan solo un 5% escogió la opción Nunca, lo que quiere decir que la mayoría de niños y jóvenes se dan el tiempo de jugar videojuegos, lo cual es una ventaja para este proyecto.

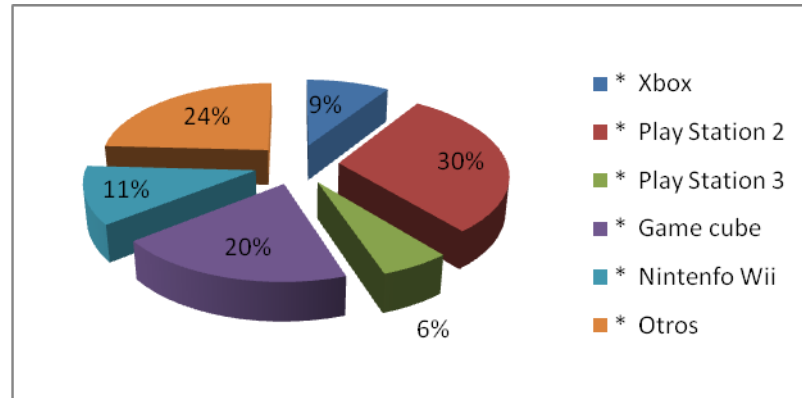
3. ¿Cuenta con algún tipo de consola de videojuego en su casa?



Aquí nos podemos fijar como están casi equilibradas las respuestas, es decir, no es tanta la diferencia de los niños y jóvenes que tiene algún tipo de consolas en sus casas con los que no las tienen, siendo el 45% de los encuestados que respondieron que no cuentan con ninguna consola y el 55% mencionaron que si las tienen, unos pocos tienen mas de una consola.

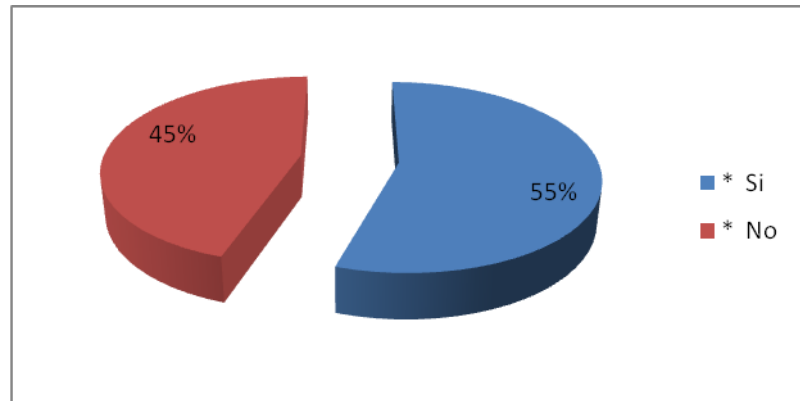
Estas respuestas se debieron a que casi el 50% de los entrevistados pertenecen a un nivel social medio-alto, y el otro 50% a personas con menos recursos y que incluso estaban dentro de algun local de videojuegos.

4. Si la pregunta 3 es positiva, ¿Cuál de los siguientes videojuegos tiene en su casa?



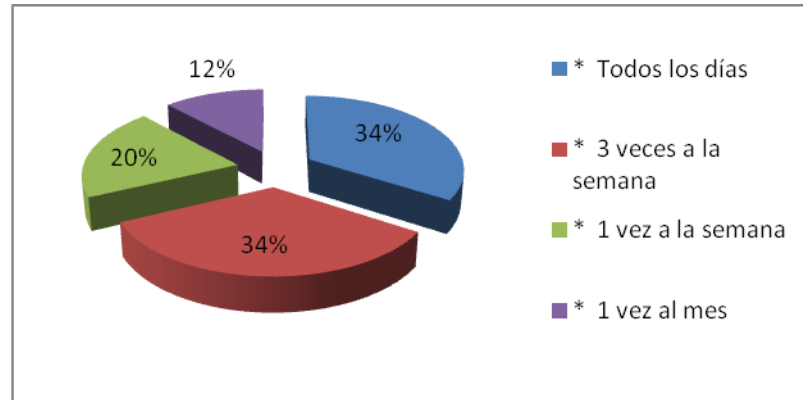
Con esta pregunta nos damos cuenta que del 55% de las personas que tienen consolas en sus casas, la mayoría, es decir, el 30% tienen PlayStation 2, seguido de un 24%, que cuenta con otro tipo de consolas que no se mencionaron en la encuesta, como Nintendo, Super Nintendo, y Nintendo 64, consolas que ya son antiguas y hoy en día ya no se usan mucho, mientras que el Nintendo Wii lo tienen el 11% de los encuestados, luego el 9% tiene Xbox, ya sean por sus precios altos y por ultimo tan solo el 6% tienen PlayStation 3, una de las últimas consolas en el mercado ecuatoriano, con un precio muy alto.

5. ¿Visita los locales de videojuegos?



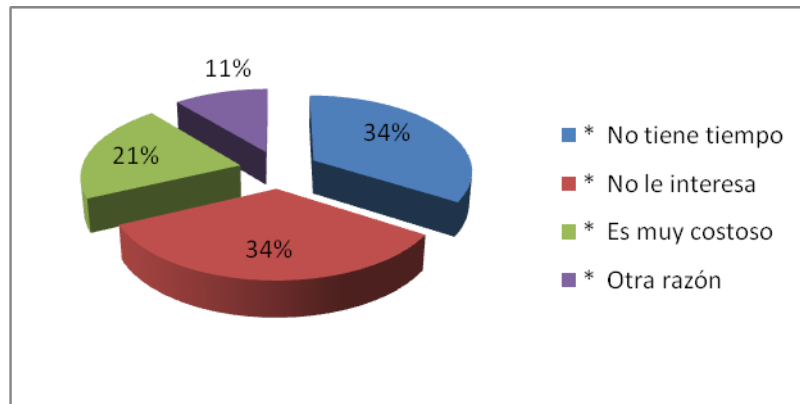
Aquí vemos que la mayoría visita los locales de videojuegos, aunque son casi parejas las respuestas, los resultados fueron: el 45% no visita los locales de videojuegos, mientras que el 55% si los visita.

6. En caso de que respondió Si, en la pregunta 5 ¿Con que frecuencia visita los locales de videojuegos?



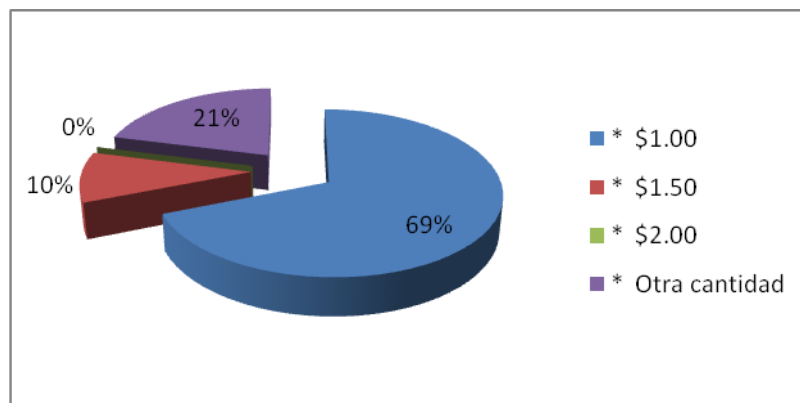
Del 55% de los que si visitan los videojuegos, el 34% lo visitan todos los días, con el mismo porcentaje, otros lo visitan al menos 3 veces a la semana, mientras que el 20% lo hace solamente una vez a la semana y en menor cantidad, con un 12% van una vez al mes.

7. En caso de que respondió NO, en la pregunta 5 ¿Por cuál de los siguientes motivos ud no visita los locales de videojuegos?



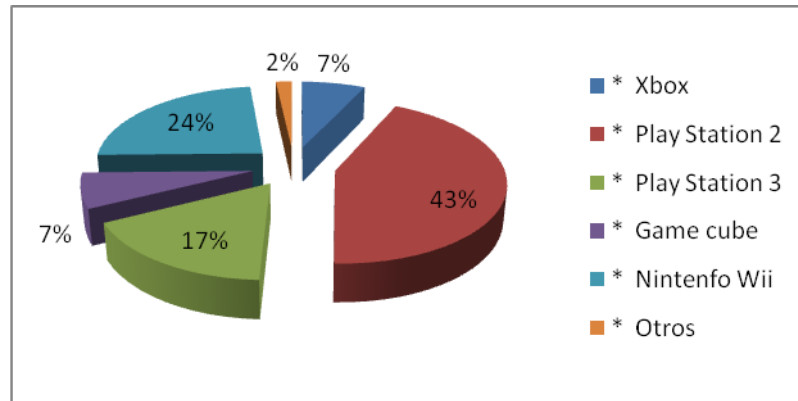
Del 45% que respondió No en la pregunta 5, vemos que no visitan los locales de videojuegos, el 34% tanto porque no tienen tiempo y otro 34% porque no les interesa, mientras que el 21% no van porque es muy costoso, y tan sólo el 11% por alguna otra razón, ya sea porque no les queda lejos o porque son lugares no agradables o porque tienen juegos en sus computadoras y no quieren salir de sus casas.

