UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE BANCA Y
FINANZAS**

GAMER

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN
ADMINISTRACIÓN DE BANCA Y FINANZAS**

AUTORES:

CALAMPA MAS, CHRISTIAN - (0000-0001-7755-9767)

DÍAZ FLÓREZ, MARÍA SOLEDAD - (0000-0003-3555-9624)

INJANTE VELÁSQUEZ, LUIS ALFREDO – (0000-0003-0405-0542)

GONZÁLEZ SARMIENTO, GONZALO - (0000-0003-0258-214X)

ASESORES:

RAMÍREZ BOHADA, JUAN CARLOS – (0000-0002-2066-0992)

NÚÑEZ HUERTAS, JACQUELINE – (0000-0003-4583-9013)

Monterrico, Julio 2017

AGRADECIMIENTO:

Agradezco a Dios por permitir vivir esta etapa de mi vida junto a los compañeros que nunca olvidaré y en especial a mi familia por el estímulo constante y porque en ellos centro la motivación para mi

RESUMEN

GAMER desarrollará y gestionará una página web innovadora que tendrá como propuesta de valor un servicio online de información especializada sobre gaming y establezca contacto con personas que les gustan los videojuegos, con el fin lograr un alto tráfico de usuarios que permita a la empresa comercializar publicidad online para empresas.

La empresa ofrecerá tres tipos de paquetes publicitarios online, con el fin de ofrecer distintas alternativas a las necesidades de los potenciales clientes.

La investigación realizada determino que hay 150 empresas en el Perú para el sector Gamer actualmente en este mercado, de las cuales el 100% se ubican en Lima. Mediante la encuesta realizada se pudo identificar que tenemos 75 empresas como un mercado operativo dispuesto a la publicidad en la web de GAMER. Por lo que el objetivo el primer año es captar el 22.5% de ese mercado operativo, es decir 45 empresas para que al quinto año lograr un estimado de 100 clientes.

Por otro lado, la inversión inicial necesaria es de S/. 92,167.45, destinando como capital de trabajo S/. 63,826.45 y como financiamiento S/. 28,341.00.

Se obtendrá una rentabilidad de 18.25% en el quinto año. El TIR libre de 23.11% y del inversionista del 26.04%.

El valor actual neto de ambos flujos es muy atractivo con S/. 90,251.81 soles en el flujo libre y S/. 85,878.76 soles en flujo inversionista.

Finalmente consideramos que este proyecto tendrá éxito por las cifras e indicadores de rentabilidad mencionados.

- Palabras claves: Especializada sobre gaming, Paquetes publicitarios online.

SUMMARY

GAMER will develop and manage an innovative web site that would have as a value proposition an online service of specialized information on gaming and establish contact with people who like video games, in order to achieve high user traffic that allow the company to commercialize online advertising for companies.

The company will offer three types of online advertising packages, in order to offer different alternatives to the needs of potential customers.

The research conducted determined that there are 150 companies in Peru for the Gamer sector currently in this market, of which 100% are located in Lima. Through the survey it was possible to identify that we have 75 companies as an operating market ready for advertising on the GAMER website. So the goal the first year is to capture 22.5% of that operating market, in other words, 45 companies for the fifth year to achieve an estimated 100 customers.

On the other hand, the initial investment required is S/. 92,167.45, destined as working capital S/ 63,826.45 and as financing S/ 28,341.00.

It will get a profitability of 18.25% in the fifth year. The free TIR of 23.11% and the investor of 26.04%.

The net present value of both flows is very attractive with S/ 90,251.81 soles in the free flow and S/ 85,878.76 soles in investor flow.

Finally, we consider that this project will succeed by the figures and indicators of profitability mentioned.

- **Keywords:** Specialized on gaming, online advertising packages.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	2
SUMMARY	3
TABLA DE CONTENIDO	4
ÍNDICE DE TABLAS:.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS:.....	9
CAPÍTULO I – INTRODUCCION	10
CAPÍTULO II - ASPECTOS GENERALES	11
2.1 IDEA / NOMBRE DEL NEGOCIO.....	11
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO A OFRECER.....	11
2.3 EQUIPO DE TRABAJO	12
CAPÍTULO III - PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	14
3.1 ANÁLISIS EXTERNO	14
3.1.1 <i>Análisis PESTEL</i>	14
3.2 ANÁLISIS INTERNO.....	19
3.2.1 <i>Análisis de las 5 fuerzas de Porter</i>	19
3.2.2 <i>Análisis FODA</i>	21
3.3 VISIÓN	26
3.4 MISIÓN.....	26
3.5 ESTRATEGIA GENÉRICA.....	26
3.6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	26
CAPÍTULO IV - INVESTIGACIÓN/VALIDACIÓN DE MERCADO	27
4.1. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN / METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	27
4.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	28
4.3 INFORME FINAL: ELABORACIÓN DE TENDENCIAS, PATRONES Y CONCLUSIONES.....	31
CAPÍTULO V - PLAN DE MARKETING	32
5.1 PLANEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING	32
5.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	33
5.2.1 <i>Segmentación</i>	33
5.2.2 <i>Posicionamiento</i>	34
5.3 MERCADO OBJETIVO:.....	35

5.3.1 Tamaño de mercado	35
5.3.2 Tamaño de mercado disponible	36
5.3.3 Tamaño de mercado operativo (target).....	36
5.3.4 Potencial de crecimiento del mercado	37
5.4 DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX.....	38
5.4.1 Estrategia de producto / servicio	38
5.4.2 Diseño de producto / servicio	39
5.4.3 Estrategia de precios.....	41
5.4.4 Estrategia comunicacional.....	43
5.4.5 Estrategia de distribución	45
5.5 PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	45
5.5.1 Proyección de la Demanda.....	45
5.5.2 Plan de Ventas	48
5.6 PRESUPUESTO DE MARKETING.....	49
CAPITULO VI - PLAN DE OPERACIONES.....	50
6.1 POLÍTICAS OPERACIONALES.....	50
6.1.1 Calidad	51
6.1.2 Procesos	52
6.1.3 Planificación	54
6.2 DISEÑO DE INSTALACIONES	54
6.2.1 Localización de las instalaciones.....	54
6.2.2 Capacidad de las instalaciones	56
6.2.3 Distribución de las instalaciones	57
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	58
6.3 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL SERVICIO	59
6.4 PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN	59
6.4.1 Gestión de compras y stock.....	59
6.4.2 Gestión de los proveedores	59
6.5 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO.	60
6.6 ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS.	61
6.6.1 Mapa de Procesos y PERT	62
CAPITULO VII - ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	63
7.1 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.....	63
7.2 NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN.....	63
7.2.1 Organigrama.....	64
7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones.....	65
7.3 POLÍTICAS ORGANIZACIONALES	67

7.4 GESTIÓN HUMANA.....	70
7.4.1 Reclutamiento.....	70
7.4.2 Selección, contratación e inducción	71
7.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño	72
7.4.4 Motivación	73
7.4.5 Sistema de remuneración.....	73
7.5 ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH	74
CAPITULO VIII – ANALISIS FINANCIERO	76
8.1 SUPUESTOS.....	76
8.2 INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES) Y DEPRECIACIÓN	77
8.3 PROYECCIÓN DE VENTAS	78
8.4 CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	81
8.5 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO: TRADICIONAL Y NO TRADICIONAL.....	83
8.6 ESTADOS FINANCIEROS (BALANCE GENERAL, ESTADO DE GGPP, FLUJO DE CAJA)	84
8.7 FLUJO DE CAJA FINANCIERO	86
8.8 TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y WACC	88
8.9 INDICADORES DE RENTABILIDAD.....	89
8.10 ANÁLISIS DE RIESGO.....	91
8.10.1 Análisis de sensibilidad.....	91
8.10.2 Análisis por escenarios (por variables).....	91
8.10.3 Análisis de punto de equilibrio	91
8.10.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos).....	93
CAPITULO IX – CONCLUSIONES	95
CONCLUSIONES GENERALES	95
CONCLUSIONES INDIVIDUALES	95
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	97

ÍNDICE DE TABLAS:

TABLA N° 01: FODA CRUZADO	23
TABLA N° 02: MATRIZ EFI.....	24
TABLA N° 03: MATRIZ EFE	25
TABLA N° 04: PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	28
TABLA N° 05: RANGO DE COSTOS POR TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO	30
TABLA N° 06: MATRIZ DE POSICIONAMIENTO DE GAMER	34
TABLA N° 07: MERCADO META.....	36
TABLA N° 08: MATRIZ ANSOFF.....	38
TABLA N° 09: TIPOS DE PAQUETES	40
TABLA N° 10: LISTA DE PRECIOS.....	42
TABLA N° 11: PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO DE CLIENTES DE GAMER	46
TABLA N° 12: PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO DE CLIENTES Y TIPO DE PAQUETE PUBLICITARIO.....	46
TABLA N° 13: PROYECCIÓN DE CLIENTES POR FRECUENCIA DE COLOCACIÓN DE PAQUETES PUBLICITARIOS	47
TABLA N° 14: PROYECCIÓN ANUAL DE VENTAS.....	47
TABLA N° 15: PROYECCIÓN ANUAL DE VENTAS.....	48
TABLA N° 16: ESTRUCTURA DE COSTOS DE PAQUETES PUBLICITARIOS	48
TABLA N° 17: PROYECCIÓN DE COSTOS EN SOLES	48
TABLA N° 18: PROYECCIÓN DE VENTAS EN SOLES.....	49
TABLA N° 19: PRESUPUESTO DE MARKETING	49
TABLA N° 20: USUARIO EN BÚSQUEDA DE UN ACCESORIO	53
TABLA N° 21: CAPACIDAD INSTALADA	56
TABLA N° 22: CAPACIDAD FALTANTE DE PAQUETES.....	57
TABLA N° 23: DETALLE DE INVERSIÓN EQUIPOS.....	60
TABLA N° 24: DETALLE DE INVERSIÓN MUEBLES	60
TABLA N° 25: PLANILLA DE COLABORADORES	61
TABLA N° 26: GASTOS PRE OPERATIVOS	61
TABLA N° 27: GASTOS OPERATIVOS.....	61
TABLA N° 28: DETALLE DE ACTIVIDADES	62
TABLA N° 29: CRONOGRAMA DE INDUCCIÓN PARA PERSONAL NUEVO EN LA EMPRESA.....	71
TABLA N° 30: PLANILLA AÑO 1	74
TABLA N° 31: PLANILLA AÑO 2	74
TABLA N° 32: GASTOS DE CAPACITACIÓN.....	74
TABLA N° 33: DETALLE DE ACTIVOS MUEBLES	77
TABLA N° 34: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS	78

TABLA N° 35: DETALLE AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES	78
TABLA N° 36: PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO DE CLIENTES	79
TABLA N° 37: PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO DE CLIENTES Y TIPO DE PAQUETE PUBLICITARIO.....	79
TABLA N° 38: PROYECCIÓN DE PAQUETES PUBLICITARIOS POR AÑO	80
TABLA N° 39: VENTA MENSUAL Y DIARIA	80
TABLA N° 40: CÁLCULO DE CAPITAL DE TRABAJO	81
TABLA N° 41: ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	83
TABLA N° 42: ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	84
TABLA N° 43: ESTADO DE RESULTADOS	85
TABLA N° 44: ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO	86
TABLA N° 45: ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	87
TABLA N° 46: PROGRAMA DE PAGOS BANCARIO	87
TABLA N° 47: FLUJO DE CAJA	87
TABLA N° 48: CÁLCULO TASA DE DESCUENTO	89
TABLA N° 49: INDICADORES DE EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	90
TABLA N° 50: INDICADORES DE RENTABILIDAD.....	90
TABLA N° 51: ESCENARIOS POSIBLES.....	91
TABLA N° 52: PROYECCIÓN DE VENTAS DEL PRIMER AÑO	92
TABLA N° 53: COSTOS FIJOS	92
TABLA N° 54: PUNTO DE EQUILIBRIO	92

ÍNDICE DE FIGURAS:

FIGURA N° 01: FORMULA PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA	27
FIGURA N° 02: ANÁLISIS DE INVERSIÓN EN PUBLICIDAD	28
FIGURA N° 03: ANÁLISIS DE COMPRA POR TIPO DE SERVICIO	29
FIGURA N° 04: ANÁLISIS DE COMPRA SEGÚN FRECUENCIA.....	30
FIGURA N° 05: ANÁLISIS DE FACTORES PARA CONTRATAR.....	30
FIGURA N° 06: LOGO DEL PROYECTO	41
FIGURA N° 07: COSTO POR METRO CUADRADO.....	55
FIGURA N° 08: UBICACIÓN GEOGRÁFICA	55
FIGURA N° 09: DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES	58
FIGURA N° 10: MAPA DE PROCESOS	62
FIGURA N° 11: ORGANIGRAMA	64

CAPÍTULO I – INTRODUCCION

El desarrollo del presente trabajo parte de la investigación realizada en el curso de Proyecto empresarial, el cual consolida todos los conocimientos adquiridos en cada curso a lo largo de nuestras carreras universitarias. En la actualidad las empresas especializadas en la venta productos para el segmento gamer.

CAPÍTULO II - ASPECTOS GENERALES

2.1 Idea / nombre del negocio

“Gamers” es una página web que ofrece información actualizada sobre el sector entretenimiento, tales como últimos videojuegos, accesorios para gamers, revistas mangas, entre otros, así como la posibilidad de interactuar entre usuarios con intereses en común. La página web ofrecerá a las empresas, relacionadas principalmente al sector, pero no también con opción a empresas de otros rubros, publicitar sus productos, eventos, lanzamientos y otros.

2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

Tal como se menciona anteriormente, Gamers es una página web que ofrece a sus usuarios información actualizada y relevante del sector entretenimiento y la posibilidad de interactuar entre usuarios de la web, con la finalidad de que generar un mayor tráfico de usuarios interesados en visitar la página.

Por otra parte, Gamers ofrecerá a las empresas relacionadas al sector, la posibilidad de publicitar sus productos y/o eventos, por el cual se cobrará por la publicidad del producto y se comisionará por la venta por producto ofrecido y vendido mediante nuestra página web y una tarifa por tiempo de publicidad en el caso de eventos que se quiera promocionar.

El proyecto planea estratégicamente conectar empresas afines que busquen colocar sus productos y/o promocionar sus eventos con usuarios que quieran encontrar en un mismo sitio web todo lo relacionado con el sector, además de poder adquirir productos de su interés. Es por eso, que buscaremos convenios con empresas para ofrecer en nuestra página sus productos y/o eventos.

Por último, mencionamos que el proyecto atenderá mediante una página web, no obstante, también se prevé en un futuro crear una aplicación para los Smartphone, debido a que en su mayoría los jóvenes utilizan su teléfono inteligente y es la forma de tener el acceso de manera más práctica y portátil.

2.3 Equipo de trabajo

El equipo de trabajo está conformado por:

Christian Calampa

Alumno del décimo ciclo de la carrera de contabilidad, con especialidad en auditoría financiera y tributación. Actualmente se encuentra laborando en el área de auditoría y consultoría de “EY”, teniendo asignados clientes de diversos rubros tales como: industrial, minería, consumo y sector eléctrico. El objetivo de su trabajo es opinar sobre la razonabilidad de los saldos de los estados financieros y absolver consultas técnicas contables a sus clientes.

Una persona proactiva y creativa, con capacidad para trabajar en equipo y en situaciones de presión. Gracias a mis conocimientos y capacidades, puedo aportar al proyecto en la parte contable, dado que es necesario tener cifras razonables para poder tomar decisiones financieras adecuadas.

María Soledad Díaz Flórez

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de administración de empresas, con carrera técnica en Finanzas del instituto San Ignacio de Loyola. A la fecha me desempeño en el área de operaciones de Recursos Humanos en el Banco de Crédito, teniendo como objetivo la mejora de los procesos y brindarle la mayor satisfacción al colaborador basándonos en la calidad y excelencia operativa.

Proactiva, dinámica, generando el trabajo en equipo y la competitividad, me gusta bailar, comer y viajar. Con su formación profesional tiene la capacidad de ofrecer soluciones en las áreas de recursos humanos, con el objetivo de buscar y mantener a colaboradores dispuestos y capaces de aprender, desarrollarse y ejecutar sus proyectos innovadores.

Gonzalo González Sarmiento

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Marketing, con carrera técnica en Gestión Comercial del instituto San Ignacio de Loyola. A la fecha se desempeña en el área de Retail como Key Account Manager en Ingram Micro, dentro de sus funciones están las de negociar con las principales cadenas de Retail en el mercado trabajando sugeridos de compra, revisando y haciendo seguimiento a los forecast establecidos y siempre revisando nuevas propuestas de negocios todo esto en el negocio TI.

Luis Alfredo Injante Velásquez

Estudiante de noveno ciclo de la carrera de administración de banca y finanzas, Egresado de carrera de Administración de Banca Finanzas del Instituto de Formación Bancaria. Actualmente labora como representante financiero senior en Interbank una de las empresas con mejor clima laboral en Latinoamérica, en la cual se dedica a realizar evaluaciones de créditos y asesoramiento financiero e inversión a los clientes y no clientes del banco.

CAPÍTULO III - PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PESTEL

Política:

Los gobiernos vienen invirtiendo y tomando mayor importancia en la industria del entretenimiento específicamente en los videojuegos. Países como España realizan una alta inversión en la industria, así como leyes que protejan la propiedad intelectual y la defensa del consumidor.

Si bien la industria proyecta un crecimiento continuo, hay factores en las decisiones políticas de grandes potencias como Estados Unidos y sus varias reformas las cuales podrían perjudicar el desarrollo de nuevos aplicativos, ya que muchos de los ingenieros y creativos de estos juegos provienen del extranjero, y las nuevas políticas de inmigrantes pueden encarecer el negocio en el mundo. Actualmente más de 50 países de Latinoamérica, Norteamérica y el sudeste de Asia ya utilizan los videojuegos educativos como “Yogome” que está destinada a niños de quinto de primaria la que busca interacciones rápidas que para fomentar el desarrollo en diferentes materias como matemáticas, geografía programación e idiomas , En Perú se viene ofreciendo una apertura a nuevos comercios, en el año 2016 se permitieron torneos donde se pudo acceder por todos los medios a videojuegos y competidores mundiales.

Por lo mencionado anteriormente, el sector político muestra un apoyo al crecimiento de sector, por lo que debemos aprovechar el apoyo que están dando los gobiernos actualmente y las facilidades que están brindando en el desarrollo tecnológico con las facilidades que se presentan actualmente tanto para la importación y la fácil adquisición de nuevas marcas y modelos nos amplían el mercado y así abre más la oferta de tecnología en el país.

