



**UNIVERSIDAD  
MARCELINO CHAMPAGNAT**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

**TRABAJO ACADÉMICO DE SUFICIENCIA  
PROFESIONAL PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
PROFESIONAL**

GIBAJA BRUSCO, Edgard Sebastián

SAMAME TANIGUCHI, Yukio

ZAVALA MEDRANO, Cesar Eduardo

Proyecto para optar el Título Profesional

***Lima – Perú***

2017

**UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y  
CONTABILIDAD  
PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO PARA  
LA TITULACIÓN**



**TRABAJO ACADÉMICO DE SUFICIENCIA  
PROFESIONAL PARA OPTAR AL TÍTULO  
DE PROFESIONAL**

Título del trabajo:

Plan de negocio de un bar temático para Gamers  
Universe Gaming

Autor/res:

GIBAJA BRUSCO, Edgard Sebastian  
SAMAME TANIGUCHI, Yukio  
ZAVALA MEDRANO, Cesar Eduardo

**LIMA - 2017**

Este trabajo se los dedicamos a todos nuestros familiares por el apoyo que nos muestran y el aliento que nos dan para poder concluir satisfactoriamente.

Agradecemos a los profesores por el apoyo que nos han mostrado durante todos estos años en la universidad, en especial a los profesores que nos apoyaron en el programa, impartiendo sus conocimientos y dándonos su punto de vista sobre el proyecto.

# Índice

## Presentación

- Resumen ejecutivo .....	2
- Hipótesis .....	2
- Objetivos .....	3
- Marco teórico .....	3

## Capítulo I: Idea de negocio

1.1. Idea de negocio .....	7
1.2. Oportunidad y justificación.....	7
1.3. Modelo de negocio .....	8

## Capítulo II: Análisis situacional

2.1.1. Análisis PESTEL.....	11
2.1.2. Análisis de la industria .....	13
2.1.3. Analisis de las 5 fuerzas de Porter.....	14
2.1.4. Matriz de factores externos.....	15
2.1.5. Análisis interno.....	16
2.1.5.1. Visión y misión .....	16
2.1.5.2. Objetivos .....	16
2.1.5.3. Cadena de valor .....	17
2.1.5.4. Ventaja competitiva .....	18
2.1.5.5. Matriz de factores internos .....	18
2.1.6. Análisis FODA.....	19
2.1.7. FODA cruzado .....	19
2.1.8. Conclusiones .....	21
2.2. Estrategias.....	21
2.2.1. Estrategia genérica .....	21
2.2.2. Estrategia de crecimiento.....	22
2.2.3. Estrategia competitiva.....	23

## Capítulo III: Investigación de mercado

3.1. Objetivos del estudio .....	25
3.1.1. Objetivo general.....	25
3.1.2. Objetivo específico.....	25
3.1.3. Diseño metodológico del estudio .....	25

3.1.4.	Población, muestra y unidad de muestreo .....	26
3.1.5.	Hallazgos y limitaciones del estudio .....	26
3.1.6.	Conclusiones de la investigación .....	26
<b>Capítulo IV: Modelo de gestión</b>		
4.1.	Justificación de la necesidad de acción.....	28
4.2.	Evaluación de estrategias a seguir .....	28
4.2.1.	Determinación de criterios de evaluación .....	28
4.2.2.	Análisis y evaluación de alternativas según criterios .....	29
4.2.3.	Validación y sustentación de alternativa seleccionada .....	32
4.3.	Planeamiento societario .....	33
4.4.	Planeamiento tributario.....	34
<b>Capítulo V: Plan de marketing</b>		
5.1.	Límites del mercado relevante.....	37
5.2.	Análisis de la demanda primaria.....	37
5.3.	Análisis de la demanda selectiva.....	38
5.4.	Cliente objetivo y mercado meta .....	39
5.5.	Análisis de competidores potenciales.....	39
5.6.	Atributos determinantes.....	40
5.7.	Segmentos del mercado.....	40
5.8.	Objetivos del plan de marketing .....	40
5.8.1.	Objetivos generales .....	40
5.8.2.	Objetivos a corto, mediano y largo plazo .....	40
5.8.3.	Estrategia de segmentación.....	41
5.8.4.	Estrategia de posicionamiento .....	41
5.8.5.	Estrategia del marketing mix.....	42
5.1.9.	Presupuesto del plan de marketing.....	44
5.1.10.	Mecanismo de control del plan de marketing .....	45
5.1.11.	Indicadores de gestión del plan de marketing (KPI) .....	45
5.2.	Plan de publicidad .....	46
5.2.1.	Proyección de la demanda.....	46
5.2.2.	Plan de acción .....	46
5.2.3.	Presupuesto del plan de ventas.....	46
<b>Capítulo VI: Operaciones</b>		
6.1.1.	Mapa de operaciones .....	49

6.1.1.1.	Análisis de procesos estratégicos .....	49
6.1.1.2.	Análisis de procesos operativos .....	50
6.1.1.3.	Análisis de procesos de apoyo .....	51
6.1.2.	Análisis de la ruta crítica .....	52
6.1.3.	Estrategia de gestión de recursos.....	53
6.1.4.	Control de calidad .....	53
6.1.4.1.	Políticas.....	53
6.1.4.2.	Procedimientos.....	53
6.1.4.3.	Métodos y sistemas de verificación .....	54
6.2.	Plan de implementación .....	54
6.2.1.	Estructura del proceso de implementación .....	54
6.2.1.1.	Descripción de tareas.....	54
6.2.1.2.	Cronograma de tareas.....	55
6.2.2.	Recursos.....	55
6.2.2.1.	Estructura organizacional .....	55
6.2.2.2.	Identificación de recursos necesarios (manuales y puestos) ....	56
6.2.2.3.	Evaluación de desempeño del personal de la organización .....	56
6.2.2.4.	Valoración de horas hombre para puesta en marcha del proyecto	57

## **Capítulo VII: Valoración de la propuesta**

7.1.	Determinación del costo de capital .....	59
7.2.	Supuestos .....	59
7.3.	Determinación de inversión inicial .....	61
7.4.	Costos fijos y costos variables.....	61
7.5.	Plan de ventas.....	62
7.6.	Flujo de caja proyectado .....	66
7.6.1.	Escenario pesimista .....	66
7.6.2.	Escenario esperado .....	66
7.6.3.	Escenario optimista.....	66
7.7.	Indicadores financieros.....	66
7.7.1.	VAN, TIR, ROI y ROA.....	66
7.8.	Estrategias de apalancamiento .....	67

## **Capítulo VII: Conclusiones y recomendaciones**

8.1.	Conclusiones .....	69
------	--------------------	----

8.2. Recomendaciones.....	69
8.3. Bibliografía.....	70

# Índice de tablas

<b>Tabla N° 1: Lean Canvas.....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla N° 2: Experiment Board.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla N° 3: Matriz de evaluación de factores externos.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla N° 4: Matriz de evaluación de factores internos.....</b>	<b>76</b>
<b>Tabla N° 5: Cuadro de evaluación de estrategias.....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla N° 6: Flujo Proyectado.....</b>	<b>78</b>

# Índice de figuras

Figura N° 1: Diseño de la propuesta de valor.....	80
Figura N° 2: Mapa de procesos .....	81
Figura N° 3: Planos del local.....	82

# Índice de anexos

<b>Anexo N° 1: Diagrama de Gantt.....</b>	<b>84</b>
<b>Anexo N° 2: MOF y ROF.....</b>	<b>88</b>
<b>Anexo N° 3: Encuesta y resultados.....</b>	<b>96</b>
<b>Anexo N° 4: Proceso estratégico 1.....</b>	<b>103</b>
<b>Anexo N° 5: Proceso estratégico 2.....</b>	<b>104</b>
<b>Anexo N° 6: Proceso estratégico 2.....</b>	<b>104</b>
<b>Anexo N° 7: Precios.....</b>	<b>105</b>
<b>Anexo N° 8: Entrevista.....</b>	<b>107</b>

# **Resumen**

En el presente trabajo se desarrolla un plan de negocio sobre un bar temático dirigido hacia el segmento psico-gráfico de fanáticos de los videojuegos, conocidos como gamers. Para conocer, satisfacer y generar valor al demandante se tiene en cuenta el análisis del entorno interno y externo, planeamiento y gestión de los recursos, la manera como están direccionados y, por ultimo de qué manera se controlan, con la finalidad de generar rentabilidad mediante la venta del servicio.

# **Abstract**

In the present work a business plan is developed on a thematic bar directed towards the psycho-graphic segment of video game fans, known as gamers. In order to know, satisfy and generate value to the claimant, the analysis of the internal and external environment, planning and management of the resources, the way in which they are addressed and, finally, how they are controlled, in order to generate profitability through The sale of the service.

# Introducción

La industria de videojuegos, ha pasado por múltiples etapas y cambios significativos. Desde los años cuarenta en el que se desarrolló el primer simulador de vuelo destinado al entrenamiento de pilotos, siguiendo en el año sesenta con la aparición de los ordenadores, continuando en los años setenta con el desarrollo del primer juego, hasta la rápida evolución en el año 1986 de la casa de Nintendo con la presentación de videojuegos. Desde entonces la aparición del videojuego en el Perú se manifestó a finales de los años ochenta.

La industria de videojuegos en el Perú, en estos últimos diez años, es un reflejo directo de los cambios positivos de la sociedad que ha ayudado a que se consolide rápidamente gracias a tantos cambios tecnológicos que facilitan el desarrollo, distribución y el crecimiento económico de videojuegos en el país.

Francisco Díaz, presidente de las compañías de Videojuegos Asociadas (CVA), revela que la industria de los videojuegos en el Perú desde el 2013, fue un año en el que el sector empezó a crecer a un 40% anual, tanto en facturación como en número de desarrolladoras “Los videojuegos se están convirtiendo en un nuevo espacio para la negociación”. Esto es una enorme oportunidad tanto cultural como comercial para la economía peruana ya que a la fecha la industria mueve más de 10 millones de dólares en el Perú anuales.

Daniel Wong, representante de Chicha, cuenta que la industria peruana de videojuegos se abre paso con más inversiones en tecnología fortaleciendo el mercado exportador que beneficia grandemente el mercado interno, abriendo camino a mayor interés de instituciones y consumidores peruanos por el desarrollo y aprendizaje de alto nivel en la creación y educación en medios digitales.

# Presentación

### - **Resumen ejecutivo**

El presente trabajo busca desarrollar un plan de negocios que está basado en un bar temático para los fanáticos de los videojuegos, los gamers, en el cual puedan ver campeonatos de otros países en vivo compartiendo con otras personas con los mismos gustos y compartiendo sus habilidades y estrategias con sus amigos. Se percibe que el bar tenga las siguientes necesidades:

- Un bar que brinde bebidas alcohólicas y no alcohólicas además de comidas rápidas como por ejemplo hamburguesas, tequeños, chicharrón de pollo, entre otros.
- Transmisión de campeonatos de videojuegos online en vivo.
- Un lan center que tenga equipamiento especializado para que la experiencia del juego sea como la de un profesional.

Todo esto fue validado mediante una serie de encuestas y observaciones en el local de un producto sustituto, las cuales nos resultan que los gamers limeños entre los 18 y 25 años de edad, si desean un local que los acogiera, que sea un centro de entretenimiento el cual los ayude a desenvolverse y compartir sus experiencias, todo esto con el fin de sentirse dentro de una comunidad, comunidad gamer.

Al observar que existe una desatención al mercado de los gamers, decidimos desarrollar diferentes estrategias que ayudan a las organizaciones a desenvolverse en un océano azul para que el crecimiento de nuestro negocio se vea reflejado en resultados numéricos. Además, desarrollar estrategias de marketing para publicitar nuestro negocio, fidelizar al gamer y que él sea parte de nuestra publicidad.

### - **Hipótesis**

Determinar la viabilidad de la idea de negocio de un bar temático para los fanáticos de los videojuegos en line, gamers.

- Determinar cuál será la rentabilidad esperada para el negocio en 5 años

-

- **Objetivos**

- Desarrollar un centro de entretenimiento para la segmentación de videojugadores en Lima en el plazo de un año y medio en el distrito de Lince.
- Investigar sobre la cultura gamer en la capital e implementarlo en el centro de entretenimiento.
- Lograr rentabilizar el negocio del bar temático en un plazo de 1 año y medio.

- **Marco teórico**

tanto en el país como fuera del mismo, y sobre definiciones que debemos conocer para poder comprender mejor el marco del estudio que se ha realizado.

- **Plan de negocios:**

El presente trabajo desarrolla un plan de negocios que consiste en un bar temático elaborado exclusivamente para los fanáticos de los videojuegos online. Esta labor ha sido complementada con los conocimientos tomados de las siguientes fuentes:

- o Libro: Como elaborar un plan de negocio. Autor: Lydia Arbaiza Fermi

Este libro es una guía para poder desarrollar cada uno de los puntos a tratar en el plan de negocio, en explicar y elaborar nuestro modelo de negocio canvas, análisis interno y externo de la empresa.

- o Libro: Conceptos de administración estratégica. Autor: Fred David

El libro de Fred David nos ayudó a realizar nuestra evaluación de cada una de las estrategias establecidas mediante el FODA cruzado,

proponiendo criterios que apoyan a escoger las estrategias que más se adecuan a la organización.

o Libro: La estrategia del océano azul. Autores: W. Chan Kim y Renée Mauborgne:

Apoya a la organización a buscar espacios nuevos en donde no existe competencia. Desarrolla la estrategia enfocándose en ver o crear un nicho de mercado.

o Libro: Ventaja competitiva. Autor: Michael Porter

El gurú de la administración de los últimos tiempos, Michael Porter, desarrolla 3 estrategias: diferenciación, segmentación y liderazgo en costos, los cuales apoyan a la organización al desenvolvimiento dentro de la industria en la cual uno se desarrolla.

o Libro: Marketing 14 edición. Autores: Philip Kotler y Gary Amstrong

Nos brinda nociones del marketing, partiendo desde el análisis del macroentorno y el microentorno, que serán la guía para el desarrollo de las estrategias y aplicar las 4 p's (plaza, promoción, precio y producto) para el desenvolvimiento de nuestra empresa.

- **Bar temático:**

El bar temático para los fanáticos de los videojuegos se desarrolla en un contexto en el que se observa un nicho de mercado desatendido. Este negocio ha sido complementado con conocimientos impartidos en planes de negocios del exterior y fuentes secundarias:

o Título: Plan de negocio para la creación de un bar temático de videojuegos. Autor: Ing. Cristhian Daniel García Monroy – Universidad de Cuenca, Ecuador.

Desarrolla un plan de negocio el cual consiste en la creación de un bar temático de videojuegos en la ciudad ecuatoriana de Cuenca, haciendo un análisis del marketing y finanzas que se emplearían para la puesta en marcha del negocio.

o Título: Perfil del gamer en el Perú. Autor: Sofia Pichihua – Diario El Peruano

Nos da nociones sobre cuantos fanáticos de los videojuegos hay en el Perú y como se desenvuelven en su entorno.

o Título: Bares y videojuegos. Autor: Pixfall – Blog de videojuegos

Habla sobre los diferentes bares con temática de videojuegos en el mundo, informando sobre sus características y el servicio de brindan.

# **Capítulo I**

## **Idea de negocio**

### **1.1. Idea de negocio**

Desarrollar un centro de entretenimiento para gamers limeños, el cual satisfaga sus necesidades (Véase tabla 1). Este espacio contiene lo siguiente:

- Bar temático: la idea se centra en brindar bebidas alcohólicas y no alcohólicas a nuestros clientes junto a una diversa carta de piqueos.
- Lan center: brindar equipos rápidos y de última generación de las mejores marcas a los clientes para que puedan disfrutar de los juegos que ellos deseen.
- Transmisión de eventos: consiste en la emisión de eventos mediante plataformas de streaming, que permite a los gamers deleitarse con los campeonatos en vivo.
- Campeonatos: organización de campeonatos de e-sports en los cuales pueda participar el público que se inscriban y puedan ganar premios.

### **1.2. Oportunidad y justificación**

Una creciente industria de los videojuegos, al mismo tiempo que, se desarrollan campeonatos cada vez más importantes y con una afluencia mayor de público a nivel mundial. Estos campeonatos se desarrollan en importantes ciudades de todo el mundo, Europa, Asia y América, pero no todos estos fanáticos pueden viajar a ver uno de estos eventos, es por ello que el desarrollo de plataformas virtuales como Twitch Tv o Azubu, las cuales son plataformas especializadas en transmitir los videojuegos más importantes, que han logrado alcanzar un éxito rotundo, ya que permite a los fanáticos de todo el mundo presenciar en vivo campeonatos internacionales.

Esta tendencia también viene desarrollándose dentro del Perú, cada vez hay más fanáticos de equipos profesionales que les importa seguir en vivo las partidas y los campeonatos de sus jugadores y equipos profesionales, lamentablemente en el medio no hay un lugar que

mezcle comodidad, pantallas de alta definición y conexiones apropiadas para para transmitir este tipo de eventos. (Véase tabla 2)

### **1.3. Modelo de negocio**

Nuestro centro de entretenimiento de transmisión de videojuegos en vivo está enfocado en brindar servicio y bienes a los comensales que son aficionados y apasionados por las competencias en vivo, que buscan de un espacio donde puedan compartir con otros competidores.

Nuestro estudio realizado tuvo como resultado, que nuestra segmentación estará enfocada en un público objetivo de 18 a 35 años, que en su mayoría son jóvenes que trabajan y estudian, cuentan con solvencia económica y estarían dispuestos a costear en un lugar que ellos consideran agradable, sobre todo porque aún no se encuentra en el mercado peruano.

A través del estudio hemos llegado a obtener como modelo de negocio hacer espacios en todo el local para la transmisión en vivo de las competencias, brindar un espacio intercalado de 12 pc. Además, hemos obtenido en nuestro análisis, realizaremos competencias mensuales de estrategias, ya que son uno de los videojuegos con mayor demanda; el realizar competencias mensuales nos facilitará la concurrencia de gamers y comensales en el local.

Nuestro modelo estará enfocado en no cobrar ingreso pero que sí asisten a nuestro local es porque el consumidor sabe que tiene que ir a consumir; ya que se le ofrece descargar la aplicación desde su ingreso al restaurant y ese instante la app le enviará a la mesa que esté disponible o el lugar que el comensal desee, desde zona bar con transmisión de campeonatos y zona de videojuegos.

El ingreso del consumidor es libre, al hacer un pedido este está en el derecho de adquirir un espacio hasta que termine de consumir y otro comensal ocupe su espacio. (Véase figura 1)

BUSINESS MODEL CANVAS				
ASOCIACIONES CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA UNICA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTACION DE MERCADO
-Municipalidad del distrito -Proveedores de Materia Prima (Bar)  - Proveedores de internet - Gamers - Proveedores de computadoras	- Bar Tematico - Lan Center - Transmision de e-sports  - Organizacion de campeonatos	- Combinar 3 ideas complementarias dentro de un centro de entretenimiento, bar tematico, lan center y transmision de eventos , que pueda cubrir las necesidades no atendidas del publico gamer	La relación con nuestros clientes sera directa y personalizada, vinculamos las ideas que proponemos con lo que ellos demandan, es decir, combinar la idea del centro de entretenimiento con la rapidez de la atencion y del internet, con la comodidad y acondicionamiento necesario para que se sientan parte de una comunidad.	Jovenes de 18 años a más, que compartan la pasión por los videojuegos.
	<b>RECURSOS CLAVE</b>		<b>CANALES</b>	
	- Computadoras - Internet - Energia electrica - Insumos para el bar y la cocina		- Plataformas virtuales - Canales de streaming	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>			<b>FUENTES DE INGRESOS</b>	
* Local * Materia prima y suministros * Permisos y licencias * Hardware & Software * Seguros y seguridad	* Decoracion * Sueldos * Mantenimiento * Muebleria	- Venta de comida - Venta de bebidas - Publicidad dentro del local - Alquiler para eventos		

Fuente: Business Model Canvas de Alexander Osterwalder. Elaboración propia.

## **Capítulo II**

### **Análisis situacional**

### **2.1.1. Análisis PESTEL**

#### **- Entorno político**

En el Perú existe una Ley Decretada por el número 29904 denominada Ley de Promoción de la Banda Ancha y Construcción de la Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica, “el propósito de la Ley es impulsar el desarrollo, utilización y masificación de la Banda Ancha en todo el territorio nacional, tanto en la oferta como en la demanda por este servicio, promoviendo el despliegue de infraestructura, servicios, contenidos, aplicaciones y habilidades digitales como medio que favorece y facilita la inclusión social, el desarrollo socioeconómico, la competitividad, la seguridad del país y la transformación organizacional hacia una sociedad de la información y el conocimiento” (2015), esta ley apoya al desarrollo y mejoramiento de la calidad del internet, lo que nos permite prestar un mejor servicio.

El control de contenido está regulado por leyes, estas leyes tratan de proteger a los menores de edad de los contenidos del internet, regulan el comercio y promoción de bebidas alcohólicas y el consumo del tabaco.

#### **- Entorno económico**

El Perú es el tercer mejor país para hacer negocios en la región, según lo acredita el Seminario Latin Business Chronicle, acreditando que nuestra nación posee el mejor ambiente macroeconómico de América Latina, precedido de Chile y Panamá, de las cuales solo Perú mejoró su puntaje en la evaluación de su clima, indica el director en jefe de Latin Business Chronicle, Joachim Bamrud.

Se sabe que el PBI del Perú tiene un pronóstico de crecimiento, gracias a la adopción de una serie de medidas de política

económicas, ambiente corporativo y nivel tecnológico; se considera que la economía peruana será el que más crezca entre los seis más grandes de la región y entre los cuatro de la alianza del pacífico, donde se concluye que, es la única economía que se acelera en el 2016 y la única a la que han elevado la proyección de crecimiento, con una ubicación en el 2017 en una posición claramente mejor a diferencia de los otros países de la región. El ritmo de crecimiento de la actividad económica mantiene una tendencia moderada ya que la actividad económica está cada vez más vinculada a los gastos privados que al público. Por lo tanto, las leyes apoyan al desarrollo económico mediante las PYMES las cual tendrían más inversión y desenvolvimiento en los próximos años.

#### - **Entorno social**

Según los estudios realizados en el 2015, por la INEI, la población alcanzó los 31 millones 151 mil 643 personas. De las cuales el 50,1% son hombres (15 millones 605 mil 814) y el 49,9% son mujeres (15 millones 545 mil 829); asimismo, la población urbana alcanza el 76,7% con 23 millones 893 mil 654 habitantes y la rural el 23,3% con una población de 7 millones 257 mil 989 mil.

Entre el 2015 y 2021, cada año se sumarán 333 mil nuevas personas. Así mismo el 32% de la población nacional se concentran en el departamento de lima teniendo alrededor de 9 millones 800 mil habitantes, de las cuales el 25.5% son jóvenes entre 25 a 39 años de edad.

En los últimos años, el 28% de estos jóvenes juegan diariamente videojuegos, tanto en consola como online. Según el gerente comercial del Ragnarok LAN Party, Favio Cossio, en una entrevista hecha al diario Gestión el 2014 indicó: “En 40% al año aumenta el consumo de videojuegos en el Perú”. Además, agregó que las horas dedicadas a jugar en las diferentes consolas ha crecido en un 12% y un 9% en juegos en línea.

- **Entorno tecnológico**

Los nuevos equipos y aparatos de los avances tecnológicos han logrado efectos especiales que permite que el videojuego se torne más real y más atractivos. La disponibilidad de estas novedades hace que el gamer peruano cuente con los aparatos más novedosos y esté al ritmo del avance tecnológico, el cual les atrae más aún, como por ejemplo el videojuego PES 2016 estará disponible para PlayStation 3, PlayStation 4, Xbox 360, Xbox One y PC. Esta edición de colección que van desde las mejoras visuales con un realismo sin precedentes ha ayudado a que este videojuego sea más atractivo para los gamers.

- **Entorno ambiental**

El entorno ambiental no aplica para nuestro proyecto.

### **2.1.2. Análisis de la industria**

Los videojuegos en el Perú se han ido desarrollando desde fines de los años 80. Las cuales se estuvieron consolidando notablemente en los últimos años, mostrando así un crecimiento considerable últimamente, gracias a los avances tecnológicos que facilitaron el desarrollo y su distribución cada vez de nuevos juegos, llamando la atención de los aficionados y atrayendo cada vez más a las personas.

Su crecimiento ha llamado la atención tanto de los gobiernos centrales y de las instituciones educativas, por lo que se están creando carreras técnicas, para especializar a las personas que quieren dedicarse a este mercado. Ante esta perspectiva positiva, instituciones como el Instituto Tecsup anunció la incorporación de la carrera técnica de tres años de Diseño y Desarrollo de Videojuegos a su oferta educativa en Lima, propuesta con la que competirá con otras instituciones presentes en el mercado.