8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una hora de alquiler de videojuegos?



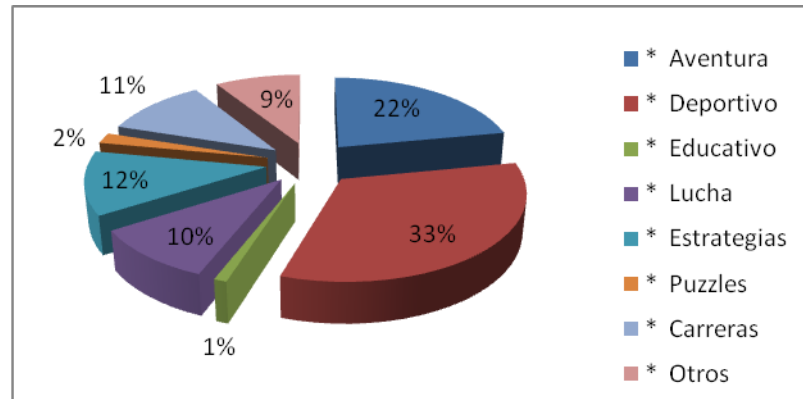
Por lo general, los locales de videojuegos cobran \$1 la hora, por lo que con esta encuesta concluimos que la mayoría, el 69%, está de acuerdo en pagar esa cantidad, mientras que el 21% dio otras opciones con precios que no se mencionaron en esta pregunta, por ejemplo dijeron que preferirían pagar \$0.50 la hora, u ofrecer precios con combos, es decir \$2.00 por 2 horas mas un refrigerio, entre otras opciones.

9. ¿Cuál consola de videojuego prefiere jugar?



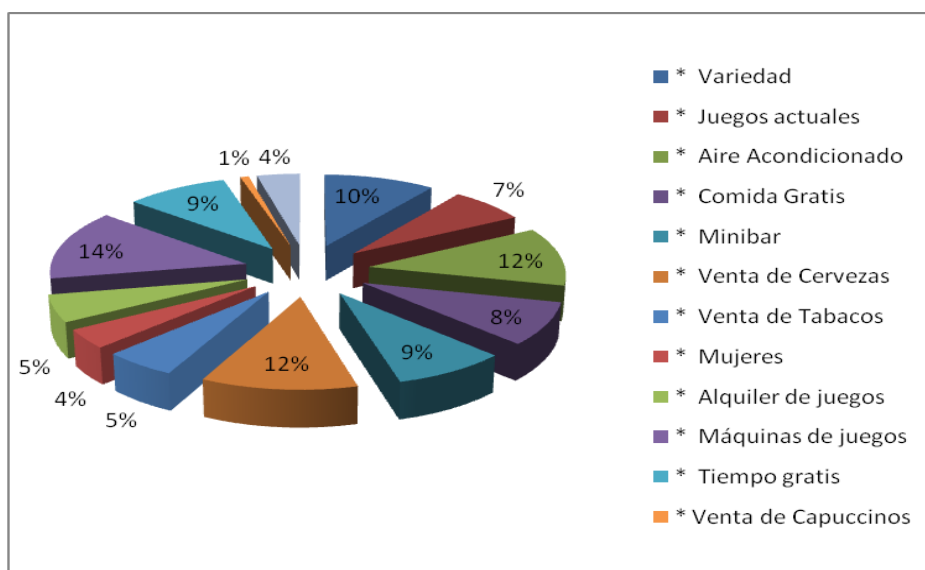
Así mismo como en la pregunta 4 de esta encuesta, el PlayStation tuvo el mayor porcentaje, en esta también sucedió lo mismo, ya que el 43% respondió que prefieren jugar PlayStation 2, por sus imágenes y especialmente por el juego llamado Winning Eleven, luego viene el Nintendo Wii con el 24%, ya sea porque este videojuego hace meter tanto al jugador en este que mientras tu realizas un movimiento, el muñeco del juego también hace lo mismo, ya que el control remoto tiene sensores, también por los sonidos y nitidez de imágenes que muestra esta consola, después tenemos el 17%, que prefiere jugar PlayStation 3, ya que es mucho mejor que el 2, lo cual es la sensación del momento, de ahí tenemos el GameCube y Xbox cuentan con un 7% cada uno, esto se debe a que tiene un poco más de tiempo que los que se mencionó primero o el precio y por último, con sólo un 2% que prefieren jugar otro tipo de videojuegos, de los cuales mencionaron, la computadora y el Nintendo 64.

10. ¿Qué tipos de juegos para videojuegos prefiere?



Los tipos de juegos que prefieren jugar en las consolas de videojuegos son los deportivos, con un 33%, obviamente lo que mas juegan los niños y jóvenes es futbol, luego el 22% juega aventura, como San Andres, Mario Bros, Crash, Spiderman, entre otros, tambien tenemos el 12% que les gusta jugar más luchas, como Mortal Combat, Street Fighter, Dragon Ball, Marvel vs Capcom y más, y los que obtuvieron menos porcentajes son los juegos de puzzles con el 2% y los educativos con el 1%, ya que dicen que son muy aburridos y prefieren emoción.

11. ¿Qué más le gustaría que exista en los locales de videojuegos?



En esta pregunta los encuestados dieron sugerencias sobre que les gustaría que haya en los locales de videojuegos para su mayor

satisfacción, y mencionaron varias opciones muy interesantes, por ejemplo el 14% quisiera que hayan máquinas de juegos, como Pinballs, luego el 12% les parece importante que haya aire acondicionado y con el mismo porcentaje piden que se vendan cervezas dentro del local, el 10% de los encuestados quieren que haya variedad, ya sea en los videojuegos, juegos, snacks y bebidas, también desean tener tiempo gratis para jugar y un minibar, cada un con un 9%, después con un 8% desean comida gratis, de ahí con porcentaje muy pequeños, están juegos actuales, que hayan mujeres atendiendo, venta de tabacos, capuccinos y alquiler de juegos.

En conclusión, estos resultados de las encuestas, ayudaron a definir el precio a cobrarse por el alquiler de los videojuegos, este será de \$1 la hora, a determinar el número de consolas que existirán en el local, de las cuales habrá mayor cantidad de PlayStation 2, también se conoció que prefieren juegos de aventuras y deportivos, y también gracias a estas preguntas, Moon Road Arcade contará con algunas necesidades de los niños y jóvenes que desean obtener dentro del local y que se lo ha tomado como ventajas, por ejemplo en cuanto a la variedad y actualización de videojuegos y juegos en el negocio, el minibar, buena ventilación, entre otras comodidades, que se decidieron integrar al negocio, para lograr el objetivo deseado de aumentar las ventas, sin descuidar la calidad.

5.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Existen pocos lugares que se dedican al alquiler de consolas, y las pocas que hay, no solamente ofrecen esto, sino que también brindan algún otro tipo de servicio o producto.

En la zona norte de Guayaquil, hay alrededor de 12 locales de videojuegos de consolas, los cuales están en ciudadelas como Garzota, Sauces y Alborada, encontrándose en centros comerciales o en zonas bastante transitadas, los mismos en el año 2006 generaron aproximadamente \$234.375, una cantidad que va aumentando en un 25% anual, por lo tanto siempre

veremos a personas jugando dentro de estos, ya sean niños, jóvenes e incluso adultos (claro que en menor cantidad).

En nuestro proyecto mencionaremos a 6 locales, por sus diversas características y más representativos en este ámbito.

Play Station 3, ubicado en Saucos 1, en una zona residencial, pero bastante transitada, este tiene apenas 4 semanas atendiendo a sus clientes, por lo que no están dentro de los estudios realizados en años pasados, este es un lugar muy pequeño, que cuenta con 6 consolas tanto de PlayStation 2 y 3, con juegos piratas, su ventaja es que de todos los centros de videojuegos visitados, este es el único que cuenta con la novedad del PlayStation 3, y también es el único que no brinda ningún otro servicio.

GC Unlimited, ya lleva seis años en el mercado, laborando dentro del Centro Comercial Plaza Mayor, el cual produjo el 7% de los ingresos del 2006, este local tiene 5 consolas ya sean de GameCube y Xbox, con juegos originales y falsos, tanto de carreras como de peleas y aventuras, este local a parte de dar este servicio también venden muñecos de colección.

Electrogames, se encuentra dentro del Centro Comercial Paseo La Alborada, es el mejor local de videojuegos que existe en la zona norte de Guayaquil, es amplio, iluminado, con aire acondicionado y muy ordenado, tiene 8 años en el mercado, tienen 10 consolas de PlayStation 2, GameCube y Xbox con una gran variedad y exclusividad en sus juegos, también ofrecen el servicio de venta y mantenimiento de consolas, venta de juegos y accesorios para las mismas, a pesar de todas sus ventajas este no es el líder del mercado, y en el 2006 dio un 15% del valor total de ingresos en este tipo de negocios.