Económica:

El comportamiento de la Industria del entretenimiento y videojuegos viene ampliando la participación de mercado, tanto en la venta de juegos, accesorios y también llegando a convertirse en producciones cinematográficas. A nivel mundial las grandes empresas relacionadas a la producción y comercialización de juguetes, encuentran un gran lucro en este negocio. En el mercado global los videojuegos ya generan más de 100 mil millones de dólares de ventas anuales. “El pequeño estallido en el Perú se dio en el 2013, año en el que el sector empezó a crecer 40% anual, tanto en facturación como en número de desarrolladoras. En el 2016, el mercado peruano de gamer creció 70%, este crecimiento incluso es mayor al del resto de países de Latinoamérica, asimismo, se sabe que un gamer puede gastar entre 2,000 y 4,000 soles en artículos relacionados a la industria¹.

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

También es importante señalar que, en el mercado peruano, la inversión en publicidad por internet ha ido en crecimiento siendo los principales rubros de inversión es Telecomunicaciones, servicios financieros, consumo masivo y educación; asimismo, la inversión publicitaria se destina al display (banner)².

En resumen, los indicadores sobre el sector de entretenimiento, tecnología y publicidad muestran un crecimiento que debe ser aprovechado y explotado para la generación del negocio, no obstante, sabemos que este rubro es cambiante e innovador, por lo que debemos estar a la vanguardia en todos los aspectos.

Sociocultural:

Con el avance tecnológico y el mayor acceso a información mundial que tienen las personas las barreras culturales ya no tienen la importancia de otras épocas, enfocándonos en el segmento y público objetivo. Los países avanzan y la competencia por el crecimiento debe adaptarse a cómo crece el mundo, y en videojuegos se genera una competencia entre los usuarios y consumidores, por

¹ Cfr. <http://www.codigo.pe/marketing/el-mercado-gamer-en-peru-es-muy-dinamico-registrando-un-crecimiento-de-hasta-el-70-en-el-2016/>

² Cfr. http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/inversion-publicitaria-peruana-internet-crecio-32-2013-noticia-1735194?ref=flujo_tags_126955&ft=nota_7&e=titulo

lo cual se logra penetrar las culturas conservadoras, tomando en cuenta que los tiempos en los videojuegos también cambian y ya no podemos afirmar que sólo jóvenes participan detrás de una computadora, sino pueden ser hombres o mujeres en el rango de 30-40 años que comparten en línea en cualquier parte del mundo.

Por otra parte, existen factores que pueden afectar a la industria, tal como lo son los prejuicios raciales y estereotipos por ejemplo el videojuego “Far Cry 5” tuvo una fuerte oposición por parte de algún grupo social que consideraban pues la mayoría de los villanos en este y versiones anteriores del videojuego siempre fueron “negros y mexicanos”.

De acuerdo a recientes estudios por Target Group Index el 46% de la población peruana se considera “gamer”, lo cual representa cerca de 16 millones de personas. Del total de personas que se consideran “gamer” el 68% utilizan laptops adaptadas con una mejor calidad de video y el 29% emplea modelos de alto costo. Sobre las características de los gamer, el informe también señala que el 36% del total son jefes de hogar, 45% madre o padre de familia, siendo la edad media 31 años del jugador peruano, asimismo, recalca que el 47% de gamers son mujeres.

El mayor alcance de la tecnología a las personas en diversos puntos nacionales e internacionales, facilita el alcance de los productos y servicios que se puede ofrecer, es por eso que la publicidad por internet, resulta más atractivo para las empresas. En otro punto, considerando que la edad media de un gamer es de 31 años, nos indica que dichas personas pueden contar con ingresos fijos para el gasto, por lo que debemos llegar al mayor número de personas con nuestra página web.

Tecnológico:

A nivel Mundial el desarrollo tecnológico avanza a gran ritmo, la industria de videojuegos se viene desarrollando gracias a las herramientas que desarrollan las grandes potencias. Perfiles como ingenieros, diseñadores, programadores son los más requeridos y más capacitados a la fecha. Una variable importante para este factor, es la facilidad de comunicación y trabajo que puede realizar el equipo de trabajo en cualquier parte del mundo, pudiendo desde nuestro proyecto adquirir lo necesario en capacitación o sistemas y ser competitivos con el mundo. El

avance y la transformación digital brindan una amplia gama de nuevos formatos, historias y géneros

El mundo de la tecnología del gaming siempre avanza y no para de evolucionar por esto encontramos cada vez más opciones para mejorar esta experiencia ya no solo basta con la consola ya que tenemos otros accesorios que suman a la hora de jugar por ejemplo los auriculares, el teclado, la pantalla por citar a las más importantes todo esto hace que el gamer pueda sumergirse por completo en el juego.

En el país en los años 2015 y 2016 se vienen formando equipos gamers que invierten en sus participaciones en distintos torneos, a su vez encontramos mayores puntos de estudios los cuales deciden invertir en aplicaciones y desarrollo, comercializando en el Mercado local a menores costos aplicativos para jóvenes amateurs.

Al tener estos avances en una manera acelerada tenemos al Internet como nuestra principal fuente de información ya que permite interactuar entre jugadores de cualquier parte del mundo y estar atentos a todos los cambios o novedades que tenemos en los diferentes juegos, la tecnología permite que el gaming se expanda y pueda llegar a personas que no tenían acceso antes a ella.

Si hablamos de tecnología también debemos mencionar las redes sociales pilar fundamental para lograr la conexión entre los fabricantes y usuarios finales en todo sentido, tanto en consolas, juegos y/o accesorios ya que nos brindan información actualizada, estas deben estar en constante evolución ya que deben adaptarse a la velocidad que se presentan los cambios que en este segmento tienen un cambio constante.

El rubro tecnológico representa una oportunidad y amenaza, primero porque al ser también cambiante representa mayores productos o servicios por ofertar, y segundo dado que si no estamos a la vanguardia no podremos competir en el mercado. Asimismo, debemos resaltar que debemos tener en cuenta el uso de redes sociales para nuestra plataforma, como un medio de promoción.

Ecológico:

Los plásticos usados en la mayoría de los videojuegos y consolas no se descompone, pero conscientes de esto las empresas dedicadas a la producción de estos artículos tienen políticas de protección medio ambientales muy comprometidas con un desarrollo sostenible aplicando tecnología que permita la

reducción de energía por ejemplo SONY creadora de Play Station ha logrado reducir en un 34 % el consumo de energía de sus consolas, adicionalmente también está logrando una reducción en el tamaño de sus consolas que implica un menor cantidad de recursos su compromiso con la reducción de la huella ambiental en el mundo.

Si bien el proyecto es una plataforma virtual, hoy en día la responsabilidad social es bien percibida por los stakeholder, por lo que implica un factor muy importante a considerar, por lo que nuestras políticas deben estar concentradas teniendo en cuenta este ámbito.

Legal:

Las normativas o jurisdicciones de los videojuegos buscan relacionar su creación, financiación y distribución al mundo en los formatos de sus creadores. Si bien tiene a grandes líderes que la administran, también es de donde parte la mala aplicación de sus leyes para los competidores. Los derechos de autor pueden proteger hasta cierto punto el invento creativo, así como las licencias para el desarrollo, pero actualmente esto no asegura que un juego o aplicativo sea copiado y comercializado con otro nombre.

Actualmente las operaciones electrónicas no, de acuerdo con la Organización Mundial de Comercio, no se encuentran impuestos a derechos de aduanas. Asimismo, dicha organización manifiesta que se encuentran revisando anualmente un programa de trabajo del comercio electrónico para que se pueda implementar a nivel mundial.

En nuestro país Indecopi es la entidad responsable de proteger la propiedad Intelectual, pero se conocen de muchos casos y competencia desleal y comercialización que perjudica la inversión en estudios y herramientas de los ingenieros. Asimismo, existe la Ley N°27291 que regula el comercio electrónico en el Perú y la Ley N°28119 que regula el control de contenidos en internet.

Si bien las leyes actuales no afectan directamente al proyecto en cuanto a la restricción de este tipo de negocios, debemos tener en cuenta que existen gobiernos que quieren promover leyes que regulen el internet, lo cual podría ocasionar incertidumbre en el mercado.

3.2 Análisis interno

3.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Competidores

Para nuestra propuesta de negocio los principales competidores son las páginas web de las tiendas por departamento (Saga Falabella y Ripley) que venden y tienen campañas directas de con algunos productos de nuestros clientes, páginas web especializadas en el segmento gamers por ejemplo: MasGamers, PeruGame, Next Level Entertainment y Loginstore; estas páginas mantienen un contacto directo con las marcas y además de realizar ventas de productos también detallan que características y especificaciones.

Clientes

Empresas dedicadas a la venta de productos tecnológicos para entretenimiento (Gamers), estas empresas serían las principales marcas que son las siguientes:

- **ASUS:** Es uno de los tres fabricantes de PC portátiles de consumo líder a nivel global y creador de las motherboards más vendidas y premiadas mundialmente. Adicionalmente tiene una línea especial dedicada para gamers, dando lugar a la formación de Republic Of Gamers (ROG) en 2006 con el propósito de entregar el hardware a sus clientes las mejores configuraciones e innovaciones.
- **LENOVO:** Es uno de los principales fabricantes de ordenadores a nivel mundial, también desarrolla otros aparatos tecnológicos como tablets, teléfonos móviles, televisores, laptops, notebook, etc. Es actualmente quien más Share tiene en el mercado TI, debido al incremento del mercado Gamers no podían quedarse relegados con las tendencias y ahora tiene una línea dedicada a este sector.
- **Hewlett-Packard (HP):** Es una de mayores empresas a nivel mundial de tecnología de la información, fabrica y comercializa hardware y software. A nivel mundial HP está participando en mercado de con su línea OMEN, se encuentra entre las 3 primeras en ventas a nivel nacional.
- **MSI:** Como líder mundial en la marca de juegos, MSI es el nombre más confiable en los juegos y deportes electrónicos. MSI integra funciones que se aspira todos los jugadores en sus plataformas de juegos, eliminando el proceso tedioso y por sí mismos y empujando el rendimiento más allá de los límites.

- **RAZER:** Es una empresa estadounidense fundada por Min-Liang Tan, y Robert Krakoff y con sede en Irvine, California, que se especializa en productos comercializados específicamente para los "gamers". 1 En el Perú es el líder en el mercado de accesorios gamers con más del 50% de share.
- **COUGAR:** Es una empresa dedicada a la fabricación de accesorios dirigidos especialmente a los gamers a nivel mundial, si bien en el Perú es relativamente nueva está teniendo bastante aceptación, que ya está teniendo una participación importante a nivel internacional.

Proveedores

Gamers especialistas en distintos juegos, los cuales nos asesoran en las nuevas tendencias del mercado para la permanente innovación de nuestra web.

Empresa tercerizada que se encargue del dominio y soporte técnico de la página web.

Empresas que se encarguen de publicidad en eventos.

Productos Sustitutos

Según la propuesta de negocio que tenemos las redes sociales, Canales de YouTube y Blogs informativos; En caso de las redes sociales por mencionar alguna Facebook podrían existir perfiles que de usuarios de esta red que publiciten a nuestros posibles clientes mediante publicaciones y comentarios influenciando a los que lo siguen en dicha red a comprar los productos.

En YouTube existen muchos video Blogger que realizan análisis de los productos de nuestros posibles clientes así también como unboxing que consiste básicamente en grabarse abriendo los productos de sus cajas detallando que tiene sus características y esto es una forma nueva de despertar el interés de los consumidores y promocionar artículos de algunas marcas en particular.

Los Blogs informativos especializados a nivel mundial y nacional son abundantes y diversos algunos de ellos patrocinados por las diferentes marcas y también otros que son independientes, pero hacen publicidad indirecta de los productos de nuestros clientes.

Competidores Potenciales

A nivel mundial La competencia se encuentra en las principales páginas web especializadas en el sector gamers como, por ejemplo: 3Djuegos, Vandal.net, Hobby Consolas, Meristation y Pentajuegos; además también están como

competencia mundial las páginas de e-commerce que venden y promocionan los productos de nuestros clientes como, por ejemplo: Amazon, E-bay, MercadoLibre, etc.,

3.2.2 Análisis FODA

Fortaleza

- Equipo de trabajo con experiencia multidisciplinaria en áreas de Finanzas, Contabilidad, Marketing y Recursos Humanos.
- Acceso a información de los fabricantes y comercializadores de videojuegos, datos del comportamiento del mercado.
- Conocimiento anticipado de los nuevos ingresos de productos, precios de los competidores y las promociones y campañas ofrecidas en los retails.
- Algunos de los miembros han participado en el proceso de creación de nuevas empresas en Perú.
- Conocimiento en el rubro de Gamers, y sector entretenimiento.
- Nuevas políticas que protegen la propiedad intelectual y disminuyen la piratería.

Oportunidad

- Crecimiento de mercado debido a la mayor inversión por parte de los gobiernos y empresas privadas en facilitar el acceso a Internet.
- Debido a la evolución tecnológica el cliente requiere información actualizada de los nuevos lanzamientos a nivel mundial.
- El sector entretenimiento amplía su gama de productos a ofrecer, creando productos y accesorios y especializados para un gamer.
- Creciente necesidad de empresas para publicitar productos a través de eventos mundiales, locales de gamers, donde patrocinan a los participantes.
- Ingreso de nuevas marcas en el mercado nacional que necesiten publicidad.

Debilidad

- No contar con capital de trabajo para el inicio de operaciones.

- Conocimientos básicos en el desarrollo de portal web, sólo contamos con experiencia y manejo a nivel usuario.
- Ningún miembro del equipo tiene experiencia en e-commerce o administración de redes sociales.
- El equipo no cuenta con conocimientos legales y tributarios para efectuar ventas mediante este canal en otros países.
- Como equipo no tenemos referencia de un negocio similar en el Mercado nacional.

Amenaza

- OLX, LINIO son una fuerte competencia debido a que en algunos casos no cobran comisión por compra-venta, y es un medio de venta de productos virtuales que cobran más participación.
- Debido a la comercialización de juegos en mercados informales estos se ofrecen a menores precios más accesibles a los consumidores.
- Las leyes sobreprotectoras y restrictivas de Donald Trump hacia el mercado americano.
- Resistencia por parte del mercado a este tipo de canal de ventas, debido a que existe desconfianza por diversos motivos.
- Competencia Directa con otros portales a nivel mundial.
- Otras Agencias puedan ofrecer los mismos servicios.

FODA cruzado:

Tabla N° 01: Foda Cruzado

OPORTUNIDADES		AMENAZAS
Crecimiento de mercado debido a la mayor inversión por parte de los gobiernos y empresas privadas en facilitar el acceso a Internet.		OLX, LINIO son competencia potencial debido ya que publicitan e importan productos, siendo un medio de venta de productos virtuales que cobran más participación.
Debido a la evolución tecnológica el cliente requiere información actualizada de los nuevos lanzamientos a nivel mundial.		Debido a la comercialización de juegos en mercados informales estos se ofrecen a menores precios más accesibles a los consumidores.
El sector entretenimiento amplía su gama de productos a ofrecer, creando productos y accesorios y especializados para un gamer.		Las leyes sobre protectoras y restrictivas de Donald Trump hacia el mercado americano.
Creciente necesidad de empresas para publicitar productos a través de eventos mundiales, locales de gamers, donde patrocinan a los participantes.		Resistencia por parte del mercado a éste tipo de canal de ventas, debido a que existe desconfianza por diversos motivos.
Ingreso de nuevas marcas en el mercado nacional que necesiten publicidad.		Competencia Directa con otros portales a nivel mundial.
FORTALEZAS	FO	FA
Equipo de trabajo con experiencia multidisciplinaria en áreas de Finanzas, Contabilidad, Marketing y Recursos Humanos.	Tener una web innovadora y desarrollada con especialidad y con la diversa experiencia del equipo, innovadora y con aportes adicionales al sector.	Lanzar publicidades innovadoras, debido a la competencia de venta online. La web Gamers ofrecerá adicional a la publicidad, expertos asesores según la especificidad del Gamer, así aprovechamos la ventaja de conocer anticipadamente el lanzamiento de los accesorios.
Acceso a información de los fabricantes y comercializadores de videojuegos, datos del comportamiento del mercado.	Determinar de manera precisa las preferencias de los Gamers, debido a la relación con los proveedores accedemos de forma anticipada al lanzamiento de los nuevos productos.	
Conocimiento anticipado de los nuevos ingresos de productos, precios de los competidores y las promociones y campañas ofrecidas en los retails.	Ofrecer a los clientes la debida protección a la propiedad intelectual permitiendo a los distribuidores y asesores ofrecer y publicar en una web segura.	Establecer canales correctos para una asesoría segura, es decir que el cliente confíe en nuestros canales virtuales y adquirir productos y/o servicios a través de nuestra publicidad, generando tráfico en nuestros canales.
Algunos de los miembros han participado en el proceso de creación de nuevas empresas en Perú.		
Conocimiento en el rubro de Gamers, y sector entretenimiento.		
Nuevas políticas que protegen la propiedad intelectual y disminuyen la piratería.		
DEBILIDADES	DO	DA
No contar con capital de trabajo para el inicio de operaciones.	Promover la inversión en el rubro Gamers, debido al crecimiento del sector entretenimiento y a la mayor adquisición de productos relacionados.	Lograr una web que tenga valor agregado a las páginas más comerciales de publicidad de productos.
Somos nuevos en el mercado sin una experiencia previa.	Promover la capacitación del equipo a través de diversos cursos en mercado nacional e internacional, esto nos permitirá adquirir experiencia de distintos modelos de administración de una web.	
Conocimientos básicos en el desarrollo de portal web, solo contamos con experiencia y manejo a nivel usuario.		
Ningún miembro del equipo tiene experiencia en e-commerce o administración de redes sociales.		
El equipo no cuenta con conocimientos legales y tributarios para efectuar ventas mediante este canal en otros países.	Implementar el funcionamiento de la página web según la necesidad actual de mercado, hacer encuestas, conocer al cliente y satisfacer su necesidad.	Desarrollar un sistema de gestión para nuestros colaboradores así contar con los más expertos en desarrollo web, y sean el valor agregado ante los competidores potenciales.
Como equipo no tenemos referencia de un negocio similar en el Mercado nacional.		