La industria de videojuegos genera alrededor de US\$3 millones y crea entre 150 y 200 puestos de trabajo en el país gracias a las poco más de 18 empresas dedicadas a este rubro, según informó el centro de estudios superiores Tecsup. El consumo de videojuegos crece 40% al año en el mercado local, en línea con la evolución positiva de los mercados de América Latina y Asia, cuyo avance es del 11% al año. Con un número considerable de los gamers en la actualidad, se estima que la industria de los videojuegos en el mundo crecerá a un ritmo de 6% anual. Y es que este sector alcanza los US\$100.000 millones, con una participación de mercado superior a la del cine y la música.

El crecimiento de la industria de los videojuegos en el Perú estaría relacionado con un aumento en el número de horas que las personas dedican a jugar en diferentes dispositivos

### **2.1.3. Analisis de las 5 fuerzas de Porter**

Para entender más a fondo lo que nos rodea, M. Porter nos propone un análisis de 5 fuerzas en un entorno competitivo, pues “La acción conjunta de estas fuerzas determina la rentabilidad potencial en el sector industrial, en donde el potencial de utilidades, de beneficios se mide en términos del rendimiento a largo plazo del capital invertido.” (Porter, 1997, Estrategias competitivas)

#### **- Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Es alta debido a que no es tan complicado entrar en dicho rubro. El mercado de videojuegos está siendo más atractivo, puesto que las barreras de entrada son fáciles de franquear para los nuevos participantes que pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse del mercado.

#### **- La rivalidad entre los competidores**

La rivalidad es baja debido a que en el mercado existen poca participación de centros para los amantes de videojuegos, esto le

facilita a la empresa a desarrollar se en el mercado en el cual se emplearán estrategias que nos hagan ser una sala de juegos que estarán diseñados a base de las necesidades, donde se les brinda nuevas alternativas aún no desarrolladas en el mercado peruano siendo un lugar de esparcimiento a través de la innovación y la creatividad.

- **Poder de negociación de los proveedores**

No es una amenaza ya que se cuenta con proveedores que no están organizados gremialmente y por tanto no pueden imponer sus condiciones en los precios y volúmenes de pedidos. Además, no se observa un monopolio en los insumos claves para los videojuegos. Por tanto, este poder es débil o bajo, pero un aumento en sus precios afectaría notablemente a la empresa.

- **Poder de negociación de los clientes**

Está de acuerdo a su poder adquisitivo y a las exigencias en las características en las que puedan contar el servicio, teniendo en cuenta que no contamos con un mercado donde los clientes no están muy bien organizados. Además, que el servicio tiene pocos lugares donde ser obtenido, ya que será diferente. Poder de negociación es bajo.

- **Amenaza de ingreso de servicios sustitutos**

Es alto, ya que se puede dar que los sustitutos pueden estar más avanzados tecnológicamente y que ingresen con precios más bajos, el cual pueden reducir el margen de utilidad de la empresa. Como también pueden usar las redes sociales.

#### **2.1.4. Matriz de factores externos**

En el entorno de la empresa existen factores que influyen en el desarrollo de la empresa, estas se valoran en la matriz de factores externos (véase tabla 4) las cuales nos ayudan a entender cuáles son las que tienen mayor influencia.

## **2.1.5. Análisis interno**

### **2.1.5.1. Visión y misión**

**Visión:** Universe Gaming pretende ser el centro de entretenimiento preferido por los gamers, reconocidos por brindar una experiencia gamer completa completa, hacer que se sientan parte de una comunidad en un lugar diseñado especialmente para ellos y puedan vivir la emoción de los campeonatos.

**Misión:** Universe Gaming busca satisfacer a los gamers a través de tres servicios pensados en ellos, transmisión de campeonatos en vivo, bar y lan center, brindando pc's y accesorios de última generación. El lugar es especialmente diseñado para que los grupos de amigos puedan ir a compartir experiencias y conocer otras personas que tengan los mismos gustos por los juegos.

### **2.1.5.2. Objetivos**

#### **General**

Posicionarnos en la mente de los gamers como el mejor centro de entretenimiento de transmisión de e-sports y lan center en un periodo de 1 año.

#### **Específico**

- Ingresar al mercado como un servicio moderno hacia los gamers con el concepto de centro de entretenimiento en 1 mes.
- Rentabilizar el negocio en el primer año en un 5% en promedio.
- Publicitar nuestro local por internet, para aumentar nuestras ventas y crecer nuestro mercado.

### 2.1.5.3. Cadena de valor

<p><b>Infraestructura:</b> La ambientación del local es un punto importante para el desarrollo del negocio, ubicando los equipos y los implementos en un lugar estratégico para el mejor desempeño del servicio. Además, separar los servicios bar con transmisión de partidas (1er piso) y lan center (2do piso) para que no se interrumpan entre ambos.</p>				
<p><b>Recursos humanos:</b> Propones esta idea de negocio con la cantidad optima de personas para el servicio de los comensales: contando con 2 cocineros, 2 barman, 3 mozos y un administrador del local, los cuales serán estén en contacto directamente con el cliente. Ellos tendrán que tener conocimiento de cada una de sus tareas y conocimientos sobre videojuegos.</p>				
<p><b>Desarrollo tecnológico:</b> Contamos con equipos que tienen componentes técnicos de acuerdo a lo que usa un gamer profesional, que le brindan rapidez, gráficos en HD y que el juego se desarrolle de la mejor manera, haciendo que el gamer tenga un alto rendimiento en sus juegos.</p>				
<p><b>Abastecimiento</b> Hacer compras de insumos 1 o 2 veces por semana con proveedores que nos garanticen la calidad de los productos en la preparación de los piqueos. Contar con seguro para las pc's y los equipos de transmisión que se van a utilizar dentro del local.</p>				
<b>Logística interna</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Logística externa</b>	<b>Marketing y ventas</b>	<b>Post-venta</b>
Tener un mayor control del stock de insumos para la facilidad de preparación de piqueos y tragos, teniendo lo necesario y selecto para otorgarle lo mejor al cliente. Además, de una observación mensual de las máquinas para ver si necesita mantenimiento.	El servicio tendrá como principales operaciones: - Mantenimiento a las máquinas. - Atención al público, dándole sus platillos o bebidas que ellos desean en un tiempo óptimo entre 10 a 15 minutos.	Análisis de los datos registrados de cuáles son los platillos y tragos que más piden los comensales y juego que más juegan.	Hacer publicidad donde se pueda reflejar nuestro servicio de calidad para los gamers como páginas de streaming, fan page y pagina web de la empresa.	Hacer encuesta a los clientes sobre la satisfacción por el servicio brindado en el local y opiniones sobre que debemos mejorar o que debemos implementar para seguir dando un servicio de calidad hacia el cliente.

#### **2.1.5.4. Ventaja competitiva**

Diferenciarnos a través de un modelo de negocio moderno en el Perú, con una propuesta para los fanáticos de los videojuegos, los gamers mayores de edad, brindándole la combinación de 3 servicios: bar, proyección de campeonatos y lan center, con la finalidad de que se sientan parte de una comunidad y sentirse como un gamer profesional, por los equipos de alto rendimiento que hay en el local y el compartir entre personas que tengan la misma pasión por los videojuegos.

#### **2.1.5.5. Matriz de factores internos**

Los factores internos son los que añaden valor al servicio y permite entender cómo se conectan entre sí. El darle valor a cada uno de los factores, nos da a entender que debilidades tenemos y que fortalezas nos apoyan a seguir generando valor al cliente. (Véase tabla 6)

### 2.1.6. Análisis FODA

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Incremento en las personas aficionadas a ver campeonatos mediante plataformas streaming</li> <li>· Aumento en la importancia en los e-sports en todo el mundo, en el Perú se está dando un caso similar.</li> <li>· Amplia cobertura en los medios digitales de los e-sports</li> <li>· Desarrollo de plataformas virtuales que permiten la transmisión de los campeonatos organizados por distintas empresas.</li> <li>· Conexiones de internet cada vez más rápidas, lo que permite una transmisión de calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ambientación adecuada para el desarrollo de un gamer.</li> <li>· Contamos con equipos de alto rendimiento.</li> <li>· Local adecuado para el desarrollo de nuestra propuesta de valor.</li> <li>· La zona donde se ubica el local es fácil de llegar y encontrar.</li> <li>· Proyectors de última generación para una proyección de calidad con gráficos en HD.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Las cabinas de internet pueden desarrollar un concepto parecido, ocasionando un conflicto de rivalidad por clientes.</li> <li>· Restricciones para retransmitir canales de streaming y lucrar con ellos.</li> <li>· Los clientes potenciales pueden preferir la comodidad de su hogar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Dependencia del servicio de internet para realizar las actividades</li> <li>· Dependencia del servicio de energía eléctrica de la zona.</li> <li>· Licencia de funcionamiento por parte de la municipalidad.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

### 2.1.7. FODA cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p><b>F1:</b> Ambientación adecuada para el desarrollo de un gamer.</p> <p><b>F2:</b> Contamos con equipos de alto rendimiento.</p> <p><b>F3:</b> Local adecuado para el desarrollo de nuestra propuesta de valor.</p> <p><b>F4:</b> Zona en la que se ubica el local es fácil de llegar y encontrar.</p> <p><b>F5:</b> Proyector de última generación para una proyección de calidad con gráficos en HD.</p>	<p><b>D1:</b> Dependencia del servicio de internet para realizar las actividades.</p> <p><b>D2:</b> Dependencia del servicio de energía eléctrica de la zona.</p> <p><b>D3:</b> Corto presupuesto para el desarrollo de la empresa.</p>
O P O R T U N I D A D E S	<p><b>O1:</b> Incremento de las personas aficionadas a ver campeonatos mediante plataformas streaming.</p> <p><b>O2:</b> Aumento en la importancia en los e-sports en todo el mundo, en el Perú se está dando un caso similar pero a una escala menor.</p> <p><b>O3:</b> Amplia cobertura en los medios digitales de los e-sports.</p> <p><b>O4:</b> Desarrollo de plataformas virtuales que permiten la transmisión de los campeonatos organizados por distintas empresas.</p> <p><b>O5:</b> Conexiones de internet cada vez más rápidas, lo que permite una transmisión de calidad.</p>	<p><b>F1-O5:</b> Competencia en base a la diferenciación, ofreciendo un servicio innovador, no solo en el concepto del local, sino también el modelo de negocio.</p> <p><b>F5-O5:</b> Enfocarnos en el público fanáticos de los videojuegos, que quieran interactuar dentro con otras personas y que aprecian los campeonatos de los distintos videojuegos a nivel mundial.</p> <p><b>O5-D1:</b> El uso de proveedores especializados (Voy, Optical Networks) para poder tener internet de alta calidad y sin problemas, al igual que uso de UPS para poder tener energía y seguridad en los equipos eléctricos.</p>
A M E N A Z A S	<p><b>A1:</b> Las cabinas de internet pueden desarrollar un concepto parecido, quitándonos clientes.</p> <p><b>A2:</b> Restricciones para retransmitir canales de streaming y lucrar con ellos.</p> <p><b>A3:</b> Los clientes potenciales pueden preferir la comodidad de su hogar.</p>	<p><b>A2-D2:</b> Generar alianzas con los canales vía streaming más importantes (en caso presenten restricciones de retransmisión) y con proveedores de máquinas especializadas para gamers.</p>

### 2.1.8. Conclusiones

Viendo un mercado atractivo dentro de los E-sport, con un público creciente, se aprecia un mercado al cual podemos darle una nueva alternativa de diversión y entretenimiento. Pero que debemos de estudiar a profundidad para ofrecer lo que realmente desea nuestro segmento.

Las alianzas con empresas estratégicas, negocios ya desarrollados, va a ser un factor importante en el desarrollo de esta idea, para poder brindar un servicio completo y generar la mayor satisfacción al cliente, como por ejemplo con Optical Net-work el cual nos ayudara y facilitara agilizar la conectividad dentro de nuestro establecimiento.

El desarrollo de campeonatos de E-sports a futuro puede ser un mercado atractivo, desarrollar pequeños campeonatos dentro del local nos permitirá saber el know how para ir creciendo en producción de campeonatos e impulsar a que se formen nuevos equipos que puedan concursar a nivel internacional, desarrollando sus capacidades de juegos.

## 2.2. Estrategias

### 2.2.1. Estrategia genérica

**Estrategia de enfoque:** Nuestra segmentación estará enfocada en las conductas y comportamientos de nuestro público objetivo que son los jóvenes trabajadores y estudiantes entre 20 y 30 años de nivel socioeconómico A- B. Nuestro segmento son gamers que compiten en vivo. Jugadores que consumen en espacios para poder jugar. Nuestro segmento está destinado a jugadores de stream que compiten en vivo, y no cuentan con un lugar adecuado que además de brindarles un espacio donde pueda desarrollarse y

aprender más estrategias cuente con alimentos y un ambiente agradable donde puede conocer a más competidores de videojuegos.

### **2.2.2. Estrategia de crecimiento**

Una empresa para poder desarrollarse con el tiempo debe generar un mercado donde no existan competidores, proponiendo nuevas fronteras para el progreso de la misma. Según Chan Kim y Mauborgne (La estrategia del océano azul, 2005), proponen un esquema de 6 vías para que la empresa se siga desarrollando en el nicho de mercado, debe seleccionar una de ellas para poder establecer límites donde los competidores no puedan entrar con facilidad.

#### **A. Corto Plazo**

Durante este tiempo, el objetivo principal será captar la mayor cantidad de clientes potenciales con el perfil que la empresa ha definido como el adecuado, para poder potenciar, a través de las de estrategias de marketing intensivo, el consumo de los clientes.

Se plantea organizar campeonatos, sorteos de premios brindados por nuestros auspiciadores, promociones de bebidas y comidas por hacer recomendación de nuestro local a través de su facebook, de esta manera hacer conocer nuestros servicios brindados, generando mayor demanda a través de publicidad boca a boca, haciendo que más personas conozcan el negocio.

#### **B. Mediano Plazo**

La implementación de ofertas complementarias, la sala de consolas, donde los nuevos clientes potenciales puedan disfrutar de este servicio, ya que existe una demanda por las consolas clásicas.

Adicionalmente el desarrollo de una liga interna de Dota, también brindar auspicio a equipos peruanos con buena proyección de llegar a campeonatos mundiales.

Realizar estudios de acuerdo a la satisfacción del cliente, para poder incrementar o seguir innovando en los servicios brindados, como el presentar nuevas competencias entre los equipos de gamers.

### C. Largo Plazo

Desarrollar el concepto del local y procesos definidos para poder implementar el desarrollo y venta de franquicias, negocio que nos permita expandir dentro de varias ciudades del Perú.

Implementar equipos de e-sports, empezando por Dota 2, que nos permita tener otra posibilidad de ingreso, a través de campeonatos internacionales y auspicios.

### **2.2.3. Estrategia competitiva**

Lo que nos hace diferentes a otros bares y a las cabinas de internet, es la calidad del servicio y hacia a quien vamos dirigidos, de acuerdo a lo propuesto, nuestra competitividad se basa en la diferenciación.

Creamos un ambiente agradable para el gamer basado en las necesidades que ellos demandan, es decir, los atributos determinantes.

## **Capítulo 3**

### **Investigación de mercado**

### **3.1. Objetivos del estudio**

#### **3.1.1. Objetivo general**

El objetivo general de la investigación del mercado es evaluar la viabilidad comercial de la implementación de un Centro de Entretenimiento Bar Gamer en Lima Metropolitana. La investigación se realizará a partir del análisis de datos, procesamiento de información acerca de los consumidores actuales y potenciales, competencia y el mercado.

Los hallazgos realizados servirán de insumo para poder diseñar la estrategia con la cual se afronta la situación del mercado.

- Determinar la demanda frente al servicio propuesto.

#### **3.1.2. Objetivo específico**

Los objetivos específicos del presente estudio son los siguientes:

- Determinar el tamaño del mercado.
- Precisar el perfil del cliente y los atributos más valorados por ellos.
- Identificar el grado de aceptación del servicio.
- Conocer la disposición de pago o gasto frente al servicio propuesto.
- Determinar las preferencias de los gamers frente a videojuegos de consola u online.
- Cuantificar los rangos de precios.
- Determinar la localización estratégica de la franquicia inicial en Lima Metropolitana.

#### **3.1.3. Diseño metodológico del estudio**

Para el desarrollo de esta investigación proponemos la investigación de tipo cuantitativa: encuestas online.

#### **3.1.4. Población, muestra y unidad de muestreo**

- Población: En el Perú se estima un 40% de las personas consume este tipo de producto o servicio, este número representa el 3% en toda latinoamérica, siendo el sexto país en consumir este tipo de servicio.
- Muestra: nuestro público a tratar son los jóvenes de 20 a 30 años que les guste consumir estos servicios, tanto de videojuegos como de consumir en un bar.
- Unidad de muestreo: se utilizará la técnica muestreo probabilístico, aleatorio estratificado, el cual consiste en reunir la muestra en grupos para que exista una homogeneidad entre los grupos, esto para identificar mejor sus cualidades, comportamientos e identificar sus gustos.

#### **3.1.5. Hallazgos y limitaciones del estudio**

Las encuestas realizadas vía internet se hicieron a grupo de personas de comunidades de gamers en redes sociales.

#### **3.1.6. Conclusiones de la investigación**

- Los gamers entre los 18 a 30 años son los que más concurrirían a este centro de entretenimiento.
- El juego más popular entre los encuestados es Dota, por lo cual daremos prioridad de eventos de este juego.
- La mayoría de encuestados aceptan cada uno de los servicios que les estamos proponiendo, teniendo las mayores aceptaciones la de computadoras de última generación y realización de campeonatos en el centro.
- El 81,8% de encuestados iría acompañado de sus amigos.
- La mayor afluencia de público sería a partir de las 6:00pm.

## **Capítulo 4**

### **Modelo de gestión**

#### **4.1. Justificación de la necesidad de acción**

Al analizar la propuesta de negocio, encontramos que si existe una demanda que desea este tipo de centro de entretenimiento, esto sería el primer paso para desarrollar acciones para la satisfacción de nuestro cliente.

La empresa tiene como visión “Ser una cadena exitosa y reconocida por su innovación, calidad y excelencia en entretenimiento para los amantes de los videojuegos en la ciudad de Lima.” por tal motivo necesitamos la implementación de estrategias que nos apoyen a la realización de lo que nuestro negocio propone.

Por lo tanto, necesitamos accionar para hacer que el negocio prospere y poder satisfacer las necesidades de nuestro mercado objetivo: los gamers.

#### **4.2. Evaluación de estrategias a seguir**

##### **4.2.1. Determinación de criterios de evaluación**

A partir del análisis en la matriz de FODA cruzado, hemos obtenido 5 estrategias que nos ayudarán a desarrollar las actividades clave para el logro de nuestros objetivos, y a un largo plazo llegar a alcanzar la visión planteada por la organización.

Para asegurarnos que nuestras estrategias van a ser las más adecuadas para el desarrollo de la empresa en un ambiente dinámico, donde los factores internos y externos están en constante cambio, se utilizarán los 4 criterios indicados por David, F. (Conceptos de Administración Estratégica, 2003, 9ed).

- Viabilidad: la estrategia debe hacer que la empresa sea más eficiente a la hora de hacer sus actividades, es decir, comprometer a los recursos de la empresa para que los procesos se desempeñen eficientemente, principalmente el recurso humano.

- Concordancia: las estrategias a evaluar de se deben adaptar a los cambios del entorno, que estas estén orientadas al entorno, porque sin duda el entorno es un factor no controlable, pero si puedes anticiparlo.
- Congruencia: las estrategias son desarrolladas por toda la empresa para el implemento que al final apoya
- Ventaja: dicha estrategia debe ayudar a la creación constante de valor hacia el cliente, con la finalidad de orientarse al crecimiento de la empresa.

#### **4.2.2. Análisis y evaluación de alternativas según criterios**

De la matriz FODA hemos obtenido 5 estrategias en total la cuales son:

##### - Cuadrante FO

F1-O5: Competencia en base a satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo, gamers, ofreciendo un servicio innovador al juntar tres propuestas, bar/restaurante, lan center y transmisión de campeonatos de e-sports.

F5-O5: Enfocarnos en el público fanáticos de los e-sports, que quieran interactuar dentro de un local con otras personas y que aprecian los campeonatos de los distintos videojuegos a nivel mundial.

##### - Cuadrante DO

O5-D1: El uso de proveedores especializados (Voy, Optical Networks), que garantice la velocidad y calidad de la banda ancha, también el uso de UPS para poder tener energía y seguridad en los equipos eléctricos.

##### - Cuadrante FA

A1-F2: Desarrollo del servicio de game center dentro del local, lo que permite competir y dar un servicio más completo.

- Cuadrante DA

A2-D2: Generar alianzas con los canales vía streaming más importantes (en caso presenten restricciones de retransmisión) y con proveedores de máquinas especializadas para gamers.

En cada cuadrante se relaciona con un tipo de alternativa estratégica, la cual se identifica de la siguiente manera:

- Cuadrante FO

En este cuadrante consideramos que se relaciona con la estrategia genérica de Porter: Enfoque; ya que el segmento al que nos dirigimos posee potencial de crecimiento, además que nuestros consumidores potenciales tienen características que necesitan satisfacerse más allá de jugar videojuegos.

- Cuadrante DO y DA

Ambas estrategias de los cuadrantes DO y DA se entienden como alianzas estratégicas, ya que necesitamos de proveedores especializados para el buen desarrollo de nuestras actividades el cual lo solucionamos con las estrategias anteriormente dichas.

- Cuadrante FA

La estrategia del cuadrante FA busca desarrollar el servicio del negocio propuesto, pues encontramos que los potenciales clientes desean este tipo de servicio de bar gamer pues tienen nuevas tendencias que hacen atractivo al negocio.

El cuadrante FO propone la estrategia de enfoque pues, queremos ser los mejores en satisfacer las necesidades del cliente potencial: gamer de Lima, apoyándonos en ofrecerles una variedad de servicios (bar-restaurante, lan center, transmisión de campeonatos y realización de competencias) que en su conjunto ayuda a que el cliente se sienta satisfecho y entienda que lo que proponemos es

una idea innovadora, guardando relación con la misión de la empresa, que es orientada hacia ellos.

No se escoge las otras estrategias genéricas que propone Michael Porter por lo siguiente:

- Liderazgo en costos: no es seleccionada ya que necesitamos de una fuerte suma de inversión y esto repercute en el precio, pero es un precio que es accesible al público y de ver a nuestra competencia.

- Diferenciación: nuestro negocio es replicable de acuerdo al segmento que esté orientada la empresa, puede ser que plantee un bar temático para rockeros. Además, se podría decir que nuestra diferenciación es por estar orientados a los gamers.

En el cuadrante DA y DO se propone la estrategia de alianzas o asociaciones, pues necesitamos de los proveedores y de los competidores sustitutos para implementar de la mejor manera los servicios que proponemos, teniendo proveedores especializados que nos apoyen en la implementación de equipos, los cuales servirán para brindarle un servicio de calidad al cliente para fidelizarlo y así en un futuro con los mismos clientes formar una comunidad gamer el cual contenga su propio equipo para las competencias y poder auspiciarlos en torneos internacionales.

La estrategia que guarda relación con esta estrategia es la de integración hacia atrás, puesto que existe una vinculación directa entre el negocio propuesto y los proveedores, pero lo que propone la integración hacia atrás es la búsqueda de la propiedad o mayor control sobre los proveedores. Además, que esto se hace cuando los proveedores son poco confiables o incapaces de satisfacer nuestras necesidades, este supuesto lo creemos nulo puesto que los proveedores de lo que nosotros requerimos para el desarrollo

del negocio son especializados y reconocidos en el mercado, como lo es Optical Networks.

La estrategia del cuadrante FA se vincula con el desarrollo de servicio o producto, ya que buscamos mejorar el servicio en base a lo que nuestro cliente potencial desee, es decir, satisfacer sus necesidades brindando un servicio de calidad. A partir de estrategia estaremos atentos a lo que la competencia está haciendo (benchmarking) y desarrollar la investigación para el mejoramiento del servicio, todo esto para crecer, fidelizar y atraer más gamers.

Esta estrategia tiene relación con la estrategia de penetración de mercado, el cual consiste en incrementar la participación, pero en sí son de servicios ya conocidos en mercados ya conocidos, es decir, aumentar el gasto en publicidad, incrementar vendedores para poder obtener parte del mercado. Sin embargo, no se escoge ya que este negocio es el primero en su categoría por hacer una idea de negocio para gamers en Lima, además de que este mercado también se está en crecimiento y en desarrollo.

#### **4.2.3. Validación y sustentación de alternativa seleccionada**

Se evalúa cada estrategia con cada punto propuesto de Fred David (véase tabla 5).

En conclusión, escogemos 3 estrategias las cuales están orientadas al futuro y al entorno, la decisión de seguirlas la toma la alta dirección y si es que la acción de la estrategia compromete los recursos de la empresa para la mejor realización de la misma, estas son:

- F1-O5: Competencia en base a satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo, gamers, ofreciendo un servicio innovador al juntar tres propuestas, bar/restaurante, lan center y transmisión de campeonatos de e-sports.