Cyber Club, esta ubicado en el Centro Comercial Garzocentro, es un local bastante grande, que brinda especialmente el servicio de alquiler de computadoras e internet, pero también ofrece otros servicios como de cabinas telefónica y alquiler de consolas, contando con 2 años en el mercado y tienen 6 consolas de PlayStation 2, con juegos de fútbol, pelea y aventura, los cuales

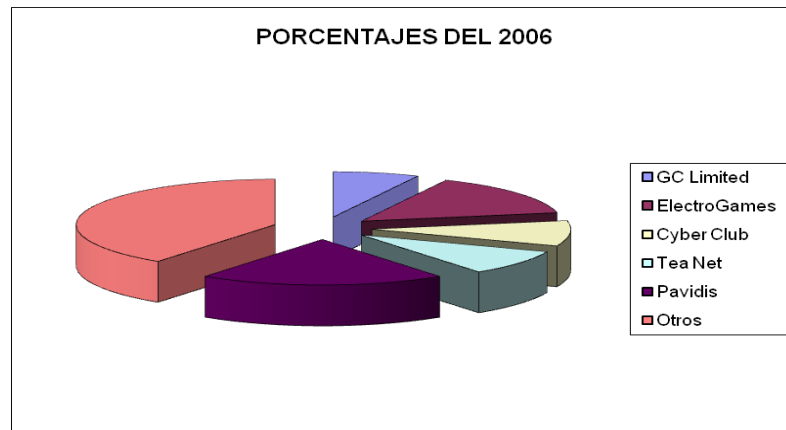
son falsos, este lugar es muy desordenado e incomodo para jugar. Este tuvo en el 2006, un 9% en participación en el mercado del alquiler de videojuegos de la zona norte de Guayaquil

Tea Net, se encuentra en Sauces 7, en una zona muy transitada, es muy parecido a Cyber Club, ya que también tiene 2 años trabajando en el mercado, su principal servicio es el de alquiler de computadoras e internet, pero también cuentan con un cuarto separado en el que tienen las consolas de videojuegos para alquilar, el cual es pequeño y oscuro, cuentan con 3 consolas de PlayStation 2 y juegos de acción y deportes. De igual manera que el anterior negocio, este tiene el 9% de los ingresos del 2006

Por último, tenemos a Pavidis, el cuál se lo podría catalogar como el Líder de este mercado, ya que es el que tiene el mayor porcentaje de los ingresos del 2006, con un 20%, es el más antiguo centro de videojuegos de la ciudad, tiene alrededor de 16 años, pero ha ido cambiando de dueño, y el actual solamente tiene 2 años, pero siempre ha estado en el mismo Centro Comercial Garzocentro, y cuenta con 15 consolas de PlayStation, y es el local mas conocido y visitado por los jóvenes de Guayaquil (alrededor de 100 personas diariamente), a pesar de que es un lugar incómodo, con muchos objetos viejos, es desordenado, oscuro, y no cuenta con ningún otro servicio, es muy popular pero es el tiempo lo que le da la fortaleza a Pavidis.

El 40% restante de los ingresos por alquiler de videojuegos, pertenece a los otros 6 locales que no se mencionan aquí, pero que forman parte de este mercado.

En resumen, podemos ver en el siguiente gráfico, los porcentajes generados en el 2006 pertenecientes a cada local de videojuego de la zona norte de Guayaquil:



Los 5 locales mencionados primero, tienen una menor afluencia de personas que Pavidis, un promedio de entre 20 y 40 personas diarias, con clientes que oscilan las edades de 7 a 30 años, y cobran mínimo \$0.50 y máximo \$1.20, dependiendo de la consola y número de palancas a utilizar.

Ninguno cuenta con publicidad, ni estrategias de servicio, por lo que siempre se mantienen constantes en sus ventas y a parte porque brindan más servicios, y no les dan tanta importancia al alquiler de consolas, de allí la necesidad de tener un local de videojuegos que satisfaga las necesidades del cliente.

CAPÍTULO VI

ESTRATEGIAS DE MERCADO

6.1. CONSIDERACIONES INTERNACIONALES, NACIONALES Y LOCALES

Como consideraciones internacionales tenemos, por el motivo de costos, la importación de los utensilios principales para Moon Road Arcade, es decir, las consolas de videojuegos Nintendo Wii, Play Station 3 y Xbox 360.

Los juegos originales de estas consolas, son más caros si se los compra en una distribuidora del país, que en una tienda especial de Estados Unidos o Panamá. Es más conveniente comprarlos en el extranjero por cuestión de precios.

Con facilidad los juegos se podrían encontrar dentro de la misma ciudad. Una opción podría ser adquirir los juegos en alguna otra ciudad o repuestos de las consolas, en caso de que en Guayaquil no se encuentre.

En las consideraciones locales, se piensa adquirir el PlayStation 2 y el GameCube, dentro de la ciudad de Guayaquil, ya que estas si tiene costos más económicos, se tiene como opción a Ripley Video, una tienda ubicada en el Centro Comercial La Rotonda; de igual forma los televisores y el resto de instrumentos que servirán para que el local, se los cotizará en tiendas de la ciudad, como Artefacta o Créditos Económicos, esperando conseguir precios económicos, además tenemos la competencia que esta ubicada en el norte de la ciudad, y que se ha mencionada en puntos anteriores, los cuales son alrededor de 12 locales de videojuegos.

6.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO, PRECIO Y ESTACIONALIDAD

Lo que Moon Road Arcade ofrece, como ya se mencionó anteriormente, es el servicio de alquiler de consolas de videojuegos, por lo que la estrategia se enfocará en el servicio.

Ofreceremos el mejor servicio, la mejor atención y ambientación. Contaremos con aire acondicionado, sillas cómodas, televisores de 21" y consolas variadas, como Play Station 2, 3, GameCube, Xbox 360 y Nintendo Wii (una novedad en los centros de videojuegos).

Otra estrategia de servicio es brindar a los clientes siempre las últimas consolas que se han lanzado al mercado y que tengan gran acogida por el público. Por el momento, una de las últimas consolas y que en Guayaquil ningún local tiene, es el Nintendo Wii, el cual es muy interesante de jugar, porque tiene características muy peculiares: el control inalámbrico de la consola, su mando dispone de funciones de vibración e integra además un altavoz, no es la típica palanca de las consolas, aunque también se la puede usar para este videojuego.

Aparte también se contará con varios juegos de aventura, deportivos, estrategias, disparos, carreras, luchas, entre otros. Estos serán únicamente originales.

Cada vez que sea necesario se invertirá en nuevos juegos y videoconsolas, para estar actualizados y poder ofrecer siempre lo último que ha salido al mercado, en cuanto a estos productos.

En cuanto a la estrategia de precio, se lo basará en los costos que tiene el negocio y que coincidentemente resulta ser parecido al de la competencia. Se cobrará dependiendo de las horas consumidas por el cliente, y mientras más tiempo tenga jugando, se va descontando el precio. Es decir, la hora se la

cobrará a \$1,00, las 2 horas a \$1.50, las 3 horas a \$2,50, esto con el propósito de motivar a los clientes a jugar más horas.

La época de vacaciones en la costa es el mejor tiempo para los negocios de entretenimiento ya que las personas de escuelas y colegios tienen más tiempo para distraerse, y visitan mucho los locales de videojuegos. Pero en nuestro caso lo que se tratará de hacer como estrategia de estacionalidad es realizar competencias, como se mencionó en puntos anteriores, con el objetivo de que mensualmente se llene el local, ya que las competencias atraen mucho a los jugadores, y de esta manera, el local se va a ir a haciendo mas conocido, esta competencia tendrá un costo distinto al normal, ya que funcionará de la siguiente manera, cada concursante tendrá que inscribirse con anterioridad, pagando \$3, con lo cuál podrán jugar todo el tiempo que permanezcan dentro de la competencia, hasta que estos sean eliminados, y habrán dos ganadores al final, que obviamente tendrán primer y segundo puesto, lo cuál determinará el tipo de premio que se llevará cada uno.

6.3. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN, PENETRACIÓN Y VENTA PERSONAL

Moon Road Arcade contará con un único local, en el momento de su apertura y luego de 6 años, cuando ya sea conocido por los habitantes de la zona norte de Guayaquil, esté bien establecido, y sea rentable, se expandirá por otros sectores de la ciudad. Esta será su estrategia de distribución, ya que se elegirán puntos de ubicación convenientes para el negocio, en lugares como zona central y zona sur, con un local en cada una, es decir se abrirán dos locales más, los cuales se encontrarán en lugares de mayor tránsito de niños y jóvenes, cercanos a escuelas o colegios, para que nueva gente en Guayaquil disfrute de nuestro servicio, con más consolas y juegos de máquinas, como Pinball.

La estrategia de penetración será invertir en publicidad y aun más cuando se realicen las competencias entre los jugadores, ya que este será el enganche para los jugadores, y por el cual nos vamos a dar a conocer.