Fuente: Elaboración propia

Matriz EFI

Tabla N° 02: Matriz EFI

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Crecimiento de mercado debido a la mayor inversión por parte de los gobiernos y empresas privadas en facilitar el acceso a internet.	0.08	3	0.24
El sector entretenimiento amplía su gama de productos a ofrecer creando productos y accesorios para gamers.	0.06	2	0.12
Ingreso de nuevas marcas en el mercado nacional	0.11	1	0.11
Debido a la evolución tecnológica l cliente requiere información actualizada de los nuevos lanzamientos a nivel mundial	0.14	4	0.56
Creciente necesidad de empresas para publicar productos a través de eventos mundiales en el sector gamer	0.09	4	0.36
Amenazas			
Páginas Web donde se publicitan q importan productos gamer.	0.1	2	0.2
Los mercados Informales donde se comercializan los juegos	0.12	4	0.48
Leyes sobreprotectoras del mercado americano	0.07	3	0.21
Resistencia por parte del mercado a las compras online.	0.13	2	0.26
Competencia directa con otros portales a nivel mundial	0.1	1	0.1
Total	1		2.64

Fuente:

Elaboración

propia

Matriz EFE

Tabla N° 03: Matriz EFE

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Fortalezas			
Equipo de Trabajo con experiencia en las áreas de Finanzas , Contabilidad Marketing y RRHH	0.06	4	0.24
Acceso a Información de los Fabricantes y Comercializadores de videojuegos , datos del comportamiento del mercado	0.16	4	0.64
Conocimiento anticipado de los nuevos ingresos de productos , precios y las promociones vigentes	0.18	4	0.72
Algunos de los miembros han participado en el proceso de creación de nuevas empresas en Perú.	0.08	3	0.24
Conocimiento en el rubro de Gamers , sector entretenimiento	0.12	3	0.36
Debilidades			
No contar con capital de trabajo para el inicio de operaciones	0.05	2	0.1
Somos nuevos en el mercado sin una experiencia previa	0.15	2	0.3
Conocimiento básico en el desarrollo de portal web solo contamos con experiencia y manejo a nivel usuario	0.06	1	0.08
Ningún miembro del equipo tiene experiencia en e-commerce	0.08	1	0.08
Como equipo no tenemos referencia de un negocio similar en el mercado nacional	0.06	1	0.06
Total	1		2.8

Fuente:

Elaboración

propia

3.3 Visión

“Ser referente en la web, líder en publicidad de videojuegos, accesorios y eventos del Gaming, en un plazo de 3 años.”

3.4 Misión

“Brindar el mejor servicio de publicidad y asesoría a través del portal web, mediante la innovación y calidad en los diseños publicitarios, para lo cual utilizaremos equipos y programas de última tecnología.

3.5 Estrategia Genérica

La estrategia Genérica que vamos a utilizar para obtener una ventaja competitiva es la estrategia de enfoque y penetración de mercado, ya que vamos a buscar especializarnos en un mercado determinado de consumidores contado con profesionales a tiempo completos para brindar los servicios, asimismo recurriremos a un plan masivo de publicidad para poder abarcar la mayor cantidad de usuarios, utilizamos esta estrategia ya que es la más eficaz en mercados reducidos como en este caso el mercado de Gamers.

3.6 Objetivos estratégicos

- Tener una web innovadora y desarrollada con especialidad y con la diversa experiencia del equipo, innovadora y con aportes adicionales al sector.
- Establecer canales correctos para una asesoría segura, es decir que el cliente confíe en nuestros canales virtuales y adquirir productos y/o servicios a través de nuestra publicidad, generando tráfico en nuestros canales.
- Desarrollar un sistema de gestión para nuestros colaboradores así contar con los más expertos en desarrollado web, y sean el valor agregado ante los competidores potenciales.
- Implementar el funcionamiento de la página web según la necesidad actual de mercado, hacer encuestas, conocer al cliente y satisfacer su necesidad.

INVESTIGACIÓN/VALIDACIÓN DE MERCADO

4.1. Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis

El objetivo de la presente exploración es la validación de la hipótesis del cliente / problema que dio origen de nuestra propuesta.

Nuestra hipótesis es que las empresas del sector gaming necesitan una web especializada en el rubro, con altos índices de visitas, donde puedan realizar su publicidad directamente a su público objetivo.

Para validar nuestra hipótesis utilizaremos la metodología de investigación de entrevistas a profundidad, para lo cual determinaremos una muestra estadística del total de nuestra población, teniendo en consideración los siguientes criterios:

- Tamaño de la población: 150 empresas gamers.
- Nivel de confianza: 80% - Factor K=1.28
- Error admisible: 10%
- P*Q: 0.5 (se asume dado que no se tiene encuesta previa)

En base a los datos anteriores, aplicamos la siguiente fórmula para calcular la muestra estadística:

Figura N° 01: Fórmula para el cálculo de la muestra

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

Fuente: Elaboración propia

El resultado obtenido es una muestra de 32 empresas. Hemos aplicado el siguiente cuestionario para validar nuestra hipótesis:

Tabla N° 04: Preguntas de la encuesta

P1: ¿Dónde suelen realizar publicidad en internet? ¿Existen suficientes medios?
P2: ¿Cómo realizan su publicidad por internet, cada cuanto tiempo suelen utilizar este medio para publicitar?
P3: ¿Cuánto gastan aproximadamente en publicidad por página web?
P4: ¿Cuáles son los factores que consideran para contratar un medio publicitario?
P5: ¿Contratarían contratar ustedes una página web nueva especializada en el sector, para su publicidad?

Fuente: Elaboración propia

4.2 Resultados de la Investigación

¿Dónde suelen realizar publicidad de internet? ¿Existen suficientes medios?

Figura N° 02: Análisis de inversión en publicidad

Fuente: Elaboración propia

De nuestros encuestados hemos visto que el 100% utiliza como principal medio de herramienta de publicidad y el 65% utiliza páginas web.

Asimismo, nuestros encuestados manifiestan que la principal red social es Facebook, dado que han podido llegar a más personas, no obstante, manifiestan que la publicidad que se realiza es masiva para un público general, aun cuando se puede realizar segmentaciones, los interesados en dicha publicidad no necesariamente son clientes potenciales, por lo que preferirían medios donde se encuentre su público objetivo.

¿Cómo realizan su publicada por internet? ¿Cada cuánto tiempo suelen utilizar este medio para publicitar?

Nuestros encuestados han manifestado que la publicidad por internet depende del medio utilizado, por ejemplo, en redes sociales el costo de la publicidad se determina en base al tiempo y alcance que se desea, el diseño del costo en este medio es otro diferente al costo de la publicación.

Por otra parte, hemos recibido información de que la publicidad en páginas web, se realizan generalmente en base a los tipos de servicios que ofrecen las paginas, en el mercado generalmente se encuentran 3 tipos de servicio, los cuales pueden tener distintos tipos de denominaciones, pero se diferencian por los servicios que se ofrecen dentro de cada tipo, entre más servicios mayor costo, por lo general el tiempo que dura cada paquete es un mes, no obstante, a veces pueden ser inferior.

Asimismo, hemos obtenido los siguientes resultados de compra del servicio por tipo de paquete, siendo el paquete 1 el de mayor costo y el tipo 3 de menor costo.

Figura N° 03: Análisis de compra por tipo de servicio

Fuente: Elaboración propia

Además, hemos identificado las empresas según la frecuencia con la que adquiere los servicios.

Figura N° 04: Análisis de compra según frecuencia

Fuente: Elaboración propia

Para la frecuencia, hemos asumido que las empresas Muy frecuentes son aquellas que contratan 12 servicios al mes, las Frecuentes aquellas que contratan 6 servicios al mes y los Poco frecuentes 4 servicios al mes.

¿Cuánto gastan aproximadamente en publicidad por página web?

Los resultados obtenidos fueron los siguientes, teniendo en consideración que los gastos serán según el tipo de servicio:

Tabla N° 05: Rango de costos por tipo de producto/servicio

Servicio	Costo S/
Tipo 1	2,000 - 2,350
Tipo 2	1100 - 1,350
Tipo 3	480 - 540

Fuente: Elaboración propia

¿Cuáles son los factores que consideran para contratar un medio publicitario en una página web?

Del total de la muestra entrevistada, los resultados fueron los siguientes:

Figura N° 05: Análisis de factores para contratar

Fuente: Elaboración propia

¿Contratarían una página web nueva especializada en el sector, para su publicidad?

Del total de nuestra muestra el 50% han contestado que si tienen intención de publicitar en una nueva página web especializada del sector.

4.3 Informe Final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

- Los resultados obtenidos durante la etapa de exploración nos han enseñado la forma como opera las empresas dedicadas al servicio de publicidad, las cuales en su mayoría ofrecen paquetes a distintos costos, según el diseño, calidad y servicios ofrecidos.
- Los factores a tomar en cuenta por las empresas para contratar una página web son igual todos relevantes, que van desde el 20% y 30%, por lo que no podemos descuidar ninguno de los factores.
- Según el promedio de la cantidad de anuncios, la inversión en publicidad que se invierte no excede el promedio de S/. 2000.00 al mes, esto se debe también a la cantidad de veces que se publicita. Los lanzamientos son un factor importante en su decisión de publicitar, ya que es donde mayor rotación puede tener la página web.
- Las redes sociales es el medio más utilizado para publicitar, por las empresas del sector, no obstante, buscan opciones que le permitan llegar a su público objetivo, tales como páginas web especializadas.
- Generalmente las empresas optan por contratar paquetes con el menor costo, esto debido a que el mercado es cambiante y no se exceden en gastos en una publicidad.

CAPÍTULO V - PLAN DE MARKETING

5.1 Planeamiento de objetivos de marketing

Se establecen los siguientes objetivos en base a la metodología SMART:

En el corto plazo (1 año)

- Lograr un tráfico de usuarios de al menos 1'600,000 personas en el año, que representan el 10% del mercado total de 16'000,000 gamers en el país, según lo indicado por el estudio Target Group Index (TGI)
- Obtener una participación de mercado meta del 30% del mercado operativo hallado de 150 empresas, que representa un total de 45 clientes en el primer año.
- Planificar e implementar una estrategia de marketing digital, en donde se desarrolle un plan promocional de la página web en los 3 primeros meses de funcionamiento de dicho portal, que permita posicionar la web como la más consultada y usada para el entretenimiento digital. Así como utilizar las redes sociales para apoyar el posicionamiento de la web como la mejor opción de información actualizada para gamers objetivo que será medido por indicador KPI de branding (nro. de menciones positivas de la web y redes sociales contra el total de menciones).

Mediano Plazo (2do y 3er año)

- Incrementar la cantidad de empresas que soliciten avisos publicitarios en un 40% y 50% en el segundo y tercer año, es decir captar 60 y 75 clientes respectivamente.
- Generar un tráfico de usuarios de en promedio de 1'920,000 y 2'400,000 visitantes, en esos dos periodos.

Largo Plazo

- Incrementar el tráfico de visitantes a la web de entre 3'120,000 y de 4'368,000 visitantes en el cuarto y quinto año.
- Aumentar y mantener la base de clientes, incrementando la participación de mercado en el cuarto y quinto año en relación al año anterior en 15%, y captando a

los nuevos clientes que ingresen al mercado logrando ser un referente para las nuevas marcas que ingresen a nuestro mercado. Al conseguir mayor presencia y experiencia en el sector, el valor de la web generará mayor frecuencia de colocación de anuncios online entre las empresas, por la mayor popularidad de la web.

- Adecuar y adaptar la página web de manera constantemente a los cambios y tendencias tecnológicos que se presenten en el sector de entretenimiento.

5.2 Estrategias de marketing

5.2.1 Segmentación

El grupo objetivo de empresas se ubican en sectores similares, por lo que tienen características semejantes, por lo que se detallan las variables de segmentación a considerar dentro del mercado objetivo de la empresa:

Geográfica:

- Ciudad: Empresas constituidas en el Perú.
- Ubicadas: principalmente en la ciudad de Lima, en los distritos de la Zona 7 (La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco)
- Densidad: Urbana

Demográfica:

- Tamaño poblacional de empresas en Perú: 150 grandes empresas.
- Mercado Potencial en Lima 45 empresas.

Psicográfica:

- Empresas nacionales y/o extranjeras con representación local del sector de informativa y/o tecnologías de la información, que ofrecen productos y servicios relacionados asociados a la web temática de la empresa.
- Empresas formales muy reconocidas con un alto nivel de recordación y fidelización entre sus clientes, que se preocupan por mantener relaciones estrechas y duraderas con sus clientes de su mercado meta.

Conductual

- La promoción de su marca, productos y servicios es una actividad clave en su gestión comercial. Utilizan de manera frecuente diferentes medidos de publicidad como los anuncios online para lograr o mantener su posicionamiento, competitividad y diferencia con la competencia, aspecto que les permitirá minimizar costos con la publicidad tradicional y lograr mayor cobertura en un medio digital.
- Nivel de lealtad de las empresas está supeditado al alto tráfico de usuarios de las páginas web, en donde pueden realizar una inversión en anuncios online de manera permanente.
- Empresas tendrán una actitud entusiasta, racional y positiva ante el servicio a ofrecer si la publicidad online realizada apoya a sus objetivos comerciales.

5.2.2 Posicionamiento

El nombre de la página web es GAMER, lo que facilitará lograr una fácil e inmediata asociación para identificar el rubro o giro del servicio que se ofrecerá en la web. Se buscará que el potencial usuario relacione dicha marca con los beneficios claves del portal como son entretenimiento sobre videojuegos, accesorios para gamers, revistas mangas, entre otros.

Posicionar la web mediante un valor agregado tangible para el usuario, en donde se ofrezca información completa, personalizada y permanentemente actualizada. Además de un contacto estrecho será clave para lograr un considerable tráfico en el portal web, lo que permitirá la generación de ingresos por publicidad online de empresas.

Se detalla la siguiente matriz de posicionamiento:

MATRIZ DE POSICIONAMIENTO DE GAMER

Tabla N° 06: Matriz de posicionamiento de GAMER

Marco Competencia	de Servicio dirigido a empresas del sector gaming.
Beneficio Clave	Ofrecer una página online de alto tráfico con un mercado objetivo atractivo de potenciales clientes para empresas.
Branding	Página Web Gamer (www.gamer.com.pe)
Reason Why	Web temática dedicada a ofrecer información actualizada sobre el mundo de los videojuegos, accesorios para gamers, revistas mangas, entre otros.

Fuente: Elaboración propia

5.3 Mercado objetivo:

5.3.1 Tamaño de mercado

Clientes

El servicio de publicidad online estará dirigido principalmente a grandes empresas que se ubican en el rubro de tecnologías de la información e informática en el sector Gaming (150 empresas), que tienen operaciones actualmente en el país, pero también se podrán sumar compañías de otros rubros que requieran nuestros servicios publicitarios.

Usuarios

Por otro lado, según un estudio denominado Target Group Index (TGI), dicho reporte señala que el 46% de la población del país se declara como “gamer”, es decir, entusiasta jugador de videojuegos. Dicho mercado según este estudio ha experimentado un crecimiento de hasta cuatro veces, lo que representa aproximadamente 16 millones de personas entusiastas en los videojuegos hasta el 2015³.

Asimismo en todo el país, un 68% de los gamers utilizan principalmente laptops adaptadas que ofrecen mejor calidad de video y audio, que permita aprovechar el máximo potencial de cada videojuego. De ese total, hay un 29% de usuarios de video juegos que usan modelos de laptops de alto costo con la mejor tecnología del mercado.

Adicionalmente este estudio señala que un 36% del total de gamers son jefes de hogar, y el 45% es padre o madre de familia. La edad promedio de un jugador local es de 31 años. Además, uno de cada cuatro tiene más de 40 años. En tanto, el 47% de los aficionados a los videojuegos son mujeres.

³ Cfr. <http://www.elperuano.com.pe/noticia-el-perfil-del-gamer-el-peru-44804.aspx>

5.3.2 Tamaño de mercado disponible

El mercado disponible estará conformado por las empresas que estén interesadas en colocar publicidad de sus marcas en una página web de alto tráfico de visitantes, los cuales conforman un grupo objetivo potencial para adquirir sus productos y/o servicios.

Se está considerando al 100 % de empresas que operan actualmente en el país que son un total de 150 y que se viene incrementando año contra a año.

En base a la información recogida en la investigación de mercado, un 65% de ese total de empresas que operan en la ciudad estarían interesadas en promocionar sus marcas en una web que tenga gran cantidad de visitas.

5.3.3 Tamaño de mercado operativo (target)

Este mercado está integrado por empresas que estarían dispuestas a utilizar la página web de GAMER para anunciar sus marcas. En la recopilación de información de la investigación de mercado realizada, un 50% estaría dispuesto a usar la web de GAMER para tal fin. Lo que representaría un mercado operativo de aproximadamente de 75 empresas.

Es un mercado es bastante considerable, por lo que el objetivo de participación de mercado es lograr un 30% de ese mercado operativo, es decir captar un grupo objetivo de 45 empresas en el primer año, como se detalla en el siguiente cuadro:

MERCADO META

Tabla N° 07: Mercado Meta

Mercado Total (Tamaño de Mercado)	Empresas del sector gaming en el Perú	150
Mercado Disponible	65% estaría interesado en promocionar a sus marcas de manera online	98
Mercado Operativo	50% estaría interesado en anunciar en la web de la empresa	75
Mercado Meta	Objetivo de participación de mercado de 30% en primer año	45

Fuente: Elaboración propia

5.3.4 Potencial de crecimiento del mercado

El modelo de negocio implica gestionar una página web temática de información especializada en el sector de entretenimiento, específicamente en la actividad de gaming, en donde hay un mercado de más de 16 millones de usuarios en el país, como lo señala estudio Target Group Index (TGI).

Con el apoyo de la web y las redes sociales se buscará la escalabilidad y sostenibilidad del negocio con el apoyo de internet y las redes sociales. Además del aumento de usuarios del gaming, lo que apoyará el desarrollo de la web, lo que posibilite generar una comunidad de gamers activa que permita al convertir al portal en un medio de publicidad importante para las empresas.

El mercado gamer en Perú está en desarrollo como lo indica Santiago Portocarrero de HP, hay un crecimiento del 70% en el año pasado, cifra bastante considerable en relación al resto de mercados en Latinoamérica, El consumidor peruano es un usuario muy frecuente de videojuegos y de tecnología tanto en computadoras y accesorios para lograr un mejor performance mientras juega, en comparación de otros países de la región⁴.

Como consecuencia de administrar un web especializado que genere la mayor cantidad de visitantes, que atraiga a las empresas del sector de tecnología de la información e informática para que publiciten en el site.

Por otro lado, considerar a otras empresas de diferentes sectores que también puedan ofrecer sus servicios (educación, comercio, etc.).

