

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO “NUEVA AREQUIPA”**



PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN LAN CENTER EN EL DISTRITO DE  
YURA – AREQUIPA

“ZONA VIP GAMING S.A.C”

Proyecto presentado para optar el Título de Profesional Técnico en Administración de  
Empresas

- CHOQUEMAQUI TACURI MARIBEL  
- APAZA PILINCO JAVIER

AREQUIPA - PERÚ

2023

**“(TITULO DEL PLAN DE NEGOCIO)”**

---

Apaza Pilinco Javier Jesus  
AUTOR

---

Choquemaqui Tacuri Maribel  
AUTORA

---

(Vera Falconi Manuel Javier)  
ASESOR/A

Proyecto presentado al Instituto Superior Tecnológico “Nueva Arequipa” para optar el Título de: **PROFESIONAL TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**APROBADO POR:**

---

Rodríguez Muñoz Jorge Luiz  
PRESIDENTE DEL JURADO

---

Guzmán Casas Edgar Rene  
SECRETARIO DEL JURADO

---

Castañon Huaracha Johan Jaime  
VOCAL DEL JURADO

---

DIRECCIÓN

Julio, 2023

## **DEDICATORIA**

Este plan de negocio va dedicado especialmente a todas las personas que nos ayudaron a seguir desarrollando este plan de negocio.

A nuestros padres que fueron nuestra fuente de motivación e inspiración para poder superarnos, que por su amor y sacrificio de todos estos años hemos logrado llegar hasta aquí, a pesar que a nuestro parecer era imposible terminar, ellos estuvieron con nosotros motivándonos y apoyándonos emocionalmente.

## **AGRADECIMIENTO**

En todo trabajo de investigación, planes de negocio, proyectos etc. participan numerosas personas e instituciones, que gracias a su participación llega a su feliz término.

Este plan de negocio, no es la excepción. Por ello deseamos expresar nuestro más sincero agradecimiento a quienes directa e indirectamente han participado en la culminación de este plan de negocio.

En primer lugar, agradecemos a Dios por proveernos de coraje, sencillez y valentía para superar cada obstáculo que surgieron en el camino y así poder llegar al final de nuestra meta.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En la actualidad el Perú se encuentra como uno de los países que ha tenido un crecimiento en el mundo de los deportes electrónicos, se ha observado que en el distrito de Yura Kilometro 16 no existe un ambiente apropiado para los jugadores gamers, es por ello que el presente plan de negocio consiste en implementar un Lan Center.

Para determinar la viabilidad del negocio de “Zona VIP Gaming” se desarrollaron varios estudios que serán detallados en los siguientes capítulos del plan de negocio.

Zona Vip Gaming, está constituido por un equipo profesional formado principalmente por dos socios y está enfocado en brindar una experiencia de juego única mediante una atención personalizada, con equipos de alta gama, zona de espera, internet veloz, contar con el talento humano altamente capacitado, para impulsar a los clientes a sentirse como un jugador profesional e incluso llegar a ser un jugador profesional al mismo tiempo se estimulan las relaciones sociales entre jugadores a través de eventos y competencias que serán organizados periódicamente.

El público objetivo al que va enfocado Zona Vip Gaming son los jugadores de nivel socioeconómico C entre 15 a 40 años de edad que tienen un estilo de vida progresista. Para la obtención de estos datos se hicieron múltiples estudios a lo largo del plan de negocio que serán detallados. Se llevó a cabo estudios cuantitativos y cualitativos como las entrevistas donde se pudo obtener la opinión de los horarios, la frecuencia de consumo, tipos de video juegos entre otros.

La empresa pertenecerá a una Sociedad Anónima Cerrada con régimen tributario MYPE microempresa y régimen laboral MYPE.