Se contará con la novedad del Nintendo Wii, PlayStation 3 y Xbox 360, por el momento los locales no cuentan con estas consolas, a excepción del local de videojuegos que se denomina PlayStation 3 que es el único que cuenta con el videojuego con que lleva su nombre. El resto no cuentan con estas tres consolas, las cuales muestran imágenes más nítidas y mucho más reales.

La estrategia de venta personal se la utilizará en el momento de la realización de campeonatos dentro del local, visitando centros educativos, informándoles sobre este evento que se llevará a cabo mensualmente, y que podrán ganarse increíbles premios, como mp4, grabadoras, entre otros, pero lo mejor es demostrar a los demás que puedes ser el mejor jugando videojuegos.

6.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y GASTOS

La estrategia de promoción estará ligada con la de precios, la cuál se la aplicará en las horas no pico del local, que son de 10am a 2 pm, ya que se tratará de incentivar a los clientes a visitar el lugar en estas horas menos concurridas, y así mismo no querrá decir que los clientes o usuarios tendrán que pagar mucho más, sino que mientras más tiempo usen en el día, van a pagar menos, es como que se les esté dando minutos gratis, empezando desde 1 hora, la cual tiene un costo de \$1, mas de una hora ya empiezan los descuentos, por ejemplo, las 2 horas, \$1,50.

Otra de las promociones será dirigida a los niños de las escuelas, quienes serán invitados a jugar en Moon Road Arcade, dos por uno, lo que quiere decir que dos niños pagarán el precio de una persona.

También contaremos con un bar, en el cual se venderán alimentos de picar y bebidas sin alcohol.

Como ya se mencionó en un punto anterior, nuestra estrategia de distribución se la implementará en 6 años, cuando Moon Road Arcade de La Alborada, se encuentre bien establecido, y pueda expandirse dentro de puntos estratégicos del norte y sur de la ciudad, contando con un local en cada una de estas zonas mencionadas, para finalmente tener 3 locales de videojuegos que contarán con mas juegos y máquinas de videojuegos.

Por último, en cuanto a la estrategia de gastos, la empresa se manejará con un criterio de suma austeridad, evitando realizar gastos innecesarios, con una adecuada selección de proveedores y aplicación de 3 cotizaciones como mínimo para las compras superiores a \$100.

Los gastos de los servicios básicos como el teléfono, van a ser limitados, es decir no se podrán realizar llamadas a celulares, o fuera del país, se tratará de no desperdiciar el agua y en cuanto a la luz, que es lo que más se consumirá dentro del local, se tratará de controlar este gasto, apagando los televisores y videoconsolas que no se estén utilizando, para poder evitar cobros excesivos de electricidad.

6.5. ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y DE COMERCIALIZACIÓN

El logo de la empresa será el siguiente:



Se escogió poner el nombre de la empresa en el logo, obviamente porque es lo que representa la actividad, en este caso, el nombre Moon Road, se lo sacó de uno de los mundos perdidos del clásico y legendario juego de todos los tiempos Mario Bros, y Arcade que quiere decir arcadia, o lugar donde

se juegan videojuegos en máquinas, que es lo que se piensa llegar a tener en un futuro, poco a poco.

Volantes

Para un negocio como es el de este proyecto, una de las formas de publicitarse es por medio de volantes, ya que es menos costoso, y no es necesario publicidad televisiva, o vallas publicitarias, ya que los costos son muy elevados, lo cual no sería recomendable.

Las volantes serán realizadas a color, de 14.5 x 12cm, en papel couche.

Estas volantes serán entregadas en todo el norte de la ciudad de Guayaquil, en las calles más transitadas y centros comerciales, por medio de una impulsadora o el mismo encargado del local, para que los costos sean menores.

A continuación una muestra de las volantes que se entregaran:



Marketing de boca en boca

Este tipo de publicidad es excelente, ya que trataremos de dar un buen servicio, para que de esta manera, mucho de nuestros clientes nos recomienden a sus amigos, familiares, personas cercanas, etc., así ellos se sentirán más confiados, ya que van seguros de que saldrán satisfechos del local, porque algún cliente existente de Moon Road Arcade, le dio buenos comentarios del mismo.

CAPÍTULO VII

OPERACIONES

7.1. RIESGOS INTERNOS

Existe el riesgo de que se cree un incendio, por lo que se tomaran las debidas precauciones, como tener un extintor de incendios, aunque se sabe que no es suficiente para controlar un incendio grande, para esto es importante que tanto el dueño como los encargados del local estén pendientes de los tomacorrientes, cables, cortocircuitos y demás objetos que puedan ocasionar esta terrible desgracia, que podría acabar en minutos con el local.

Nuestro mercado objetivo serán niños y jóvenes hombres, por lo que tenemos el riesgo de que por su falta de madurez, y preocupación maltraten los equipos que pertenezcan a Moon Road Arcade, por lo que se exigirá a los encargados que controlen y mantengan en buen estado los objetos, ya que las videoconsolas, palancas y juegos que se utilizaran son muy delicados, por lo que sería otro riesgo si se los deja caer, o por alguna razón se riega agua encima de ellos, lo cual generaría un costo por compra o reparación de alguno de estos.

Otro riesgo sería la pérdida del control del tiempo, ya que varias personas entrarán y saldrán del lugar, lo cual hace que el encargado del negocio olvide o confunda el número de horas que tenga un cliente x, por lo que se contará con cronómetros que estarán colocados en la pared, en la parte superior de los televisores.

7.2. RIESGO EXTERNOS

La escasez de ciertos videojuegos o juegos famosos, que se realizan en otras partes del mundo, es un riesgo, ya que -por ejemplo- cuando se lanzó el Wii, hubo una cantidad limitada de esta consola para vender en Estados Unidos, por lo que ahora se tiene que buscar en otros países como Panamá.

Otro riesgo externo sería que hubiese constantemente apagones en la ciudad, lo cual no se puede descartar, ya que hoy en día existen y por tal motivo hay una campaña de ahorro de luz, ya que estamos en peligro de que esto ocurra constantemente, lo que ocasionaría una para total en este trabajo, sin poder alquilar.

En caso de que el Gobierno o el mismo Municipio creen alguna ley que impida que los niños jueguen dentro de los locales, ya que existen juegos violentos, los cuales pueden influir negativamente en ellos, esto disminuiría las ventas arriesgando nuestra estabilidad y permanencia en el mercado.

La delincuencia, hoy en día en Guayaquil va en aumento, lo cual es una amenaza para cualquier tipo de negocios, esto perjudica grandemente la seguridad de los clientes y una pérdida de dinero para el negocio.

Creación de algún otro centro de entretenimiento cercano, que ocasione la disminución de los clientes de Moon Road Arcade.

7.3. PLANES DE CONTINGENCIA

En caso de que el centro de videojuegos Moon Road Arcade, no prospere por haber sido afectado por los riesgos anteriormente mencionados, se tomará en cuenta alguna otra alternativa que se basa en la diversificación, es decir, se tiene pensado en un futuro incrementar la variedad de juegos, es decir tener máquinas de videojuegos, tipo las de Play Zone, como pinballs, máquinas de Xbox, y más, ya que por ser máquinas más costosas, es mucho más difícil de

adquirirlas por los clientes, como las consolas caseras, también se pondría a la venta consolas y juegos originales de todo tipo, todo esto con el objetivo de seguir adelante y tener mas opciones para los clientes para que el negocio ingresos.

Otras opciones para el plan de contingencia son:

- Brindar servicio de Internet o,
- invitar a niños de escuelas, ofreciéndoles una promoción de 2 por 1, es decir 2 niños juegan por el precio de 1.

7.4. PROVISIONES Y SEGUROS

Es importante que la empresa cuente con un seguro de robos e incendios para poder proteger los activos de la empresa, ya que estos dos problemas se dan imprevistamente, una de las opciones podría ser seguros Bolívar con un costo alrededor de \$500 anuales.

CAPITULO VIII

ESTUDIO FINANCIERO

8.1. PRESUPUESTO E INVERSIONES

Para este proyecto se realizó un presupuesto mensual a partir del mes de diciembre del presente año (2007), hasta el mes de diciembre del año entrante (2008), también consta de un presupuesto anual, hecho desde el año 2008 al 2012. (*Ver anexo 1*)

Por otra parte, la inversión no es muy costosa, por lo que no es necesario pedir algún tipo de préstamo, esta va a ser financiada con recursos propios, es decir el microempresario correrá con los gastos para abrir el negocio.