Se detalla la matriz de Ansoff, que examina la relación que existe entre producto/servicio y el mercado. En el caso de GAMER se determina que en los actuales mercados y servicios, se desarrollará una estrategia de penetración de mercado, combinada con el desarrollo de un servicio nuevo e innovador a través de una página web informativa especializada

⁴ Cfr. <http://www.codigo.pe/marketing/el-mercado-gamer-en-peru-es-muy-dinamico-registrando-un-crecimiento-de-hasta-el-70-en-el-2016/>

en todos los aspecto del gaming, que permita el crecimiento del negocio
En el análisis FODA cruzado, se establece esa misma estrategia.

MATRIZ ANSOFF

Tabla N° 08: Matriz Ansoff

		SERVICIOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DEMERCADO	DESARROLLO DE NUEVOS SERVICIOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Elaboración propia

La penetración de mercado y desarrollo de un nuevo servicio, se apoyará en los siguientes aspectos:

- Realizar una alianza con proveedores claves como el desarrollador / diseñador web.
- Desarrollar una estrategia de marketing digital.
- Diseñar una página web informativa dinámica, atractiva y que genere feedback con los usuarios.

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.1 Estrategia de producto / servicio

La estrategia del servicio implica desarrollar y gestionar una página web innovadora que tenga como propuesta de valor un servicio online de información especializada y establezca contacto con personas que les gustan los videojuegos. Cada uno de estos usuarios se registrará, por lo que la empresa tendrá una base de datos propia.

El objetivo es crear una comunidad de usuarios del gaming que generen alto tráfico de visita, lo que será atractivo para las empresas principalmente del sector gaming, las cuales solicitarán anuncios publicitarios pagados, para promocionar sus productos y servicios en este canal online de comunicación, actividad que será el core business del modelo de negocio.

5.4.2 Diseño de producto / servicio

Se utilizará una estrategia de penetración y de desarrollo de un nuevo servicio en los actuales mercados mediante un portal en donde confluyan la mayor cantidad de gamers. El valor agregado para el usuario es la información completa, variada y actualizada del gaming y otros temas referidos como equipos informáticos, accesorios y mangas.

Para esto vamos a trabajar campañas de publicidad para poder generar que nos conozcan en el mercado, aumentando está en eventos y lanzamientos de nuevas consolas o juegos en el cual captaremos una gran audiencia.

Para las empresas se establece estratégicamente ofrecer tres tipos de paquetes de publicidad online en la web de GAMER para empresas. Estos paquetes publicitarios se ofertarán de manera mensuales, vale decir tendrán ese tiempo de promoción en la web con el fin de que las grandes empresas tengan diferentes opciones que se acomoden a sus necesidades de pauta publicitaria.

Los paquetes de acuerdo al tipo podrán contener los siguientes tipos de publicidad:

1. **Banner**, que es una imagen fija, dinámica o video en un espacio de la web. El fin es comunicar una idea y que los clientes que estén interesados hagan clic sobre él.
2. **Pop Up**, que es una ventana emergente que aparecerá cuando el usuario ingrese al site.
3. **Publicidad en el blog de GAMER**, publicidad indirecta, mediante la técnica de contar una historia (storytelling).
4. **Publicidad en redes sociales**, adicionalmente las empresas podrán anunciar en las redes de GAMER.

Los tres paquetes a comercializar son los siguientes:

TIPOS DE PAQUETES PUBLICITARIOS PARA EMPRESAS

Tabla N° 09: Tipos de paquetes

Tipo de Paquetes Publicitario	Descripción
Paquete Premium	Anuncios por un mes que incluyen banner completo (fijo, dinámico y video) - Pop Up) y publicidad en blog y las todas redes sociales de la empresa
Paquete Gold	Anuncios por un mes que incluye banner fijo y dinámico y publicidad en dos redes sociales o blog de la empresa
Paquete Silver	Anuncio por un mes que incluye banner fijo y publicidad en una de las redes sociales de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Tácticas relacionadas a la web:

La página web tendrá una distribución dinámica, clara y cómoda. Se distribuirá en 10 secciones para que el usuario tenga la información organizada en la web de forma clara y simple. Los enlaces serán los siguientes:

5. **NOSOTROS** (información histórica de la empresa Así como misión, visión y valores)
6. **ULTIMOS ANALISIS Y VALORACIONES:** Análisis y valoración detallada de cada consola, accesorio y videojuego que se lanzan al mercado.
7. **JUEGOS TOP:** Listado de los juegos más valorados por calidad gráfica, sonido, uso, entretenimiento, etc.
8. **NUEVOS LANZAMIENTOS:** Las novedades del mercado
9. **TORNEOS:** Noticias e información sobre campeonatos nacionales y mundiales.
10. **CATEGORIAS:** Información de Juegos por categorías o género como acción, deportes, estrategia, aventura, etc.
11. **PLATAFORMAS:** Información detallada de juegos de plataforma como Super Mario Bros.
12. **COMUNIDAD GAMER** En este link el usuario creará su cuenta, ingresará su información personal como nombre, zona geográfica, edad, sexo, interés y correo electrónico para establecer contacto con la empresa y otros gamers. Así como en caso que se suscriba a boletines o desee recibir publicidad.
13. **CONTACTO:** Se detallará correo electrónico y redes sociales de la empresa
14. **BLOG DEL GAMER** (Información complementaria sobre gaming como tips de juegos, detalles de consolas, problemas, etc.

Tácticas relacionadas a la marca:

GAMER buscará una completa distracción para el usuario por medio de un portal temático de información completa sobre la actividad del gaming. Las características de la marca son:

- Fácil recordación y pronunciación.
- Marca asocia rápidamente con el sector o rubro del servicio a ofrecer.
- Marca que debe ser posicionada como la mejor alternativa de información para el gamer.

El logotipo contiene el nombre de la marca. Se ha buscado un diseño y tipo de letras modernas y muy claras para recordar la marca. Se utilizará un fondo de color azul que resalte el nombre GAMER.

El logotipo es el siguiente:

LOGOTIPO DE GAMER

Figura N° 06: Logo del proyecto

Fuente: Elaboración propia

5.4.3 Estrategia de precios

La web temática deberá ofrecer un servicio de calidad y con significativo valor percibido por los usuarios, lo que generará alto tráfico de visitantes, los cuales deben utilizar la web de manera permanente.

Como consecuencia la fijación de precios de los paquetes publicitarios estará en función a la gran afluencia y presencia en internet como consecuencia de ofrecer un servicio atractivo para los gamers que utilicen frecuentemente la web de la empresa.

Las empresas que colocarán su publicidad deben percibir claramente la valoración del servicio y los beneficios que obtendrán con dicha pauta publicitaria.

Se utilizará una estrategia de enfoque diferenciado de precios, se comercializarán tres tipos de paquetes publicitarios mensuales para que las empresas tengan diferentes opciones para escoger. Los aspectos a considerar para la fijación de precios de la oferta publicitaria son:

- Objetivos comerciales y financieros de la empresa.
- Trafico de público.
- Características de cada paquete de publicidad.
- Valor y Precio de venta al público
- Información del Mercado y competencia directa, indirecta o servicios sustitutos.

Los precios son:

LISTA DE PRECIOS DE PAQUETES PUBLICITARIOS PARA EMPRESAS

Tabla N° 10: Lista de precios

Tipo de Paquetes Publicitario	Descripción	Costo de Venta (Sin IGV)	Valor de venta	Precio de Venta	Utilidad %	Utilidad S/.
Paquete Premium	Anuncios por un mes que incluyen banner completo (fijo, dinámico y video) - Pop Up) y publicidad en blog y las todas redes sociales de la empresa	S/. 509.61	S/. 2,175.00	S/. 2,566.50	77%	S/. 1,665.39
Paquete Gold	Anuncios por un mes que incluye banner fijo y dinámico y publicidad en dos redes sociales o blog de la empresa	S/. 509.61	S/. 1,232.50	S/. 1,454.35	59%	S/. 722.89
Paquete Silver	Anuncio por un mes que incluye banner fijo y publicidad en una de las redes sociales de la empresa	S/. 305.77	S/. 507.50	S/. 598.85	40%	S/. 201.73

Fuente: Elaboración propia

Modalidades de Pago

La página web será únicamente informativa, no soportará pagos online. Por lo que el pago por cada paquete publicitario comercializado se hará por medio de una orden de compra contra factura y el abono en la cuenta de ahorros y/o corriente de la empresa o recojo de cheque.

5.4.4 Estrategia comunicacional

La estrategia se dirigirá a los usuarios de la web y a las empresas que necesiten los paquetes publicitarios.

Publicidad para Usuarios

La estrategia será de marketing digital con el objetivo de lograr un posicionamiento web mediante una estrategia comunicacional de promoción y publicidad tipo pull, que oriente la comunicación al cliente final, es decir el usuario o gamer.

Será clave la utilización de las redes sociales, herramienta con gran capacidad viral para promocionar la web, que ayudará para lograr mayor presencia en internet. La empresa deberá asumir una participación activa en tales medios, así como gestionar el uso del blog de la web y el área de comunidad virtual para lograr retroalimentación con los visitantes de la web y se conviertan en usuarios asiduos de la web.

GAMER participará en Facebook, Instagram, y Twitter para reforzar la relación con los usuarios y tener mayor interacción.

Promoción para el Cliente

Se realizarán las siguientes acciones:

- 2 avisos impresos en revistas especializadas en gaming.
- 2 videos publicitarios en YouTube que sean linkeables a la web de GAMER.
- 2 campañas al año en Facebook dirigida a base de potenciales usuarios de la web, en el primer mes de inicio de operaciones y mitad de año.

- 2 anuncios en las redes sociales Instagram y Twitter en el cuarto meses de funcionamiento y en octavo mes para que refuerce la campaña que se hizo en Facebook.

Publicidad para Empresas

GAMER deberá demostrar de manera cuantitativa mediante diversos indicadores de mayor valor para el éxito de sus pautas publicitarias de los potenciales anunciantes.

Los indicadores deben ser significativos y demostrables para convencer a los anunciantes para que inviertan en publicidad en la web de GAMER, que comprenderá:

- **Promedio de Visitantes Únicos al Mes** (número de personas que visiten la web)
- **Número Total de Páginas Vistas** (cuantas páginas visita el visitante único)
- **Usuarios registrados** (visitantes que dejan sus datos)
- **Perfil de los visitantes web** (aspectos como sexo, edad, intereses y ubicación geográfica)
- **Fuentes de los datos** (demostrar los datos de los perfiles no están manipulado ni inventados)

Ya con la página funcionando y generando tráfico se puede generar una campaña de e-mailing a las potenciales empresas en la información antes mencionada para demostrar la efectividad de la web y se detallaran los paquetes publicitarios que comercializará la empresa. Posteriormente se podrán hacer alianza con los anunciantes para ofrecer descuentos especiales de los productos o servicios a los visitantes que se registran en la web.

Por otro lado, se establece la siguiente campaña promocional:

- E-mailing a base de datos de grandes empresas.
- Descuento del 10% por dos meses por la compra de uno de los tres paquetes publicitarios.

- Promoción en la Fan Page de GAMER durante los 3 primeros meses de funcionamiento, otorgando un 10% de descuento por el primer paquete adquirido, reforzando esta promoción en las cuentas de Twitter e Instagram.

5.4.5 Estrategia de distribución

Se ofertará un servicio publicitario online por lo que la estrategia de distribución será directa para cada empresa, ya que el modelo de negocio está íntegramente basado en internet, el acceso a la pauta publicitaria se puede realizar desde cualquier dispositivo con internet en cualquier lugar y momento, lo que permite minimizar costos que se pueden incurrir en un esquema publicitario tradicional como la gráfica, exterior, tv, radio, etc.

Cada característica del paquete publicitario escogido será personalizada de acuerdo a los requerimientos del cliente, al cual se le dará un servicio integral, que genere impacto en la base de potenciales clientes que visitan la web de GAMER.

5.5 Plan de Ventas y Proyección de la demanda

5.5.1 Proyección de la Demanda

La proyección de demanda tomará en cuenta el número de clientes (empresas), que se estiman atender, los tipos de paquetes publicitarios a comercializar y su frecuencia de solicitud mensual por parte de las empresas.

Clientes

El mercado operativo estimado es de 150 empresas en Lima, El objetivo de GAMER es lograr una participación del 30% de dicho mercado, 45 clientes en el primer año. Se proyecta crecer en segundo y tercer año en 30% y 40%. Mientras que en cuarto y quinto año lograr un crecimiento de clientes del 15% en relación al año anterior, como se indica en el siguiente cuadro:

PROYECCION DE CRECIMIENTO DE CLIENTES DE GAMER

Tabla N° 11: Proyección de crecimiento de clientes de gamer

PROYECCION DE CLIENTES				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
45	60	75	86	100

Fuente: Elaboración propia

Se proyecta que las empresas no solicitaran los paquetes publicitarios de igual manera, algunas los solicitaran un determinado tipo de paquete, por lo que se estima el número de clientes por los tres tipos de paquetes de la siguiente manera:

PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO DE CLIENTES Y TIPO DE PAQUETE PUBLICITARIO

Tabla N° 12: Proyección De Crecimiento De Clientes Y Tipo De Paquete Publicitario

Tipo de Paquetes de Publicidad Online	Proyección de Demanda	PROYECCIÓN DE DEMANDA POR TIPO DE PAQUETE PUBLICITARIO POR EMPRESAS				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Paquete Premium	10%	5	6	8	9	10
Paquete Gold	30%	14	18	23	26	30
Paquete Silver	60%	27	36	45	52	60
Total	100%	45	60	75	86	100

Fuente: Elaboración propia

Frecuencia de solicitudes del servicio publicitario

Las empresas tendrán una frecuencia de solicitud del servicio publicitario mensual diferente. Se estima que pidan entre 4, 6 y los 12 meses al año los paquetes. Por lo que se proyecta la colocación de dichos servicios por clientes de siguiente manera:

**PROYECCIÓN DE CLIENTES POR FRECUENCIA DE COLOCACION DE
PAQUETES PUBLICITARIOS**

Tabla N° 13: Proyección de clientes por frecuencia de colocación de paquetes publicitarios

Tipo de Cliente	Proyección de Frecuencia de uso	Nro. de paquetes mensuales al año	PROYECCIÓN DE CLIENTE POR FRECUENCIA DE COLOCACIÓN DE PAQUETES PUBLICITARIOS				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empresa muy frecuente	20%	12	9	12	15	17	20
Empresa frecuente	30%	6	14	18	23	26	30
Empresa poco frecuente	50%	4	23	30	38	43	50
	100%		45	60	75	86	100

Fuente: Elaboración propia

Para hacer la proyección de paquetes publicitarios proyectado que se estiman vender, se relaciona el número de paquetes mensuales al año/ 4, 6 y 12) estimado con el número de clientes por cada tipo, como se detalla en el siguiente cuadro:

**PROYECCIÓN DE NÚMERO DE PAQUETE PUBLICITARIOS
MENSUALES AL AÑO POR TIPO DE CLIENTE**

Tabla N° 14: Proyección anual de ventas

Tipo de Cliente	Proyección de Frecuencia de uso	Nro de paquetes mensuales al año	PROYECCION DE VENTAS POR PAQUETES PUBLICITARIOS MENSUALES AL AÑO POR TIPO DE CLIENTE				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empresa muy frecuente	20%	12	108	144	180	206	240
Empresa frecuente	30%	6	81	108	135	155	180
Empresa poco frecuente	50%	4	90	120	150	172	200
	100%		279	372	465	533	620

Fuente: Elaboración propia

La proyección a 5 años de paquetes publicitarios por tipo sería la siguiente:

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE SERVICIOS POR TIPO DE PAQUETE

Tabla N° 15: Proyección anual de ventas

Tipo de Paquetes de Publicidad Online	Proyección de Demanda	PROYECCIÓN ANUAL DE VENTAS POR TIPO DE PAQUETE DE PUBLICIDAD ONLINE					
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Paquete Premium	10%	28	37	47	53	62	227
Paquete Gold	30%	84	112	140	160	186	681
Paquete Silver	60%	167	223	279	320	372	1,362
Total	100%	279	372	465	533	620	2,269

Fuente: Elaboración propia

5.5.2 Plan de Ventas

La proyección de costos y ventas sería la siguiente:

ESTRUCTURA DE COSTOS DE PAQUETES PUBLICITARIOS

Tabla N° 16: Estructura de costos de paquetes publicitarios

Tipo de Paquetes de Publicidad Online	Costo de Venta	Valor de venta
Paquete Premium	S/. 509.61	S/. 2,175.00
Paquete Gold	S/. 509.61	S/. 1,232.50
Paquete Silver	S/. 305.77	S/. 507.50

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 17: Proyección de costos en soles

PROYECCION DE COSTOS EN SOLES				
Tipo de Paquetes de Publicidad Online	Año 1	Año 2	Año 4	Año 5
Paquete Premium	S/. 14,218.10	S/. 18,957.47	S/. 27,172.38	S/. 31,595.79
Paquete Gold	S/. 42,654.31	S/. 56,872.41	S/. 81,517.13	S/. 94,787.36
Paquete Silver	S/. 51,185.17	S/. 68,246.90	S/. 97,820.55	S/. 113,744.83
Total	S/. 108,057.59	S/. 144,076.78	S/. 206,510.05	S/. 240,127.97

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 18: Proyección de ventas en soles

PROYECCION DE VENTAS EN SOLES				
Tipo de Paquetes de Publicidad Online	Año 1	Año 2	Año 4	Año 5
Paquete Premium	S/. 60,682.50	S/. 80,910.00	S/. 115,971.00	S/. 134,850.00
Paquete Gold	S/. 103,160.25	S/. 137,547.00	S/. 197,150.70	S/. 229,245.00
Paquete Silver	S/. 84,955.50	S/. 113,274.00	S/. 162,359.40	S/. 188,790.00
	S/. 248,798.25	S/. 331,731.00	S/. 475,481.10	S/. 552,885.00

Fuente: Elaboración propia

5.6 Presupuesto de Marketing

Se detalla el presupuesto de marketing:

PRESUPUESTO DE MARKETING

Tabla N° 19: presupuesto de marketing

Descripción	Cantidad	Tipo	Valor Unitario	Valor Total	Gasto Mensual	Gasto Anual
Revista Especializada de Gamer	2	Avisos Impreso	S/. 2,500.00	S/. 5,000.00	S/. 416.67	S/. 5,000.00
Anuncio en Youtube (linkeados a web)	2	Video	S/. 1,300.00	S/. 2,600.00	S/. 216.67	S/. 2,600.00
Anuncios Redes Sociales(Instagram y Twitter)	2	Anuncios Redes Sociales	S/. 1,200.00	S/. 2,400.00	S/. 200.00	S/. 2,400.00
Campañas en Facebook	2	Anuncios Redes Sociales	S/. 1,300.00	S/. 2,600.00	S/. 216.67	S/. 2,600.00
TOTAL			S/. 6,300.00	S/. 12,600.00	S/. 1,050.00	S/. 12,600.00

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VI - PLAN DE OPERACIONES

6.1 Políticas Operacionales

La propuesta de la web *Gamers* será ofrecerles a todos los visitantes una experiencia satisfactoria para su necesidad, ya sea en la búsqueda de los accesorios con el mejor precio y el punto de venta más cercano a su domicilio, y también asesorarlo en todo el proceso y dudas que puedan generarse durante la adquisición, la web propone el valor por los siguientes servicios:

- Encontrar en un sólo portal web todos los accesorios para Gamers.
- Ofrecer información de los últimos accesorios lanzados al mercado.
- Brindar una completa y especializada asesoría para los Gamers.