- O5-D1: El uso de proveedores especializados (Voy, Optical Networks) para poder tener internet de alta calidad y sin problemas, al igual que uso de UPS para poder tener energía y seguridad en los equipos eléctricos.
- A2-D2: Generar alianzas con los canales vía streaming más importantes (en caso presenten restricciones de retransmisión) y con proveedores de máquinas especializadas para gamers.

### **4.3. Planeamiento societario**

Constitución de la empresa:

La junta de socios de la empresa Universe Gaming se reunió con el fin de avanzar como empresa y formar una sociedad para que haya un mejor funcionamiento y crecimiento de la organización, viendo las opciones estipuladas en la Ley General de Sociedades (Ley N° 26887).

Según lo acordado por los socios y debido a las características requeridas por ellos se acordó crear una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L). Esta sociedad se encuentra definida en el artículo 283 de la L.G.S. Esta decisión la tomamos por los siguientes puntos:

- El capital está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden ser incorporadas en títulos valores, ni denominarse acciones.
- Los socios no pueden exceder de veinte y no responden personalmente por las obligaciones sociales.
- No estamos obligados a tener una reserva legal

La administración de la sociedad estará encargada por el Gerente quien es el representante legal de la empresa y cuya responsabilidad civil es de 2 años (según art 289 L.G.S)

Al constituirse una sociedad el capital debe estar pagado en no menos del veinticinco por ciento de cada participación, y depositado en entidad

bancaria o financiera del sistema financiero nacional a nombre de la sociedad. (Artículo 285 L.G.S)

Para que un socio pueda retirarse, este debe comunicarlo al gerente y este comunicará a los demás socios con el fin de repartir sus acciones o si es que el socio que se retiró se lo vendió a otra persona ajena a la sociedad pero que quiere participar dentro de la misma. (artículo 291).

Los puntos ya mencionados nos apoyan a la constitución de la empresa Universe Gaming S.R.L. y su desarrollo en el mercado peruano de entretenimiento.

#### **4.4. Planeamiento tributario**

Universe Gaming S.R.L. se encuentra en el régimen MYPE tributario, ya que sus ingresos netos no superan las 1700 UIT. En la actualidad también se encuentra inscrito en el registro de Micro y Pequeñas empresas - REMYPE, puesto que se rige por la Ley de la Micro y Pequeñas Empresas.

Tributos que gravan sus actividades y medios para declararlos.

Impuesto a la Renta: Las normas principales que regulan este tributo son el D. Leg. 774 y su reglamento D.S. 122-94- EF

Ámbito de aplicación: El impuesto a la renta grava las rentas que provengan del capital de trabajo, y de la aplicación de ambos factores, entendiéndose como tales aquellos que provengan de una fuente duradera.

Renta Bruta: La Renta Bruta está constituida por el conjunto de ingresos afectos al impuesto que se obtengan en el ejercicio gravable.

Los pagos a cuenta de renta serán del 1% mientras que los ingreso no superen los 300 UIT y el impuesto a la renta hasta 15 UIT será del 10%, superado este monto el impuesto a la renta será del 29.5%

La empresa está obligada a llevar en el Régimen MYPE Tributario:

Con ingresos netos anuales hasta 300 UIT:

Registro de Ventas

Registro de Compras

Libro Diario de formato simplificado

Con ingresos netos anuales superiores a 300 UIT: Están obligados a llevar los libros conforme a lo dispuesto en el segundo párrafo del artículo 65° de la Ley del Impuesto a la Renta.

La empresa no supera las 300 UIT en ingresos netos anuales.

## **Capítulo 5**

### **Plan de marketing**

### **5.1. Límites del mercado relevante**

El negocio está basado en otorgarle al cliente 3 servicios: bar temático, lan center y proyección de partida, combinándolas para dar al cliente la experiencia de sentirse dentro de una comunidad gamer y, gracias a los maquinas y accesorios, como un jugador profesional.

Dentro del mercado en el cual Universe Gaming se desenvolverá hay competencia directa nula, solo encontramos servicios sustitutos como lan center o bares, la otra propuesta de proyección de campeonatos no se encuentra dentro del mercado, Universe Gaming combina estas tres propuestas para poder satisfacer al gamer peruano, esto nos lleva a estar en un mercado monopolístico.

Los servicios de lan center (cabinas más especializadas en juegos), que impulsan a los clientes a desarrollar sus habilidades o mejorarlas por la práctica constante. Este tipo de servicio lo tiene Gaming Factory, en una entrevista que dio su director administrativo, Alejandro Gómez, a la plataforma Geek Feel, el cual busca que los gamers peruanos desarrollen sus habilidades para que sean gamers profesionales, ya que “esto no es un vicio, esto es un deporte”. (geek feel, 2016)

En los servicios de bares, existen variedad de bares en lima, pero son pocos los que son temáticos, entre ellos tenemos: Ayahuasca, la Emolientería, Trapiche, entre otros; pero ninguno de ellos está destinado a los gamers, por lo tanto, en el servicio de bar somos el único establecimiento en otorgarle al gamer limeño un espacio y servicio hecho a su medida y necesidades, que con el tiempo se irá amoldando a las exigencias que ellos pidan.

### **5.2. Análisis de la demanda primaria**

“Gamer” es una palabra en inglés que significa jugador, y principalmente se emplea en Latinoamérica para los que juegan videojuegos, sea por computadora (juegos online o no) o en consolas. El gamer “es una persona que toma los juegos de vídeo muy en serio, no es solo una distracción, incluso pueden llegar a ser profesionales y tomarlos como una carrera en la que se puede ganar dinero, probando juegos, compartiendo la experiencia y ganando torneos para Gamers que se juegan por todo el mundo.” (Venemedia Comunicaciones, 2014).

En Perú el mercado de los gamers ha crecido con el paso del tiempo, en una entrevista del gerente comercial de Ragnarok LAN Party, Favio Cossío, al diario Gestión (2014) señaló que el consumo de videojuegos tiene un crecimiento anual del 40%, esto quiere decir que incrementa las horas destinadas a jugar en desde distintos dispositivos, además se evalúa que el aumento fue de 12% en general y un 9% para los juegos online.

Además de jugar, los fanáticos de los videojuegos buscan desarrollar su verdadero potencial, los cuales son aportadas de 3 necesidades psicológicas que son: autonomía, competencia y parentesco que al final nos ayudan para el bienestar físico y mental.

### **5.3. Análisis de la demanda selectiva**

Los gamers escogen los productos gracias a la identificación que tienen y al status que les da. Además, por la comodidad y la rapidez de los equipos, que son las principales características que tienen en cuenta para elegir un lan center.

Por lo tanto, nosotros tomando en cuenta lo que ellos prefieren, las maquinas que tenemos y los accesorios son necesariamente con las marcas reconocidas y diseñada para gamers, adicionalmente, le otorgándoles la comodidad y acondicionamiento necesario para que su experiencia dentro del local sea la de un gamer profesional,

contando con que los equipos e infraestructura adecuada para ellos.

#### **5.4. Cliente objetivo y mercado meta**

Nosotros nos dirigimos a gamers con un perfil parecido, fuera de su edad, tiene aspectos en común que todo gamer posee, el gusto por los videojuegos, ya no toman solamente como una diversión, se lo toman en serio, como un deporte, hasta algunos de ellos piensan ser profesionales.

Otro aspecto importante es el trabajo en equipo, mucho de ellos consideran la comunicación un factor importante para el desarrollo de buenas estrategias, para ello, se juntan con grupos de amigos, intercambian ideas para llegar a la mejor estrategia, para ello, nuestro local está diseñado para que los grupos de amigos puedan ir y pasar un momento agradable entre ellos, divertirse y poder desarrollar su máximo potencial.

Nuestro mercado meta son los gamers limeños de 18 a 30 años de edad con un poder adquisitivo alto (NSE A Y B) los cuales desean tener un lugar donde reunirse con sus amigos para compartir sobre los videojuegos, campeonatos que transmitimos vía streaming o compartir otro momento divertido en el lan center, jugando su videojuego favorito.

#### **5.5. Análisis de competidores potenciales**

Existen cabinas de internet las cuales son especializadas para gamers, que podrían ver como estrategia de diversificación complementar su negocio de entretenimiento añadiéndole el servicio del bar que iría destinado netamente a los gamers mayores de edad.

Otro posible competidor potencial son los bares convencionales, los cuales pueden desarrollar temáticas más profundas hacia los gamers, implementado solamente el lan center

### **5.6. Atributos determinantes**

Nuestros clientes buscan los siguientes atributos, los cuales son muy significativos para el desarrollo de nuestro negocio.

- Comodidad
- Diversión
- Desarrollar sus habilidades
- Lugar físico, donde puedan compartir con sus amigos y expresar sus opiniones con personas que comparten los mismos gustos que ellos

### **5.7. Segmentos del mercado**

El mercado de los fanáticos de los videojuegos es muy extenso, puesto que son desde niños de 10 años hasta mayores de 30 años, que juegan en consola o videojuegos online.

Por lo tanto, lo segmentamos de forma psicogeografica, centrándonos en los gamers de 18 años a más, por lo que en el local se vende bebidas alcohólicas.

### **5.8. Objetivos del plan de marketing**

#### **5.8.1. Objetivos generales**

Posicionarnos en la mente de nuestro target como la primera opción de entretenimiento especializada para gamers que viven en la ciudad de Lima, ser un lugar que ayuda a potenciar sus habilidades y donde puedan ir con sus amigos a pasar un momento agradable, intercambiar experiencias con otros equipos y poder ver campeonatos vía streaming en vivo.

#### **5.8.2. Objetivos a corto, mediano y largo plazo**

- Corto plazo:

Dar a conocer nuestra propuesta de valor y los beneficios que brindamos, a través de medios digitales y aumentar la demanda del público en nuestro local mensualmente.

- Mediano plazo

Conocer mejor a nuestro target para mejorar nuestro servicio y agregarle propuestas que ellos aprecien.

- Largo plazo

Fidelizar al cliente y hacer que ellos nos publiciten, ser el lugar preferido por los gamers. (publicidad boca a boca).

### **5.8.3. Estrategia de segmentación**

La extensión del mercado de los gamers es desde jóvenes de 15 años hasta adultos de 35 años, los cuales se dividen en jugadores de consola y jugadores de pc. Nosotros nos concentramos en los gamers de pc, esto debido a que es un segmento desatendido por el mercado.

Además, optamos por una segmentación psicogeografica, la cual consiste en vincular a personas con los mismos gustos, por lo tanto, es centrarnos en gamers mayores de edad, por lo que contamos con el expendio de bebidas alcohólicas.

### **5.8.4. Estrategia de posicionamiento**

El principal objetivo es que nos reconozcan como el centro de entretenimiento especializado para gamers, siendo siempre la primera opción para ellos. Esto estaría apoyado con la combinación de los 3 servicios los cuales ayudan a que el local brinde una experiencia tanto como un jugador profesional como la de sentirse parte de una comunidad, en la cual puedan compartir sus habilidades y opiniones con las personas que sepan de juegos y compartan la misma pasión.

### **5.8.5. Estrategia del marketing mix**

#### **- PRODUCTO:**

Universe Gaming desarrolla un concepto nuevo, brinda un servicio que incluye las mejores marcas de peripheral, los mejores proveedores de internet de fibra óptica servicios en el medio, calidad de streaming, última generación de pantallas y televisores, por lo que vamos a apelar a que el cliente perciba este valor, está convencido que la experiencia dentro del local va a ser la mejor que pueda recibir en el medio.

Universe Gaming ofrece al cliente 3 servicios:

- Bar
- Lan center
- Proyección de campeonatos en línea.

La combinación de estos 3 servicios hace que el cliente tenga una experiencia única, se sienta como un jugador profesional y se sienta parte de una comunidad, ya que somos la única empresa que con estos servicios.

Los gamers se sentirán cómodos, con ganas de competir entre ellos, compartir sus habilidades y sus opiniones, comentar las partidas en vivo vía streaming, dentro de un local el cual albergará a personas que tienen los mismos gustos y pasión por los videojuegos.

#### **- PRECIO:**

Nuestra estrategia va a ser desarrollar un posicionamiento y precios, basados en el valor para el cliente, como el valor que vamos a desarrollar para el cliente es alto, nuestros precios, apelando a sus sentimientos, sensaciones y emociones dentro del local, van a ser elevados, pero el cliente va a sentir que el

precio elevado que está pagando va a ser retribuido con todos los servicios que UG les está brindando.

Para la fijación de precios, tenemos una competencia monopolística, donde somos la única empresa que brinda este servicio, pudiendo fijar el precio de manera única, un precio para los servicios y productos que vamos a brindar dentro de UG es alto, nos permitirá posicionarnos como una marca que brinda calidad y que esta calidad sea percibida por los clientes, sobre todo el estar dispuestos a pagar un precio elevado.

UG se enfoca también en el objetivo de utilidades cuando fija los precios, quiere maximizar las utilidades y recuperar la inversión realizada en un corto tiempo, lo cual nos permite obtener ganancias en un tiempo corto, para poder actualizar los equipos de una forma rápida y estar acorde con lo último del mercado. (véase el cuadro )

#### - PLAZA

Universe Gaming estará ubicada en el distrito de Lince, donde tendrá características de fácil acceso, visibilidad, flexibilidad para el acondicionamiento de espacios y estacionamientos disponibles.

Se utilizarán canales para alcanzar el mayor alcance de visibilidad.

Detallar que tipo de canales son (canal 1 juveniles y adultos, canal 2 jugadores expertos, canal 3 trabajadores gamers es solo un ejemplo)

#### - PROMOCION

Dentro del local será ambientado de acuerdo a lo que el gamer desea: máquinas y accesorios sean marcas relacionada con

los gamers, acondicionamiento adecuado para que disfruten del juego y de la proyección de los campeonatos.

La alianza con empresas reconocidas por nuestros clientes está en evaluación, buscar auspicios de marcas como Razer, SteelSeries, Corsair, nos ayudaría a posicionarnos dentro de la mente del consumidor como una empresa top, además, les daría una vitrina importante para que nuestros clientes conozcan sus productos y los beneficios que estos presentan.

Utilizaremos plataformas virtuales para promocionar nuestros local, usaremos Twitch TV, para pasar comerciales durante las partidas, además, buscaremos asociarnos con Streamers peruanos para que, ellos dentro de sus canales, puedan promocionar nuestro local.

Para la publicidad externa nos aliaremos con canales de internet que transmitan partidas de juegos online y con Lenovo, ya que está lanzando su línea de implementos para gamers profesionales (Gestión, 2017), con el objetivo de hacernos más reconocidos e impulsar nuestro negocio, esto se hará en julio del tercer año. Además, tener nuestro fan page y nuestra propia página web.

#### **5.1.9. Presupuesto del plan de marketing**

Dentro del presupuesto del plan de marketing tomamos los siguientes puntos:

- Local
- Ambientación
- Fan page
- Publicidad en canales de transmisión de campeonatos
- Página web de la empresa.

Esto nos apoyará a mantener y crecer la demanda que concurre al establecimiento, y ayude a posicionarnos en la mente de los gamers.

#### **5.1.10. Mecanismo de control del plan de marketing**

El control de marketing incluye cuatro pasos. La gerencia primero establece metas específicas de marketing, luego mide su desempeño en el mercado y evalúa las causas de cualquier diferencia entre el desempeño esperado y el real. Por último, la gerencia toma medidas correctivas para reducir la brecha entre las metas y su desempeño. Esto quizá requiera el cambio de los programas de acción o incluso modificar las metas.

El control operativo implica comparar el desempeño actual con el plan anual, y tomar medidas correctivas en caso necesario. Su propósito consiste en asegurar que la empresa logre las ventas, las utilidades y otras metas establecidas en su plan anual. También implica determinar la rentabilidad de distintos productos, territorios, mercados y canales. El control estratégico requiere observar si las estrategias básicas de la compañía se ajustan bien a sus oportunidades. Las estrategias y los programas de marketing podrían volverse obsoletos muy pronto, por lo que cada empresa debe reevaluar periódicamente su enfoque general hacia el mercado.

#### **5.1.11. Indicadores de gestión del plan de marketing (KPI)**

Es importante ver cómo se va desarrollando nuestro plan de marketing y los resultados que vamos obteniendo con la implementación de las estrategias que hemos diseñado, para esto, vamos a tomar en cuenta ciertos criterios para que nos permitan medir si las estrategias que hemos considerado nos ayudan a cumplir el objetivo general.

El objetivo es saber cuántos clientes nuevos ingresan a nuestro local mensualmente. (5%)

Número de visitas a la página web mensualmente.

Seguidores en redes sociales.

## **5.2. Plan de publicidad**

### **5.2.1. Proyección de la demanda**

En base a la investigación por medio de encuestas, visitas a bares y lan center que brinda una propuesta similar, hemos llegado a la conclusión que hay un mercado que aprecia nuestra propuesta de valor y está dispuesto a pagar por ella. Además, tomando en cuenta el local que es de 110 metros cuadrados y 2 pisos los cuales se harán ambientes diferentes (1er piso: bar y 2do piso lan center), esto nos da un aforo de 74 personas por cada piso

Por tal motivo la demanda de nuestro establecimiento será de un aproximado de 1960 al mes.

### **5.2.2. Plan de acción**

Para hacer que el negocio se desarrolle de la mejor manera posible debe tener en cuenta los principales puntos:

- La ambientación del local la cual consiste en constituir un ambiente de videojuegos y acondicionamiento adecuado para el mejor desempeño del gamer y la comunicación entre ellos.
- La publicidad dentro y fuera del local, por medio de las redes sociales para hacer más conocido el bar temático.
- El personal debe ser seleccionado con la habilidad principal de servir a los clientes, es decir, con una afinidad a la cordialidad y el carisma.

### **5.2.3. Presupuesto del plan de ventas**

Para brindar un negocio de calidad hacia los clientes, debemos tener en cuenta los siguientes gastos:

- Gastos de los servicios básicos, principalmente la Luz
- Gastos en mantenimiento de las máquinas y antivirus para la protección y rapidez de la máquina.
- Gasto en internet para que el juego sea rápido y tenga una buena resolución.

## **Capítulo 6**

### **Operaciones**

### **6.1.1. Mapa de operaciones**

(véase la figura 2)

#### **6.1.1.1. Análisis de procesos estratégicos**

##### - Selección y ubicación del local

el local debe estar ubicado en un punto estratégico el cual sea fácil de llegar y encontrar, para que la concurrencia de las personas al establecimiento sea alta.

Primero debemos saber que zonas son las más concurridas por los gamers para poder identificar y hacer una lista en orden de la más concurrida a la menos concurrida, buscar dentro de la zona o distrito si es que hay locales comerciales que puedan alquilarse, si no hay tendremos que seguir buscando dentro de la lista hasta encontrar local en algún distrito, al observar que, si existen locales, ver si la ubicación sería atractiva, si no es atractiva buscar otro local, pero si es atractiva tenemos que ver si está dentro del presupuesto el monto por el alquiler, si no esta se seguirá buscando, pero si está dentro de las posibilidades, lo alquilamos.

##### - Selección de equipos

Para la selección de los equipos tenemos que tener en cuenta 2 puntos:

- Saber las especificaciones técnicas de las máquinas que utilizan los gamers.
- Saber que marcas se sienten más identificados los gamers.

Después de saber de estos puntos, tenemos que cotizar las máquinas que se utilizaran, si están dentro del presupuesto se compra la cantidad necesaria, sino seguir buscando cotizaciones.

- Selección de personal

Primero se hará una convocatoria, de esa convocatoria se hace una pre-selección, aquí se hace una entrevista para que vaya de acuerdo al perfil que requiere la empresa, principalmente que conozca sobre juegos y que sea carismático, si en caso no llegan a tener por lo menos uno de estas características, se busca otro personal.

### **6.1.1.2. Análisis de procesos operativos**

- Configuración de equipos

Una de los principales puntos de nuestro negocio es hacer que el gamer se sienta como un jugador profesional, por lo tanto, el equipamiento deberá tener todo lo que se equipa una máquina de un profesional.

Esto consta de lo siguiente: memoria RAM, disco duro, tarjeta de video, tarjeta madre, procesador, fuente y sistema de refrigeración.

- Acondicionamiento del local

Darles el mejor servicio a los clientes consta de comodidad y acondicionamiento. Esto nos hace ver que se tiene que instalar un alumbrado que sea el adecuado para no lastimar la visión de los clientes y la ventilación necesaria para que sientan un clima templado. Además, amoblar la parte donde se ubicará bar y en el sitio del lan center poner sillas especiales para el mejor desempeño del gamer en el juego.

- Selección de marcas

Mediante la encuesta realizada los gamers se sienten identificados más con ciertas marcas que con otras, por lo tanto, es listar las marcas desde la mejor posicionada hasta la que tiene menor posicionamiento, a partir de ello buscar la que este mejor ajustado al presupuesto.

- Selección de la carta

La selección de la carta es en base a lo que son productos de consumo masivo pero selectos, tomando como referencia cartas de diferentes bares.

- Selección del menú de juegos

Los gamers se sienten más identificados con juegos de estrategia y que sean en equipo, dentro de la encuesta nos hablan de cuáles serían los juegos que los gamers se sientan más identificados.

### **6.1.1.3. Análisis de procesos de apoyo**

- Capacitación del personal

Al entrar el personal deberá tener cierto conocimiento sobre los juegos que se transmitirán y que estarán en las máquinas, con el objetivo de hacer que el servicio sea acogedor, y más que ser un mozo o un barman sean conocedores de juegos que sirvan a los gamers.

La capacitación consistirá en basa a los juegos que están en transmisión y en las maquinas (los que prefieren los gamers de acuerdo a la encuesta), impartirles de que trata el juego y como se juega poniéndolo en práctica en el juego como tal.

- Publicidad dentro y fuera del local

La ambientación dentro del local tendrá la temática de juegos en línea, esto será en base a la encuesta, en la cual se verá cual es el juego que está mejor posicionado o que más juegan los gamers.

La publicidad dentro del local será sobre nuestro servicio (universe gaming) y sobre las marcas que utilizamos tanto para las maquinas como también lo que los gamers se sientan más identificados. Y fuera del local será sobre nuestra propuesta de valor y nuestra marca en cada uno de los sitios webs de mayor concurrencia de los gamers.

- Mantenimiento de maquinas

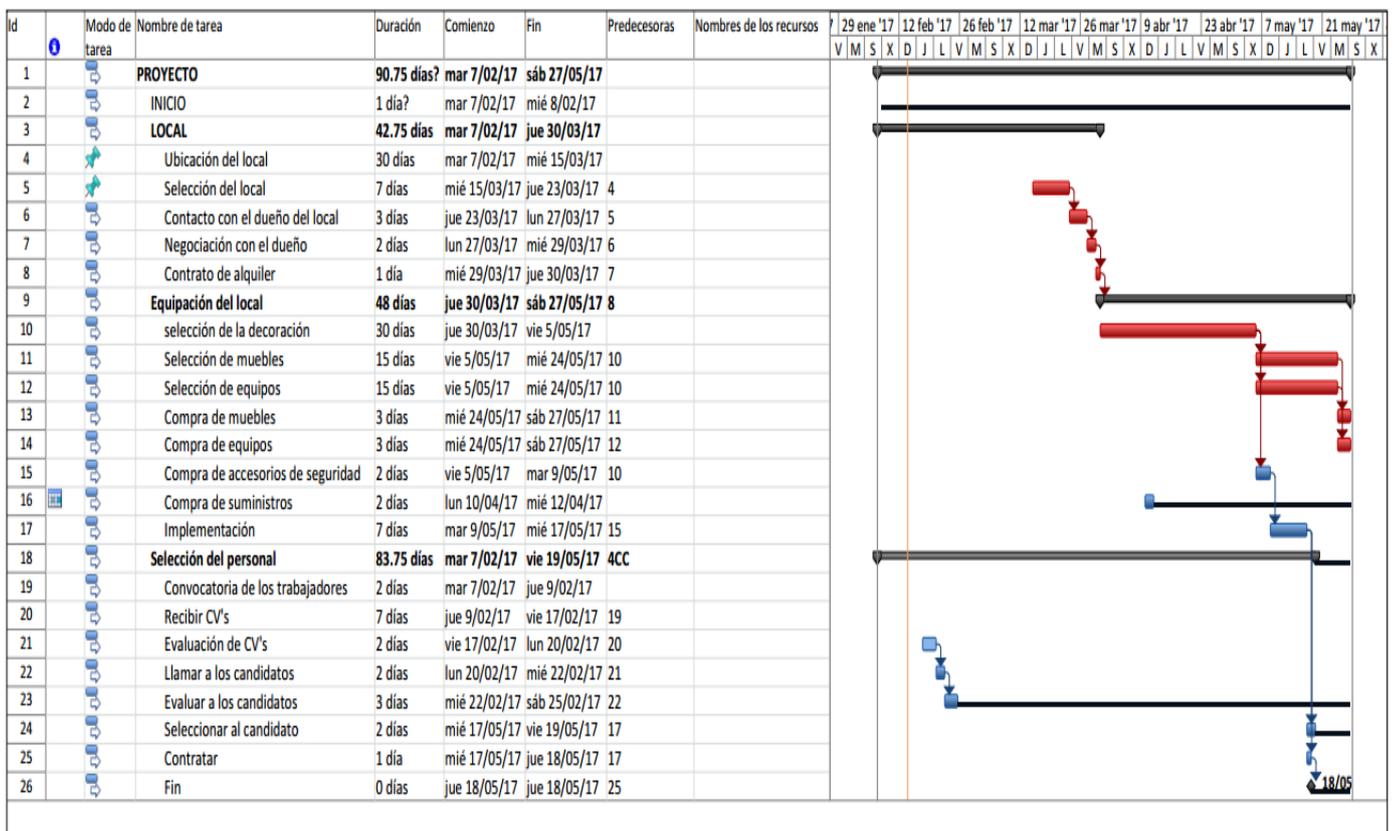
El mantenimiento de las maquinas será de acuerdo a la revisión cada 2 meses, tanto de las computadoras, de los aires acondicionados y del proyector para que la experiencia dentro del bar sea la mejor.