La inversión inicial que se necesitará para el centro de videojuegos Moon Road Arcade y con que se contó para los siguientes estados financieros se considera la inversión inicial con su respectiva depreciación que se detalla a continuación:

Inversión

Inicial

Cantidad	Objetos	Costo	Total
4	Play Station 2	269,00	1.076,00
2	Play Station 3	499,82	999,64
2	Game Cube	269,00	538,00
2	Nintendo Wii	320,00	640,00
2	Xbox 360	279,92	559,84
4	Controles de PS2	15,82	63,28
2	Controles de PS3	49,82	99,64
2	Controles de GC	19,82	39,64
2	Controles de Xbox 360	24,82	49,64
12	Televisores 21"	140,00	1.680,00
1	Computadora	840,00	840,00
	Juegos	2.000,00	2.000,00
12	Mesas	35,00	420,00
24	Sillas	20,00	480,00
	Escritorio de oficina		
1	130x120x60	230,00	230,00
2	Sillas de oficina	80,00	160,00
	Prima de seguro contra robos e incendio		
1		500,00	500,00
	Permisos	150,00	150,00
3 (meses)	Pago de alquiler	250,00	750,00
	Otros gastos	300,00	300,00
			11.575,68

- Depreciación de equipos y juegos → 100,00% anual
- Depreciación de equipos y juegos → 100,00% anual
- Depreciación de muebles → 25,00% anual
- Amortización de Prima de seguro contra robos → 12 meses
- Amortización de Permisos → 24 meses

- Amortización de Pago de alquiler → 24 meses
- Amortización de Otros gastos → 24 meses

8.2. PROYECCIÓN A 5 AÑOS

Luego de tener las sumatorias de los estados financieros: De resultado y Flujo de efectivo, se procedió a analizar las siguientes inversiones que permitirían no solo incrementar el target del negocio, sino estar a la vanguardia en equipos de juegos. Para los cual se estructuró la siguiente tabla de inversiones en los próximos cinco años. (Ver anexo 1, 2, 3 y 4)

Inversiones Futuras

	Cantidad	Precio unidad	Total	DEPRECIACION ANUAL
EN EL AÑO 2				
Compra de:				
juegos			1.000,00	100%
Equipos para nuevos juegos			3.500,00	100%
EN EL AÑO 3				
Compra de:				
juegos			1.000,00	100%
Equipos para nuevos juegos			3.000,00	100%
EN EL AÑO 4				
Compra de:				
juegos			1.000,00	100%
Maquinas de Pinball	2	1.350,00	2.700,00	100%
Maquina de videojuego Xbox	2	2.750,00	5.500,00	100%
EN EL AÑO 5				
compra de:				
juegos			1.000,00	100%
Máquina simuladora	1	6.500,00	6.500,00	100%

Maquina de videojuego Marvel vs Capcom	1	6.200,00	6.200,00	100%
Muebles de oficina	1	155,00	155,00	25%

La tabla de inversiones se basa, financieramente, en los incrementos que se han dado a cada uno de los principales rubros para mantener operando el negocio y ganar mercado. Cabe recalcar que se los establece con un criterio minimáx, es decir, se escoge el mínimo de los máximos rendimientos que pueda obtener el negocio. Los datos se compararon con el sector donde se entrará a operar.

- Incremento de Ventas → 5,70% anual
- Incremento de costos → 4,00% anual
- Incremento de Gastos Generales → 4,00% anual
- Incremento de Sueldos y mantenimiento de equipos → 4,50% anual
- Incremento de alquiler → 4% anual
- El seguro se renueva cada año → 500,00
- Los gastos de publicidad se mantienen.
- Otros ingresos por venta de equipos → 980,00 anual
- Pago de Impuestos y Contribuciones → 70,00 anual
- Impuestos → 25% anual
- Inflación → 4% anual
- TREMA → 5% anual
- Pago de Dividendos → \$2000,00 a partir del 2do año al 4to año.
- Precio de alquiler de equipos se mantiene.

8.3. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Dada la fórmula

$$\text{Utilidad Operativa} = 0$$

Y sabiendo que:

$$\text{Utilidad Operativa} = \text{Cantidad (Q)} * \text{Precio (P)} - \text{Costo variable unitario (CVu)} * \text{Cantidad (Q)} - \text{Costo fijo (CF)}$$

Empresa	CF	P	CVu	Estructura de activos
De servicios	14.355,87	1,00	0,10	Intensiva en capital

$$\text{CF} = \$21,588.86$$

$$\text{CVu} = \$0.10$$

$$\text{Precio promedio (P)} = \$1$$

Reemplazando se obtiene que el punto de equilibrio se ubica entre los 15,000 y 20,000 personas que se deberían atender en el año para tener una ganancia de cero. Tal como se detalla a continuación:

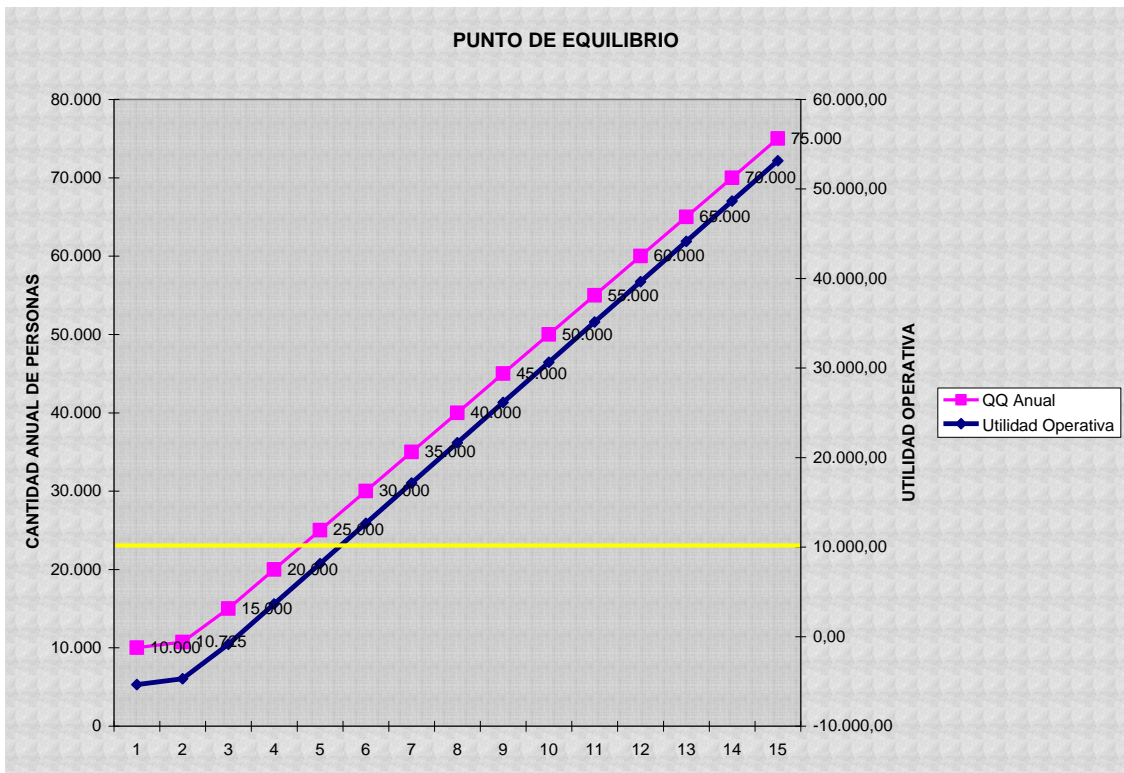
Para distintos niveles de Q

QQ Anual Personas	Utilidad Operativa A
10.000	-5.355,87
10.725	-4.703,37
15.000	-855,87
20.000	3.644,13
25.000	8.144,13
30.000	12.644,13
35.000	17.144,13
40.000	21.644,13
45.000	26.144,13
50.000	30.644,13
55.000	35.144,13
60.000	39.644,13
65.000	44.144,13
70.000	48.644,13
75.000	53.144,13

Con la ecuación igualada a cero y gráficamente se ubica al punto de equilibrio en 15,950 órdenes de \$1, que se deberían atender anualmente para cubrir los costos.

UTILIDAD OPERATIVA = COSTOS FIJOS + COSTOS VARIABLES
INGRESO (Y) - COSTOS FIJOS (CF) - COSTOS VARIABLES (CV) = 0
 $P * Q - CF - Cvu * Q = 0$
 ; Q = CANTIDAD
 P = PRECIO
 Cvu = Costo variable unitario

$$\begin{array}{rcl}
 1,00 Q = & & 0,10 Q + 14.355,87 \\
 0,90 Q = & & 14.355,87 \\
 \hline
 \mathbf{Q =} & & \mathbf{15.950,96}
 \end{array}$$



8.4. FLUJO DE CAJA

Todos los datos que se han tomado para hacer este estado financiero, son valores aproximados que tienen los locales de videojuegos, tomando en cuenta nuestras diferencias, para tener resultados que se acerquen a la realidad u obtener cifras conservadoras.

La empresa empezará teniendo por alquiler de equipos, el primer mes \$1300, los cuales irán aumentando un 7% cada mes, es decir se espera que el primer mes de abierto el local, visiten alrededor de 50 personas, el cual es un número muy bajo, pero se trata de ser conservador; en cuanto a la venta de snacks serían el 20% y de las bebidas el 18% de las ventas por el servicio. En cuanto a los gastos, los gastos generales, el primer mes serán de \$85 y su incremento es del 2% mensual, los gastos de mantenimiento de equipos se

estima que sea el primer mes de \$20 con un incremento del 10% mensual y los gastos de publicidad de \$120 los dos primeros meses, luego se establecerá en un promedio de \$50 mensuales.