Gamers busca satisfacer y brindar de forma más rápida y completa lo que el *Gamer* necesita en el momento que lo necesita, así también generando mayores ventas en nuestros clientes, así generamos una rotación en sus productos y que éstos inviertan más en nuestro medio de publicidad eficiente.

Las políticas de operaciones serán orientadas hacia las siguientes áreas de la empresa:

Tecnología: Plataforma web

El modelo de negocio de Gamer, centralizará todo el funcionamiento a través del portal web, por este medio se realizarán las consultas, asesorías y todo el contacto con los usuarios clientes. La correcta administración del contacto con el cliente finalizará en que éste realice la compra en el punto de venta ofrecido, y qué, en su próximo requerimiento para algún videojuego, su primera decisión sea consultar en nuestra web, donde lo puede encontrar y que recomendaciones podemos darle.

La atención del portal web debe ser permanente, contar con especialistas que puedan atender a las dudas de los Gamers las 24 horas, o que en el mismo portal los usuarios puedan resolver dudas o consultas sobre su accesorio.

Capital Humano:

Gamer en su portal moderno que ofrecerá al público los últimos accesorios tecnológicos, siendo una web diferenciada en el Mercado. Debido al sector que busca satisfacer contará con un capital humano con altas expectativas, que trabaje en el mejor ambiente para crear e inventar interesantes campañas publicitarias, consideramos que el clima laboral es el factor más importante para que el talento se desarrolle, y esto se refleje en la satisfacción de los usuarios.

Precio del Portal:

El precio para los clientes se regirá a su requerimiento, Gamer ofrecerá varios packs según el producto que deseen ofrecer, el periodo y la temporada del año. Se tomarán todos estos factores en cuenta para las tarifas que manejará el portal.

6.1.1 Calidad

Cultura de servicio al cliente

Implementar un protocolo de servicio al cliente, que permita asegurar que cada parte del proceso de atención sea de alta calidad, y enfocada en el objetivo del portal web, brindar soluciones y asesoramiento correcto. Se incluirán todas las partes del proceso de atención de usuarios, desde su primera interacción hasta el seguimiento de compra.

Protocolo para la pérdida de energía eléctrica

Las instalaciones contarán con un grupo electrógeno, y será utilizado en los casos de pérdida de energía en las oficinas, considerando que trabajaremos con desktops para la capacidad de manejo de amplia información, y con portátiles para otras funciones. Este GE se usará por un periodo de tiempo mínimo y se continuarán las operaciones con las portátiles.

Interacción Segura

El portal web ofrecerá la seguridad virtual necesaria para la correcta administración de datos de los usuarios, debido a que no ofreceremos venta online, sólo nos enfocaremos en que las bases de datos sean back apeadas correctamente y aumentar el número de usuarios.

Navegabilidad e Interacción amigable

Gamer atenderá un sector bastante exigente, debido a su necesidad siempre los requerimientos serán innovadores. El diseño del portal buscará brindar responder al requerimiento de forma rápida y amigable. Se diseñará un portal con accesos

rápidos y específicos, y que los buscadores permitan dirigir al Gamer rápidamente hacia el accesorio que busca.

Sistema de encuestas a los usuarios

El portal Gamer contará con un público fidelizado, pero también con usuarios potenciales que tendrán cada vez una mayor expectativa en nuestra web, por lo cual implementaremos encuestas cualitativas que nos permita conocer que más buscan los Gamers, esto nos permitirá poder ampliar la gama de productos ofrecidos en la web, y ofrecer mayores capacitaciones a la especialidad del portal.

Soporte técnico

La web contará con un proveedor permanente que brinde el soporte necesario para el correcto funcionamiento.

6.1.2 Procesos

El proceso de interacción y atención de los usuarios siempre será de forma virtual a través de los asesores de los puntos de venta o las asesorías por especialistas.

Los servicios del portal serán dirigidos a nuevos usuarios o a Gamers especializados que podrán combinar el uso de nuestro servicio:

- En caso el usuario sea novato y busque un accesorio específico éste se contactará con un asesor que administre la data de todos los puntos de venta y los descuento que por el portal podamos ofrecer.
- Y usuarios Gamers que conozcan de los accesorios, y no estén convencidos de la mejor adquisición, en este caso recurrirán a los especialistas para que con ellos tomen la decisión final, y sean derivados con los asesores de los puntos de venta. Debemos tomar en cuenta que los especialistas en Gaming, tendrán un tiempo máximo de asesoría y ellos estarán en la capacidad de administrar de forma correcta para poder atender a la cantidad de visitantes del portal.

Tabla N° 20: Usuario en búsqueda de un accesorio

Fuente: Elaboración propia

El objetivo del servicio en el portal será dar la mejor publicidad y asesoría buscando generar la mejor experiencia en el uso de la web, que generemos el mejor boca a boca y en el mundo Gaming la mejor opción para encontrar sus accesorios.

6.1.3 Planificación

La planificación de las operaciones es un factor considerable en el portal, debido a que nuestra actividad está relacionada a lo que el mundo comerce y lance estaremos en permanente cambio, por lo cual tendremos un manual que será implementado en cada una de las casuísticas, así controlaremos las campañas o lanzamientos de nuevos productos que surjan de improviso.

Nuestras políticas se centrarán en:

- Conocer la actualización permanente del mundo Gaming.
- Definir e identificar las novedades del mercado.
- Armar los packs y las estrategias publicitarias.
- Seguimiento a la efectividad de la publicidad del portal web.

Gamer alinea los objetivos estratégicos de la empresa, con los objetivos organizacionales, debido a que el éxito de las operaciones dependerá del talento y capacidad del capital humano, la permanente capacitación en competencias y servicio al cliente, generará la diferenciación necesaria para el éxito del negocio. Las herramientas y los productos estarán a la disponibilidad del personal, dependerá en los creativos la correcta administración, publicidad y uso de los medios.

6.2 Diseño de Instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones

El distrito de Lince será la sede de Gamers, se ha seleccionado dicho distrito debido a la cercanía a los potenciales clientes en los distritos de San Isidro y Miraflores. Asimismo, el costo por metro cuadrado en dicho distrito es menor a otros distritos cerca de la zona. La ubicación específica será la Calle Sargento Enrique Villar Cuadra 6, Lince, Lima, el cual tendrá un costo de S/1,799 más S/100 por concepto de mantenimiento.

Costo por metro cuadrado

Figura N° 07: Costo por metro cuadrado

Fuente: El Comercio.

Como podemos observar en el Grafico, la selección del distrito se debe principalmente a los menores costos de renta, asimismo, hemos seleccionado dicho sector dado que es un lugar céntrico para atender la Zona 7 (ubicación de los principales distritos donde están los potenciales clientes).

Mapa de ubicación del Local

Figura N° 08: Ubicación geográfica

Fuente: Google maps

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

La sede de Gamers servirá para el desarrollo de las funciones administrativas y operativas, para lo cual se contará con 7 empleados en el momento inicial, de los cuales 2 personas se encargaran de la parte operacional (diseño y creación de la publicidad en la web), teniendo en consideración que cada uno tendrá a su cargo la responsabilidad por cada tipo de paquete: Premium, Gold y Silver; por lo que la capacidad instalada de Gamers se encuentra en base a los requerimientos que puede atender el personal.

Para determinar la capacidad instalada consideramos los siguientes factores, que son relevantes para conocer los servicios que pueden ser atendidos por el personal:

- Reunión con cliente para determinar aspecto de la publicidad (40 minutos).
- Diseño y creación de la publicidad (10 horas para paquete Silver / 22 horas para paquetes Gold y Premium).
- Presentación del diseño al cliente, para su aprobación (30 minutos).
- Colocar publicidad en la web (30 minutos).

Asimismo, tenemos en consideración que la capacidad instalada también debe tener en cuenta las horas de trabajo del personal, por lo que hemos considerado 48 horas de trabajo a la semana repartidas de lunes a viernes, en el horario establecido según las políticas.

En base a lo señalado en las líneas anteriores, la capacidad instalada será la siguiente:

Tabla N° 21: Capacidad instalada

	Por Semana	Por Mes	Por Año
Paquete Premium	1	5	60
Paquete Gold	1	5	60
Paquete Silver	4	20	200

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a nuestra proyección de demanda comparada con la capacidad instalada en el primer año tendremos capacidad ociosa en el primer año con referencia al paquete Silver, no obstante, se revertirá en el

segundo año, asimismo esa capacidad ociosa será aprovechada para cubrir la capacidad faltante de los paquetes Premium y Gold.

Tabla N° 22: Capacidad faltante de paquetes

Datos primer año	Proyectado Anual	Capacidad Anual	Diferencia
Paquete Premium	28	120	8
Paquete Gold	84		
Paquete Silver	90	200	-110

Fuente: Elaboración propia

Debido a que, en el año 2, nuestra demanda supera la capacidad anual de paquetes por atender es necesaria la contratación de un tercer diseñador y para el quinto año, se prevé la contratación de un cuarto diseñador con la finalidad de poder atender la demanda.

6.2.3 Distribución de las instalaciones

La sede seleccionada cuenta con 67.00 m² y cuenta con los siguientes ambientes:

- Salón de operaciones: capacidad para 4 personas.
- Salón Administrativo: Oficina administrativa.
- Sala de reuniones.
- Baño
- Kitchenette
- Depósito y cochera en el sótano del edificio

LAYOUT:

Figura N° 09: Distribución de las instalaciones

Fuente: Elaboración propia

6.3 Especificaciones Técnicas del Servicio

Gamers es una página web disponible en aparatos con acceso a internet y cualquier sistema operador, al ser una web no necesita ser instalada por el usuario. Hemos decidido contratar el servicio de un tercero para la creación de la web, el cual a su vez tendrá a su cargo el mantenimiento, el costo es de S/500.00 al año.

De acuerdo con lo ofrecido con el proveedor, las características de la web serán las siguientes:

- Administrador de archivos.
- Auto contestadores.
- Acceso web mail.
- Protector de Directorios.
- Estadísticas Webalizer y Awstats.
- Soporte real Audio/Video/Streaming
- Software Alta en buscadores.
- Base de datos MySQL.
- Casillas de E-mail POP3.
- Integración con redes sociales.

6.4 Planeamiento de la Producción

6.4.1 Gestión de compras y stock

Gamers brindará un servicio de publicidad, por lo cual no contaremos con un stock tangible ni almacenado. El contacto será solo con las empresas clientes conociendo si ellos tienen el producto en sus tiendas.

6.4.2 Gestión de los proveedores

Debido a la cantidad de usuarios a atender y la información que se administrará, Gamers tendrá un mínimo de 2 proveedores de soporte web, los cuales se activarán según requerimiento, estos serán:

- Hosting Perú
- Doctor PC Perú

Con respecto al financiamiento inicial para el funcionamiento operativo del proyecto, Gamers usará la entidad Mi Banco debido a la tasa del crédito anual y el respaldo del grupo Credicorp.

6.5 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.

Inversiones

La inversión de Gamers considera los activos fijos utilizados en la operación de las instalaciones, los cuales se depreciarán en el tiempo, a continuación, el detalle de los precios y objetos:

Tabla N° 23: Detalle de inversión equipos

Equipos de Computo	Cantidad	Precio sin IGV	Total, sin IGV
All in One Imac 21.5	4	S/. 3,599.00	S/. 14,396.00
MacBook Pro	2	S/. 2,999.00	S/. 5,998.00
Impresora Multifuncional Brother	1	S/. 599.00	S/. 599.00
Router TP Link	1	S/. 159.00	S/. 159.00
			S/. 21,152.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°

24: Detalle de inversión muebles

uen

te:

Ela

bor

ación propia

Muebles	Cantidad	Precio sin IGV	Total, sin IGV
Escritorios	6	S/. 280.00	S/. 1,680.00
Sillas	6	S/. 75.00	S/. 450.00
F Archivador	2	S/. 820.00	S/. 1,640.00
Teléfonos	4	S/. 80.00	S/. 320.00
Cajonería	2	S/. 200.00	S/. 400.00
Microondas	1	S/. 229.00	S/. 229.00
Mini Refrigeradora	1	S/. 350.00	S/. 350.00
Dispensador de Agua	1	S/. 120.00	S/. 120.00
TOTAL			S/. 5,189.00

6.6 Estructura de costos de producción y gastos operativos.

Dentro de los gastos operativos estamos considerando el pago del alquiler mensual de S/. 1,899.00 soles en el distrito de Lince de 67 m2 el cual será en donde serán nuestras oficinas.

Elegimos Lince por la cercanía al distrito de San Isidro en donde encontramos el Centro Empresarial y es donde están ubicadas la mayoría de las empresas a las cuales vamos atender.

Estamos considerando en la planilla 3 personas para el área operativa, el cual estará compuesto según el siguiente cuadro:

Tabla N° 25: Planilla de colaboradores

Planilla	N° de personas	Sueldo Mensual por persona	Sueldo Mensual Total	Sueldo Bruto Anual	Gratificación	Sub Total	CTS	EsSalud (9.00%)	Asignación Familiar	Aporte de empleador	Total Anual
Community Manager	1	2,300	2,300	27,600	4,600	32,200	2,300	2,484	1,020	299	38,303
Diseñador Web	2	2,450	4,900	58,800	9,800	68,600	4,900	5,292	1,020	533	80,345
Total	3	4,750	7,200	86,400	14,400	100,800	7,200	7,776	2,040	832	118,648

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, consideramos los siguientes gastos pre-operativos y operativos anuales:

Tabla N° 26: Gastos pre operativos

Gastos Pre- Operativos	Gasto Anual
Licencia de Funcionamiento Municipalidad de Lince	S/. 800.00
Constitución y registro de la Empresa	S/. 200.00
Gastos Notariales	S/. 1,900.00
Adelanto de Alquiler (Dos meses)	S/. 3,598.00
Garantía	S/. 1,799.00
Total	S/. 8,297.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 27: Gastos operativos

Gastos Operativos	Gasto Mensual	Gasto Anual	Gasto Año 4
Alquiler de Oficina	S/. 1,799.00	S/. 21,588.00	21,588.00
Asesoría Contable	S/. 500.00	S/. 6,000.00	10,200.00
Asesoría Legal	S/. 300.00	S/. 3,600.00	5,000.00
Licencia de Software Office 365(alquiler o fee)	S/. 500.00	S/. 6,000.00	6,000.00
Limpieza y mantenimiento de oficina	S/. 300.00	S/. 3,600.00	3,600.00
Luz	S/. 350.00	S/. 4,200.00	4,200.00
Agua	S/. 120.00	S/. 1,440.00	1,440.00
Mantenimiento de Página Web	S/. 500.00	S/. 6,000.00	6,000.00
Mantenimiento de Edificio	S/. 100.00	S/. 1,200.00	1,200.00
Marketing y promoción	S/. 1,050.00	S/. 12,600.00	12,600.00
Otros servicios	S/. 180.00	S/. 2,160.00	2,160.00
Internet y Telefónica	S/. 250.00	S/. 3,000.00	3,000.00
Útiles de Limpieza	S/. 50.00	S/. 600.00	600.00
Útiles de oficina	S/. 50.00	S/. 600.00	600.00
Total	S/. 6,049.00	S/. 72,588.00	S/. 78,188.00

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los gastos operativos, se prevé un incremento a partir del año 4, principalmente en los rubros Asesoría Contable y Legal, debido a que están ligados al crecimiento de Gamer. Por ejemplo, el servicio contable tiene un costo sobre la facturación, en cuanto mayor clientes y paquetes vendidos se tenga, la facturación aumentara, siendo en el año 4 el doble.

6.6.1 Mapa de Procesos y PERT

A continuación, resumiremos el flujo de la interacción de los usuarios en las visitas al portal Gamers, se debe tomar en cuenta que los tiempos y variaciones dependerán de la necesidad del cliente.

Figura N° 10: Mapa de procesos

Fuente: Elaboración propia

A continuación, mostramos el diagrama PERT del proyecto, que nos permitirá administrar los tiempos de ejecución y el orden para el inicio de operaciones.

Tabla N° 28: Detalle de actividades

	Actividades	Días hábiles
A	Creación del portal web	35 días
B	Constitución Legal de la empresa	30 días
C	Planificación del periodo proyectado	20 días
D	Instalación de las oficinas, redes, etc.	10 días
E	Obtención de licencia de funcionamiento	5 días
F	Reclutamiento	20 días
G	Capacitación e inducción	25 días
H	Planificación de productos a ofrecer y plan de Marketing	7 días
I	Negociación con los clientes	14 días
J	Preparación de portal, artes	14 días
K	Periodo de prueba	14 días

CAPITULO VII - ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1 Objetivos Organizacionales

La Empresa tiene como fin el supremo el poder ser la mejor opción para publicitar para nuestros clientes, por ello es indispensable contar con un equipo siempre comprometido con brindar la mejor asesoría y servicio personalizado a nuestros clientes en cada paso del servicio.

Por ello son necesarios los siguientes objetivos para nuestra organización:

- **Sinergia entre áreas.** - Esto se fundamenta por mantener contacto entre las diversas áreas que permita tener un proceso y un servicio fluido, que brinde respuesta rápida a problemas para no detener la atención a nuestros clientes en cuanto a su producto.
- **Disposición al cambio.** - El equipo de trabajo de tener claro que los cambios y novedades son algo inherente a nuestro negocio y por ello debe siempre estar actualizándose para poder atender los diferentes requerimientos de nuestros clientes, sus necesidades con el fin de darles la mejor experiencia, que mantenga la fidelidad de nuestros clientes.
- **Reducir reprocesos.** - Para atender a nuestros clientes siempre debemos tener en cuenta que el tiempo es algo muy importante para ellos como para nosotros y por eso evitar repetir procesos y duplicidad de los mismos se debe reducir a su mínima expresión.
- **Metas y gestión.** - El equipo de trabajo deberá tener objetivos medibles, realizables y sobre todo alcanzables, para que sean sujetas a un correcto control, pues debemos tener indicadores que midan a cada jefatura, área y colaborador, busca de su mejora y desarrollo.