### 6.1.2. Análisis de la ruta crítica

El desarrollo de los procesos se presenta como 2 tareas críticas:

- La ubicación del local.
- La decoración del local

La demora de estos 2 puntos hace que las tareas que continúan se retrasen, ya que son trabajos que deben hacerse hasta el más mínimo detalle, con respecto a la decoración, y se debe escoger un local sea mejor ubicado por la concurrencia de público, fácil de llegar y encontrar.



### **6.1.3. Estrategia de gestión de recursos**

La ubicación de los recursos es parte para el mejor desempeño de la organización y la del cliente.

La distribución de los ambientes es:

- 1er piso será el bar y la cocina, donde se preparará los piqueos, los tragos y se transmitirán las partidas mediante streaming. Habrá sillones para la comodidad de los comensales y la mejor comunicación.
- 2do piso será el lan center, aquí tendrán el acondicionamiento apropiado, máquinas de alto rendimiento y una zona en donde puedan compartir sus experiencias con las demás personas.

### **6.1.4. Control de calidad**

#### **6.1.4.1. Políticas**

En el cumplimiento de nuestra misión y visión, tenemos como base las siguientes políticas que nos ayudaran a brindar un servicio de calidad esperado por los clientes.

Hemos identificado que la atención al cliente es nuestro principal diferencial y el principal propósito de la empresa, para esto, los trabajadores deben entablar un dialogo amable y cortes con el cliente, deben tener noción de los videojuegos y tecnología para poder hablar el mismo idioma, también, es importante que vista el uniforme para que pueda ser identificado fácilmente como trabajador, así mismo, todos los trabajadores deben preocuparse por tener el local limpio y ordenado. La venta de licores está prohibida a menores de edad en nuestro local.

#### **6.1.4.2. Procedimientos**

- Procedimiento de atención al cliente  
Comienza con que los que reciben al cliente deben darle un cordial saludo y acompañarlos hacia la mesa que este desocupado y sea la adecuada a ellos, en

caso desee ir al lan center acompañarlo hasta la máquina que utilizará. Después el personal que atiende al cliente, debe saludar y presentarse ante los clientes, darles la carta y tomar el pedido. Luego debe estar atento cuando el cliente termine, cuando termina preguntar si puede pasar a retirar los platos, pasa a retirar los platos y estar atentos a que el cliente pida la cuenta. Cuando se retira, agradecer por asistir al local.

- Procedimiento de limpieza

La limpieza tiene que ser constante, principalmente en la zona de la preparación de tragos y cocina.

#### **6.1.4.3. Métodos y sistemas de verificación**

Las formas por la cual sabremos si el cliente está teniendo una gran experiencia en el local será mediante la observación y la encuesta.

## **6.2. Plan de implementación**

### **6.2.1. Estructura del proceso de implementación**

#### **6.2.1.1. Descripción de tareas**

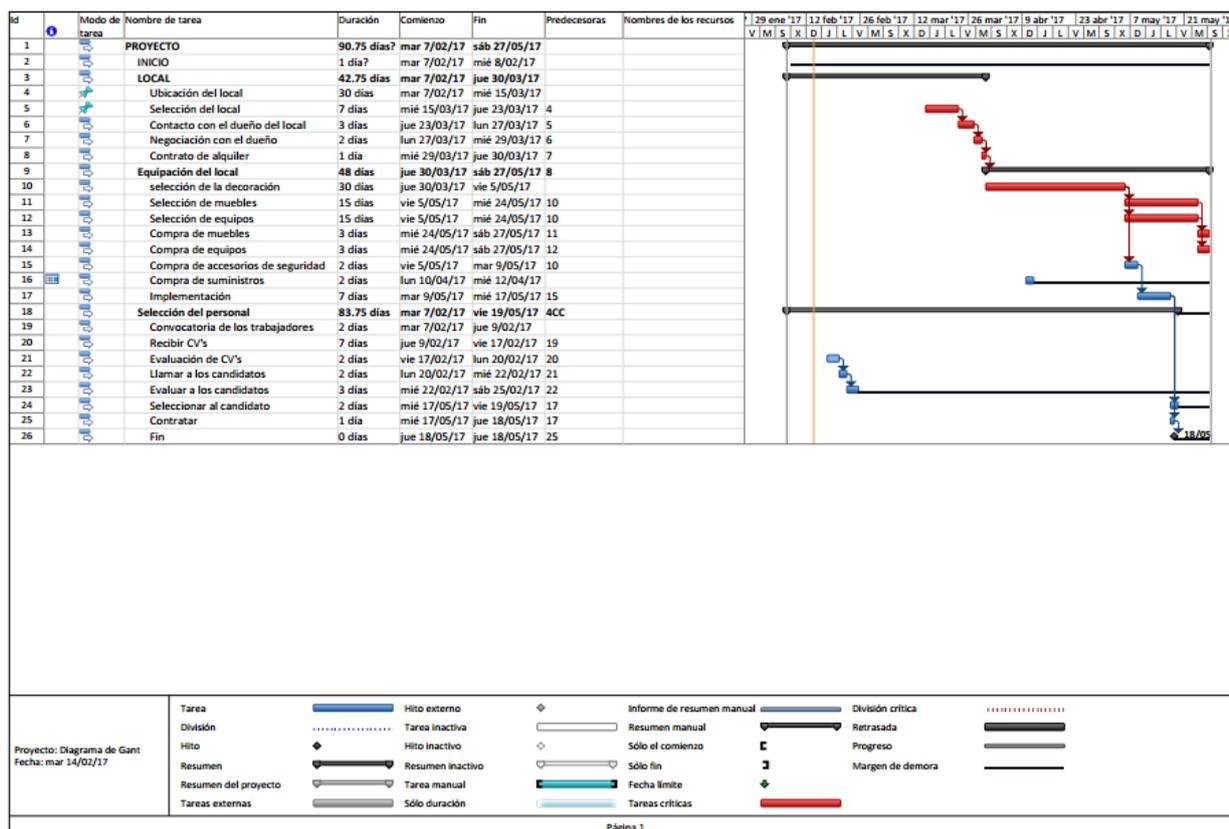
Para la realización del bar temático, el primer punto a realizar es la ubicación y selección del local, el cual, de acuerdo a nuestra encuesta, estará ubicado en Miraflores. Dentro de la selección del local tenemos que ver que sea amplio, para la realización de los 3 servicios, y que el alquiler este dentro de lo presupuestado, si en caso no se encuentra local en Miraflores, la segunda propuesta será en Surco.

La segunda fase es el de ambientación del local, el cual consiste en implementar los 2 ambientes: lan center y el bar. Para esto se debe saber cómo se ambientará, a partir de esto se comienza a seleccionar los muebles, los equipos (proyector y ecran, aires acondicionado y computadoras), la barra y las

sillas, se compra lo anterior y comienza la etapa de implementación del local, cuando se termina de acomodar todo, se compra los insumos para la venta.

La fase de selección de personal se hará a la par de la selección del local. Esto comenzará con la fase de convocatoria, después se hará una pre-selección con la evaluación de cada Curriculum Vitae, la cual será convocado para la entrevista que es el segundo filtro de nuestra selección del personal. Después de la entrevista se hace la selección de los empleados con los que contaremos.

### 6.2.1.2. Cronograma de tareas



## 6.2.2. Recursos

### 6.2.2.1. Estructura organizacional

La estructura de Universe Gaming es de forma vertical.

Contamos con un gerente general, contador, un administrador, 2 bartender, 2 cocineros, 2 meseros y 2 ayudantes que se turnaran en la zona de cocina o en el bar.

#### **6.2.2.2. Identificación de recursos necesarios (manuales y puestos)**

Las áreas y cada uno de los puestos estará redactado en el MOF y ROF, los cuales contienen las funciones, responsabilidades y perfiles de los puestos. (Véase el anexo 2)

#### **6.2.2.3. Evaluación de desempeño del personal de la organización**

Se evaluará a cada personal dependiendo del puesto que ejerza, los puntos a tratar serán.

- Gerente general
  - o Comunicación y seguimiento al trabajo de su equipo
  - o Delegación efectiva
  - o El alcance de cada una de sus metas
- Administrador
  - o Capacidad de comunicación efectiva
  - o Capacidad de resolver los problemas con los clientes.
- Contador
  - o Capacidad de control de las cuentas
  - o Información en el momento oportuno
- Barman
  - o Rapidez en la preparación de los tragos
  - o Innovación en tragos
- Cocinero
  - o Rapidez en la preparación de los piqueos
- Mozo

- Serán evaluados de acuerdo a la atención que brindan a los clientes, es decir, los clientes los evaluarán.
- Ayudante
  - Será evaluado mediante la capacidad de respuesta ante las dificultades tanto del cocinero o del barman

Además, habrá puntos generales en los puestos de barman, mozo y cocinero, los cuales son:

- Limpieza
- Higiene
- puntualidad

#### **6.2.2.4. Valoración de horas hombre para puesta en marcha del proyecto**

Se determina las horas hombre mediante la siguiente formula: dividir el sueldo entre las horas que trabaja el empleado, el resultado será lo siguiente:

- Gerente general: 15.63 por hora
- Contador: 13.02 por hora
- Administrador: 13.02 por hora
- Bartender: 7.29 por hora
- Ayudante: 4.43 por hora
- Mozo: 5.21 por hora
- Cocinero: 7.29 por hora

Además, en forma de compensar al personal, se le otorgará 1 hora para el uso del lan center junto a sus amigos.

## **Capítulo 7**

### **Valorización de la propuesta**

### 7.1. Determinación del costo de capital

El COK (Costo de oportunidad) nos ayuda a calcular la tasa de descuento de un proyecto y es la tasa de rentabilidad que exigen los accionistas, por invertir su dinero en el proyecto. En este caso no podemos calcular el COK porque no hay una beta para nuestro negocio ya que es un negocio nuevo. Así que usamos como referencia la tasa de un banco y colocamos como tasa de descuento el 7%.

El WACC se calculó con la siguiente fórmula:

Pasivo	x	Tasa de interes	x	(1-29.5%)	+	Patrimonio	x	COK
Pasivo + Patrimonio						Pasivo + Patrimonio		
0.08	x	30%	x	(1-29.5%)	+	0.915659191	x	7%
WACC	8.19%							

### 7.2. Supuestos

La empresa se constituirá el 1 de abril del 2017 e iniciar sus operaciones el 1 de mayo del 2017. Se toma como periodo base (periodo cero) a enero del 2017 y el horizonte de evaluación en este proyecto es de 5 años.

Se asume que la inflación es del 2,5% (BCRP, 2016). Los estados financieros están expresados en la moneda local (Soles) y el tipo de cambio que se usara es de 3.40.

Se asume que los precios en el primer año se mantendrán iguales. La tasa del IGV es del 18% y el impuesto a la renta para la empresa será del 10%, ya que se acogerá al régimen MYPE

tributario y su utilidad antes de impuestos no supera las 15 UIT. (El Peruano, 2016)

Los pagos a cuenta serán del 1%, ya que los ingresos netos anuales no superan las 300 UIT.

La estructura de capital está financiada al 100% por los accionistas.

La empresa tomara un crédito para financiar la compra de nuevas computadoras.

La demanda se calcula de acuerdo a nuestro aforo de local que es de 73 personas. Se calculó que entre los días lunes a jueves y domingo las personas que podrían entrar en todo el día a nuestro local como mínimo eran 73 y que cada una de ellas en promedio consumiría un 1 producto en el bar. Y en el LAN CENTER que en todo el día se llegue a ocupar las 12 máquinas como mínimo. Para esto nos apoyamos de la observación a clientes que entran a locales de rubros similares y observamos el comportamiento de los clientes. (Trabajo de campo)

Para los días viernes, sábado que son los días que hay más demanda en el bar y en el LAN CENTER según nuestras encuestas (negocio de bar con un aforo de 70 personas) y preguntas a los negocios de LAN CENTER (entrevistas, etc.) La demanda era mucho más alta y por eso duplicamos la demanda de los días de lunes a jueves.

EL negocio se iba a mantener con esta demanda mínima los tres primeros meses, que son los que nos damos a conocer al cliente, luego en abril y julio iba a ir creciendo un 5%, y en setiembre se iba a mantener hasta cerrar el año.

A partir del 2do año podemos observar una estacionalidad, En los meses de marzo, junio, agosto y noviembre nuestras ventas suben un 5% debido a que en esos meses son los campeonatos mas importantes del mundo GAMER. Los demás meses se mantienen con una demanda igual.

### 7.3. Determinación de inversión inicial

INVERSIÓN	PRECIO	TOTAL	PORCENTAJE
Computadoras	1023.00	41738.40	22.22%
Local alquilado	7500.00	7500.00	3.99%
Sillas especiales	700.00	8400.00	4.47%
Congelador	1099.00	1099.00	0.59%
Bebidas	1133.93	1133.93	0.60%
Insumos	2893.86	2893.86	1.54%
Utensilios cocina	923.84	923.84	0.49%
Proyector Led Lg Ph300 - Portátil Hd Batería 2.5 Horas	1890.00	1890.00	1.01%
Pantalla Ecran 2x1.5m - KI Techo Pared 100 Pulgadas	339.00	339.00	0.18%
Aire acondicionado Samsung	1899.00	5697.00	3.03%
Cocina	3000.00	3000.00	1.60%
Gastos constitución empresa	1200.00	1200.00	0.64%
Ambientación	110000.00	110000.00	58.57%
Cámara de seguridad	899.00	1798.00	0.96%
Extintor	67.90	203.70	0.11%
<b>Total</b>		187,816.73	100%

La mayor inversión se hace en la ambientación y en los equipos. Puesto que es parte de nuestras fortalezas.

### 7.4. Costos fijos y costos variables

Los costos variables dentro de nuestro local dependen mucho de lo que el cliente consuma:

- Materiales para la preparación de los platos y tragos.
- Movilidad para el traslado de la mercadería a la empresa.

Los costos fijos:

- Mano de obra
- Alquiler del local

- Servicios básicos: Luz, agua, teléfono e internet
- Financiamiento al sexto mes
- Gastos: antivirus, dominio (web) y depreciación.

### 7.5. Plan de ventas

Cada año irá variando dependiendo de la demanda de los productos y la afluencia del público

1ER AÑO				
	Producto	TOTAL DEMANDA	PRECIO	TOTAL S/.
	Tequeños llenos de queso	3888	16.00	62208.00
	Hamburguesa de carne	3456	14.00	48384.00
	Quesadillas	1728	21.00	36288.00
Tec	Porcion de dipas (nachos)	2592	15.00	38880.00
H	Chicharron pollo	2160	21.00	45360.00
	Alitas picantes	2160	16.00	34560.00
Po	<b>Bebidas</b>			
	Heiniken	3888	14.00	54432.00
	Pilsen	5184	12.00	62208.00
	Cusqueña	5184	12.00	62208.00
	Agua San Mateo	6048	3.50	21168.00
	Volt	2160	4.00	8640.00
	Guarana	2592	5.00	12960.00
	Sprite	2592	5.00	12960.00
	Coca - cola (zero/normal)	2592	5.50	14256.00
	Inka Cola (zero/normal)	2592	5.50	14256.00
	Red bull	1728	9.00	15552.00
Co	Jhony Walker red label	432	15.00	6480.00
In	Zausa dorado (tequila)	432	12.00	5184.00
	CUBA LIBRE	864	16.00	13824.00
J	CHILCANO	1296	16.00	20736.00
Z	Vodka + jugo de naranja	432	15.00	6480.00
	Shot de pisco	432	10.00	4320.00
	Guarana con whisky	432	14.00	6048.00
Vc	<b>Lan Center</b>			
	1hra	7680	3.50	26880.00
	1/2 hra	3840	2.50	9600.00
	<b>Lan Center</b>			
	1hra	8166	3.50	28581.00
	1/2 hra	4083	2.50	10207.50

## 3ER AÑO

<b>Producto</b>	TOTAL DEMANDA	PRECIO	TOTAL S/.
Tequeños llenos de queso	3956	16.00	63296.00
Hamburguesa de carne	3516	14.00	49224.00
Quesadillas	1760	21.00	36960.00
Porcion de dipas (nachos)	2636	15.00	39540.00
Chicharron pollo	2196	21.00	46116.00
Alitas picantes	2196	16.00	35136.00
<b>Bebidas</b>			
Heiniken	3956	14.00	55384.00
Pilsen	5272	12.00	63264.00
Cusqueña	5272	12.00	63264.00
Agua San Mateo	6152	3.50	21532.00
Volt	2196	4.00	8784.00
Guarana	2636	5.00	13180.00
Sprite	2636	5.00	13180.00
Coca - cola (zero/normal)	2636	5.50	14498.00
Inka Cola (zero/normal)	2636	5.50	14498.00
Red bull	1760	9.00	15840.00
Jhony Walker red label	440	15.00	6600.00
Zausa dorado (tequila)	440	12.00	5280.00
CUBA LIBRE	880	16.00	14080.00
CHILCANO	1320	16.00	21120.00
Vodka + jugo de naranja	440	15.00	6600.00
Shot de pisco	440	10.00	4400.00
Guarana con whisky	440	14.00	6160.00
<b>Lan Center</b>			
1hra	8200	3.50	28700.00
1/2 hra	4100	2.50	10250.00

## 4TO AÑO

<b>Producto</b>	TOTAL DEMANDA	PRECIO	TOTAL S/.
Tequeños llenos de queso	3939	16.00	63024.00
Hamburguesa de carne	3516	14.00	49224.00
Quesadillas	1760	21.00	36960.00
Porcion de dipas (nachos)	2636	15.00	39540.00
Chicharron pollo	2196	21.00	46116.00
Alitas picantes	2196	16.00	35136.00
<b>Bebidas</b>			
Heiniken	3956	14.00	55384.00
Pilsen	5272	12.00	63264.00
Cusqueña	5272	12.00	63264.00
Agua San Mateo	6152	3.50	21532.00
Volt	2196	4.00	8784.00
Guarana	2636	5.00	13180.00
Sprite	2636	5.00	13180.00
Coca - cola (zero/normal)	2636	5.50	14498.00
Inka Cola (zero/normal)	2636	5.50	14498.00
Red bull	1760	9.00	15840.00
Jhony Walker red label	440	15.00	6600.00
Zausa dorado (tequila)	440	12.00	5280.00
CUBA LIBRE	880	16.00	14080.00
CHILCANO	1320	16.00	21120.00
Vodka + jugo de naranja	440	15.00	6600.00
Shot de pisco	440	10.00	4400.00
Guarana con whisky	440	14.00	6160.00
<b>Lan Center</b>			
1hra	8200	3.50	28700.00
1/2 hra	4100	2.50	10250.00

## 5TO AÑO

<b>Producto</b>	TOTAL DEMANDA	PRECIO	TOTAL S/.
Tequeños llenos de queso	3939	16.00	63024.00
Hamburguesa de carne	3687	14.00	51618.00
Quesadillas	1848	21.00	38808.00
Porcion de dipas (nachos)	2763	15.00	41445.00
Chicharron pollo	2301	21.00	48321.00
Alitas picantes	2301	16.00	36816.00
<b>Bebidas</b>			
Heiniken	4113	14.00	57582.00
Pilsen	5471	12.00	65652.00
Cusqueña	5471	12.00	65652.00
Agua San Mateo	6387	3.50	22354.50
Volt	2281	4.00	9124.00
Guarana	2739	5.00	13695.00
Sprite	2739	5.00	13695.00
Coca - cola (zero/normal)	2739	5.50	15064.50
Inka Cola (zero/normal)	2739	5.50	15064.50
Red bull	1832	9.00	16488.00
Jhony Walker red label	458	15.00	6870.00
Zausa dorado (tequila)	458	12.00	5496.00
CUBA LIBRE	916	16.00	14656.00
CHILCANO	1374	16.00	21984.00
Vodka + jugo de naranja	458	15.00	6870.00
Shot de pisco	458	10.00	4580.00
Guarana con whisky	458	14.00	6412.00
<b>Lan Center</b>			
1hra	8505	3.50	29767.50
1/2 hra	4254	2.50	10635.00

## 7.6. Flujo de caja proyectado

Resumen de escenario		Valores actuales:	OPTIMISTA	ESPERADO	PESIMISTA
			Creado por Ceesaar el 14/02/2017	Creado por Ceesaar el 14/02/2017	Creado por Ceesaar el 14/02/2017
	<b>Producto</b>	9.00	9.00	8.00	7.00
	Tequeños llenos de queso	8.00	9.00	8.00	7.00
	Hamburguesa de carne	4.00	5.00	4.00	3.00
	Quesadillas	6.00	7.00	6.00	5.00
	Porcion de dipas (nachos)	5.00	6.00	5.00	4.00
	Chicharron pollo	5.00	6.00	5.00	4.00
	Alitas picantes				
	<b>Bebidas</b>	9.00	10.00	9.00	8.00
	Heiniken	12.00	13.00	12.00	11.00
	Pilsen	12.00	13.00	12.00	11.00
	Cusqueña	14.00	15.00	14.00	13.00
	Agua San Mateo	5.00	6.00	5.00	4.00
	Volt	6.00	7.00	6.00	5.00
	Guarana	6.00	7.00	6.00	5.00
	Sprite	6.00	7.00	6.00	5.00
	Coca - cola (zero/normal)	6.00	7.00	6.00	5.00
	Inka Cola (zero/normal)	4.00	5.00	4.00	3.00
	Red bull	1.00	2.00	1.00	0.00
	Jhony Walker red label	1.00	2.00	1.00	0.00
	Zausa dorado (tequila)	2.00	3.00	2.00	1.00
	CUBA LIBRE	3.00	4.00	3.00	2.00
	CHILCANO	1.00	2.00	1.00	0.00
	Vodka + jugo de naranja	1.00	2.00	1.00	0.00
	Shot de pisco	1.00	2.00	1.00	0.00
	Guarana con whisky				
	<b>Lan Center</b>	16.00	17.00	16.00	15.00
	1hra	8.00	9.00	8.00	7.00
<b>Celdas de re</b>	1/2 hra				
	<b>VAN</b>	277037.78	343518.04	273056.20	202590.34

Notas: La columna de valores actuales representa los valores de las celdas cambiantes en el momento en que se creó el Informe resumen de escenario. Las celdas cambiantes de cada escenario se muestran en gris.

### 7.6.1. Escenario pesimista

Los precios disminuyen 1 sol hace que el Van disminuya.

### 7.6.2. Escenario esperado

El escenario esperado es donde el Van es de 273056.20, esto hace que la empresa sea rentable.

### 7.6.3. Escenario optimista

El escenario optimista nos da a conocer un van de más de 340 mil los cuales se ven atractivos para el accionista.

## 7.7. Indicadores financieros

### 7.7.1. VAN, TIR, ROI y ROA

<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Utilidad neta	167135.88	234793.69	306179.50	371251.43	476260.78
Activos	110101.84	110101.84	110101.84	110101.84	110101.84
<b>ROA</b>	<b>1.52</b>	<b>2.13</b>	<b>2.78</b>	<b>3.37</b>	<b>4.33</b>
<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Utilidad neta	167135.88	234793.69	306179.50	371251.43	476260.78
Capital	188000	188000	188000	188000	188000
<b>ROE</b>	<b>0.89</b>	<b>1.25</b>	<b>1.63</b>	<b>1.97</b>	<b>2.53</b>

### **7.8. Estrategias de apalancamiento**

Se comprará en el 6to mes del primer año 13 computadoras a un precio de 1023.00, financiándonos el 100% de esta compra con una tasa efectiva anual del 30% en un tiempo de 3 años.

El resultado del ejercicio es un pago mensual de 1866.27 transformando la tasa anual en mensual en 2.21%.

## **Capítulo 8**

### **Conclusiones y recomendaciones**

### **8.1. Conclusiones**

Se concluye que el proyecto del bar temático “Universe Gaming” es viable por los siguientes aspectos:

- Económico

El valor actual neto de la empresa es de 277,037.78 y una inversión aproximada de 188,000.00 por lo cual nos indica que la empresa es solvente, ya que genera rentabilidad a partir del 11avo mes.