El sueldo para los empleados será de \$180 mensuales más horas extras, y para el personal administrativo será de \$280, los cual aumentarán en un 3% mensual.

8.5. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Para estructurar el estado de resultado se considera un precio de \$1 la hora de alquiler de los equipos y una concurrencia de 50 personas diarias en el local por cada día de trabajo el primer mes, que se incrementa en 7% mensual, es decir que de 50 pasa a 53 personas diarias.

El 20% de la venta de este servicio representan los ingresos por la venta de snacks, mientras que la venta de bebidas lo es con el 18%.

Y sus costos para cada mes son del 75% de sus ingresos de venta.

Dado que los cambios en el mundo de la tecnología son rápidos, los equipos que se usaron por un período, no servirían de mucho al siguiente año. Por lo que se considera la venta de los mismos al fin de cada año, con un valor que representa entre el 10% y 15%, de su valor original.

También se deduce un 2.08% como impuesto a la renta y pago de más impuestos y contribuciones municipales de \$15 mensuales, incremento de gastos generales en un 2% mensual, por horas de trabajo extra de 3% y por mantenimiento de equipos y publicidad 10% mensual.

Los pagos a proveedores de productos se realizan a fin de cada mes, al igual que los gastos generales.

8.6. BALANCE

Para realizar el balance general de este proyecto, no se asumieron las cuentas por pagar, ni las cuentas por cobrar, ya que el servicio que se brinda se lo cobra en efectivo, y así mismo todo lo que se adquiere se lo paga de contado, sin dejar deudas.

Tampoco se cuenta con inventario porque todos los equipos que se tiene y los cuales se alquilan, cuentan como activos fijos de la empresa, los cuales se deprecian cada cierto tiempo, en cuanto a los snack y bebidas, se los comprará a inicios de cada mes y se los espera vender finalizando ya el mes, es por esto que tampoco se los cuenta en el inventario, por tanto serian cuentas por pagar.

8.7. TASA INTERNA DE RETORNO

A una Tasa de retorno mínima esperada (TREMA) del 18%, dado que se considera la prima de riesgo del 10% mas la inflación del 3% y el rendimiento en una póliza a un año plazo, el valor actual neto (VAN) será de \$5,888.80, lo cuál significa que la inversión de \$11,575.68 se la recupera con un rendimiento del 18%, de la cual se obtiene una ganancia extra de \$5,880.80. Lo que demuestra que el proyecto es viable y sobre todo rentable, pues la Tasa interna de Retorno (TIR) es del 33.08% anual. La tasa a la que el proyecto arroja un VAN de \$0 es de 33.08%.

Cabe recalcar que se considera una tasa de inflación del 4%, con la cuál se castiga a los flujos netos para tener un flujo deflactado real. En cuanto al impacto fiscal, se considera pagar un impuesto a la renta de un 25% anual y contribuciones que están presentes tanto en el estado de resultados como en el presupuesto de efectivo.

CAPITULO IX

ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

9.1. REQUERIMIENTO DE CAPITAL

Para la creación del centro de videojuegos Moon Road Arcade, se necesitará de un capital inicial de \$11,575.68, con esta cantidad se comprarán todos los equipos que se utilizaran para que funcione el local, así como permisos, seguro contra robos e incendios, entre otros gastos, los cuales correrán por cuenta del dueño del negocio, sin realizar ningún tipo de préstamo.

9.2. RAZONES FINANCIERAS BASADAS EN LAS PROYECCIONES ANUALES

Para el análisis financiero por medio de los ratios, se debe tener presente que el negocio tiene cero cuentas por cobrar, dado que se cobra en efectivo por cada servicio que se brinda y no cuenta con inventario, pues los juegos y los equipos que se alquilan forman parte de los activos fijos.

RAZONES FINANCIERAS

INDICE DE LIQUIDEZ

Según el índice de liquidez la empresa tiene capacidad de responder ante endeudamientos a corto plazo, que a partir del próximo año será próximo a \$7.70, es decir que por cada dólar de endeudamiento la compañía podría responder con \$7.70 y este índice disminuye considerablemente a \$5.73 en el último año dadas las inversiones que se realizan en nuevos juegos y equipos.

CAPITAL DE TRABAJO

Este índice permite analizar la cantidad de dinero que se necesita para el día a día por medio de una relación entre los activos corrientes y pasivos corrientes, así la empresa tiene \$10,160.91 en el primer año, lo que demuestra el nivel de liquidez del que goza y con tendencia a la alza. Y otro de los motivos es porque el negocio se maneja netamente con recursos propios.

ROTACIÓN CAJA BANCOS

Durante el primer año de operación la empresa dispone de 130.87 días para cubrir las ventas, el segundo año este índice sube a 198.62 días debido a que las ventas aumentan y junto al efectivo acumulado hace posible una tendencia al alza.

ROTACIÓN DE ACTIVOS TOTALES

Es decir que la empresa coloca entre sus clientes 2.41 veces el valor de la inversión efectuada. Que se disminuye a partir del segundo año por el incremento de la liquidez.

RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO

Dado que todos los años se realiza una reinversión en equipos no uniforme y los mejores niveles de efectivo disponible se dan a partir del segundo año, el primer año se tiene una rentabilidad sobre el patrimonio del 1%, el cual llega a su tope el tercer año con 27%.

UTILIDAD VENTAS

Según los datos de las proyecciones por cada unidad monetaria vendida se obtendrán como utilidad del 1% durante el primer año, lo que cambia a medida que se incorporan nuevas inversiones, especialmente en equipos, hasta llegar al 18% el segundo año y a un tope del 23% el tercer año para luego caer al 10% al incrementarse sustancialmente dichas inversiones.

DUPONT

En el segundo año, por cada unidad monetaria invertido en los activos un rendimiento de 31% sobre los capitales invertidos. Índice que se ve afectado por el incremento de efectivo, de ahí que llega a un promedio del 14% durante los próximos años.

LA EMPRESA VS EL SECTOR

La empresa cuenta con niveles de inversión que no solo le permiten sobresalir en su sector, sino aprovechar la oportunidad de manejarse con niveles conservadores en un mercado que tiende a extenderse y especializarse. Así la adquisición de los equipos junto a la promoción que se le dé juega un papel importante para alcanzar el nivel de crecimiento esperado por el sector, que sobrepasa el 10% anual.

Otros de los puntos clave es, que la gran mayoría de la competencia arrienda un local donde puedan extenderse para colocar más equipos, de esta manera tienen la ventaja de estar en su mismo puesto donde se posicionaron y acaparar mercado. Y la empresa en estudio no es la excepción, pues es mejor no invertir en la compra de un local, a menos que las ventas así lo determinen, ya que aumentaría el riesgo ante un escenario adverso.

Por otro lado, los gastos de publicidad tanto en la empresa de estudio como las del sector se enfocan durante los primeros meses, para darse a conocer por medio de los equipos con los que se cuenta. Una estrategia es hacer campeonatos entre compañeros y otra es cambiar el precio del alquiler según el horario. Es decir, durante la tarde el precio suele ser entre \$1 a \$1.50 y en la mañana a \$1.

En resumen las inversiones y las estrategias confieren al negocio las oportunidades de extenderse y generar una mayor rentabilidad.

9.3. EVALUACIÓN: SENSIBILIDAD Y RENTABILIDAD

Sin embargo, es de prever algunos cambios en el mercado que podrían afectar la operación del negocio.

Así como las decisiones de inversión, como la de gastos, se las hace en base al VAN que puedan generar. Se estructuró la siguiente tabla en base a la promoción que se da a la inversión y los gastos de alquiler, ambas variables relacionadas con el incremento del nivel de ventas, dan como resultado los siguientes VANs.

INCREMENTO DE GASTOS DE ALQUILER Y PROMOCIÓN	INCREMENTO NIVEL DE VENTAS				
	3,00%	5,00%	10,00%	20,00%	30,00%
5.880,80					
5,00%	2.755,99	4.955,65	10.802,26	24.101,35	39.781,66
10,00%	2.034,77	4.234,43	10.081,04	23.380,13	39.060,45
15,00%	1.248,96	3.448,63	9.295,24	22.594,33	38.274,64
20,00%	394,24	2.593,90	8.440,51	21.739,60	37.419,92
25,00%	-533,88	1.665,78	7.512,39	20.811,48	36.491,79
30,00%	-1.540,03	659,63	6.506,24	19.805,33	35.485,64
35,00%	-2.628,99	-429,33	5.417,28	18.716,37	34.396,68
40,00%	-3.805,70	-1.606,03	4.240,58	17.539,67	33.219,98

Es decir, que a un incremento del 5% de los gastos de promoción y alquiler, a un incremento de ventas del 3%, se obtiene un VAN de \$ 2,755.99.