7.2 Naturaleza de la Organización

La Empresa tiene como fin el supremo el poder ser la mejor opción para publicitar para nuestros clientes, por ello es indispensable contar con un equipo

siempre comprometido con brindar la mejor asesoría y servicio personalizado a nuestros clientes en cada paso del servicio.

Por ello son necesarios los siguientes objetivos para nuestra organización:

- Sinergia entre áreas. - Esto se fundamenta por mantener contacto entre las diversas áreas que permita tener un proceso y un servicio fluido, que brinde respuesta rápida a problemas para no detener la atención a nuestros clientes en cuanto a su producto.
- Disposición al cambio. - El equipo de trabajo de tener claro que los cambios y novedades son algo inherente a nuestro negocio y por ello debe siempre estar actualizándose para poder atender los diferentes requerimientos de nuestros clientes, sus necesidades con el fin de darles la mejor experiencia, que mantenga la fidelidad de nuestros clientes.
- Reducir reprocesos. - Para atender a nuestros clientes siempre debemos tener en cuenta que el tiempo es algo muy importante para ellos como para nosotros y por eso evitar repetir procesos y duplicidad de los mismos se debe reducir a su mínima expresión.
- Metas y gestión. - El equipo de trabajo deberá tener objetivos medibles, realizables y sobre todo alcanzables, para que sean sujetas a un correcto control, pues debemos tener indicadores que midan a cada jefatura, área y colaborador, busca de su mejora y desarrollo.

7.2.1 Organigrama

Figura N° 11: Organigrama

Fuente: Elaboración propia

7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

- Administrador y Gerente de Ventas

Funciones:

Incrementar la cartera de clientes.

Cumplir las metas asignadas en todos los productos

Retener a los clientes

Recuperación de clientes que perdamos

Realizar un arduo seguimiento al cumplimiento de los tiempos de entrega

Organizar, dirigir y controlar el equipo de personas a su cargo.

Requisitos:

Titulado en las carreras de Administración, Marketing, Economía o Ingeniería Industrial o carreras afines.

Post grado en materias de Marketing y/o Ventas.

Ingles nivel avanzado

Experiencia previa de 3 años.

- Community Manager

Funciones:

Gestionar y monitorear las redes sociales de la empresa y nuestros clientes con el fin de comunicar e informar los beneficios o servicios que ofrecen.

Elaborar el cronograma de contenidos para definir la información que se va postear en las redes sociales.

Elaborar propuestas de activaciones.

Coordinar con el diseñador para la creación de piezas gráficas.

Requisitos:

Egresado, Bachiller o Titulado en carreras de Ciencias de la Comunicaciones, Relaciones Públicas, Imagen Institucional, Periodismo, Marketing, Diseño Web o a fines.

Experiencia no menor a 1 año desempeñándose en puestos similares.

Ingles intermedio

- Asistente de operaciones

Funciones:

Realizar gestiones de los clientes y ser el contacto para la emisión facturas y/o de comprobantes de pago, además de archivar dichos documentos.

Coordinar citas con los clientes

Requisitos:

Estudios Técnicos o Universitarios concluidos de contabilidad

Experiencia mínima de 1 año tanto administrativas como contables

Conocimientos de Office Nivel Intermedio.

- Diseñadores Web

Funciones:

Diseñar las propuestas de paquetes y funcionalidades para los negocios de nuestros clientes y sus campañas.

Analizar las necesidades de negocio relacionados con el producto web.

Relevar productos de la competencia y demás referentes del mercado.

Detectar oportunidades y proponer mejoras del producto web.

Hacer seguimiento de los proyectos en curso.

Trabajar coordinadamente con las áreas de investigación y desarrollo, y comercial.

Realizar la prueba del producto previa a la puesta online.

Requisitos:

Estudios universitarios y/o técnicos completos en Marketing y Diseño.

Nivel intermedio en: Google Analytics, lenguaje web, análisis funcional, gestión de proyectos y Ms Office.

Conocimiento en diseño UX, Seo, SEM, mobile, email marketing, social media y publicidad.

Experiencia previa de 1 año.

- Asistente de Administración y Ventas

Funciones:

Realizar gestiones de los clientes y ser el contacto para la emisión facturas y/o de comprobantes de pago, además de archivar dichos documentos.

Coordinar citas con los clientes

Requisitos:

Estudios Técnicos o Universitarios concluidos de contabilidad

Experiencia mínima de 1 año tanto administrativas como contables

Conocimientos de Office Nivel Intermedio.

7.3 Políticas organizacionales

Reglamento interno de trabajo

1. Contratación: La selección del personal podrá ser competencia exclusiva de la empresa o tercerizada dependiendo el perfil del puesto. El colaborador que ingrese a laborar estará sujeto a un periodo de prueba. El colaborador que ingrese a laborar está obligado a tener conocimiento del reglamento.
2. Modificaciones en las condiciones de trabajo: El colaborador podrá ser designado temporalmente a cubrir cargos y puestos diferentes al desempeñado en casos de vacaciones, licencias desarrollo profesional u otras causas.
3. El tiempo dedicado al refrigerio no podrá ser inferior a 45 minutos.se entiende por horario de trabajo al ingreso y salida del colaborador.
4. El colaborador que no concurra a prestar sus labores o que llegue tarde, está obligado a comunicar a través de cualquier medio el motivo de su ausencia o demora hasta dos horas después de su ingreso a labores.
5. Permisos y licencias: Serán otorgados acuerdo con las consideraciones de cada caso particular y a sola discreción de la empresa.
6. Los permisos que se otorguen para atender temas personales serán descontados de sus remuneraciones.
7. Los permisos deberán ser solicitados con por lo menos dos días de anticipación, salvo casos de suma urgencia.
8. Justificación de inasistencias. - Las inasistencias pueden ser justificadas de la siguiente manera: Enfermedad que incapacite de desempeñarse con normalidad, accidentes que incapacite para realizar sus actividades normales acreditadas

según norma. Las inasistencias son justificadas ante su jefe inmediato en un máximo de dos días útiles a partir de la fecha en que se produzca.

9. Descanso semanal. - El colaborador como mínimo tendrá 24 horas consecutivas de descanso, de preferencia el día domingo. El colaborador tiene derecho al descanso remunerado en el día feriado no laborable que señale la ley respectiva.
10. Vacaciones. - Los colaboradores tienen derecho a 15 días de calendarios de vacaciones.

Derecho, obligaciones y prohibiciones del colaborador

Derechos:

- Recibir su remuneración y beneficios laborales correspondientes según legislación laboral vigente.
- Gozar del descanso semanal, feriados y vacaciones.
- Formular reclamos sobre cualquier decisión disciplinaria de la empresa.
- Recibir un trato comprensivo, cordial y exponer libremente ante sus superiores las dificultades que encuentre en el cumplimiento de sus funciones y manteniendo el respeto necesario.
- Conocer con precisión y oportunidad de las funciones del cargo asignado.
- Los demás que reconozca la constitución, las leyes y el presente reglamento.

Obligaciones:

- Ejecutar sus labores de manera responsable, diligente, eficiente y oportuna.
- Conocer y cumplir las directivas emanadas por la gerencia.
- Estar actualizado con las modificaciones introducidas a los reglamentos y cualquier otra normativa.
- Concurrir puntualmente al centro de labores respetando los horarios pactados.
- Acatar y cumplir órdenes escritas y verbales de sus superiores.
- Guardar respeto a todos los colaboradores de empresa, observando compostura y correcto trato.
- Atender los requerimientos de los clientes de la empresa con cortesía, amabilidad, prontitud y eficacia.

- Guardar confidencialidad y estricta reserva sobre toda la información y documentación producida, originada u obtenida en el ejercicio de sus funciones.
- Dar aviso por escrito a la empresa cualquier cambio en su dirección de domicilio y demás datos personales.

Prohibiciones

- Causar daños materiales en los edificios, instalaciones, instrumentos, documentación, maquinas, sistemas de redes de información y demás bienes de la empresa.
- Concurrir al centro de labores bajo los efectos de cualquier sustancia que altere el control o normal desempeño y comportamiento.
- Fumar dentro del centro de las oficinas.
- Faltar injustificadamente al centro de labores.
- Registrar la asistencia de otro colaborador.
- Alterar su horario sin la debida autorización.
- Manejar u operar equipos, maquinarias o vehículos que no le hayan sido asignados.
- Desatender o suspender de manera total o parcial el trabajo para atender asuntos particulares o ajenos a la empresa.
- Utilizar información privilegiada y aún no divulgada para beneficio propio o de terceros.

Medidas disciplinarias. - Las medidas disciplinarias podrán ser:

- Llamada de atención verbal (acta de reunión).
- Llamada de atención.
- Llamada de atención severa.
- Suspensión de labores sin pago remunerado que puede ser aplicado a quien reincida en su falta.
- Resolución del contrato laboral por causa justificada.

Código de Ética

Cada uno de nosotros debe hacer lo correcto ante cada circunstancia que se nos presente durante el desempeño de nuestras funciones en la empresa

Actividades prohibidas

Apropiación o utilización indebida de bienes y servicios de la empresa:

Deben evitar de usar vales de movilidad o asignación de dinero ajenos a sus funciones, utilizar las líneas de teléfono y correos para uso personal, destinar los útiles de oficina y otros bienes de la empresa para uso personal.

Uso indebido de información confidencial:

Divulgar información sobre campañas para nuestros clientes y/o toda información que pueda comprometer los planes estratégicos de la empresa y que ponga en riesgo la competitividad de la empresa.

Uso indebido de información confidencial:

- Divulgar información sobre temas comerciales, estrategias de mercado, planes estratégicos y todo lo concerniente a datos que pongan en riesgo a la empresa.
- Acceder, utilizar o divulgar datos personales o cualquier información de clientes para fines a sus funciones.
- Utilizar información privilegiada o confidencial para

Aprovechamiento de las relaciones con los clientes:

Solicitar o recibir de un cliente regalos distintos a aquellos que tengan una finalidad de promoción institucional y que sean de muy bajo valor económico.

7.4 Gestión Humana

7.4.1 Reclutamiento

Definición del perfil del postulante. - En este punto determinamos que conocimientos, experiencia, habilidades, destrezas, valores y actitudes que deseamos para cada puesto mencionado en nuestro diseño de puestos y funciones. Además de realizarnos las siguientes preguntas: ¿Qué

actividades deberá realizar?, ¿Necesita experiencia?, ¿Qué habilidades?, ¿Qué conocimientos técnicos?, ¿Valores?, Etc.

Etapas de Convocatoria o Búsqueda. - Esto se puede realizar mediante diferentes métodos como: anuncios, avisos, recomendados, agencias de empleo, la competencia o consultoras de recursos humanos. Nosotros elegiremos la publicación de por un tema de costo.

Evaluación. - El proceso de evaluación tendrá los pasos siguientes: Entrevista preliminar, prueba de conocimiento, prueba psicológica y entrevista final.

7.4.2 Selección, contratación e inducción

Una vez terminada todas las evaluaciones seleccionaremos a la persona con mejor desempeño en el proceso del punto anterior y luego que hayamos elegido a la persona idónea pasaremos a la firma del contrato.

Nosotros tendremos un contrato para los empleados de naturaleza temporal, por necesidad del mercado para nuestro tipo de clientes y adicionalmente solicitaremos los servicios de algunos profesionales ajenos a la empresa según la demanda que se presente en su momento.

La inducción en la empresa será realizada por el gerente general quien explicara los visión y misión de la empresa además de cómo se interrelacionan las áreas, luego el personal que ingrese a ser parte de la empresa tendrá una inducción que durara un lapso de una semana en la que vera día a día cual es el flujo del servicio que ofrecemos y de cómo es que funciona de manera básica cada puesto de en la empresa.

Tabla N° 29: Cronograma de inducción para personal nuevo en la empresa

CRONOGRAMA DE INDUCCIÓN PARA PERSONAL NUEVO EN LA EMPRESA

	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5
Responsable	Gerente general	Asistente operaciones	de Desarrollador web	Community Manager	Analista de marketing digital
Area	Area Comercial	Area de Soporte Operativo	Area de Operaciones	Area Comercial	Area de Investigación y Desarrollo
Actividad	Presentación de la empresa, lo que se espera de él colaborador, que es lo que él puede esperar de la empresa además de conversar sobre las funciones el gerente y acompañamiento en sus labores del día a día.	Explicación de sus principales actividades y acompañamiento en su labor diario.	Explicación de sus principales actividades y acompañamiento en su labor diario.	Explicación de sus principales actividades y acompañamiento en su labor diario.	Explicación de sus principales actividades y acompañamiento en su labor diario.

Fuente: Elaboración propia

7.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño

Nuestro programa capacitación solo será para temas de Comunicación efectiva y técnicas de ventas puesto que los trabajadores tienen conocimientos técnicos y manejo de plataformas para su correcta labor, siendo así los capacitaremos de la manera siguiente:

Comunicación efectiva: Este curso permitirá a los colaboradores poder determinar los factores relevantes de la comunicación verbal y no verbal para lograr transmitir el mensaje que quienes los escuchen mejorando el entendimiento y las relaciones con el cliente interno y externo.

Técnicas de ventas: Esta capacitación se dará de manera obligatoria y los empleados rendirán una evaluación después de dar el curso, tocara temas como:

- Técnicas para manejo de clientes difíciles
- Negociación
- Argumentación y objeciones
- Cierre de ventas y retención de clientes.

7.4.4 Motivación

Los colaboradores serán premiados con un vale de consumo de plaza vea o metro al mejor desempeño por trimestre equivalente a 100 soles y la gerencia realizara una cena de confraternidad igualmente de manera trimestral lo que permitirá tener una motivación que no necesariamente sea económica pero que brinde una experiencia buena en ellos con la empresa pues sabrán que no solo cumplimos con darles sus sueldos sino que también reconocemos que su esfuerzo, apreciaremos siempre su compromiso y sobre todo su desempeño personal. Esto será medido por los siguientes indicadores:

- Cantidad de proyectos terminados
- Menor tiempo promedio de entrega
- Calificación que ponga nuestro cliente sobre el trabajo terminado

El cruce de estos tres datos nos brindara el óptimo desempeño pues veremos variables de tiempo, productividad y sobre todo valoración por parte de nuestro cliente.

7.4.5 Sistema de remuneración

Nosotros nos acogemos al régimen laboral especial MYPE bajo el marco legal vigente y la ley N° 28015 – Ley de promoción y Formalización de la Micro y Pequeña empresa.

Esta ley mencionada tiene ciertas características con relación a la micro empresa que tiene un monto de venta máximo de 150 UIT anuales.

La ventaja de que nos genera el acogernos a este régimen especial, es una menor cantidad de obligaciones en cuanto a beneficios laborales.

Estas serían las obligaciones laborales:

- Remuneración mínima vital (de acordé al perfil del puesto)
- Sin pago por jornada nocturna ya que la naturaleza del negocio no lo requiere.
- No pago por Feriado.
- 15 días mínimos de vacaciones.
- Reducción de descanso vacacional previo acuerdo entre las partes 15 días antes.

- No aplica asignación familiar.
- No se aplica CTS
- Pago 9% de sueldo de Es salud.
- No se aplica gratificación.
- Utilidades que solo se distribuirá si existen más de 20 trabajadores.
- Sistema de pensiones semisubsidiado AFP u ONP.

7.5 Estructura de gastos de RRHH

Los gastos del área de recursos humanos están compuestos por la planilla, los gastos los programas de capacitación y reuniones de integración.

Tabla N° 30: Planilla Año 1

Planilla Año 1	N° de personas	Sueldo Mensual por persona	Sueldo Mensual Total	Sueldo Bruto Anual	Gratificación	Sub Total	CTS	EsSalud (9.00%)	Asignación Familiar	Aporte de empleador	Total Anual
Administrador	1	3,800	3,800	45,600	7,600	53,200	3,800	4,104	1,020	434	62,558
Community Manager	1	2,300	2,300	27,600	4,600	32,200	2,300	2,484	1,020	299	38,303
Diseñador Web	2	2,450	4,900	58,800	9,800	68,600	4,900	5,292	1,020	533	80,345
Asistente Administrativo	1	1,800	1,800	21,600	3,600	25,200	1,800	1,944	1,020	254	30,218
Total	5	10,350	12,800	153,600	25,600	179,200	12,800	13,824	4,080	1,519	211,423

Fuente: Elaboración propia

La planilla a partir del año dos contara con 1 diseñador web adicional para cubrir la demanda de paquetes.

Tabla N° 31: Planilla Año 2

Planilla Año 2	N° de personas	Sueldo Mensual por persona	Sueldo Mensual Total	Sueldo Bruto Anual	Gratificación	Sub Total	CTS	EsSalud (9.00%)	Asignación Familiar	Aporte de empleador	Total Anual
Administrador	1	3,800	3,800	45,600	7,600	53,200	3,800	4,104	1,020	434	62,558
Community Manager	1	2,300	2,300	27,600	4,600	32,200	2,300	2,484	1,020	299	38,303
Diseñador Web	3	2,450	7,350	88,200	14,700	102,900	7,350	7,938	1,020	753	119,961
Asistente Administrativo	1	1,800	1,800	21,600	3,600	25,200	1,800	1,944	1,020	254	30,218
Total	6	10,350	15,250	183,000	30,500	213,500	15,250	16,470	4,080	1,740	251,040

Fuente: Elaboración propia

Los gastos adicionales de recursos humanos por capacitación y reuniones de integración son los siguientes:

Tabla N° 32: Gastos de capacitación

Gastos de Recursos Humanos	Gasto por persona	Nro. de Empleados	Gasto Anual
Programa anual de capacitaciones	S/. 400.00	4	S/. 1,600.00
Reuniones de Integración(almuerzo e	S/. 300.00	4	S/. 1,200.00
Total	S/. 700.00		S/. 2,800.00

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VIII – ANALISIS FINANCIERO

8.1 Supuestos

Hemos determinado los siguientes supuestos para desarrollo del plan económico-financiero:

- Gamer comercializará tres tipos de paquetes de publicidad dirigida a empresas. Cada paquete tiene una proyección de demanda diferente (Premium de 10%, Gold de 30% y Silver de 60%) en base a la información de la investigación recogida. La proyección está realizada en base a la venta mensual de cada paquete del servicio publicitario online.
- Se estima un mercado total de 150 grandes empresas en el país.
- El mercado operativo encontrado es de 150 empresas, del cual el objetivo es captar el 30%, es decir lograr 45 empresas en el primer año. Crecer de manera paulatina entre 10% y 20% para llegar al quinto año a 100 clientes.
- Cada empresa tendrá una frecuencia diferente de compra de los paquetes publicitarios online en la web de la empresa. En base a esa premisa se estima que el primer año se comercialicen 639 paquetes mensuales entre los tres tipos de publicidad online. Mientras que en el segundo y tercer año sea un promedio de 703 y 808 respectivamente. Con la empresa más consolidada se espera que en el cuarto y quinto año se vendan 970 y 1,164 paquetes en promedio respectivamente.
- La página web será únicamente informativa, no soportará pagos online. Por lo que el pago por cada paquete publicitario comercializado se hará por medio de una orden de compra contra factura y el abono en la cuenta de ahorros y/o corriente de la empresa o recojo de cheque.
- La proyección se realizó en moneda soles (S/).
- El costo de ventas del servicio publicitario online incluye los costos que están directamente involucrados con la prestación del servicio, es decir las actividades necesarias como diseño web, asesoría, tiempo y uso de equipos.