El presupuesto de la inversión inicial del negocio es de S/. 164,183 que será financiada en un 19% con un préstamo bancario de la Cooperativa MITSUI con una tasa efectiva anual de 27.09% y una tasa mensual de 2.02%, el resto es aporte capital de los socios de forma equitativa. Como resultado de la evaluación, se determinó una tasa interna de retorno de 75%, un valor presente neto de S/. 219,167 y el periodo de recuperación será de 1 año y 2 meses. Esto nos quiere decir que la idea de negocio es atractiva para cualquier inversionista que desee incursionar en el ámbito de los e-Sports en nuestro país.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
I. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	2
1.1. Nombre del negocio .....	2
1.1.1. Nombre comercial .....	2
1.1.2. Razón social.....	2
1.1.3. Régimen Mype Tributario.....	3
1.1.4. Razón laboral.....	3
1.2. Descripción del negocio.....	4
1.3. Ubicación – localización .....	4
1.4. Objetivo general.....	6
1.5. Justificación de la idea de negocio. ....	6
1.5.1. Necesidad que se pretende resolver .....	6
1.5.2. Descripción del carácter innovador .....	6
1.5.3. Justificación social, económica y financiera.....	6
II. PLAN ESTRATÉGICO .....	8
2.1. Modelo de negocio .....	8
2.2. Identidad del negocio .....	10
2.2.1. Misión .....	10
2.2.2. Visión.....	10
2.2.3. Valores .....	10
2.3. Análisis PESTEL .....	10
2.3.1. Político y legal .....	10
2.3.2. Económico .....	12
2.3.3. Social.....	13
2.3.4. Tecnológicas y ecológicas .....	14
2.3.5. Análisis del PESTEG .....	15
2.4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	15
2.4.1. Amenaza de nuevos entrantes .....	15

2.4.2.	Poder de negociación de los clientes .....	16
2.4.3.	Poder de negociación de los proveedores .....	17
2.4.4.	Amenaza de Productos sustitutos .....	18
2.4.5.	Rivalidad entre los competidores.....	19
2.4.6.	Análisis del sector .....	21
2.5.	Cadena de valor .....	22
2.6.	Análisis FODA.....	23
2.4.7.	Análisis interno.....	24
2.4.8.	Análisis externo.....	25
2.4.9.	Matriz FODA .....	26
2.7.	Estrategias del plan de negocio .....	28
2.8.	Objetivos Smart .....	28
2.9.	Propuesta de valor .....	28
III.	ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING .....	29
3.1.	Análisis del mercado .....	29
3.1.1.	Investigación y desarrollo del producto .....	29
3.1.2.	Perfil de los clientes .....	32
3.1.3.	Segmentación del mercado .....	33
3.1.4.	Análisis de la competencia .....	34
3.1.5.	Ventaja Competitiva .....	34
3.1.6.	Proyección de demanda potencial .....	35
3.2.	Análisis de variables de marketing .....	35
3.2.1.	Producto.....	35
3.2.2.	Precio .....	36
3.2.3.	Plaza .....	36
3.2.4.	Promoción.....	36
3.3.	Plan de marketing.....	37
3.3.1.	Objetivos de marketing .....	37
3.3.2.	Posicionamiento .....	37

3.3.3.	Estrategia de marketing .....	38
3.3.4.	Control del plan de marketing .....	39
3.4.	Gestión comercial.....	41
3.5.1.	Técnicas de atención al cliente .....	41
3.5.2.	Sistema de ventas .....	41
IV.	PLAN OPERATIVO .....	41
4.1.	Diseño del proceso de servicio .....	41
3.6.1.	Maquinaria y equipos .....	42
3.6.2.	Muebles y enseres.....	42
4.2.	Descripción del Servicio. ....	43
4.3.	Diseño y flujogramas.....	44
4.4.	Capacidad del servicio .....	45
4.5.	Aprovisionamiento y logística .....	45
4.6.	Layout del negocio .....	49
4.7.	Plan de operaciones.....	50
V.	PLAN DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS .....	52
5.1.	Estructura organizacional.....	52
5.2.	Filosofía y cultura organizacional .....	52
5.3.	Cuadro de puestos .....	53
5.4.	Descripción y especificación de puestos .....	54
5.5.	Planificación estratégica de recursos humanos .....	59
5.5.1.	Área responsable.....	59
5.5.2.	Estrategia organizacional .....	59
5.6.	Descripción de los principales procesos.....	60
5.6.1.	Reclutamiento de personal .....	60
5.6.2.	Selección de personal .....	61
5.6.3.	Contratación .....	61
5.6.4.	Inducción.....	61
5.6.5.	Desarrollo de personal.....	62