Por ejemplo si se decidiera extender el local actual, se debería arrendar una nueva área, o en su defecto, cambiarse a un local más grande más los gastos de publicidad, es viable si dichos gastos no sobrepasan entre el 10% y 20% y las ventas aumenten el 5% anual, escenario ante el cual se obtendría un VAN cercano a los \$ 4,234.43.

CAPÍTULO X

ECOLOGÍA Y MEDIO AMBIENTE

10.1. PROCESO, PROCEDIMIENTO E IMPACTO QUE SE CONSIGUIÓ Y CULMINÓ

Realmente este tipo de negocios no produce algún daño ambiental, ya que Moon Road Arcade, simplemente se dedica a ofrecer diversión y entretenimiento por medio de los videojuegos a niños y jóvenes, sin contaminar el medio ambiente, es decir, no se estaría ensuciando el agua, ni generando enfermedades a la sociedad, creando incendios y peor aun emanando sustancias contaminantes como dióxidos, fluoruros, hidrocarburos, etc., por lo que se considera a este negocio como una industria limpia.

A pesar de esto, el negocio va a tomar muy en cuenta que se evite la contaminación del medio ambiente, por parte de los que laboran dentro del local, así como los mismos clientes, ya que se puede dar el caso de que boten basura a la calle, lo cual no se lo permitirá bajo ningún aspecto.

Tampoco estará permitido fumar dentro del local, ya que habrá muchos niños, quienes no pueden estar expuestos a este humo, que molesta y perjudica, no tan solo a pequeños sino a todos los que estén dentro del negocio

En caso de que algún equipo perteneciente a Moon Road Arcade se dañe y no tenga arreglo, se los venderá a precios bajos, de esta manera se ayudará a reciclar, es decir algún interesado podrá reutilizar a su conveniencia, cualquiera de nuestros equipos, que ya no usemos, ni necesitemos.

En cuanto al ruido que puedan ocasionar los niños y jóvenes que recurran al local, se tiene pensado, siempre mantener las puertas cerradas y ventanas, para no ocasionar ninguna molestia a los vecinos que vivan

alrededor, de esta manera no habrá ningún problema para el negocio, a parte no afectará al cliente que se tenga el local cerrado, porque se contará con aire acondicionado todo el día.

Por otra parte, los clientes dentro del local de videojuegos estarán expuestos a este ruido, que permanecerá encerrado, “el cuál genera 100 decibeles (dB), lo cuál es soportable hasta 2 horas, pero lo máximo recomendable a lo que una persona debería estar expuesta son 90 dB hasta ocho horas de exposición diaria, más de esto estaría ocasionando poco a poco pérdida auditiva”⁴².

Por tal motivo, lo aconsejable será que se regule el volumen de los televisores, a tal punto que no llegue a afectar, ni sea molesto el sonido que emiten los mismos.

10.2. RESULTADOS LOGRADOS

Como se mencionó en el punto anterior, el negocio es considerado como una industria limpia, ya que como su nombre lo dice, es limpia, no ensucia, ni daña el medio ambiente, a parte no se ocasionaran molestias de ruidos hechos por los jugadores del local.

Pero mediante, el reciclaje de los materiales que no tengan ningún uso dentro del local Moon Road Arcade, tendremos como resultado, el ahorro de la materia prima que se invierte en la realización de estos equipos y un pequeño ingreso que se adquirirá de la venta de los mismos, preferible a no obtener nada y desperdiciarlo.

Por otra parte, el control de no botar basura a la calle, para poder cumplir esto, se contará con cestos para los desperdicios, lo cuál contribuirá a mantener nuestra comunidad limpia, demostrando nuestra educación y

⁴² Watchover Society. “Proteja su oído”. < http://www.watchtower.org/s/20020522/article_01.htm>.

preocupación por este problema tan importante, que hoy en día, todas las empresas deberían preocuparse, ya que son parte de la sociedad y es importante mostrar su responsabilidad social empresarial.

CAPITULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1. CONCLUSIONES

El proyecto es rentable lo que se prueba por las ventajas competitivas, que ofrece el negocio.

Nuestras ventajas son:

Variedad y actualización constante en los juegos y videojuegos, para de esta manera ofrecer lo mejor del mercado del entretenimiento a nuestros clientes, por el momento el Wii, PlayStation 3 y Xbox 360, son los videojuegos novedosos, con los cuales se contará.

Ambiente cómodo y de diversión, desde las sillas para los usuarios, hasta la ventilación del local. Se toman en cuenta todas las necesidades del cliente para su mayor satisfacción.

Con la realización de campeonatos mensuales en el cual los clientes son los participantes, habrá estacionalidad en el servicio lo que permitirá un incremento del 7% mensual, aproximadamente, el cuál puede ser mayor o menor.

La atención al cliente será excelente, de esta manera se crea confianza y lealtad de los clientes hacia el local, ya que los encargados del negocio no sólo les brindan el alquiler de los equipos, sino también sus conocimientos, en caso de que los usuarios tengan alguna duda sobre el manejo o funcionamiento de juegos o videojuegos.

Este es un negocio que a diferencia de otros se preocupará por brindar diversión y entretenimiento en un solo lugar a un segmento que no puede adquirir toda la diversidad de juegos, por su limitada capacidad económica.

En cuanto a la parte financiera, siendo la inversión baja, sin necesitar un préstamo, el éxito del negocio estará en aumentar el número de visitas al local, para incrementar los ingresos, por medio de las promociones y publicidad que se realizarán.

Por ser un negocio pequeño, las ganancias no son altas, al menos en los primeros meses, pero a largo plazo podrá ser rentable a medida que el local se vaya posicionando en el mercado.

La compras futuras, a partir del tercer año, afectará a mi flujo y estado de pérdidas y ganancias, ya que este desembolso de dinero ocasionará la disminución de estos estados financieros y no sólo eso será la causa de dicha reducción, sino también la depreciación de estos activos, la cual será mayor, demostrando tener utilidades bajas en los últimos 2 años proyectados.

11.2. RECOMENDACIONES

Una vez estando en marcha el negocio y este tenga una muy buena rentabilidad en el mercado, será recomendable que se amplíe y se creen otras distribuidoras dentro de la ciudad de Guayaquil.

Sería importante que la gerencia facilite revistas o artículos del internet a cerca de videojuegos a los encargados del local, para que de esta forma puedan obtener mayor conocimientos sobre este tema y poder aplicarlos en momentos que los clientes tengan dudas acerca de estos.

Llevar un control de todos los equipos que pertenezcan al local, en especial aquellos que son fáciles de sacar del lugar, como juegos o palancas, para evitar pérdidas de los mismos.

En horas de mayor afluencia de clientes, es preferible que estén dos personas atendiendo el local, ya que es difícil el control de entrada y salida de los clientes, por lo que se pueden confundir u olvidar el número de minutos u horas que estuvo algún cliente, así mismo también ayudará el cronómetro que tendrá cada televisor.

Los equipos que pasen de moda, y ya no se utilicen dentro del local, sería recomendable venderlos o en caso de que nadie los compre, regalarlos para de esta forma contribuir con el reciclaje.

BIBLIOGRAFÍA

- Thomas T. Goldsmith Jr. y Estle Ray Mann. “Videojuegos”
<<http://es.wikipedia.org/wiki/Videojuego>>.
- Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, boletín 120.
- Chris Hufstader/Oxfam. “Petróleo en Ecuador”. 09/01/2005.
<http://www.oxfamamerica.org/es/noticias/noticias/texaco/petroleo_en_ecuador/print.html>.
- Centro de información y documentación empresarial sobre Iberoamérica.
“Actividades del sector primario, Agrícola”.
<<http://www.cideiber.com/infopaises/Ecuador/Ecuador-04-01.html>>.
- Banco Central del Ecuador, informe de labores 2007: primer semestre.
Rendición de Cuentas. 1er Trimestre, Programa Económico 2007-2010,
del Ministerio de Economía y Finanzas del Ecuador.
- Mario Patricio Barzallo Mendieta. “La dolarización en el Ecuador y su
impacto”. 05/2002.
<<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/dolarecuamario.htm>>.
- <<http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>>.
- INEC. Informe de labores 2006.
- Ministerio de Economía y Finanzas del Ecuador, Informe de Labores del
2005.
- <<http://www.vivecuador.com/html2/esp/cultura.htm>>.
- Cámara de Comercio de Guayaquil, estadísticas de enero a octubre del
2005.
- Gustavo Marino. “Los nuevos videojuegos”. 26/11/2006.
<<http://www.eluniverso.com/2006/11/26/0001/9/>>.

- Zurita Gaudencio. "Características demográficas y socio-económicas de Guayaquil".
<<http://www.icm.espol.edu.ec/profesores/emera/images/Caracter%C3%ADsticas%20Demogr%C3%A1ficas%20y%20Educativas%20de%20Guayaquil.pdf>>.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/PlayStation_2>.
- <<http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen:Playstation3vector.svg>>.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Nintendo_GameCube>.
- <<http://es.wikipedia.org/wiki/Wii>>.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Xbox_360>.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Industria_de_los_videojuegos>.
- Watchover Society. "Proteja su oído".
<http://www.watchtower.org/s/20020522/article_01.htm>.