- La simulación se hizo con todos los gastos como constantes, al igual que el costo, valor y precio de venta de cada paquete publicitario, excepto planillas, que responde a la necesidad de la demanda.
- Se utilizó para la depreciación de activos fijos tangibles, las tasas vigentes que establece la SUNAT de 25% para equipo de cómputo y de 10% para muebles y enseres.
- La tasa de impuesto a la renta 2017 es de 29.5% y la inflación acumulada hasta junio indicada por el BCRP de 2.73% para el cálculo de las tasas de descuento.
- Se utilizó el valor de venta para generar el flujo de caja, estados y balance general.
- La estructura de financiamiento es de S/92,167.45 soles, que será asumida por los socios y por medio de un financiamiento externo, a través de medios no tradicionales, siendo la composición 69% y 31% respectivamente. Para la simulación del préstamo se utilizó el COK calculado.

8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación

La inversión en activos fijos es de S/. 28,341.00 soles como se detalla:

ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES Y TANGIBLES

Tabla N° 33: Detalle de activos muebles

Activos Fijos			
Activos Fijos Intangibles	Cantidad	Precio Unitario	Monto Total
Diseño y Desarrollo de Página Web	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Total de Activos Fijos Intangibles			S/. 2,000.00

Activos Fijos Tangibles	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Equipo de Computo			
All in One Imac 21.5	4	S/. 3,599.00	S/. 14,396.00
MacBook Pro	2	S/. 2,999.00	S/. 5,998.00
Impresora Multifuncional Brother	1	S/. 599.00	S/. 599.00
Router TP Link	1	S/. 159.00	S/. 159.00
Sub total			S/. 21,152.00

Muebles y enseres	Cantidad	Precio Unitario	Monto Total
Escritorios	6	S/. 280.00	S/. 1,680.00
Sillas	6	S/. 75.00	S/. 450.00
Archivador	2	S/. 820.00	S/. 1,640.00
Teléfonos	4	S/. 80.00	S/. 320.00

Cajonería	2	S/. 200.00	S/. 400.00
Microondas	1	S/. 229.00	S/. 229.00
Mini refrigeradora	1	S/. 350.00	S/. 350.00
Dispensador de agua	1	S/. 120.00	S/. 120.00
Sub total			S/. 5,189.00
Total de Activos Fijos Tangibles			S/. 26,341.00

Total de Activos Fijos			S/. 28,341.00
-------------------------------	--	--	----------------------

Fuente: Elaboración propia

Se detalla la depreciación y la amortización:

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

Tabla N° 34: Depreciación de activos

Activo	Costo	Tasa	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de Computo	21,152	25%	5,288.0	5,288.0	5,288.0	5,288.0	5,288.0
Mobiliario de oficina	5,189	10%	518.9	518.9	518.9	518.9	518.9
Total	26,341		5,806.9	5,806.9	5,806.9	5,806.9	5,806.9

Fuente: Elaboración propia

La depreciación de los activos fijos, en esencia equipos de cómputo, terminan el cuarto año, por lo que se prevé una renovación de equipos para el quinto año.

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES

Tabla N° 35: Detalle amortización de activos intangibles

Amortización de Activos Intangibles	Valor Total	Vida Útil (años)	Amortización Anual
Diseño y Desarrollo de Web	S/. 2,000.00	10	S/. 200.00
Total	S/. 2,000.00		S/. 200.00

Fuente: Elaboración propia

8.3 Proyección de Ventas

En base a la proyección de clientes indicada en el plan de marketing sobre la base un mercado operativo estimado es de 150 empresas en Lima, El objetivo de GAMER es lograr una participación del 30% de dicho mercado, 45 clientes en el primer año. Se proyecta crecer en segundo y tercer año en 10%. Mientras que en

cuarto y quinto año lograr un crecimiento de clientes del 20%, como se indica en el siguiente cuadro:

PROYECCION DE CRECIMIENTO DE CLIENTES DE GAMER

Tabla N° 36: Proyección de crecimiento de clientes

PROYECCION DE CLIENTES				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
45	60	75	86	100

Fuente: Elaboración propia

Se proyecta que las empresas solicitaran los paquetes publicitarios con diferente frecuencia y tipo, por lo que se estima el número de clientes por los tres tipos de paquetes de la siguiente manera

PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO DE CLIENTES Y TIPO DE PAQUETE PUBLICITARIO

Tabla N° 37: Proyección de crecimiento de clientes y tipo de paquete publicitario

Tipo de Paquetes de Publicidad Online	Proyección de Demanda	PROYECCIÓN DE DEMANDA POR TIPO DE PAQUETE PUBLICITARIO POR EMPRESAS				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Paquete Premium	10%	5	6	8	9	10
Paquete Gold	30%	14	18	23	26	30
Paquete Silver	60%	27	36	45	52	60
Total	100%	45	60	75	86	100

Fuente: Elaboración propia

La proyección de ventas se realizó en base a la frecuencia de uso del servicio publicitario ya señalado- Por lo que la proyección a 5 años de paquetes publicitarios por tipo sería la siguiente:

PROYECCIÓN DE PAQUETES PUBLICITARIOS POR AÑO

Tabla N° 38: Proyección de paquetes publicitarios por año

Tipo de Paquetes de Publicidad Online	Proyección de Demanda	PROYECCIÓN ANUAL DE VENTAS POR TIPO DE PAQUETE DE PUBLICIDAD ONLINE					
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Paquete Premium	10%	28	37	47	53	62	227
Paquete Gold	30%	84	112	140	160	186	681
Paquete Silver	60%	167	223	279	320	372	1,362
Total	100%	279	372	465	533	620	2,269

Fuente: Elaboración propia

Las ventas mensuales y diarias en promedio cada año serian:

Tabla N° 39: Venta mensual y diaria

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta mensual promedio	23	31	39	44	52
Venta diaria promedio	1	1	2	2	2

Fuente: Elaboración propia

8.4 Cálculo del Capital de Trabajo

La empresa proyecta que la recuperación será a partir del tercer año de funcionamiento en el cual se generaran ingresos, ya que inicialmente se generara tráfico a la web para tener un potencial de usuarios, que sean atractivos para que las empresas hagan publicidad en el site. Por lo que se necesitará efectivo para cubrir el déficit en esos periodos y la empresa pueda seguir operando. El capital de trabajo sería de S/. 63,826.45 soles, el cual será asumido netamente por los socios, como se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla N° 40: Cálculo de capital de trabajo

Método del Déficit Acumulado Máximo

Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos	16,587	16,587	16,587	13,269	13,269	13,269	19,904	19,904	19,904	33,173	33,173	33,173
Egresos	-28,765	-20,468	-20,468	-20,468	-26,868	-21,268	-33,868	-20,468	-20,468	-20,468	-27,668	-33,868
Planilla	-14,419	-14,419	-14,419	-14,419	-20,819	-14,419	-27,219	-14,419	-14,419	-14,419	-20,819	-27,219
Gastos RRHH	-	-	-	-	-	-800	-600	-	-	-	-800	-600
Gastos Operativos	-14,346	-6,049	-6,049	-6,049	-6,049	-6,049	-6,049	-6,049	-6,049	-6,049	-6,049	-6,049

Saldo Inicial	-	-12,178	-16,059	-19,940	-27,139	-40,737	-48,735	-62,699	-63,263	-63,826	-51,121	-45,615
Ingresos	16,587	16,587	16,587	13,269	13,269	13,269	19,904	19,904	19,904	33,173	33,173	33,173
Egresos	-28,765	-20,468	-20,468	-20,468	-26,868	-21,268	-33,868	-20,468	-20,468	-20,468	-27,668	-33,868
Saldo Final	-12,178	-16,059	-19,940	-27,139	-40,737	-48,735	-62,699	-63,263	-63,826	-51,121	-45,615	-46,310

Capital de trabajo	-S/. 63,826.45
---------------------------	-----------------------

n

te: Elaboración propia

8.5 Estructura de Financiamiento: Tradicional y No Tradicional

El monto de financiamiento inicial es de S/28,341. Dicho monto será destinado para la compra de activos fijos, por un monto de S/28,341.00, y la diferencia servirá para cubrir los gastos operativos.

Como mencionamos anteriormente el capital de trabajo será cubierto por los socios y otra parte por préstamo no tradicional.

Estratégicamente se ha fijado dicha estructura, lo que permite que el ratio financiero D/E (debt-to-equity), que mide la relación de capital propio con la deuda a largo plazo, sea de 0.37, es decir menor a 1- Lo que determina que el apalancamiento financiero o endeudamiento de la empresa es muy inferior al capital aportado por los accionistas (Patrimonio).

Se adjunta con detalle la estructura de financiamiento indicada.

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Tabla N° 41: Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO (SOLES)	
Activo Fijo	S/. 28,341.00
Capital de trabajo	S/. 76,107.80
Inversión total	S/. 104,448.80
D/E	0.37
D	27.13%
E	72.87%
Financiamiento	S/. 28,341.00

Fuente: Elaboración propia

Debido a que Gamer es un proyecto nuevo, nos es posible optar por un crédito del sistema bancario, por lo que hemos recurrido a métodos no tradicionales, principalmente el método de crowdfunding, que es un financiamiento colectivo, en donde se conectan emprendedores con inversionistas. A nivel local se encuentra una entidad financiera estatal como la Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE), que financia a las pequeñas y medianas empresas. Esta institución tiene varios programas crediticios dirigidos al tipo de empresas como GAMER. Entre los requisitos que señala esta empresa para obtener un crédito está que las empresas tengan un máximo de 10 empleados y un total de activos de máximo US\$ 20,000; sin incluir los bienes inmuebles. Sus créditos financiarían el 100% para la compra de activos fijos y para capital de trabajo.

8.6 Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Caja)

A continuación, se muestra los estados financieros proyectados de Gamer:

Estado de la Situación Financiera

Tabla N° 42: Estado de situación financiera

ACTIVOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	PASIVOS Y PATRIMONIO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CIRCULANTE							PASIVO CIRCULANTE						
Efectivo y equivalente a efectivo	92,167	10,706	9,198	83,395	179,709	280,588	Préstamo	28,341	23,485	18,253	12,616	6,543	0
Total Activo Corriente	92,167	10,706	9,198	83,395	179,709	280,588	Total Pasivo Corriente	28,341	23,485	18,253	12,616	6,543	0
Activo fijo	-	20,534	14,727	8,920	3,113	18,459	PASIVO LARGO	-	-	-	-	-	-
Intangible	-	1,800	1,600	1,400	1,200	1,000	Total Pasivo Largo Plazo	-	-	-	-	-	-
Total Activo No Corriente	-	22,334	16,327	10,320	4,313	19,459	Total Pasivo	28,341	23,485	18,253	12,616	6,543	0
							PATRIMONIO						
							Patrimonio	63,826	63,826	63,826	63,826	63,826	63,826
							Resultado Acumulado	-	-	-54,272	-56,554	17,273	113,653
							Resultado del Ejercicio	-	-54,272	-2,283	73,827	96,380	122,567
							Total Patrimonio	63,826	9,555	7,272	81,100	177,479	300,046
Total Activo	92,167	33,040	25,525	93,716	184,022	300,046	Total Pasivo y Patrimonio	92,167	33,040	25,525	93,716	184,022	300,046

Fuente: Elaboración propia

El estado de la situación financiera muestra la imagen de la Compañía al cierre de cada periodo, como podemos observar, resalta el incremento anual del saldo efectivo y equivalente a efectivo, así como la composición de la relación deuda/patrimonio. Si bien, una alta liquidez no es lo más recomendable, debido a que no está generando rentabilidad, las posibilidades para revertir esta situación son diversas, desde depósitos a plazo, distribución de dividendos, etc. Asimismo, no vemos la necesidad de requerir nuevos préstamos, debido a que los gastos por intereses resultarían con más costo que beneficio.

Estado de Resultados

Tabla N° 43: Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
Años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		248,798.25	331,731.00	414,663.75	475,481.10	552,885.00
Costos del Servicio:						
Gasto de personal		-118,647.60	-158,264.10	-158,264.10	-158,264.10	-198,992.40
Depreciación		-5,288.00	-5,288.00	-5,288.00	-5,288.00	-5,288.00
Amortización		-200.00	-200.00	-200.00	-200.00	-200.00
Utilidad Bruta		124,662.65	167,978.90	250,911.65	311,729.00	348,404.60
Gastos Administrativos y Ventas:						
Gastos de Personal		-92,775.60	-92,775.60	-92,775.60	-92,775.60	-92,775.60
Gastos Pre-operativos		-8,297.00	-	-	-	-
Publicidad		-12,600.00	-12,600.00	-12,600.00	-12,600.00	-12,600.00
Alquiler		-21,588.00	-21,588.00	-21,588.00	-21,588.00	-21,588.00
Otros gastos Operativos		-38,400.00	-38,400.00	-38,400.00	-44,000.00	-44,000.00
Gastos de RRHH		-2,800.00	-2,800.00	-2,800.00	-2,800.00	-2,800.00
Depreciación		-518.90	-518.90	-518.90	-518.90	-518.90
Utilidad Operativa		-52,316.85	-703.60	82,229.15	137,446.50	174,122.10
Gastos Financieros		-1,954.76	-1,578.98	-1,174.12	-737.93	-267.99
Utilidad Antes de Impuestos		-54,271.61	-2,282.58	81,055.03	136,708.57	173,854.11
Impuesto a la Renta		-	-	-7,227.75	40,329.03	51,286.96
Utilidad Neta		-54,271.61	-2,282.58	73,827.28	96,379.54	122,567.14

Fuente: Elaboración propia

El estado de resultados, como su propio nombre indica, muestra los resultados de la Compañía de un determinado periodo, como podemos observar, hasta el año 2 se tiene pérdida financiera, principalmente a que tenemos una planilla elevada para poder satisfacer la demanda, principalmente en la mano de obra, esto porque preferimos tener a nuestro personal laborando en todos los proyectos de acuerdo a nuestras políticas de servicio, y que se encuentre involucrado con el cliente, de tal forma que el cliente perciba un servicio personalizado y continuidad. No obstante, vemos que en el periodo 3 en adelante la utilidad a incrementado, siguiendo este patrón para los años posteriores, esto debido a que hemos superado los niveles de ventas mínimos requeridos.

Estado de Flujo de Efectivo

Tabla N° 44: Estado de Flujo de Efectivo

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades de operación					
Cobranza de clientes	248,798	331,731	414,664	475,481	552,885
Pago de personal	-211,423	-251,040	-251,040	-251,040	-291,768
Pagos Pre-operativos	-8,297				
Pagos Operativos	-72,588	-72,588	-72,588	-78,188	-78,188
Pagos de Recursos Humanos	-2,800	-2,800	-2,800	-2,800	-2,800
Pago de impuestos	-	-	-7,228	-40,329	-51,287
Efectivo (utilizado) proveniente en actividades	-46,310	5,303	81,008	103,124	128,842
Actividades de inversión					
Compra de activo fijo	-26,341	-	-	-	-21,152
Compra de intangibles	-2,000	-	-	-	-
Efectivo utilizado en actividades de inversión	-28,341	-	-	-	-21,152
Actividades de financiamiento					
Adquisición de préstamos	28,341				
Pago de préstamos	-6,811	-6,811	-6,811	-6,811	-6,811
Aporte de capital	63,826				
Efectivo proveniente (utilizado) en actividades de	85,356	-6,811	-6,811	-6,811	-6,811
Variación de efectivo	10,706	-1,508	74,197	96,313	100,879
Saldo Inicial de efectivo	-	10,706	9,198	83,395	179,709
Saldo Final de efectivo	10,706	9,198	83,395	179,709	280,588

Fuente: Elaboración propia

El estado de flujo de efectivo nos muestra el saldo del efectivo al final del periodo, asimismo nos provee información sobre cuáles son los tipos de ingresos y que egresos se realizan según su clasificación., dicho estado financiero se elabora siguiendo la NIC 7 – Estado de Flujo de Efectivo. Como podemos observar, en el flujo se prevé mayor solvencia a partir del año 3, debido a que las ventas superan el punto de equilibrio.

8.7 Flujo de Caja Financiero

Hemos utilizado los saldos del estado de resultados y flujos de efectivo para realizar el Flujo de caja Libre y el Flujo de Caja del Accionista.