<b>VI. PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>63</b>
<b>6.1. Análisis de costos .....</b>	<b>63</b>
6.1.1. Cuadro de costos fijos y variables, costos directos e indirectos. ....	63
6.1.2. Cuadro de gastos administrativos y gastos de venta .....	63
6.1.3. Cuadro de pago de impuestos (Impuesto a la Renta) .....	64
<b>6.2. Presupuesto .....</b>	<b>65</b>
6.2.1. Presupuesto de ingresos .....	65
6.2.2. Presupuesto de ventas.....	65
6.2.3. Presupuesto de gastos administrativos y ventas .....	67
6.2.4. Presupuesto de inversiones .....	68
6.2.5. Presupuesto de tributos (IGV) .....	70
6.3. Punto de equilibrio .....	71
6.4. Detalle de la inversión .....	73
6.5. Estado de situación financiera y estado de resultado .....	75
6.6. Flujo de caja proyectado .....	78
<b>VII. CONCLUSIONES .....</b>	<b>80</b>
<b>VIII. REFERENCIAS .....</b>	<b>81</b>
<b>IX. ANEXOS .....</b>	<b>82</b>

## INTRODUCCIÓN

Se ha observado que en los últimos años la industria de los E-sports ha crecido exponencialmente, ya que se desarrollan campeonatos cada vez más importantes tanto nacionales como internacionales, con una afluencia mayor del público, cada vez hay más fanáticos de deportes electrónicos que les importa seguir en vivo las partidas y los campeonatos, lamentablemente en el distrito de Yura no existe un lugar que mezcle la atención personalizada, ambiente cómodo y limpio, pantallas de alta definición y campeonatos distritales; tras observar estas oportunidades se decide estudiar el mercado del mundo “Gamer”, ya que existe un potencial nicho para desarrollar esta industria.

Para el desarrollo del plan de negocio se elaboró 6 capítulos en los cuales se detallan los pasos a seguir para la puesta en marcha del negocio de un Lan Center.

En el primer capítulo se detalla la descripción del negocio y también se explica la justificación económica social y financiero.

En el segundo capítulo se detalla un análisis del sector, empleando diversas herramientas como el análisis PESTEL y las 5 fuerzas de Porter, También se utilizó una herramienta de gestión estratégica que es la cadena de valor, modelo CANVA.

En el tercer capítulo se explica de forma detallada el estudio de mercado, la segmentación, también se desarrolló el plan de marketing, el cual consta de 2 partes principales que son: El análisis del marketing mix, donde se especifica el producto ofrecido, En este caso es un servicio de alquiler de computadoras de alta gama con una atención personalizada un ambiente cómodo y limpio, donde los gamers podrán reunirse con su grupo de amigos y disfrutar de un momento agradable juntos; finalmente la gestión comercial, se enfoca en el posicionamiento en la mente del consumidor a través del branding y desarrollo de marca.

En el cuarto capítulo se desarrolla el plan operativo de la empresa, Zona Vip Gaming tendrá protocolos para una atención personalizada y un ambiente agradable.

En el quinto capítulo se hace referencia a la gestión de recursos humanos, la cual está basada en las políticas de reclutamiento, selección, contratación e inducción.

Finalmente, en el último capítulo se detalla el análisis financiero, en cual se desarrolló los presupuestos de los ingresos y gastos del presente plan de negocio.

También se muestran los estados financieros y flujo de caja proyectado con el fin de determinar la viabilidad económica del negocio. Además, se presenta un análisis de sensibilidad y la determinación del punto de equilibrio para tener una mejor visión de la rentabilidad del negocio.