ANEXOS



contribuciones

Pago de Dividendos

0,00

0,00

0,00

0,00

Play Station 2 1.076,00

Play Station 3 999,64

Game Cube 538,00

Nintendo Wii 640,00

Xbox 360 559,84

Controles de PS2 63,28

Controles de PS3 99,64

Controles de GC 39,64

Controles de Xbox

360 49,64

Juegos 2.000,00

Mesas 420,00

Sillas 480,00

Televisores 21" 1.680,00

Escritorio de oficina

130x120x60 230,00

Sillas de oficina 160,00

Computadora 840,00

Permisos 150,00

Prima de seguro

contra robos 500,00

Pago de alquiler 750,00

Otros gastos 300,00

SALDO NETO

RESULTANTE

0,00

749,00

382,74

517,41

581,39

680,50

771,43

861,55

950,81

1.075,04

1.190,91

1.305,76

1.455,43

10.521,97

0,00

Saldo Inicial

0,00

0,00

749,00

1.131,74

1.649,1

2.230,54

2.911,04

3.682,47

4.544,02

5.494,83

6.569,86

7.760,77

9.066,53

45.789,96

					5									
					2.230,5									
Saldo Sin financiar Necesidad de financiamiento	0,00	749,00	1.131,74	1.649,15	4	2.911,04	3.682,47	4.544,02	5.494,83	6.569,86	7.760,77	9.066,53	10.521,97	56.311,93
Saldo Final financiado	0,00	749,00	1.131,74	1.649,15	4	2.911,04	3.682,47	4.544,02	5.494,83	6.569,86	7.760,77	9.066,53	10.521,97	56.311,93
ANEXO 3														

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	SUMATORIA
	re									re	e	e	e	A
Ventas														
Por Alquiler de juegos		1.300,00	1.378,00	1.456,00	1.534,00	1.638,00	1.742,00	1.846,00			2.210,00			21.970,00
Otros Ingresos: Snacks		260,00	275,60	291,20	306,80	327,60	348,40	369,20	390,00	416,00	442,00	468,00	499,20	4.394,00
Otros Ingresos: Bebidas		234,00	248,04	262,08	276,12	294,84	313,56	332,28	351,00	374,40	397,80	421,20	449,28	3.954,60
Costo de ventas														
Pago a proveed. de servicio de internet		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros Costos: Snacks		195,00	206,70	218,40	230,10	245,70	261,30	276,90	292,50	312,00	331,50	351,00	374,40	3.295,50
Otros Costos: Bebidas		175,50	186,03	196,56	207,09	221,13	235,17	249,21	263,25	280,80	298,35	315,90	336,96	2.965,95
Utilidad Bruta		1.423,50	1.508,91	1.594,32	1.679,73	1.793,61	1.907,49	2.021,37	2.135,25	2.277,60	2.419,95	2.562,30	2.733,12	24.057,15



GASTOS OPERATIVOS

Gastos Administrativos

Gastos de luz	60,00	61,20	62,42	63,67	64,95	66,24	67,57	68,92	70,30	71,71	73,14	74,60	804,73
Gastos de agua	15,00	15,30	15,61	15,92	16,24	16,56	16,89	17,23	17,57	17,93	18,28	18,65	201,18
Gastos de Teléfono	10,00	10,20	10,40	10,61	10,82	11,04	11,26	11,49	11,72	11,95	12,19	12,43	134,12
Sueldo Personal													
Administrativo	280,00	285,60	291,31	297,14	303,08	309,14	315,33	321,63	328,06	334,63	341,32	348,14	3.755,39
Sueldo Empleados	360,00	370,80	381,92	393,38	405,18	417,34	429,86	442,75	456,04	469,72	483,81	498,32	5.109,13
Alquiler	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00
Mantenimiento de equipos	20,00	22,00	24,20	26,62	29,28	32,21	35,43	38,97	42,87	47,16	51,87	57,06	427,69
Pago de impuestos y contribuciones	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00
Depreciación de Equipos	548,81	548,81	548,81	548,81	548,81	548,81	548,81	548,81	548,81	548,81	548,81	548,81	6.585,68
Depreciación de juegos	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	2.000,00
Depreciación de muebles de oficina	26,88	26,88	26,88	26,88	26,88	26,88	26,88	26,88	26,88	26,88	26,88	26,88	322,50
Amortización de seguro	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	500,00
Amortización de gastos de constitución	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00

Gastos de Ventas

Publicidad y Marketing	120,00	120,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	740,00
------------------------	--------	--------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------

Gastos Financieros

Pago de intereses

	1.964,0	1.984,1	1.934,8	1.956,3	1.978,5	2.001,5	2.025,3			2.102,1			
Total Gastos	2	2	9	6	7	5	5	2.050,01	2.075,58	0	2.129,63	2.158,23	24.360,41



Otros ing. por venta de equipos sin uso												500,00	500,00
Utilidad Antes de Imptos	-540,52	-475,21	-340,57	-276,63	-184,96	-94,06	-3,98	85,24	202,02	317,85	432,67	1.074,89	196,74
Impuesto a la renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,78	4,21	6,62	9,01	22,39	44,01
Utilidad Neta	-540,52	-475,21	-340,57	-276,63	-184,96	-94,06	-3,98	83,46	197,81	311,23	423,65	1.052,49	152,73
Pago de Dividendos										0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD DISPONIBLE	-540,52	-475,21	-340,57	-276,63	-184,96	-94,06	-3,98	83,46	197,81	311,23	423,65	1.052,49	152,73

ANEXO 4

BALANCE GENERAL	Diciembre												
	e	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ACTIVO CIRCULANTE													
Caja Bancos	0,00	749,00	1.131,74	1.649,15	2.230,54	2.911,04	3.682,47	4.544,02	5.494,83	6.569,86	7.760,77	9.066,53	10.521,97
Cuentas por cobrar		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ACTIVO FIJO													
Equipos para juegos	6.585,68	6.585,68	6.585,68	6.585,68	6.585,68	6.585,68	6.585,68	6.585,68	6.585,68	6.585,68	6.585,68	6.585,68	6.585,68
(-) Depreciación Acumulada Equipos		-548,81	-	-	-	-	-	-	-	-4.939,26	-	-6.036,87	-



TOTAL PASIVO	0,00	455,50	479,43	503,39	527,39	558,84	590,32	621,83	655,16	698,38	744,04	792,13	861,06
Comunes	11.575,68	11.575,68	11.575,68	11.575,68	11.575,68	11.575,68	11.575,68	11.575,68	11.575,68	11.575,68	11.575,68	11.575,68	11.575,68
Reserva		-540,52	1.015,72	1.356,29	1.632,91	1.817,87	1.911,93	1.915,92	1.832,46	-1.634,65	1.323,42	-899,77	152,73
Capital Contable	11.575,68	11.035,17	10.559,96	10.219,40	9.942,77	9.757,81	9.663,75	9.659,76	9.743,22	9.941,03	10.252,26	10.675,91	11.728,41
PASIVO + PATRIMONIO	11.575,68	11.490,67	11.039,39	10.722,79	10.470,16	10.316,65	10.254,06	10.281,60	10.398,39	10.639,41	10.996,30	11.468,05	12.589,47

Inversiones Futuras

EN EL AÑO 2

	cantidad	precio unidad	total	DEPRECIACION ANUAL
Compra de:				
juegos			1.000,00	100,00%
Equipos para nuevos juegos			3.500,00	100,00%

EN EL AÑO 3

Compra de:				
juegos			1.000,00	100,00%
Equipos para nuevos juegos			3.000,00	100,00%

EN EL AÑO 4

Compra de:				
juegos			1.000,00	100,00%
Maquinas de Pinball	2,00	1.350,00	2.700,00	100,00%
Maquina de videojuego xbox	2,00	2.750,00	5.500,00	100,00%

EN EL AÑO 5

compra de:				
juegos			1.000,00	100,00%
Máquina simuladora	1,00	6.500,00	6.500,00	100,00%
Maquina de videojuego marvel vs capcom	1,00	6.200,00	6.200,00	100,00%
Muebles de oficina	1,00	155,00	155,00	25,00%

Incremento de Ventas	5,70%	anual			
Incremento de costos	4,00%	anual			
Incremento de Gastos Generales	4,00%	anual			
Incremento de Sueldos y mantenimeinto de equipos	4,50%	anual			
Incremento de alquiler	4,00%	anual			
El seguro se renova cada año	500,00		TREMA	18,00%	ANUAL
Los gastos de publicidad se mantienen					
Otros ingresos por venta de equipos	980,00	anual			
Pago de Impuestos y Contribuciones	70,00	anual			
Impuestos	25,00%	anual			
Inflación	4,00%	anual			
Pago de dividendos	0,00				
El precio del alquiler de equipos se mantiene			1,00	1,00	1,00
Cantidad anual de Personas			21.970,00	23.222,29	24.545,96
					25.945,08