- Operativo

El modelo de negocio desarrollado, presenta procesos que están dirigidos netamente al cliente, es decir, se busca que todos los recursos que constituyen la empresa estén vinculado con el los videojuegos en línea.

- Técnico

Según el estudio de mercado realizado por medio de encuestas online, nos da a conocer que existe un publico insatisfecho que estaría dispuesto a solicitar nuestros servicios, ya que tienen en cuenta que solo existen servicios sustitutos sobre lo que nosotros ofrecemos.

### **8.2. Recomendaciones**

Se determina la ejecución del proceso, ya que el proyecto es viable.

### 8.3. Bibliografía

- David, Fred (2003). Conceptos de la Administración Estratégica. México. Pearson Educación.
- Ley N°29904.  
[http://transparencia.mtc.gob.pe/idm\\_docs/normas\\_legales/1\\_0\\_3532.pdf](http://transparencia.mtc.gob.pe/idm_docs/normas_legales/1_0_3532.pdf). Perú, 13 de abril de 2015.
- Perú es el tercer mejor país para hacer negocios en la región (7 de mayo 2009). Gestión. Obtenido de <http://gestion.pe/noticia/283455/peru-tercer-mejor-pais-hacer-negocios-region>.
- En 40% aumenta anualmente el consumo de videojuegos en el Perú (18 de marzo de 2014). Gestión. Obtenido de <http://gestion.pe/empresas/gamers-videojuegos-peru-40-aumenta-consumo-videojuegos-2092059>.
- Geek Feel. (29 de junio de 2016). YouTube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Y5onGf-uEpk>
- Venemedia Comunicaciones. (2014). conceptodefinicion.de. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/gamer/>
- Kim, W. C., & Maugborne, R. (2005). La estrategia del océano azul. En W. C. Kim, & R. Maugborne, La estrategia del océano azul (pág. 334). Bogotá: Grupo Editorial Norma
- Industria de videojuegos mueve US\$3 millones al año en Perú (20 de enero de 2016). El Comercio. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/peru/industria-videojuegos-mueve-us3-millones-al-ano-peru-tecsup-noticia-1872507>
- Porter, M. (1997). Estrategias competitivas.
- Damodaran. (Enero de 2017). Damodaran Online. Obtenido de Damodaran Online:  
[http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)
- Gestión. (11 de Mayo de 2016). El Perú incrementa su índice de riesgo país. Gestión.
- Gestión. (17 de enero de 2017). Lenovo patrocinará a equipo peruano de Dota 2 rumbo a torneo mundial en China. Gestión.

- Boletín Sunat. (20 de Diciembre de 2016). Régimen MYPE Tributario: Un nuevo régimen para los contribuyentes. Régimen MYPE Tributario: Un nuevo régimen para los contribuyentes. Lima, Perú.
- El Peruano. (9 de enero de 2017). Nuevo régimen tributario. El Peruano.

## Tablas

Tabla N°1

LEAN CANVAS				
PROBLEMA	SOLUCION	PROPUESTA UNICA DE VALOR	VENTAJA COMPETITIVA	SEGMENTACION
<p>Amantes de los videojuegos no tienen un lugar de reunión para jugar y ver torneos en un espacio adecuado que no sea mas allá de una cafetería, un internet o una casa de un amigo.</p> <p>ALTERNATIVAS EXISTENTES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Cabina de internet</li> <li>* Cafeterias con Maquinas</li> <li>* Reunion en la casa de algun amigo</li> </ul>	<p>* Brindamos un espacio acorde a las necesidades y exigencias que un gamer, muebleria comoda, conexion rapida de internet, piqueos y bebidas</p> <p>* Local implementado para facilitar la atención y servicio a los clientes.</p>	<p>Desarrollar una cadena de bar para gamers en el Peru,brindando un modelo de negocio nuevo. Facilitamos el intercambio en un solo lugar entre la comunidad de competidores de torneos en streams. Enfocamos la necesidad de un lugar agradable donde se pueda plasmar a las grandes ligas de torneos con una gama de productos y servicios acorde al modelo de negocio.</p>	<p>Diferenciarnos a traves de un modelo de negocio moderno en el Perú, con una propuesta donde los comensales aficionados puedan disfrutar de un lugar donde se proyecte torneos en vivo, piqueos y bebidas.</p>	<p>*Jóvenes estudiantes y trabajadores de 18 a 35 años de nivel socioeconomico A y B apasionados por los videojuegos.</p> <p>*Personas que les apasione los videojuegos.</p>
	<p><b>METRICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Numero de asistentes y gasto promedio por persona semanal.</li> <li>* Medicion de la afluencia y gasto del publico por torneo</li> <li>* Gustos y preferencias del consumo dentro del local (bebidas y comidas) a través de la aplicacion</li> </ul>		<p><b>CANALES DE DISTRIBUCION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Local</li> <li>* Plataformas web</li> <li>* Redes sociales</li> <li>* Pagina Web</li> <li>* Auspicios</li> <li>* Convenciones especializadas</li> <li>* Comprar anuncios durante la transmision de las competencias.</li> </ul>	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>			<b>FUENTES DE INGRESOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Local</li> <li>* Materia prima y suministros</li> <li>* Permisos y licencias</li> <li>* Hardware &amp; Software</li> <li>* Seguros y seguridad</li> <li>* Muebleria</li> <li>* Decoracion</li> <li>* Sueldos</li> <li>* Mantenimiento</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>* Venta de comida</li> <li>* Venta de bebidas</li> <li>* Publicidad dentro del local</li> <li>* Aplicaciones con publicidad</li> <li>* Celebraciones especiales</li> </ul>	

Fuente: Lean Canvas de Ash Maurya. Elaboración propia.

Tabla N°2

Experiment Board			Game - Bar			
Lluvia de ideas	Experimento	1	2	3	4	5
¿Quién es tu cliente ? Se lo mas específico posible.	Cliente	Jóvenes trabajadores de 22 a 35 años de nivel socioeconómico A y B apasionados por los videojuegos	Profesionales afines a carreras tecnológicas	Jóvenes estudiantes y trabajadores de 18 a 30 años que les apasione los videojuegos		
¿Cuál es el problema? Describe desde la perspectiva de tu cliente.	Problema	No encuentran un espacio adecuado donde puedan disfrutar de un momento relajante después de salir del trabajo.	No encuentran un espacio adecuado donde puedan disfrutar de una parte de sus aficiones con las comodidades necesarias.	No encuentran un espacio adecuado donde puedan compartir la pasión por los videojuegos, poder ver campeonatos y disfrutar de un momento agradable con personas que compartan la misma pasión		
Define una solución solo luego de haber validado un problema que valga la pena resolver.	Solución	Brindar un espacio recreativo en donde puedan disfrutar de sus videojuegos favoritos, con una temática retro, con consolas antiguas, que les haga sentir nostalgia al recordar su niñez	Brindar un espacio donde puedan sentir que el lugar es parte de su estilo de vida brindándoles modernidad, servicio y un modelo de negocio que tanto han esperado.	Ofrecer una apuesta innovadora de Restaurant con temática gamer en Lima con opciones aún no desarrolladas en la Ciudad, dando todas las propuestas que un Gamers necesita		
Haz una lista de los supuestos que deben ser ciertos para que tu hipótesis sea cierta.	Supuesto de Mayor Riesgo	Falta de alternativas que cumplan con todas las expectativas de un jugador que desee relajarse después de un largo día en el trabajo	Falta de alternativas en las cuales las personas pueden disfrutar de sus videojuegos mientras pasan momentos agradables con sus amigos	No encuentran una alternativa en la cual puedan ver los torneos más importantes de sus videojuegos favoritos junto a sus amigos, pasando momentos agradables en un lugar especialmente diseñado para personas apasionadas a los videojuegos		
¿Necesitas ayuda?	Metodo y Criterio de éxito	exploratorio	exploratorio	exploratorio		
<b>GET OUT OF THE BUILDING!</b>						
	Resultado y Decisión	16 de 20	15 de 20	25 de 30		
	Aprendizaje	Buscan lugares distintos al que ofrecemos, puede que les guste los videojuegos pero no son tan apasionados para seguir a equipos profesionales ni ver campeonatos	Si bien, las personas se desempeñan dentro de carreras afines a la tecnología, no todos buscan un lugar especial para poder ver campeonatos y jugar videojuegos	Vimos que es un nicho de mercado que no está siendo atendido, un lugar al cual están dispuestos a ir y disfrutar de los servicios que les estamos brindando, junto a una buena atención están dispuestos a pasar su tiempo libre juntando lo que más les apasiona, los videojuegos, junto a amigos que también comparten esta pasión		

Fuente: Experiment Board de Trevor Owens. Elaboración propia.

Tabla N° 3

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS			
AMENAZAS			
ENUNCIADO	PORCENTAJE	VALOR	RESULTADO
Las cabinas de internet pueden desarrollar un concepto parecido, ocasionando un conflicto de rivalidad por clientes.	15%	2	0.30
Restricciones para retransmitir canales de streaming y lucrar con ellos.	15%	2	0.30
Los clientes potenciales pueden preferir la comodidad de su hogar.	10%	1	0.10
OPORTUNIDADES			
ENUNCIADO	PORCENTAJE	VALOR	RESULTADO
Incremento en las personas aficionadas a ver campeonatos mediante plataformas streaming.	15%	4	0.60
Aumento en la importancia en los e-sports en todo el mundo, en el Perú se está dando un caso similar pero a una escala menor.	10%	4	0.40
Amplia cobertura en los medios digitales de los e-sports.	10%	4	0.40
Desarrollo de plataformas virtuales que permiten la transmisión de los campeonatos organizados por distintas empresas.	10%	3	0.30
Conexiones de internet cada vez más rápidas, lo que permite una transmisión de calidad.	15%	4	0.60
	100%		3.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°4

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS			
DEBILIDADES			
ENUNCIADO	PORCENTAJE	VALOR	RESULTADO
Dependencia del servicio de energía eléctrica en la zona.	15%	2	0.30
Dependencia del servicio de internet para realizar actividades.	10%	2	0.20
Licencia de funcionamiento por parte de la municipalidad.	15%	1	0.15
FORTALEZAS			
ENUNCIADO	PORCENTAJE	VALOR	RESULTADO
Ambientación adecuada para el desarrollo de un gamer.	15%	4	0.60
Contamos con equipos de alto rendimiento.	20%	4	0.80
Local adecuado para el desarrollo de nuestra propuesta de valor	10%	4	0.40
Proyectores de última generación para una proyección de calidad con gráficos en HD.	5%	3	0.15
La zona donde está ubicada el local es fácil de llegar y encontrar.	10%	4	0.40
	100%		3.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°5

	Orientad a al futuro	Orientad a al entorno	Decisión la toma la alta dirección	Comprome te los recursos de la empresa
· F1-O5: Competencia en base a satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo, gamers, ofreciendo un servicio innovador al juntar tres propuestas, bar/restaurante, lan center y transmisión de campeonatos de e-sports.	X	X	X	X
· F5-O5: Enfocarnos en el público fanáticos de los videojuegos, que quieran interactuar dentro con otras personas y que aprecian los campeonatos de los distintos videojuegos a nivel mundial.		X		X
· O5-D1: El uso de proveedores especializados (Voy, Optical Networks) para poder tener internet de alta calidad y sin problemas, al igual que uso de UPS para poder tener energía y seguridad en los equipos eléctricos.	X	X	X	X
• A1-F2: Desarrollo del servicio de game center dentro del local, lo que permite competir y dar un servicio más completo.	X	X		X
• A2-D2: Generar alianzas con los canales vía streaming más importantes (en caso presenten restricciones de retransmisión) y con proveedores de máquinas especializadas para gamers	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 6: Flujo proyectado

	0	1		2		3		4		5	
VENTAS		643,872.00	100.00%	656,886.00	100.00%	648,493.50	100.00%	645,696.00	100.00%	645,696.00	100.00%
COSTO DE VENTAS		267,558.66	41.55%	321,451.89	48.94%	334,035.53	51.51%	351,854.91	54.49%	364,152.21	56.40%
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>376,313.34</b>	<b>58.45%</b>	<b>335,434.11</b>	<b>51.06%</b>	<b>314,457.97</b>	<b>48.49%</b>	<b>293,841.09</b>	<b>45.51%</b>	<b>281,543.79</b>	<b>43.60%</b>
Gastos administrativos		246,410.33	38.27%	244,068.58	37.16%	241,129.65	37.18%	239,413.75	37.08%	225,549.19	34.93%
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>129,903.01</b>	<b>20.18%</b>	<b>91,365.52</b>	<b>13.91%</b>	<b>73,328.31</b>	<b>11.31%</b>	<b>54,427.34</b>	<b>8.43%</b>	<b>55,994.60</b>	<b>8.67%</b>
Gastos Financieros		13,063.86	2.03%	22,395.19	3.41%	22,395.19	3.45%		0.00%		0.00%
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>		<b>116,839.15</b>	<b>18.15%</b>	<b>68,970.34</b>	<b>10.50%</b>	<b>50,933.13</b>	<b>7.85%</b>	<b>54,427.34</b>	<b>8.43%</b>	<b>55,994.60</b>	<b>8.67%</b>
IMPUESTO A LA RENTA		10,095.86	<b>3.77%</b>	5,786.78	<b>1.80%</b>	4,122.76	<b>1.23%</b>	3,390.63	<b>0.96%</b>	4,730.87	<b>1.30%</b>
(-) PAGOS A CUENTA		6,438.72	<b>1.71%</b>	6,440.24	<b>1.92%</b>	6,441.76	<b>2.05%</b>	6,471.26	<b>2.20%</b>	6,472.78	<b>2.30%</b>
IMPUESTO A PAGAR		3,657.14	<b>1.48%</b>	- 653.46	<b>-0.27%</b>	- 2,319.00	<b>-0.96%</b>	-3,080.62	<b>-1.29%</b>	-1,741.90	<b>-0.77%</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	-188000	113,182.02	18%	69,623.79	11%	53,252.12	8%	57,507.96	9%	57,736.50	9%

## Figuras

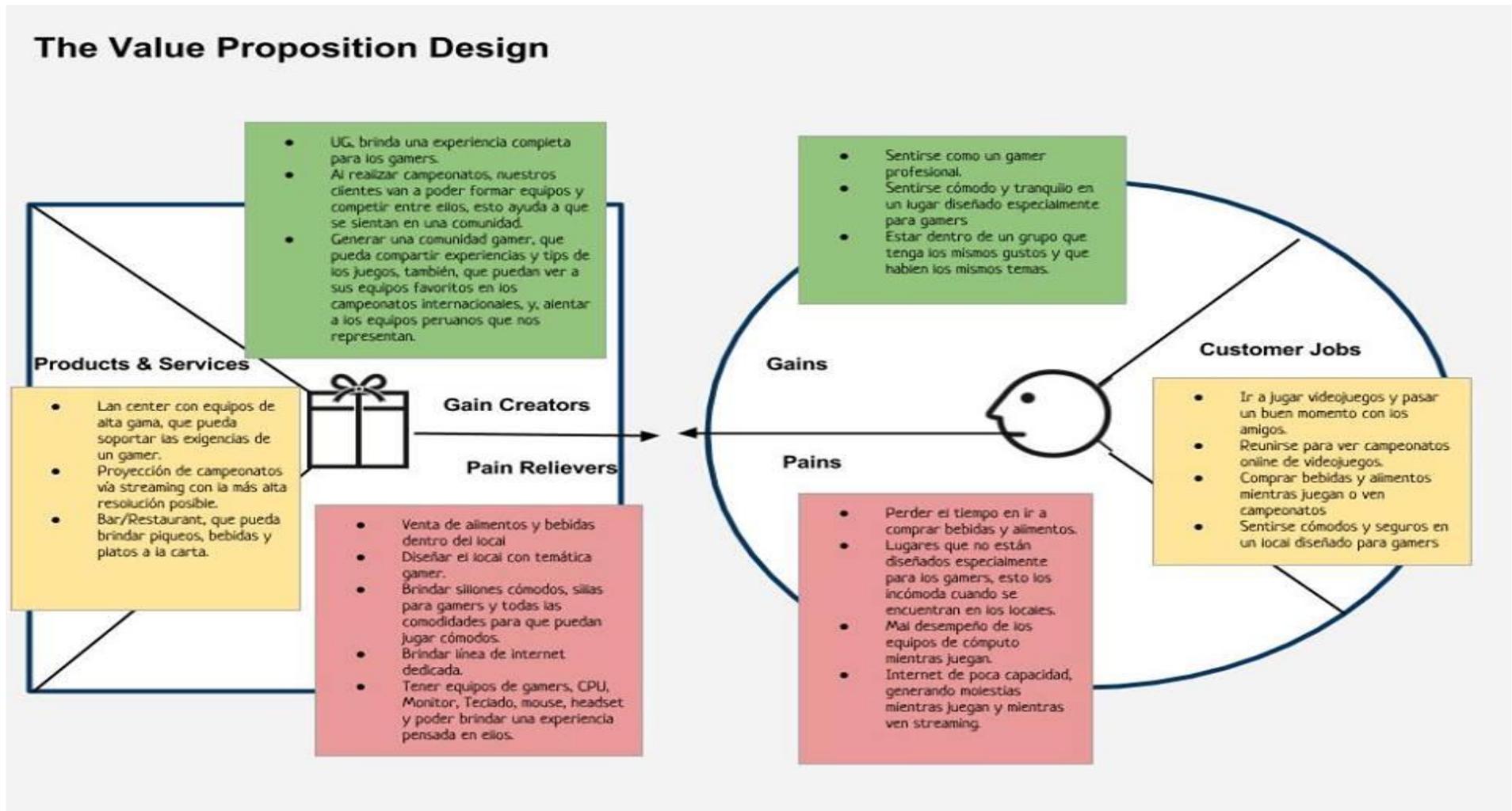
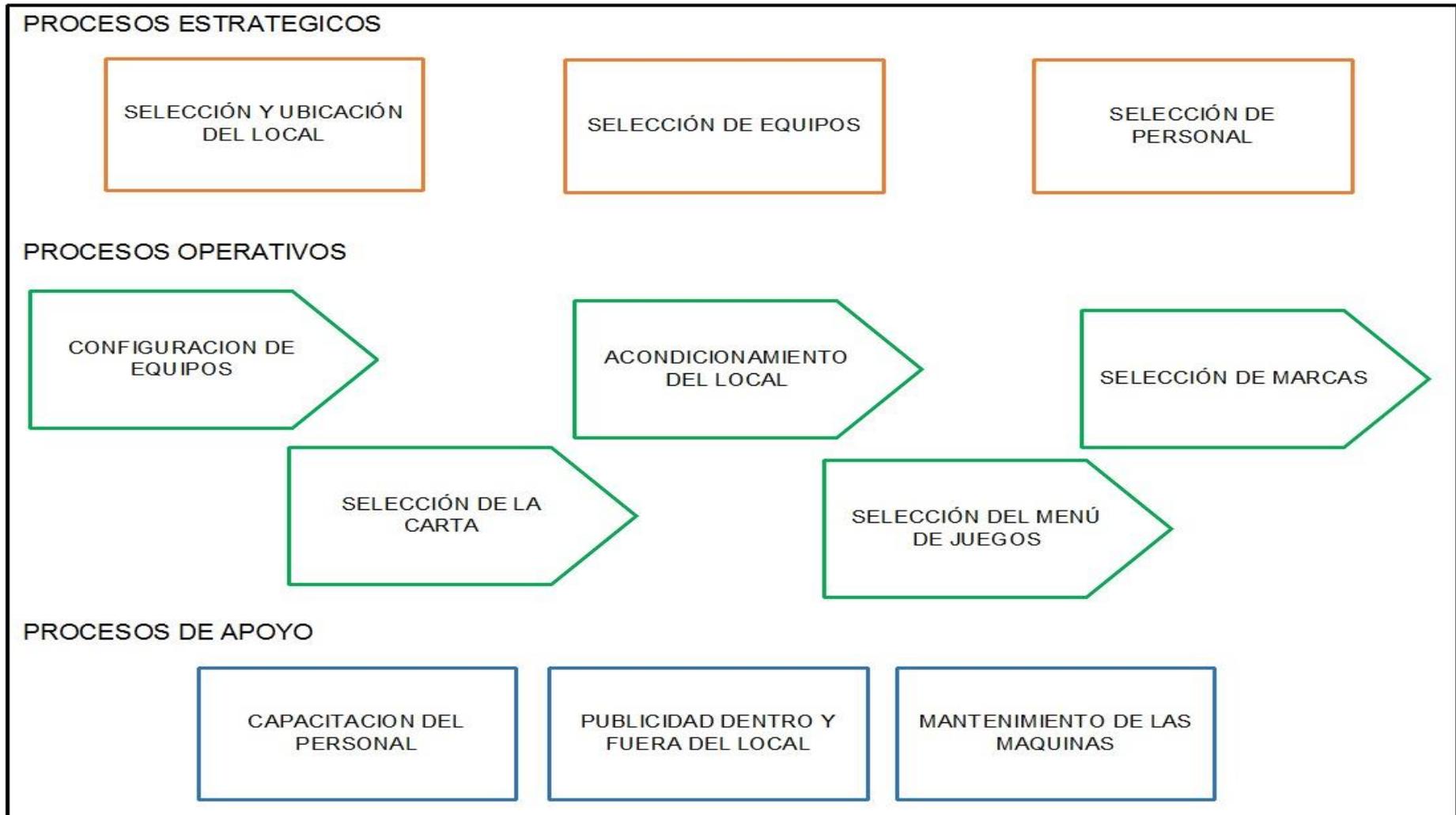


Figura N° 1: Diseño de la propuesta de valor (The value proposition design)

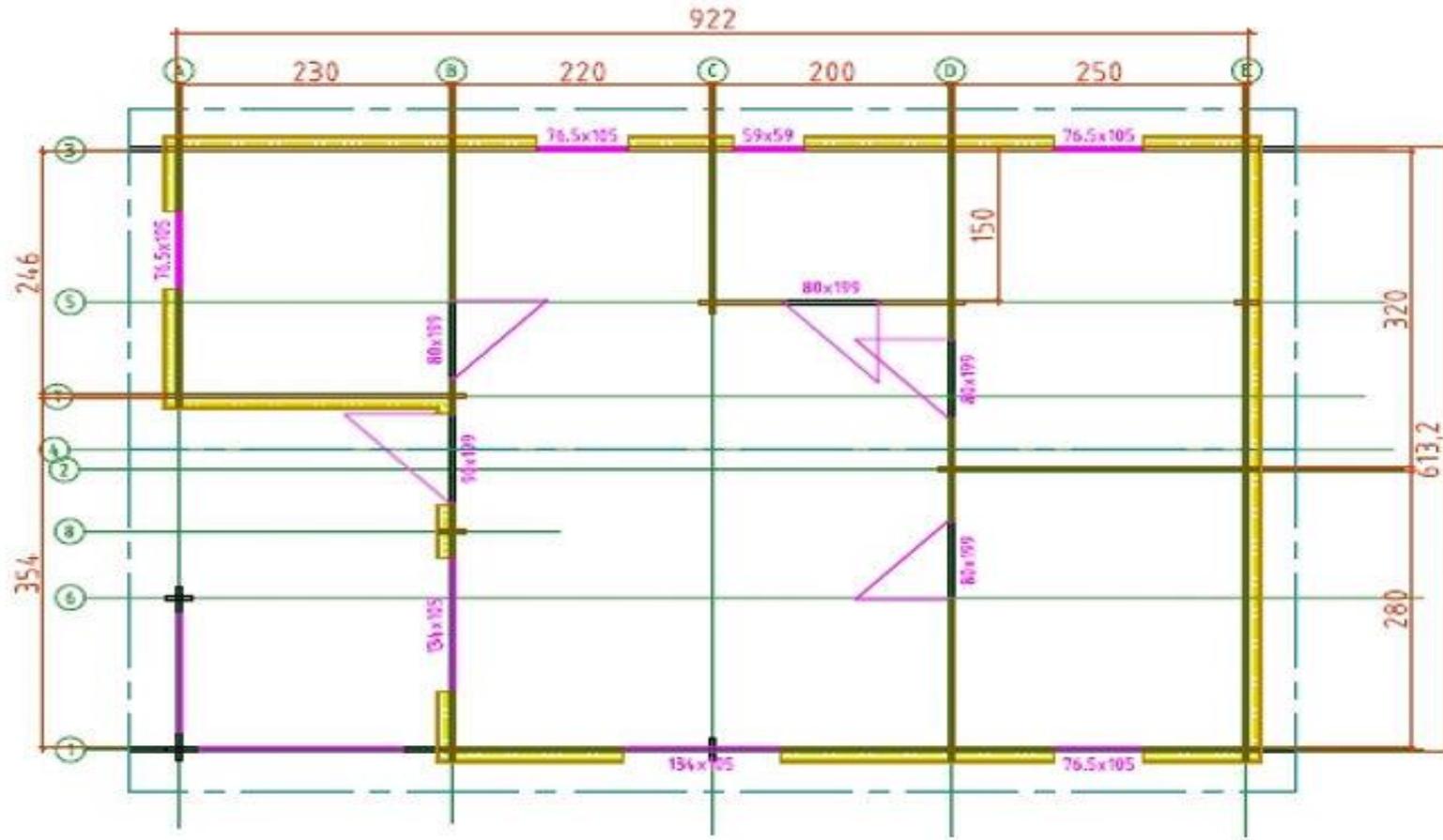
Fuente: Value Proposition Canvas de Alexander Osterwalder. Elaboración propia