Para realizar la simulación se está tomando la tasa efectiva anual el 7.74%, que corresponde al rendimiento exigido por el inversionista (COK), dado que hemos optado por financiar el 31% del proyecto con terceros, mediante medios no tradicionales. Se está financiando S/28,341 a 5 años con cuota simples de S/965.25 mensuales, como se detalla a continuación:

PROGRAMA DE PAGOS BANCARIO

Tabla N° 45: Estructura de Financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO (SOLES)	
Préstamo - Activo	S/. 28,341.00
Capital de trabajo	S/. 63,826.45
Inversión total	S/. 92,167.45
D/E	0.44
D	30.75%
E	69.25%
Financiamiento	S/. 28,341.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 46: Programa de pagos bancario

Año	Deuda Inicial	Interés	Amortización	Servicio de Deuda	Saldo de deuda	Escudo Fiscal
0	S/. 28,341.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
1	S/. 23,484.80	S/. 2,193.07	S/. 4,856.20	S/. 7,049.27	S/. 23,484.80	S/. 646.96
2	S/. 18,252.83	S/. 1,817.29	S/. 5,231.98	S/. 7,049.27	S/. 18,252.83	S/. 536.10
3	S/. 12,615.99	S/. 1,412.43	S/. 5,636.84	S/. 7,049.27	S/. 12,615.99	S/. 416.67
4	S/. 6,542.96	S/. 976.25	S/. 6,073.02	S/. 7,049.27	S/. 6,542.96	S/. 287.99
5	S/. 0.00	S/. 506.31	S/. 6,542.96	S/. 7,049.27	S/. 0.00	S/. 149.36

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 47: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
Años		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		248,798	331,731	414,664	475,481	552,885
Costos del Servicio:						
Gasto de personal		-118,648	-158,264	-158,264	-158,264	-198,992
Depreciación		-5,288	-5,288	-5,288	-5,288	-5,288
Amortización		-200	-200	-200	-200	-200
Utilidad Bruta		124,663	167,979	250,912	311,729	348,405
Gastos Administrativos y Ventas:						
Planilla		-92,776	-92,776	-92,776	-92,776	-92,776
Gastos Operativos		-80,885	-72,588	-72,588	-78,188	-78,188
Gastos de RRHH		-2,800	-2,800	-2,800	-2,800	-2,800
Depreciación		-519	-519	-519	-519	-519
EBIT		-52,317	-704	82,229	137,447	174,122
Impuesto a la Renta		15,433	208	-7,228	-40,547	-51,366
Depreciación		6,007	6,007	6,007	6,007	6,007
Flujo Operativo		-46,310	5,303	81,008	102,907	128,763
Activos Fijos	-28,341	-	-	-	-	-21,152
Capital de trabajo	-63,826	-	-	-	-	-
Flujo de Caja de Libre Disponibilidad (FCLD)	-92,167.45	-46,310	5,303	81,008	102,907	107,611
Préstamo	28,341					
Cuota Anual		-6,811	-6,811	-6,811	-6,811	-6,811
Escudo Fiscal		577	466	346	218	79
Flujo de Caja Neto Inversionista(FCNI)	-63,826	-53,121	-1,508	74,197	96,313	100,879
Saldo Inicial de Caja		63,826	10,706	9,198	83,395	179,709
Saldo Final de Caja	63,826	10,706	9,198	83,395	179,709	280,588
Rentabilidad		-21.35%	-0.45%	17.89%	20.26%	18.25%

Fuente: Elaboración propia

8.8 Tasa de Descuento Accionistas y WACC

Mediante el método CAPM (Capital Asset Pricing Model), que vincula la rentabilidad de cualquier activo financiero con el riesgo de mercado.

Las tasas de descuento son el costo de oportunidad del capital (COK) y el WACC (Weighted Average Cost of Capital - Costo promedio ponderado del capital), tasas que permitir actualizar al valor actual los flujos futuros del proyecto del flujo de caja de libre disponibilidad (FCLD) y el flujo de caja neto del inversionista (FCNI).

El COK es la tasa de retorno de la inversión mínima que permitirá a la empresa generar valor de la mejor alternativa de inversión, con igual riesgo, es decir poner dinero en esta inversión se está dejando de hacer otra que podría haber brindado una rentabilidad alternativa. El inversionista pondrá como límite ganar no menos de esta tasa.

Entretanto la tasa de descuento WACC, calcula el costo promedio ponderado de los recursos obtenidos por aportes de los accionistas y por endeudamiento con el fin de determinar el rendimiento mínimo esperado que genere valor de un proyecto con apalancamiento.

La tasa WACC se utiliza considerando el monto total de inversión en el flujo libre, mientras que la tasa COK se utiliza con el monto que tendrá apalancamiento financiero, es decir el flujo inversionista.

Se usó tanto información financiera de EEUU como el rendimiento de bonos del tesoro del mercado de capitales, beta des apalancada del sector, media geométrica de rendimiento (premio de mercado), inflación, etc. Así como información del país como su calificación del riesgo país, inflación, estructura de financiamiento de GAMER.

A continuación, se detalla el cuadro con las tasas de COK y WACC.

TASAS DE DESCUENTO

Tabla N° 48: Cálculo tasa de descuento

Tasa de Descuento - GAMER	
<u>Datos de Mercado EEUU</u>	
Beta desapalancada: Advertising	0.85
Tasa Libre de Riesgo: Rendimiento de los bonos del Tesoro a 5 años (12/07/2017)	1.88%
Premio de mercado: Media geométrica de rendimientos desde 1928-2016	4.91%
<u>Datos de Mercado Perú</u>	
Riesgo país Perú : Medido con el indicador EMBI+ de JPMorgan = 136 puntos por 1.5* (12/07/2017)	2.04%
Tasa de inflación anual - Junio 2017 (12 últimos meses)	2.73%
<u>Datos de Empresa : GAMER</u>	
Inversión Total inicial	S/. 92,167.45
Beta Apalancada	0.96
Desembolso: préstamo bancario	S/. 28,341.00
Aporte patrimonial (capital de trabajo)	S/. 63,826.45
Factor D / D + E	30.75%
Factor E / D + E	69.25%
Razón Deuda / Patrimonio	0.4440
Costo de la deuda	7.74%
Tasa de Impuesto a la Renta 2017	29.50%
COK	6.84%
WACC	7.04%

* el riesgo del país multiplicando con coeficiente de 1,5

COK EN DOLARES (RDOLARES)	6.84%
INFLACIÓN PERU SOLES (0SOLES)	2.73%
INFLACIÓN EEUU Mayo 2017 (0DOLARES)	1.875%

COK EN SOLES	7.74%
---------------------	-------

Fuente: Elaboración propia

8.9 Indicadores de Rentabilidad

Índice de Rentabilidad (IR)

El índice de rentabilidad (IR), ratio que mide el rendimiento que genera cada sol que se invierte en el proyecto descontándolo al valor presente. Se calcula dividiendo el valor actual neto (VAN) con la inversión inicial total o parte apalancada de acuerdo a cada flujo.

El proyecto es aceptable ya que por cada sol invertido a valor presente la empresa recupera 1.98 soles y 2.35 soles en ambos escenarios, la empresa asume toda la inversión o parte de la misma es apalancada, como se señala en el siguiente cuadro:

INDICADORES DE EVALUACIÓN ECONOMICA Y FINANCIERA

Tabla N° 49: Indicadores de evaluación económica y financiera

INDICADORES - EVALUACION ECONOMICA	
TASA DE DESCUENTO (WACC)	7.04%
VALOR ACTUAL NETO (VAN) - Libre	S/. 90,251.81
INVERSIÓN INICIAL	-S/. 92,167.45
INDICE DE RENTABILIDAD (IR)	1.98
TIR FCLD	23.11%
INDICADORES - EVALUACION FINANCIERA	
TASA DE DESCUENTO (COK)	7.74%
VALOR ACTUAL NETO (VAN) - Inversionista	S/. 85,878.76
INVERSIÓN INICIAL	-S/. 63,826.45
INDICE DE RENTABILIDAD (IR)	2.35
TIR FCNI	26.04%

Fuente: Elaboración propia

VAN, TIR y PRI

Además, los valores futuros traídos al presente son atractivos, ya que VAN del flujo libre proyectado sería de S/90,251.81, mientras que el VAN inversionista se estima en S/85,878.76, por lo que se la inversión inicial está cubierta y se está generando valor.

La tasa interna de retorno (TIR), es una tasa de rentabilidad promedio anual que el proyecto paga a los inversionistas por invertir sus fondos, fue de 23.11% en el flujo libre y de 26.04% en el flujo inversionista. Comprando las tasas del FCLD y el FCNI con el WACC de 7.04% y COK de 7.74%, respectivamente son mayores por lo que se está generando valor.

El periodo de recuperación de la inversión (PRI), determinó que los plazos de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de la inversión inicial, son muy realistas. En el FCLD es de 3 años aproximadamente, mientras que en el FCNI es 2 años y 7 meses en promedio como se detalla en el siguiente cuadro:

INDICADORES DE RENTABILIDAD

Tabla N° 50: Indicadores de rentabilidad

INDICADORES	FCLD	FCNI
VAN	S/. 90,251.81	S/. 85,878.76
TIR	23.11%	26.04%
WACC - COK	7.04%	7.74%
PRI	3 años 8 meses	3 años 7 meses

Fuente: Elaboración propia

8.10 Análisis de riesgo

8.10.1 Análisis de sensibilidad

Sobre los aspectos que pueden influir positiva y negativamente al negocio como la competencia directa indirecta, servicios sustitutos, factores económicos y situación política que inciden en el consumo y por ende en la decisión de invertir en publicidad online de las empresas, se establecen dos escenarios uno positivo(10% más) y uno pesimista (10 menos), y poder determinar cómo serían los cambios en determinados variables económicas y financieras como el costo y valor de venta promedio de los paquetes publicitarios online.

Así como el valor actual neto, la tasa interna de retorno y el periodo de recupero de la inversión, teniendo como base el escenario normal y/o actual proyectado. Se detalla en el análisis por escenarios es el siguiente cuadro:

8.10.2 Análisis por escenarios (por variables)

Tabla N° 51: Escenarios posibles

Variables	Escenario Pesimista	Escenario Normal/ Actual	Escenario Optimista
Cambio de Variables Demanda e Ingresos	-10%	0%	10%
Valor de venta promedio	S/. 1,174.50	S/. 1,305.00	S/. 1,435.50
Costo de venta promedio	S/. 397.50	S/. 441.66	S/. 485.83
VAN FCLD	S/. 81,226.63	S/. 90,251.81	S/. 99,276.99
VAN FCNI	S/. 77,290.88	S/. 85,878.76	S/. 94,466.63
TIR FCLD	20.80%	23.11%	25.42%
TIR FCNI	23.44%	26.04%	28.65%
PRI FCLD	4 años 2 meses	3 años 8 meses	3 años 4 meses
PRI FCNI	4 años 1 meses	3 años 7 meses	3 años 3 meses

Fuente: Elaboración propia Escenarios posibles

8.10.3 Análisis de punto de equilibrio

La empresa tiene tres servicios a comercializar, por lo que se tomará un promedio simple ponderado del costo y valor de venta para hallar el punto de equilibrio operativo La proyección de ventas en el primer año es la siguiente:

PROYECCIÓN DE VENTAS DEL PRIMER AÑO

Tabla N° 52: Proyección de ventas del primer año

Tipo de Paquetes de Publicidad Online	% de Demanda Proyectada	Costo de Venta	Valor de Venta	Nro de Servicios	PROYECCIÓN DE COSTOS E INGRESOS DEL PRIMER AÑO	
					Costo de Ventas	Ingresos
Paquete Premium	10%	S/. 509.61	S/. 2,175.00	28	S/. 14,218.10	S/. 60,682.50
Paquete Gold	30%	S/. 509.61	S/. 1,232.50	84	S/. 42,654.31	S/. 103,160.25
Paquete Silver	60%	S/. 305.77	S/. 507.50	167	S/. 51,185.17	S/. 84,955.50
Total	100%	S/. 441.66	S/. 1,305.00	279	S/. 108,057.59	S/. 248,798.25

Fuente: Elaboración propia

COSTOS FIJOS

Tabla N° 53: Costos Fijos

Costos Fijos	Monto
Costo de Venta	124,135.60
Planilla administrativa	S/. 92,775.60
Gastos de RRHH	S/. 2,800.00
Gastos Operativos(con Pre Operativos)	S/. 80,885.00
Total	S/. 300,596.20

Fuente: Elaboración propia

El punto de equilibrio se logrará cuando se lleguen a S/300,596.20 en ventas y se hayan vendidos 394 paquetes publicitarios online, comparado con la proyección del primer año, se desprende que el punto de equilibrio se logrará aproximadamente después del segundo año.

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO

Tabla N° 54: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO			
Ingresos	100.00%	S/. 300,596.20	
Costo Variables	41.30%	S/. 124,135.60	
Margen de Contribución	58.70%	S/. 176,460.60	
Costo Fijo		S/. 300,596.20	
Punto de Equilibrio(unidades) Premium	CF	S/. 59,024.59	27
	Pv - Cv	S/. 2,175.00	
Punto de Equilibrio(unidades) Gold	CF	S/. 94,316.71	77
	Pv - Cv	S/. 1,232.50	
Punto de Equilibrio(unidades) Silver	CF	S/. 147,254.89	290
	Pv - Cv	S/. 507.50	

Fuente: Elaboración propia

Se ha calculado el punto de equilibrio para cada tipo de paquete, el cual, comparado con la demanda en los transcurso de los años, es solo menor en los dos primeros años, esto debido a la menor cantidad vendida del paquete Silver, no obstante, los paquetes Premium y Gold sobrepasan el punto de equilibrio desde el año 2. Una de las estrategias planeadas para contrarrestar el efecto de la menor venta de paquetes Silver en los primeros años, es la apertura de publicidad a empresas que no necesariamente son empresas del sector gamer, pero que tienen un mismo público en objetivo con lo cual el potencial de mercado se puede expandir a más de 2,000 clientes.

8.10.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

Los principales riesgos son:

Alto Riesgo

- No se logre el tráfico de usuarios en la web temática de gaming, que sea atractiva para la inversión publicitaria de las empresas que promocionaran sus productos y/o servicios en la web de GAMER.
- La demanda y ventas estimada no sean logradas en cuanto a los objetivos establecidos de unidades, dinero y en el tiempo estimado, lo que podría poner en serio riesgo la viabilidad del proyecto.
- Las estimaciones y pronósticos de costo no sean los más adecuados.
- La competencia de un modelo de negocio similar que ingrese al mercado. Además de otros competidores indirectos y servicios sustitutos que ocasionen que la pauta publicitaria de las empresas se dirija a otras webs de otras temáticas con alto tráfico.

Mediano Riesgo

- Desaceleración y crisis económica, reduzca la inversión publicitaria online de las empresas, lo que afectaría la proyección de ventas realizada, debido a la pérdida de poder adquisitivo del potencial comprador de lo que ofrezcan que se genera por aumentos de la inflación
- Aumento de costos del proyecto, como puede ser para la compra de activos y la identificación de todos los gastos pre operativos y operativos del proyecto.

Bajo Riesgo

- Revisar si las variaciones en el tipo de cambio del dólar si pueden tener un impacto importante en el proyecto.
- Retrasos en la implementación del proyecto, como puede ser el desarrollo y diseño de la web y la efectividad de la estrategia comercial para generar demanda de visitantes en la web. Se debe revisar permanentemente el PERT realizado con la clasificación en base a la lista de prioridades del proyecto.

CAPITULO IX – CONCLUSIONES

Conclusiones generales

El sector tecnológico y Gaming en específico tienen un crecimiento anual progresivo, lo cual beneficia al desarrollo del proyecto. En el 2016 tuvo más del 50% de crecimiento, siendo un negocio rentable.

Proyectamos el retorno de inversión a partir del tercer año de operaciones, siendo un negocio rentable, el talento humano encargado de las ventas será un factor importante para que las ventas generen rentabilidad entre el corto y mediano plazo.

El desarrollo de las operaciones en un distrito céntrico, nos permitirá estar cerca de los clientes potenciales, realizar visitas, seguimientos, y cercanía ante lanzamientos y ferias de los productos más actualizados.

Se contará con un personal especialista y capacitado en el core del negocio, brindándoles capacitaciones permanentes para que brinden la mejor información y asesoría, con motivaciones permanentes que generen interés y fidelización con Gamer, y que no solo brinden su aporte intelectual sino ayuden al crecimiento del negocio y de ofrecer a los clientes mayor gama de paquetes para el portal.

Conclusiones individuales

- Contaremos con un proyecto muy atractivo por la mediana inversión que se realizara de s/. 104,448 soles en primer año, con una proyección de colocar un total de 279 paquetes y creciendo anual mente en el segundo y tercer año en 30% y 40% respectivamente.
- El proyecto alcanza un Valor Actual Neto (VAN) del accionista de S/85,878.76 lo que evidencia un proyecto viable, porque el VAN es positivo generando así Valor para los accionistas en el momento inicial.
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) del Accionista es del 26.04%, lo cual sustenta la Rentabilidad del proyecto porque se supera al COK exigido por el inversionista que es de 7.74%, teniendo una relación de más de 3 a 1 entre la TIR y el COK.

- El tiempo estimado para la recuperación de la inversión realizada es de 3 años con 7 meses, siendo esto un tiempo razonable para la recuperación de los fondos invertidos.
- El punto de equilibrio en esta proyecto se alcanzara cuando se obtengan como mínimo S/300,596.20 en ventas y se hayan vendidos 394 paquetes lo cual según las proyecciones deberá ser a partir del segundo año.
- La sensibilidad en las ventas está sujeta a disposición de las empresas a invertir en los servicios publicitarios como el nuestro, determinando así las variaciones positivas o negativas para los periodos analizados.
- Finalmente con los indicadores Financieros mostrándose favorables para los inversionistas, reflejando Rentabilidad Alta y asegurando la recuperación de la inversión en el periodo proyectado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Código (2017). Sitio web de Código (consulta: 22 de junio del 2017) El mercado gamer en Perú es muy dinámico, registrando un crecimiento de hasta el 70% en el 2016
- <http://www.codigo.pe/marketing/el-mercado-gamer-en-peru-es-muy-dinamico-registrando-un-crecimiento-de-hasta-el-70-en-el-2016/>
- Deperu.com (2017). Sitio web de Deperu.com (consulta: 22 de junio del 2017) Qué son los sitios de alto tráfico
- <https://www.deperu.com/publicidad/que-son-los-sitios-de-alto-trafico-3765.html>.
- Diario El Peruano (2017). Sitio web de Diario El Peruano (consulta: 22 de junio del 2017) El perfil del gamer en el Perú
- <http://www.elperuano.com.pe/noticia-el-perfil-del-gamer-el-peru-44804.aspx>
- Gamer Zona (2017). Sitio web de Gamer Zona (consulta: 22 de junio del 2017) <https://www.gamerzona.com/>
- Human Level Communications (2017). Sitio web de Human Level Communications (consulta: 22 de Junio del 2017) ¿Cómo vender publicidad por Internet?
- <https://www.humanlevel.com/articulos/como-vender-publicidad-por-internet-frases-que-enamoran-a-los-anunciantes.html>
- Manubrio (2017). Sitio web de Manubrio (consulta: 22 de junio del 2017) Marketing Digital
- <https://www.manubrio.mx/paquetes/#marketingdigital>
- Más Digital (2017). Sitio web de Mas Digital (consulta: 22 de junio del 2017) Características y formatos de los banners online realmente efectivos
- <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/caracteristicas-y-formatos-de-los-banners-online-realmente-efectivos>

- Ministerio de la Producción (2017). Sitio web de Ministerio de la Producción (consulta: 21 de junio del 2017) Estadísticas de la Micro, Pequeña y Mediana empresa-MIPYIME 2015
- <http://www.produce.gob.pe/documentos/estadisticas/anuarios/anuario-estadistico-mype-2015.pdf>