Figura N° 2: Mapa de Procesos



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 3: Planos del local



## **Anexos**

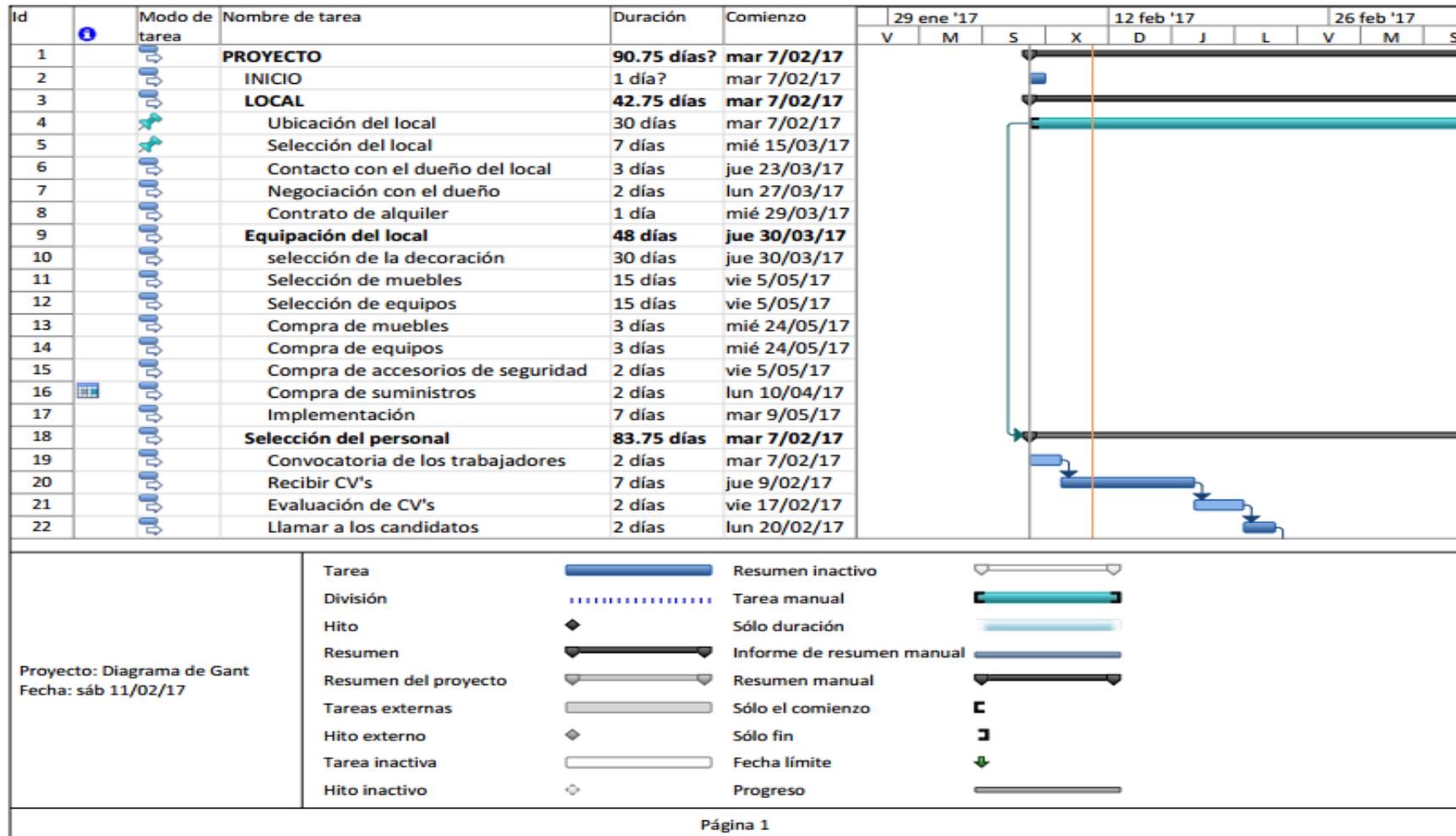
Anexo

1:

Diagrama

de

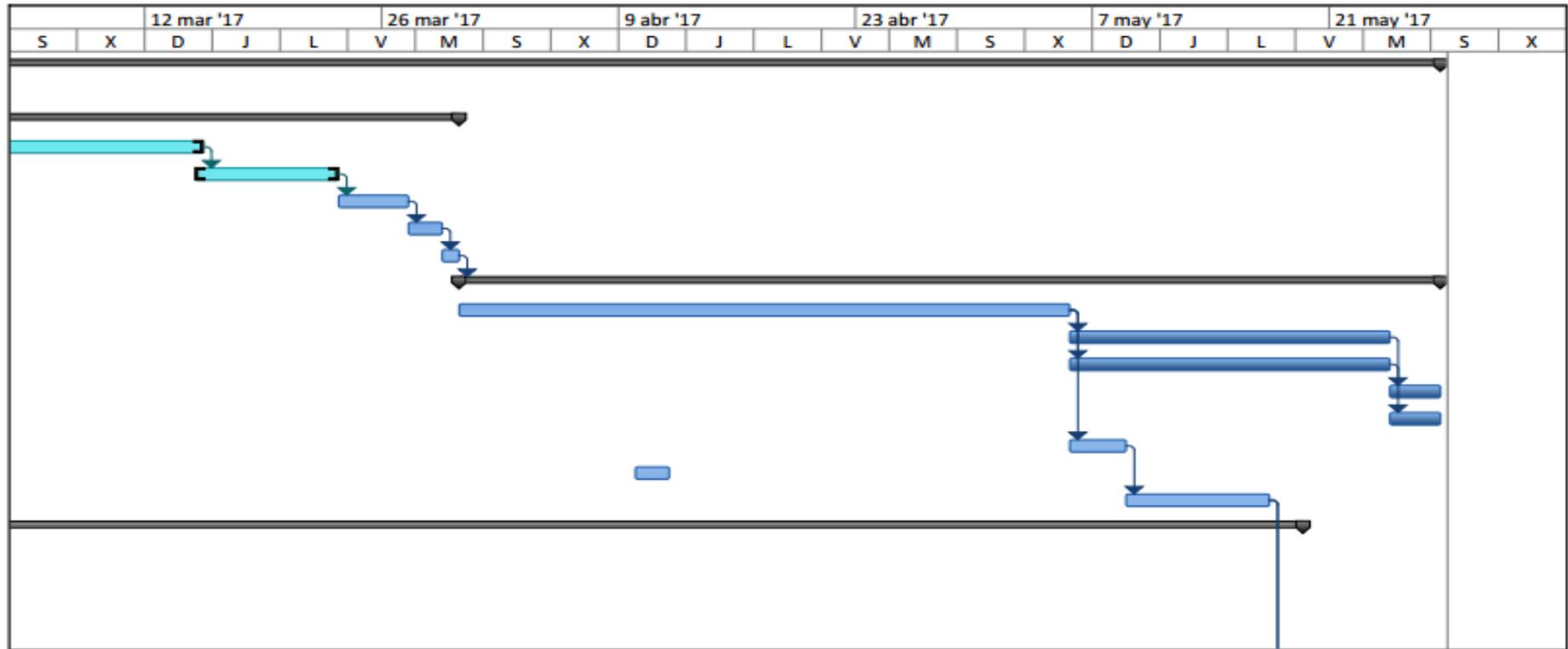
Gantt



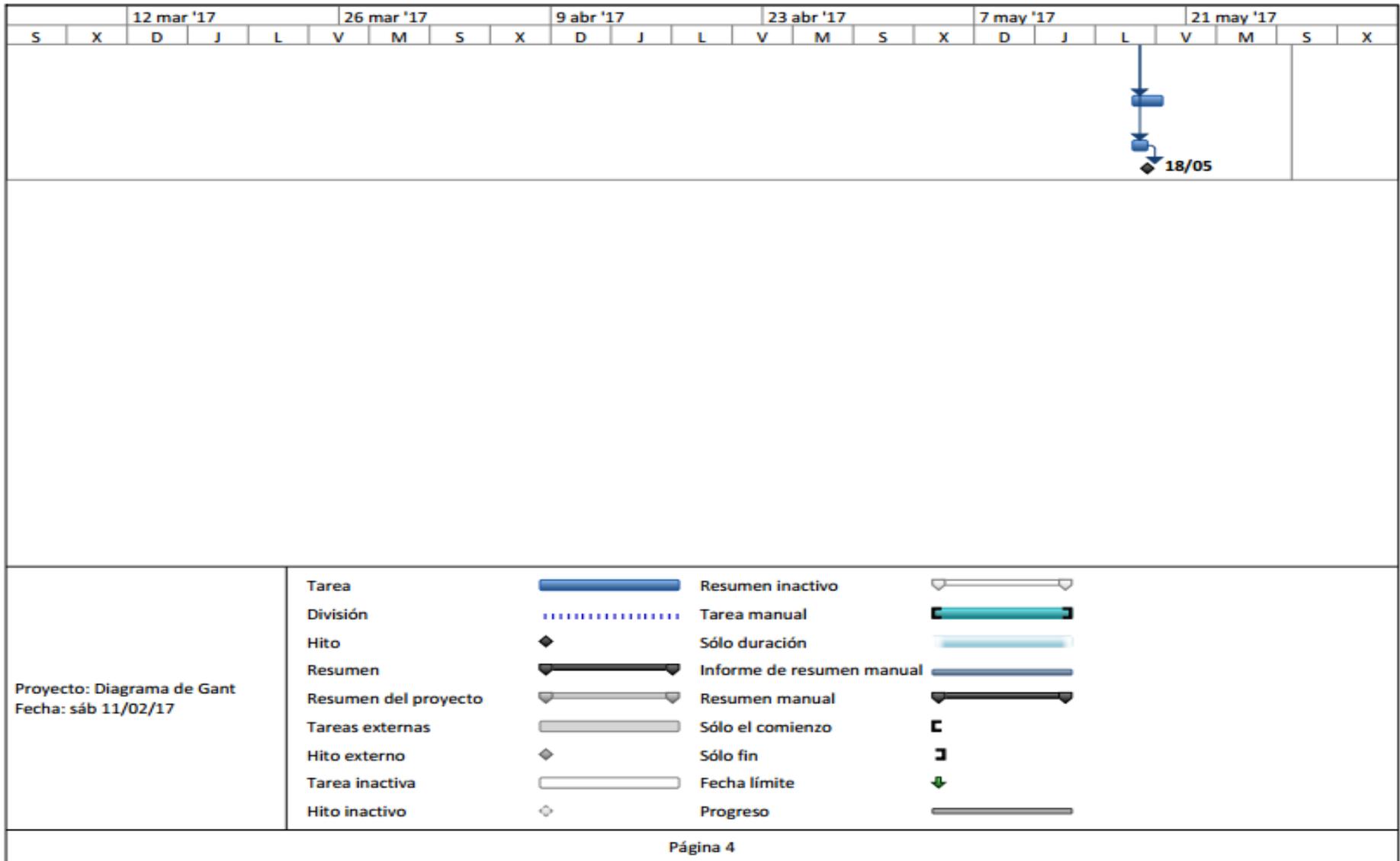
Id	Modo de tarea	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	29 ene '17				12 feb '17				26 feb '17			
					V	M	S	X	D	J	L	V	M	S		
23		Evaluar a los candidatos	3 días	mié 22/02/17												
24		Seleccionar al candidato	2 días	mié 17/05/17												
25		Contratar	1 día	mié 17/05/17												
26		Fin	0 días	jue 18/05/17												

Proyecto: Diagrama de Gant Fecha: sáb 11/02/17	Tarea		Resumen inactivo	
	División		Tarea manual	
	Hito		Sólo duración	
	Resumen		Informe de resumen manual	
	Resumen del proyecto		Resumen manual	
	Tareas externas		Sólo el comienzo	
	Hito externo		Sólo fin	
	Tarea inactiva		Fecha límite	
	Hito inactivo		Progreso	



Proyecto: Diagrama de Gant Fecha: sáb 11/02/17	Tarea		Resumen inactivo	
	División		Tarea manual	
	Hito		Sólo duración	
	Resumen		Informe de resumen manual	
	Resumen del proyecto		Resumen manual	
	Tareas externas		Sólo el comienzo	
	Hito externo		Sólo fin	
	Tarea inactiva		Fecha límite	
Hito inactivo		Progreso		



# **MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES**

## **INDICE**

<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>Pag. 1</b>
<b>OBJETIVO.....</b>	<b>Pag. 1</b>
<b>FINALIDAD.....</b>	<b>Pag.</b>
<b>1</b>	
<b>ALCANCE.....</b>	<b>Pag. 1</b>
<b>ORGANIGRAMA .....</b>	<b>Pag. 1</b>
<b>FUNCIONES A NIVEL DE CARGO.....</b>	<b>Pag. 2</b>
<b>ROF.....</b>	<b>Pag. 3</b>

## 1. OBJETIVO

Determinar las funciones específicas y responsabilidades que el personal debe cumplir en el puesto de trabajo, el cual se le asigna dentro de la organización Gaming Entertainment S.R.L.

## 2. FINALIDAD

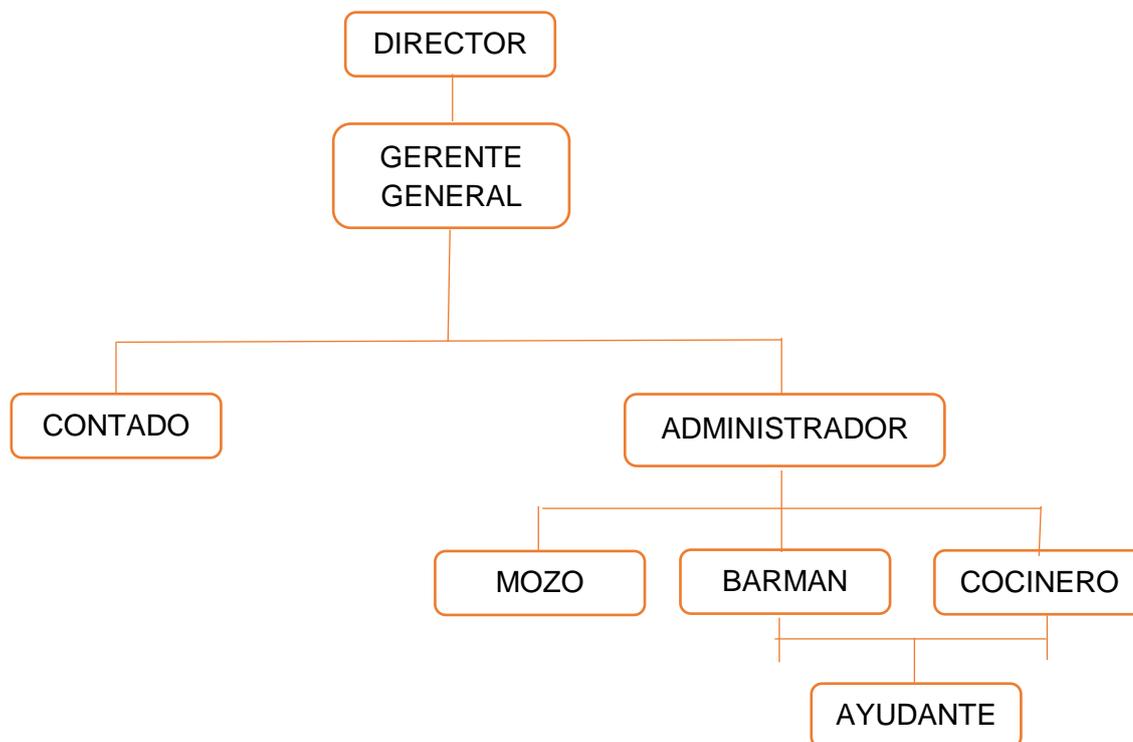
- Ser un instrumento normativo que oriente al personal a conocer sus funciones y responsabilidades de su puesto.
- Facilitar la gestión, ejecución, evaluación y control de las funciones.

## 3. BASE LEGAL

## 4. ALCANCE

Las funciones que se detallan en el presente manual deberán ser cumplidas por todos los trabajadores de la empresa Gaming Entertainment S.R.L.

## 5. ORGANIGRAMA



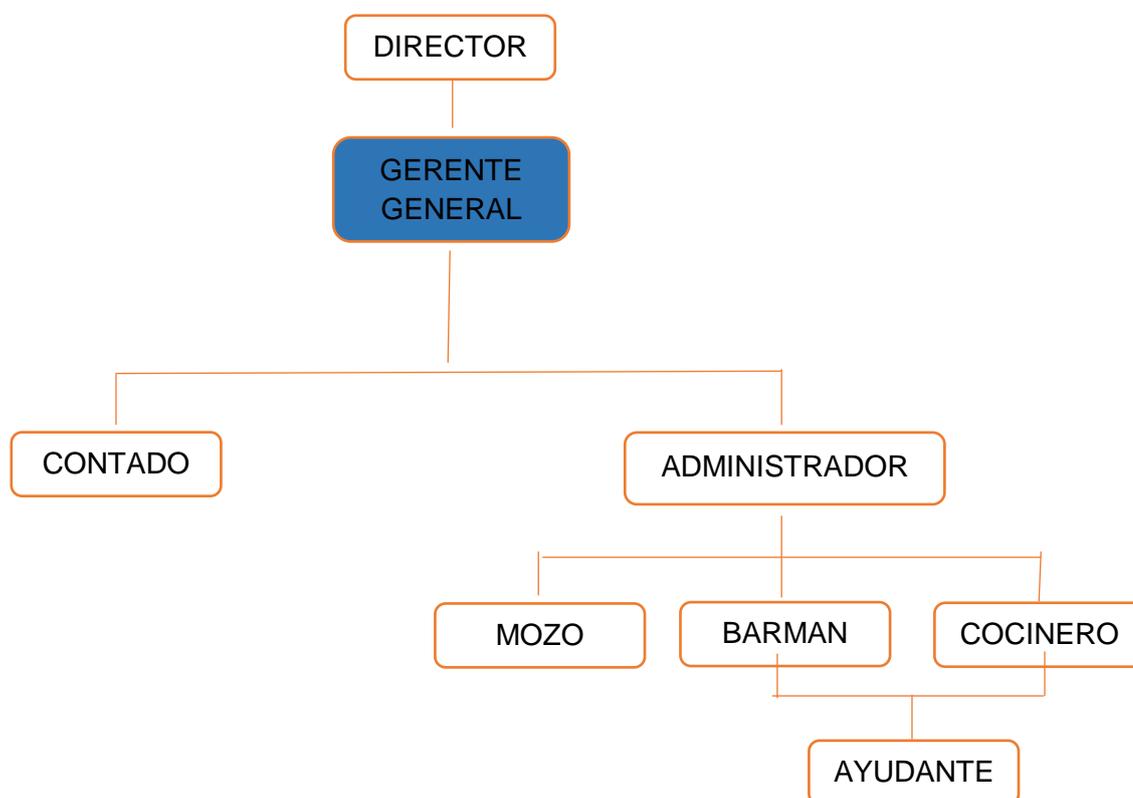
## 6. FUNCIONES Y NORMATIVAS GENERALES POR ÁREA

- **Normativas**
  - Puntualidad.
  - Respeto.
  - Higiene.
  - Limpieza.
  
- **Funciones de las áreas**
  - **GERENCIA GENERAL**
    - Encargarse de gestionar y administrar los recursos.
    - Definir los objetivos organizacionales.
    - Planificar el crecimiento de la empresa.
    - Planificar las actividades y recursos.
  
  - **CONTABILIDAD**
    - Llevar control de los ingresos y egresos del dinero de la empresa.
    - Control de los inventarios.
  
  - **ADMINISTRATIVA**
    - Dar servicio al cliente interno y externo.
    - Brindar un ambiente de trabajo equilibrado.

## REGLAMENTO DE LA ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

### 1. Funciones y perfiles en cada puesto

#### 1.1. Gerencia general



#### - GERENTE GENERAL

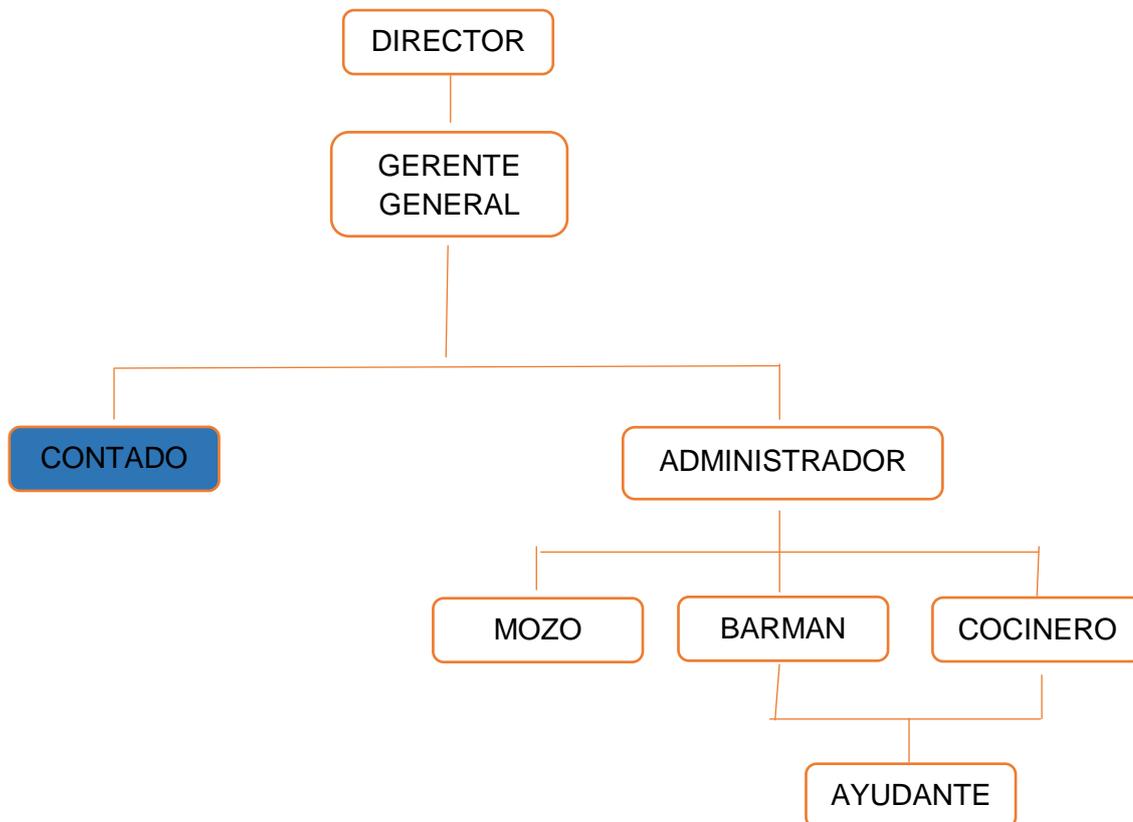
##### ○ Funciones

- Dirigir y gestionar los recursos y actividades.
- Asistir a las reuniones del directorio para informar sobre la situación de la empresa y el logro de objetivos.
- Planificar la publicidad de la empresa.
- Tomar decisiones estratégicas para llevar a la empresa a un mejor futuro.

##### ○ Perfil

- Competencia de orientación hacia los resultados
- Ejercer el liderazgo
- Comunicación efectiva con toda la organización
- Competencia de negociación
- Años de experiencia en el cargo o afines: 2 años
- Licenciado en Administración de empresas

## 1.2. Contabilidad



### - CONTADOR

#### ○ Funciones

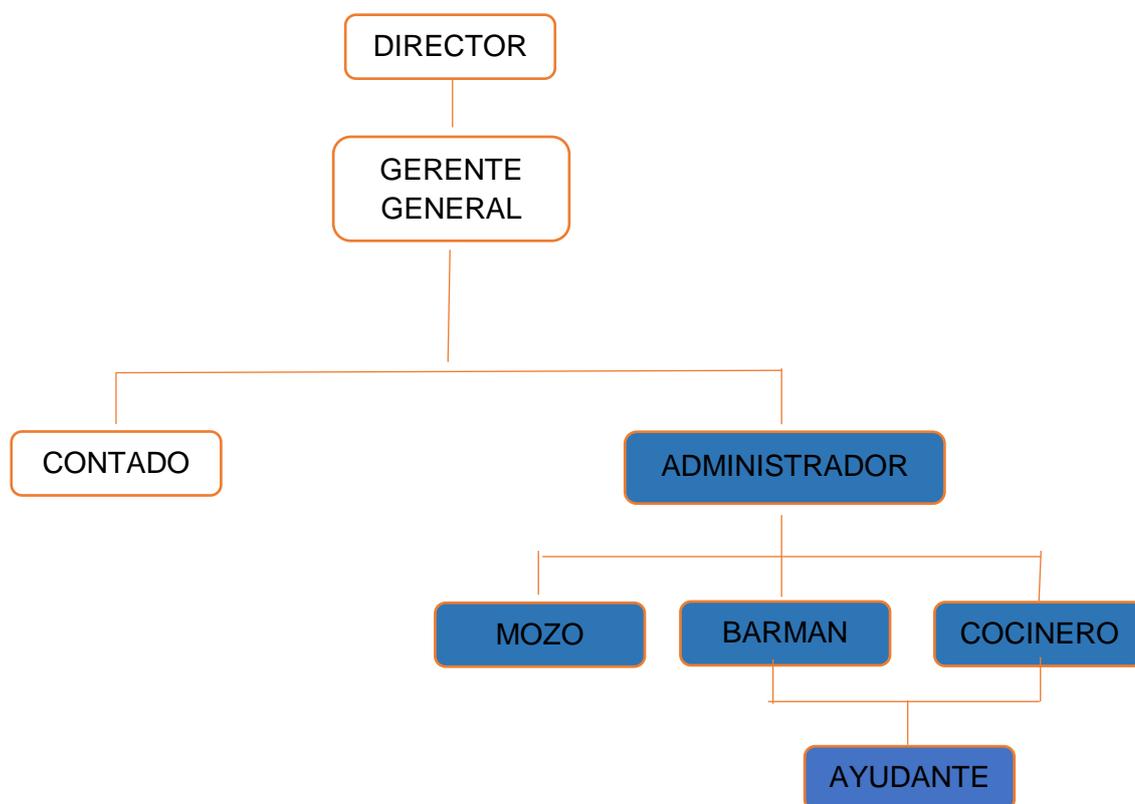
- Contabilizar la entrada y salida de efectivo a la caja.
- Registrar los comprobantes emitidos y recibidos.
- Llevar los libros contables.
- Llevar las cuentas de la caja chica.
- Controlar los movimientos de salida e ingreso de efectivo.
- Llevar el control del stock de suministros.
- Proporcionar de forma clara, rápida y confiable los reportes de la situación financiera de la empresa.
- Cumplir con las obligaciones fiscales.
- Preparar los estados financieros, para los requerimientos de información para toma de decisiones por parte de la Directiva General.

#### ○ Perfil

- Habilidad con los números y capacidad de análisis

- Sentido de responsabilidad
- Conoce y maneja la normativa jurídica vigente
- Licenciado en contabilidad y colegiado
- Experiencia en el cargo o afines: 2 años

### 1.3. Administrativa



#### - ADMINISTRADOR

##### ○ Funciones

- Seleccionar al personal idóneo para el desarrollo de sus funciones en cada uno de los puestos.
- Evaluar el desempeño del personal.
- Atender los imprevistos que puedan surgir.
- Crear un ambiente de trabajo donde se priorice el trabajo en equipo y se conozca la misión, visión, metas y objetivos de la empresa.

##### ○ Perfil

- Tomador de decisiones.

- Facilidad para comunicarse.
- Comprometido con el cliente interno y externo.
- Facilidad de manejo de problemas
- Licenciado en administración de empresas
- Años de experiencia en el cargo o afines: 1 años.

## - **BARMAN**

### ○ **Funciones**

- Mantener el área de producción de tragos limpia
- Elaborar los tragos.
- Llevar un control de los tragos.
- Atender a los clientes de manera amable y rápida.
- Asesorar de manera rápida al cliente si este lo solicita en su pedido.

### ○ **Perfil**

- Habilidad de trabajo en equipo.
- Limpieza.
- Establecer una relación cortés con el cliente.
- Años de experiencia en el puesto: 1 año
- Técnico en barman

## - **MOZO**

### ○ **Funciones**

- Tomar pedidos del cliente.
- Llevar los pedidos al cliente.
- Mantener las mesas limpias cuando el cliente se retire.
- Estar atento a los requerimientos del cliente.
- Recibir al cliente e invitarlo a una mesa.

### ○ **Perfil**

- Habilidad de trabajo en equipo
- Respeto
- Escucha activa
- Facilidad de comunicación con los clientes
- Años de experiencia en el puesto: 1 año

## - **COCINERO**

### ○ **Funciones**

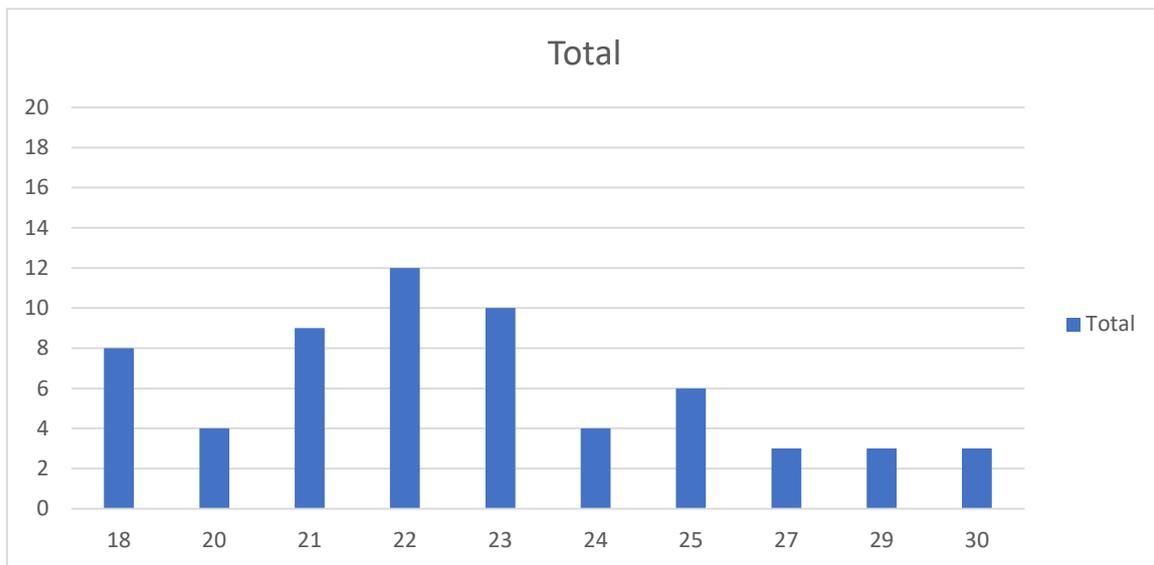
- Preparar los piqueos de acuerdo al pedido del cliente.

- Mantener la higiene de las áreas de preparación de alimentos.
  - Controlar el stock de materia prima.
  - Conocer el uso de elementos necesarios para su trabajo.
- **Perfil**
    - Trabajo en equipo
    - Escucha activa
    - Respetuoso
    - Creativo
    - Técnico o bachiller en artes culinarias.
    - Años de experiencia en el puesto: 1 año
- Ayudante
- **Funciones**
    - Asistir al barman o al cocinero en el momento que ellos lo requieran
    - Transfuncional
  - **Perfil**
    - Escucha activa
    - Proactivo
    - Trabajo en equipo
    - Ganas de aprender.
    - Años de experiencia: 1 año

## Anexo 3: Encuesta y resultados

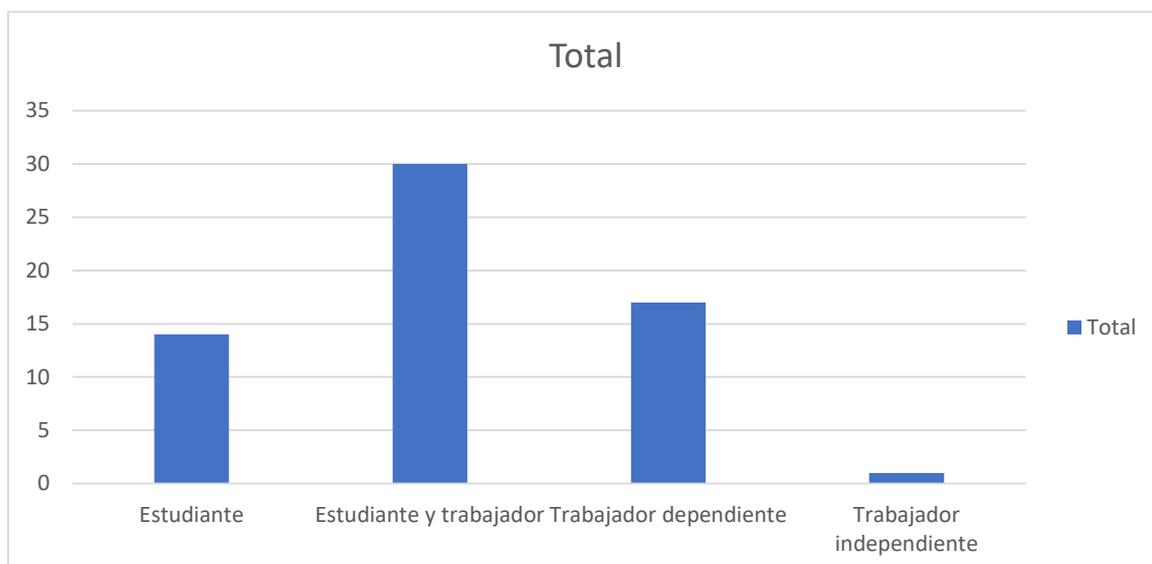
**ENCUESTA****Objetivo: Conocer las características y preferencias del publico**

## 1. ¿Cuál es su edad?



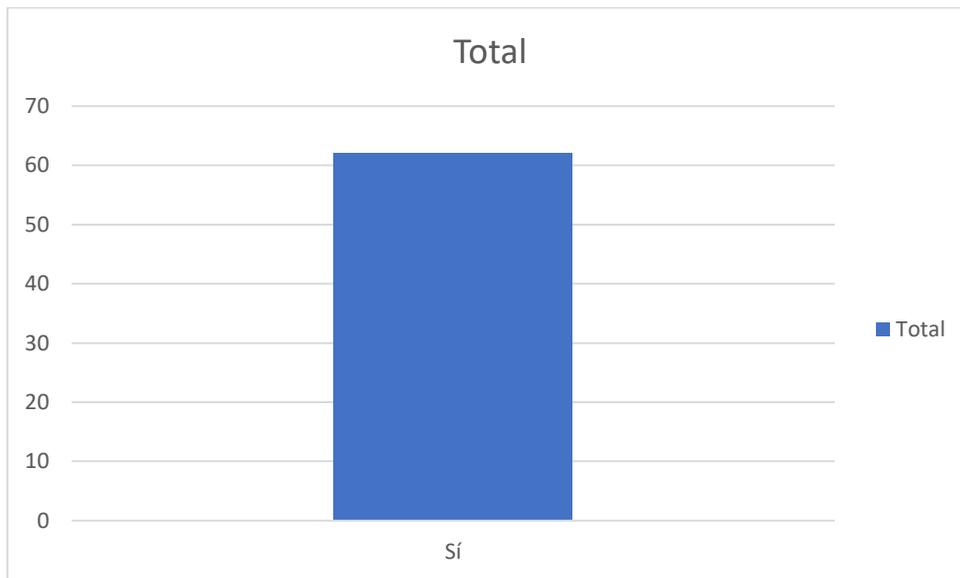
## 2. ¿A qué se dedica?

- a) Estudiante
- b) Trabajador independiente
- c) Trabajador dependiente
- d) Otros



## 3. En su tiempos libres ¿Suele jugar videojuegos?

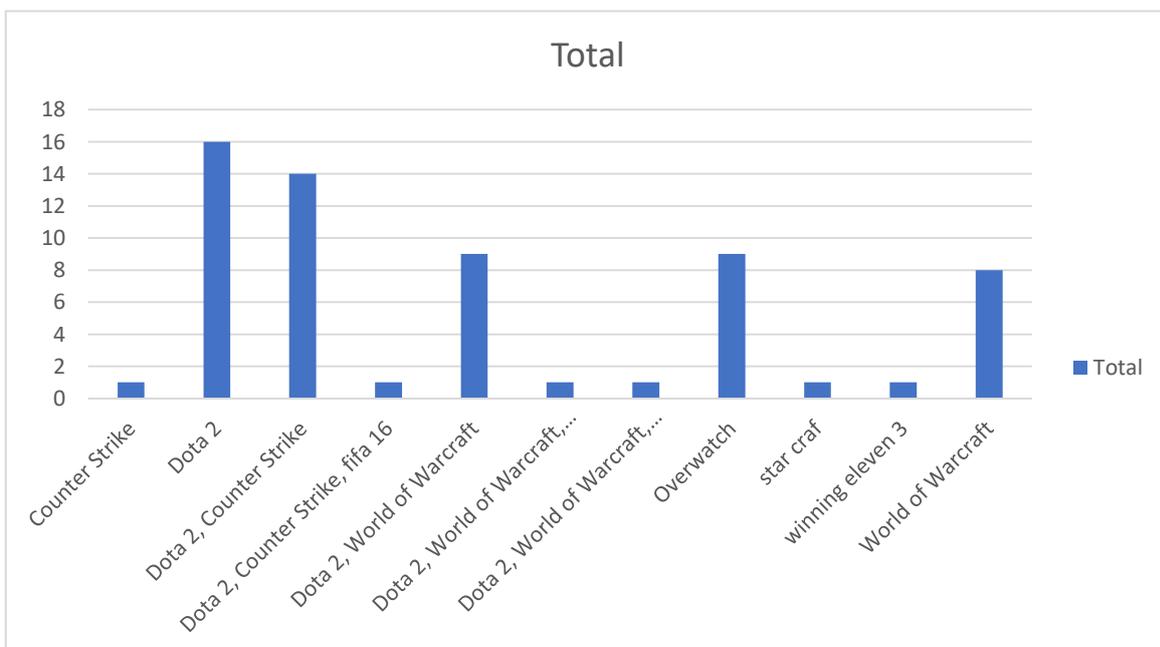
- a) Si
- b) No



\*Si la respuesta fue SI, continúe con la pregunta 4, si la respuesta fue no, termine la encuesta

4. ¿Cuál es su videojuego favorito?

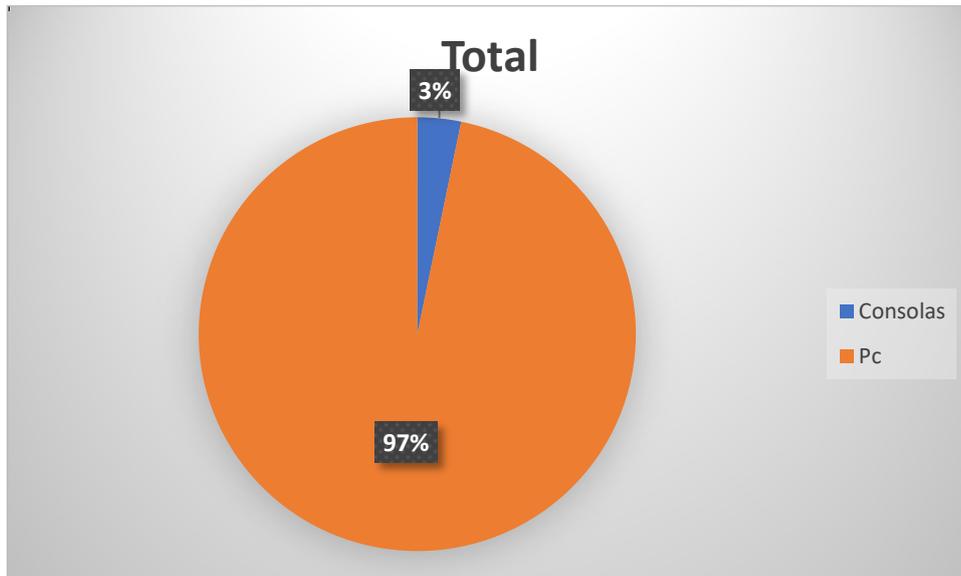
- a) Dota 2
- b) League Of Legends
- c) World of Warcraft
- d) Counter Strike
- e) Call of Duty
- f) Overwatch
- g) Otros: \_\_\_\_\_



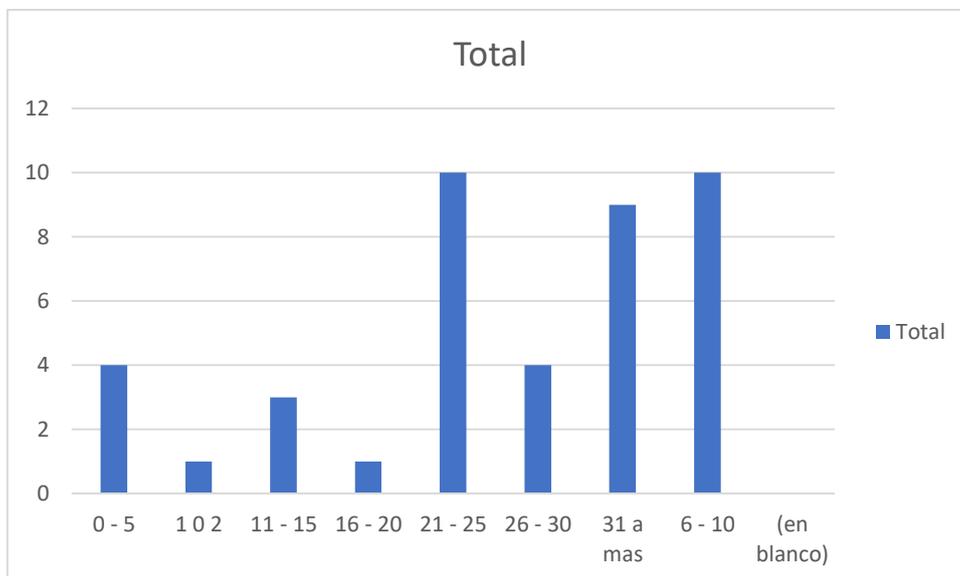
5. ¿Dónde prefiere jugar los videojuegos?

- a) Pc

- b) Consolas  
c) Otros:

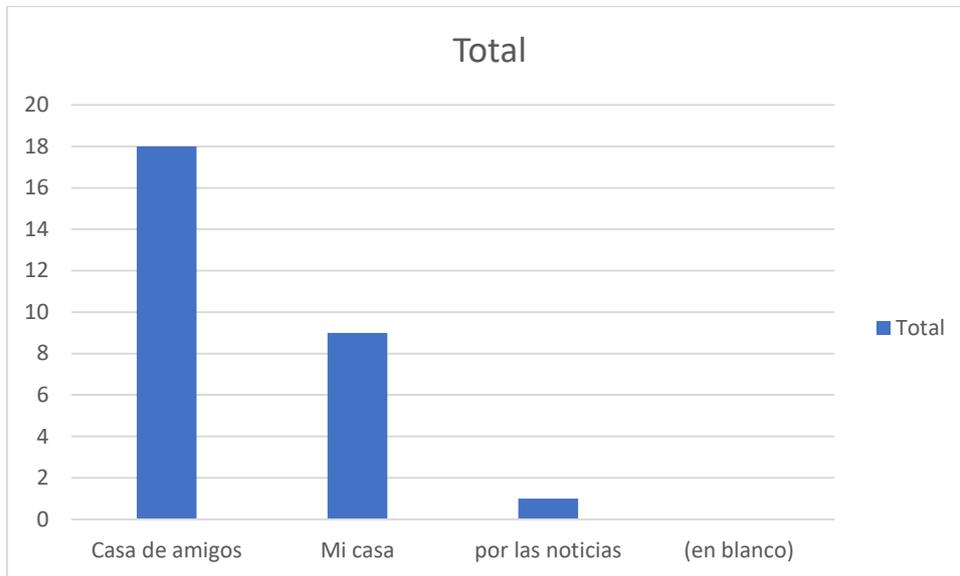


6. ¿Cuántas horas a la semana le dedica a los juegos?  
a) 0 – 5  
b) 6 – 10  
c) 11 – 15  
d) 16 – 20  
e) 21 – 25  
f) 26 – 30  
g) 30 a más

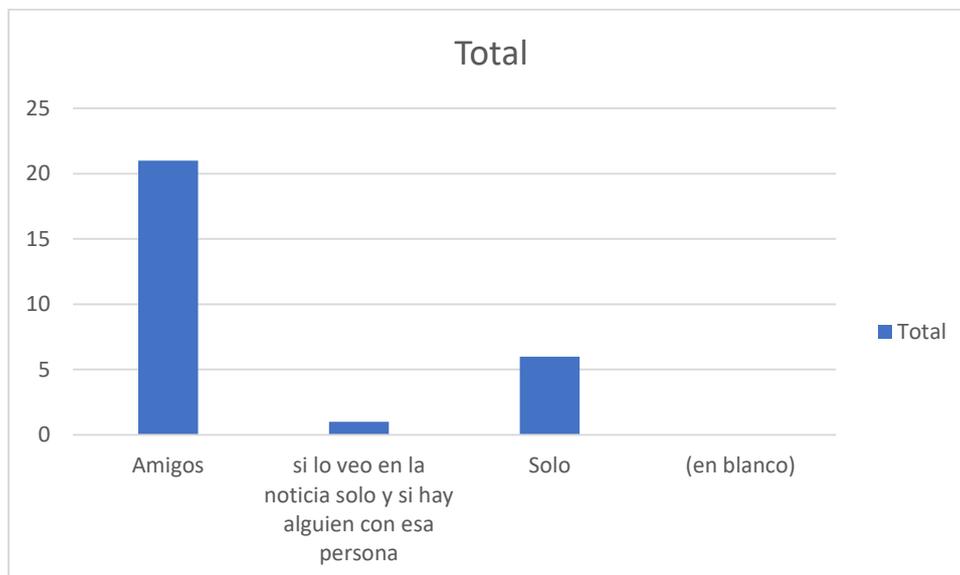


7. ¿Suele seguir algún equipo profesional de videojuegos?  
a) Sí  
b) No
8. ¿Suele seguir las partidas y campeonatos de su equipo favorito?  
a) Sí  
b) No

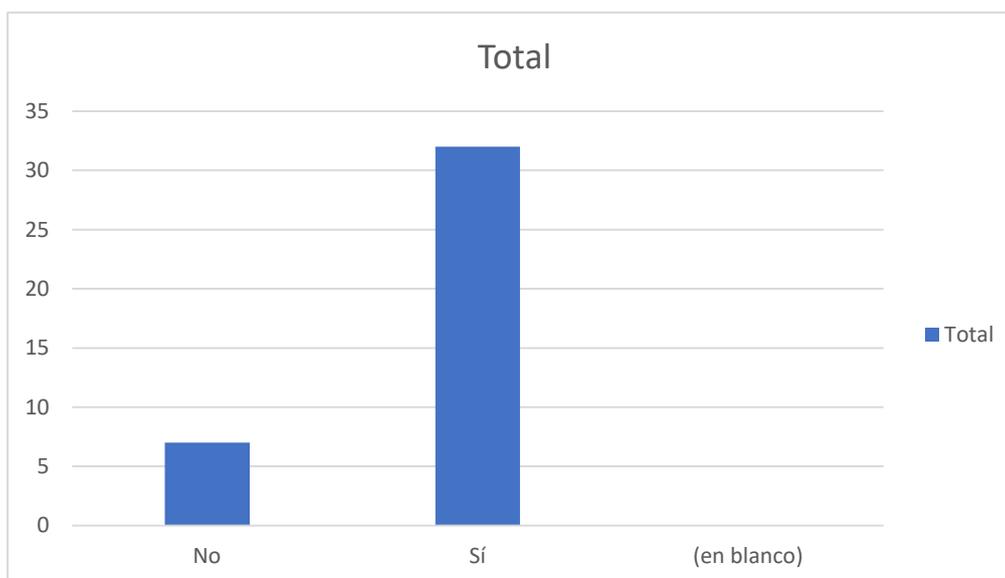
9. ¿En qué lugar suele ver los campeonatos?  
 a) Casa de amigos  
 b) Mi casa  
 c) Otros



10. ¿Con quien suele ver los campeonatos?  
 a) Solo  
 b) Amigos  
 c) Otros: \_\_\_\_\_



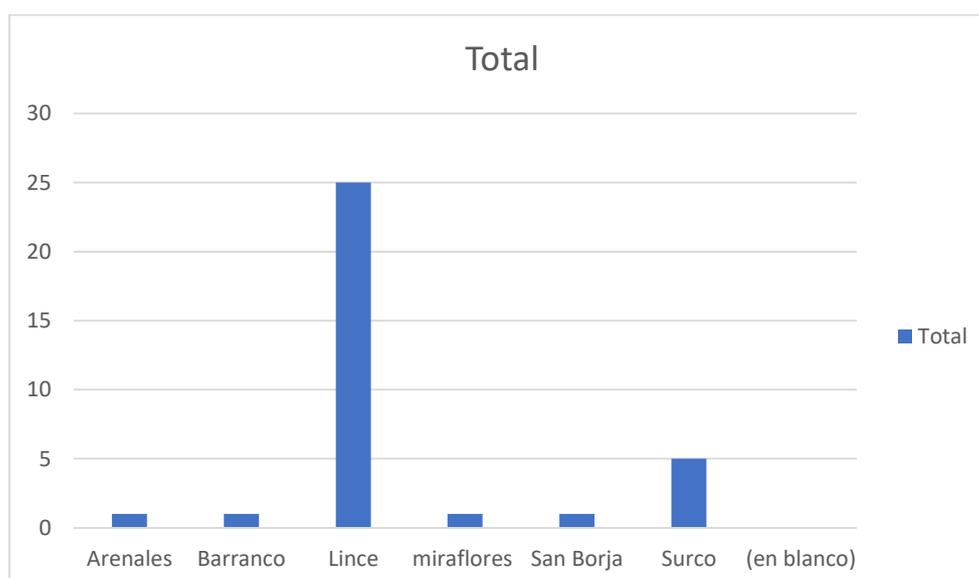
11. ¿Vas a un LAN center o cabinas de internet?  
 a) Sí  
 b) No



Si la respuesta fue Sí, continúe con la pregunta

12.1, si fue NO, vaya hasta la pregunta

12.2 ¿En qué distrito de Lima queda su local favorito?

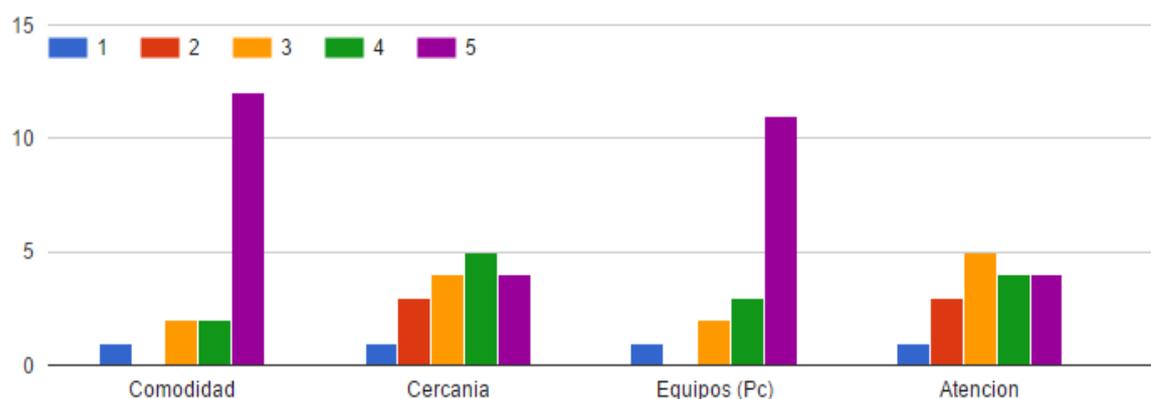


12.2 ¿Cuál es la razón por la cual no ha acudido a uno de estos locales?

- Porque prefiero jugar en mi casa
- Porque está lejos de mi casa
- Porque no tiene los equipos que quiero
- Porque no sabía que existían
- Otros: \_\_\_\_\_

12. ¿Qué atributos considera más importantes en este tipo de locales?

- Comodidad
- Cercanía
- Equipos
- Atención



13. ¿Considera que existe algún establecimiento que cuente con estos atributos y le ofrezca servicios complementarios como bebidas y comidas?

- a) Si
- b) No

14. Si su respuesta fue Si, ¿Cuál es el nombre de ese establecimiento?

\_\_\_\_\_

15. ¿Qué atributos cree que es el más importante en este tipo de locales?

- a) Comodidad
- b) Comidas y bebidas a la carta
- c) Pc's para gamers
- d)

16. ¿Consideraría ir a un local que tenga los atributos antes mencionados?

- a) Si
- b) No

17. ¿En qué distrito lo preferiría?

\_\_\_\_\_

18. ¿Qué monto aproximado estuviera dispuesto a gastar?

- a) 0 – 20
- b) 30 – 50
- c) 60 – 80
- d) 90 – 110
- e) 120 a más

19. ¿Preferiría ir con amigos o solo?

- a) Amigos
- b) Solo

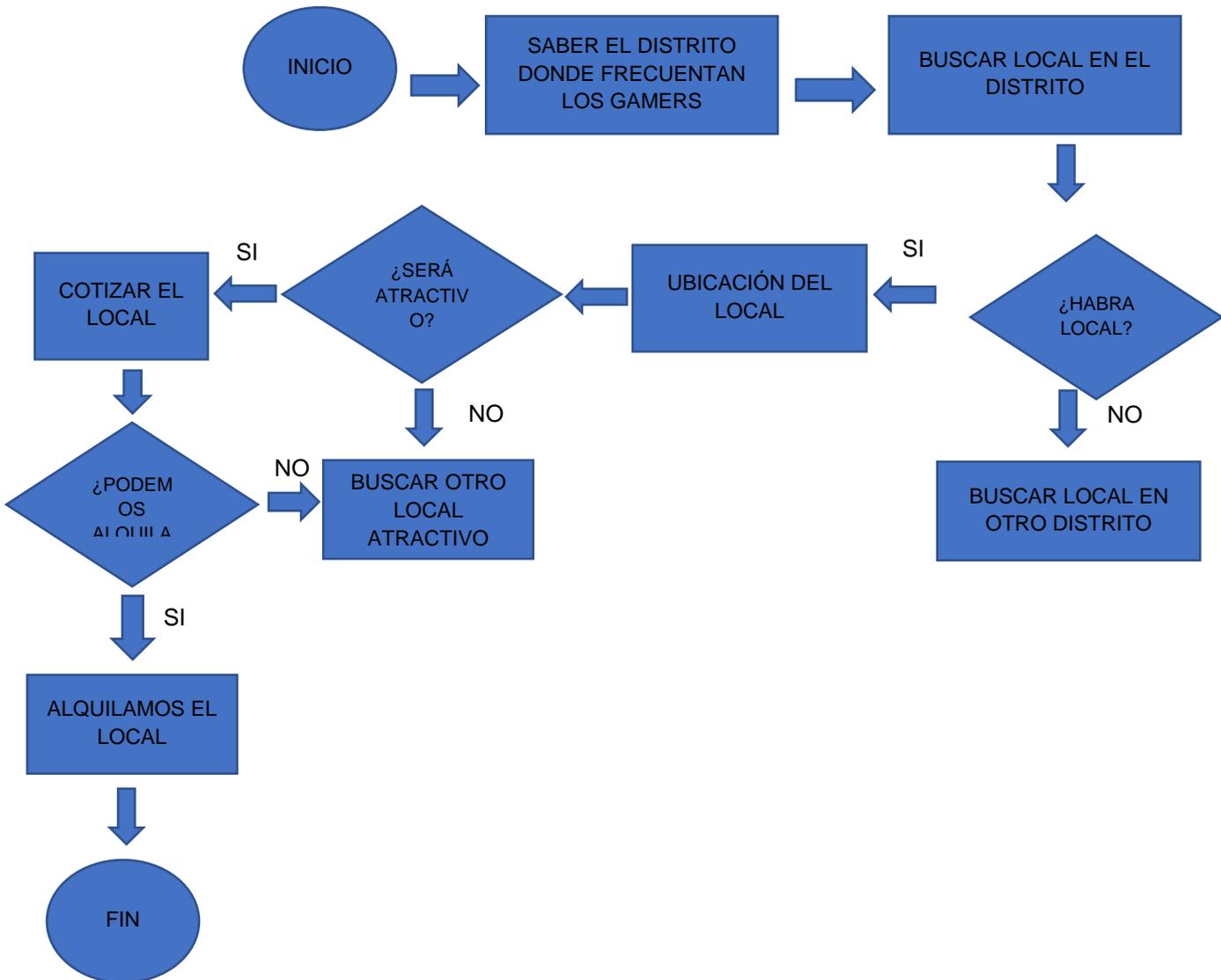
20. Si es con amigos ¿Qué ventajas encuentra de ir con ellos?

- a) Es mas divertido
- b) Podemos formar equipos para jugar

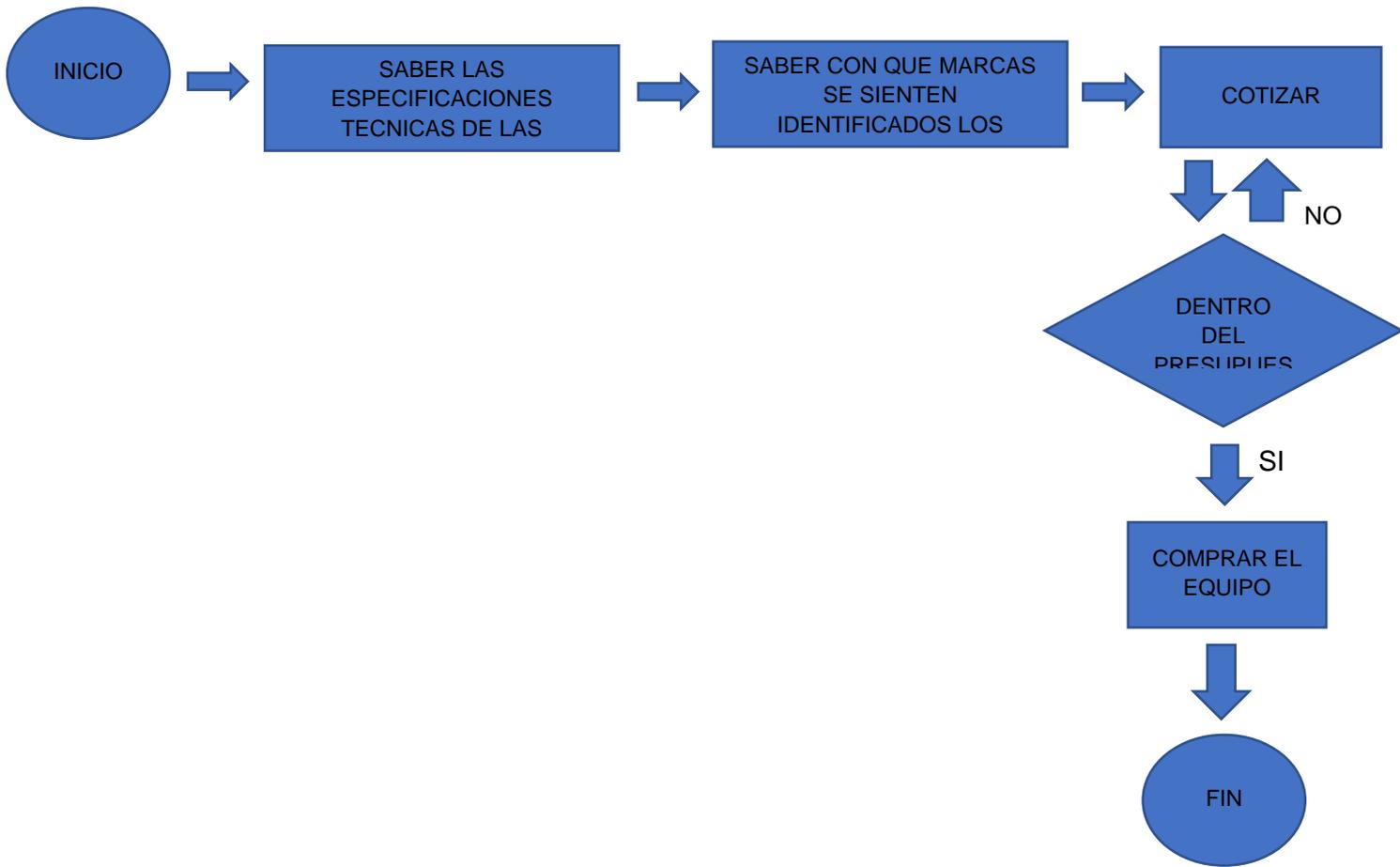
21. ¿Con cuál de las siguientes marcas te sientes identificado como gamer?  
(Puede marcar más de una)

- a) Razer
- b) SteelSeries
- c) Lenovo
- d) Alienware
- e) Corsair
- f) Roccat
- g) Hyper X
- h) MSI
- i) Otros: \_\_\_\_\_

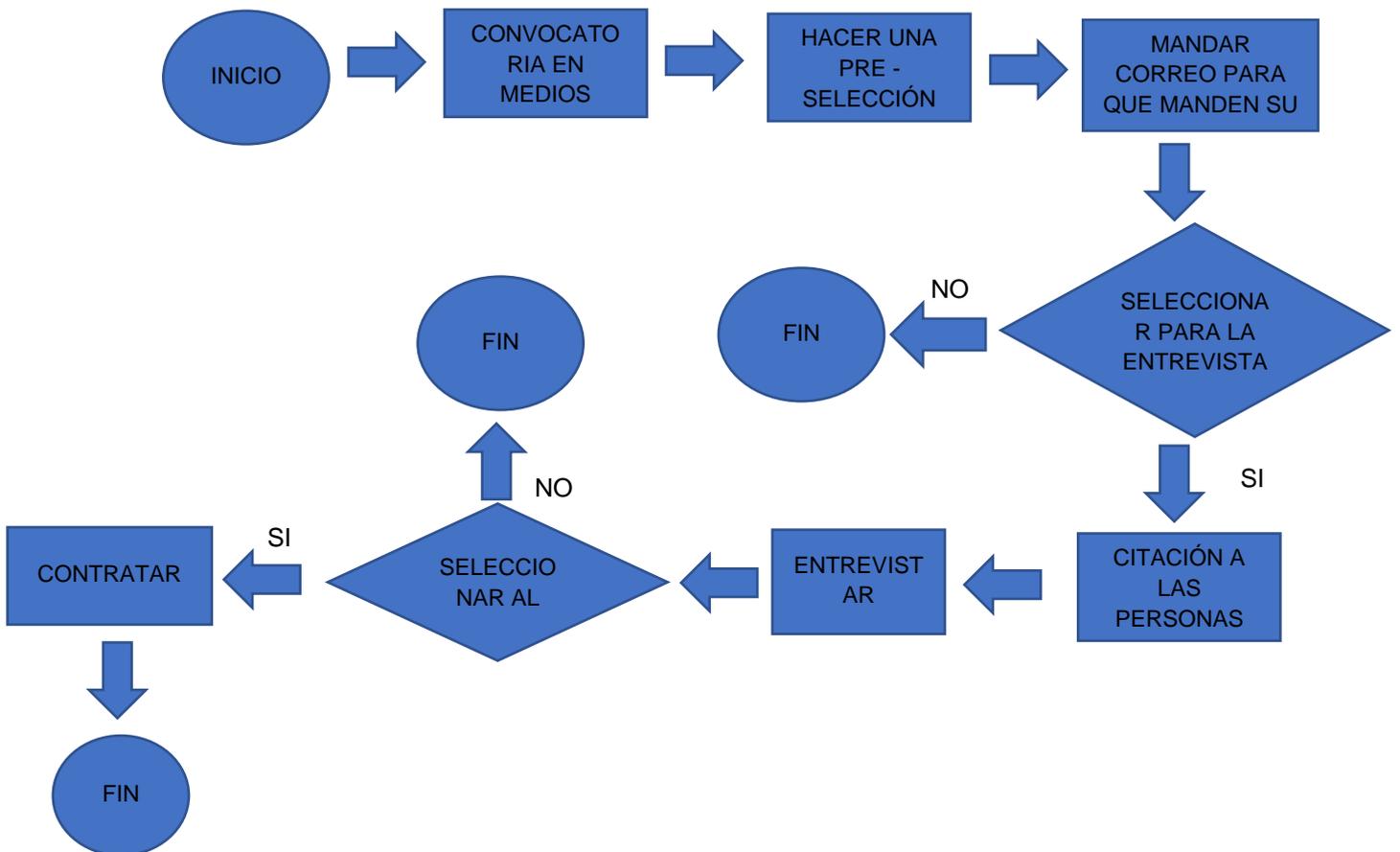
## Anexo 4: Proceso de selección y ubicación del local



Anexo 5: proceso estrategico de selección de equipo



Anexo 6: proceso de selección de personal



## Anexo 7: precios

# Whisky & Cócteles

## KAIPIRIÑA

Cachaça, Triple Sec, soda, azúcar y gajos de limón.  
S/. 16

## SCREWDRIVER

Vodka, jugo de naranja y hielo.  
S/. 16

## CHI-CHI

Vodka, crema de coco y jugo de piña.  
S/. 16

## VODKA TONIC

Vodka y agua tónica.  
S/. 16

## SEX ON THE BEACH

Vodka, licor de durazno, jugo de piña y jugo de naranja.  
S/. 16

## NEW ORGASMO

Licor de café, leche, Bailey's y Amaretto.  
S/. 18

## LONG ISLAND TEA

Vodka, gin, Triple Sec, pisco, ron, Sweet & Sour y Coca Cola®.  
S/. 19

## ORGASMO MÚLTIPLE

Licor de café, Bailey's, Amaretto, Frangelico y vodka.  
S/. 19

## MARTINI APPLETINI

Vodka, licor de manzana y Sweet & Sour.  
S/. 19

## NEW LONG ISLAND BLUE

Vodka, gin, triple sec, pisco, ron y Sweet & Sour con un toque final de Curaçao Azul.  
S/. 20

## COSMOPOLITAN

Vodka, Cointreau® y jugo de Cranberry.  
S/. 22

## NEW GIN CON GIN

Gin and Ginger Ale.  
S/. 25

## J. WALKER RED\*

S/. 15

## JACK DANIELS\*

S/. 20

## J. WALKER BLACK\*

S/. 22

## Juanito

Desde 1937

**PARA COMPARTIR**

**Requesones de queso Pato** S/9  
Pasta cheese filled requeños (bread fingers) with avocado sauce

**Tostitas fritas con salsa ají y golf picante** S/12  
Fried tostitos with aji and spicy golf sauce

**Cochinita a la parmesano** S/14  
Grilled scallops with parmesan cheese

**Choritos a la chalaca** S/13  
Mussel's chalaca style

**Leche de tigre** S/14  
Tigers milk (lemon juice, onions fish bits)

**Causa con pulpo a la panilla en salsa de chimichurri** S/15  
Mashed yellow potato (causa) with grilled octopus in chimichurri sauce

**Pulpo a la panilla en salsa chimichurri** S/26  
Grilled octopus with chimichurri sauce

**Pulpo al olivo** S/26  
Cooked octopus with olive sauce

**Trio de causas** S/29  
(Pescado clásico, pulpo parrillero y conchas en tiradito)  
Causa Trio (Mashed yellow potatoes filled with fish, grilled octopus and scallops)

**Taleo mixto con papas doradas y salsa criolla** S/28  
Mixed breaded seafood (Octopus, fish, squid) with grilled potatoes and creole sauce

**Trio Marino** S/32  
(Ceviche de pescado, Tiradito natural y Pulpo al olivo)  
Fish ceviche, Thin sliced fish and Cooked octopus

**PASTAS**

**Lasagna de carne con champiñones** S/25  
Meat lasagna with mushrooms, ham and mozzarella cheese

**Ravioles de espinaca con ricotta en salsa a lo Alfredo o bolognesa** S/24  
Spinach and ricotta cheese ravioli with bolognesa or alfredo sauce

**MARINO**

**Causa Cevichada** S/24  
Tapa amarilla rellena de chicharroncito de pescado, salsa de mariscos, fideo, papa y aceitunada  
Yellow massed potatoes filled with advicadi, deeo fried fish and passion fruit juice.

**Super leche de tigre** S/24  
Super tigers milk (Octopus and fish marinated in lemon juice)

**Tiradito de pescado bicolor** S/28  
(Crema de aji amarillo y rocoto)  
Thin sliced fish in Cream Aji yellow and rocoto (it's not spicy), cilantro and lemon juice

**Cebiche de pescado** (Mejor Cebiche de Barranco) S/27  
Fish Cebiche

**Milanesa de pescado con ensalada de tomate, albahaca y papas doradas** S/26  
Grilled breaded fish with potatoes, rice, tomato salad and basil

**Chouto de Cecina con langostinos** Mistika S/28  
Fried chinese rice with cured meat and shrimps

**MENÚ PARA NIÑOS**

**Milanesa de pollo con puré de papa** S/17  
Grilled breaded chicken with massed potatoes

**CAJOLLO**

**Clásico Cau-Cau picante** Mistika S/17  
Classical spicy tripe cooked with potatoes and herbs

**Aji de gallina** S/19  
Shredded chicken with aji cream sauce garnished with rice, potatoes and hard boiled eggs

**Chikanón de hueveritas fritas con papas doradas, salsa criolla y arroz blanco** S/19  
Deep fried fish eggs with grilled potatoes, rice and creole sauce

**Tacu tacu con chuncho a la panilla, plátano frito y salsa criolla** (Para 2 personas) S/30  
Tacu Tacu (Fried rice with beans) with grilled steak, fried bananas and creole sauce

**POSTRE**

**Crema volteada** S/6  
¡No hay una igual!

📞 🚗 721-4882

📞 954-204024

📱 Juanito de barranco

📍 Av. Grau 270 Barranco

# Cervezas

**CORONA**  
Cerveza Mexicana reconocida mundialmente como un ícono de relax. Presentada en su exclusiva botella transparente, siempre coronada con una rodaja de limón.  
S/. 12

**BUDWEISER**  
Auténtica lager americana. Producida con los más finos ingredientes y un exclusivo proceso de maduración con madera, generando un sabor balanceado, muy refrescante y con rápido final.  
S/. 10

**CRISTAL**  
S/. 9

**PILSEN**  
S/. 10

**CUSQUEÑA**  
S/. 10

**CUSQUEÑA MALTA**  
S/. 11

**CUSQUEÑA RED LAGER**  
S/. 11

**STELLA ARTOIS**  
Lager de origen Europeo con más de 600 años de tradición cervicera. Caracterizada por un sutil amargor. Perfectamente servida en su exclusivo cáliz de cristal.  
S/. 12

**LOWENBRAU**  
Cerveza de origen Alemán con un intenso color dorado, particular sabor a cebada y delicado amargor. Ahora producida en Perú, para disfrutar con los cinco sentidos.  
S/. 9

**CUSQUEÑA DE TRIGO**  
S/. 11

**MILLER**  
S/. 12

**PERONI**  
S/. 12

**HEINEKEN**  
S/. 13

\*Botellas de 330 ml.

## Anexo 8: Entrevista

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**INFORME DE TRABAJO DE CAMPO**  
CURSO DE TITULACION ACADEMICA 2017

ASUNTO: VISITA DE CAMPO A LOCALES DE ENTRETENIMIENTO (TPO BAR)

FECHA: 02 DE OCTUBRE DEL 2017

NOMBRE DEL LOCAL: Restaurante "Los Portales de Lima"

UBICACIÓN/REFERENCIA: Jr. Ucayali 579 - Centro  
Comercial La Concepción (frente al mercado central)

ADMINISTRADOR/PROPIETARIO: Marcelino Cuadros / David Perez  
CC. 000868569 

PREGUNTAS:

1. ¿Cuál es su público objetivo?  
Toda tipo, familias, parejas

2. ¿Cuánta afluencia tiene en su local?  
Aproximadamente 200 personas diaria

3. ¿Qué días son los que más concurre la gente? (Marcar con una x)

L	M	M	J	V	S	D
X			X	X	X	

4. ¿Qué meses son los que más concurre la gente?  
Todos los meses del año menos Enero y Febrero

UNIVERSIDAD MARCELO CHAMPAGNAT  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**INFORME DE TRABAJO DE CAMPO**

CURSO DE TITULACIÓN ACADÉMICA 2017

ASUNTO: VISITA DE CAMPO A LOCALES DE ENTRETENIMIENTO (TPO BAR)

FECHA: 02 DE OCTUBRE DEL 2017

NOMBRE DEL LOCAL: Restaurante "Los Portales de Lima"

UBICACIÓN/REFERENCIA: Dr. Ucayali 579 - Centro  
Comercial la Concepción (frente al mercado central)

ADMINISTRADOR/PROPIETARIO: Marcelino Cuadros / David Perez  
CE. 000828569

PREGUNTAS:

1. ¿Cuál es su público objetivo?

Todo tipo, familias, parejas

2. ¿Cuánta afluencia tiene en su local?

Aproximadamente 200 personas diaria

3. ¿Qué días son los que más concurre la gente? (Marcar con una x)

L	M	M	J	V	S	D
	x		x	x	x	

4. ¿Qué meses son los que más concurre la gente?

Todos los meses del año menos Enero y Febrero

UNIVERSIDAD MARCELO CHAMPAGNAT  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

9. ¿Qué riesgos son los que tiene usualmente el bar?

Nro	Riesgos Principales	Nivel (Alto, medio, bajo)
1	<u>Vasos, copas rotas</u>	
2	<u>Pleitos por exceso de beber licor</u>	
3		
4		
5		

10. ¿Qué cantidad de personas tiene a su cargo?

03 en cocina, 03 en salón y 02 en barra

11. ¿Cuánto es el aforo de asistentes?

AFORO	<u>150</u>	PERSONAS
-------	------------	----------

12. ¿Transmite algún deporte u otro tipo de actividad? Ese día que lo transmite ¿hay más afluencia de personas?

Por lo general se transmiten videos musicales.