## **I. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

### **1.1. Nombre del negocio**

El nombre del negocio será Zona VIP Gaming estará ubicado en el distrito de Yura". La empresa desarrollará actividades económicas de servicio de alquiler de computadoras para gamers por hora.

#### **1.1.1.Nombre comercial**

Se eligió el nombre de "Zona VIP Gaming" por la propuesta de valor de la empresa, ya que directamente estamos enfocados con la estrategia de diferenciación donde el cliente es único y es por eso que tendrá una zona exclusiva para entretenerse.

#### **1.1.2.Razón social**

Zona VIP Gaming pertenecerá a una Sociedad Anónima Cerrada por los siguientes motivos:

- Protección de un patrimonio personal frente al patrimonio del negocio y a sus riesgos.
- Capacidad de captar inversión: La estructura de una S.A.C. permite la emisión y venta de acciones a inversores externos. Esto facilita la captación de capital para financiar el crecimiento y desarrollo de la empresa.
- Continuidad empresarial: En una S.A.C., la empresa puede tener una existencia continua independiente de los accionistas individuales. Incluso si un accionista vende sus acciones o se retira, la empresa puede seguir operando sin interrupciones. Esto proporciona estabilidad y continuidad en el largo plazo.
- Transferencia de acciones: Las acciones en una S.A.C. son fácilmente transferibles. Esto permite a los accionistas vender o transferir sus acciones a terceros sin afectar el funcionamiento de la empresa. Esta flexibilidad facilita la entrada y salida de inversores en la compañía.
- Acceso a talento y recursos: Al ser una forma de estructura empresarial reconocida, una S.A.C. puede atraer y retener a empleados clave y atraer inversores potenciales. La estructura de una S.A.C. puede brindar una imagen más sólida y confiable en comparación con otras formas de negocios.
- Flexibilidad en la gestión: Una S.A.C. ofrece flexibilidad en la toma de decisiones y la gestión de la empresa. Los accionistas pueden designar un

directorio o junta directiva para tomar decisiones estratégicas y operativas, permitiendo una estructura de gobierno corporativo más profesional.

### **1.1.3. Régimen Mype Tributario**

Zona Vip Gaming estará acogida a un régimen tributario MYPE especialmente en la microempresa, ya que permite pagar los tributos de acuerdo a la ganancia obtenida y tasas reducidas.

En este régimen Zona VIP GAMING emitirá los siguientes comprobantes de pago boleta, factura, ticket y del mismo modo se pagará un porcentaje menor de impuesto a la renta (1% si no superan los 300 UIT de las ventas mensuales; y 1.5% si se superan las 300 UIT) además si las utilidades antes del impuesto a la renta no supera las 15 UIT se pagará el 10% de nuestras utilidades.

Ventajas que te ofrece este Régimen Tributario:

- El monto del impuesto a pagar es de acuerdo a la ganancia obtenida.
- Puede emitir cualquier tipo de comprobante de pago.
- Puedes realizar cualquier actividad económica.
- Contabilidad sencilla, llevas el Registro de ventas, Registro de compras y el Libro Diario de formato simplificado (hasta 300 UIT).

### **1.1.4. Razón laboral**

Los beneficios del Remype Laboral están diseñados para la micro empresa, por su tamaño, necesitan de incentivos económicos y una regulación adecuada para poder consolidarse en el mercado

Principales beneficios del Remype Laboral:

- Remuneración Mínima Vital (RMV)
- Jornada de trabajo de 8 horas
- Descanso semanal y en días feriados
- Remuneración por trabajo en sobretiempo
- Descanso vacacional de 15 días calendarios
- Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)

## **1.2. Descripción del negocio.**

La empresa Zona VIP Gaming, busca atender el nicho de mercado a las personas que demandan un servicio de alquiler de computadoras ofreciendo una atención personalizada con un ambiente cómodo y limpio para los clientes potenciales, que se encuentran en la zona del km 16 del Cono Norte del distrito de Yura.

El motivo para crear este negocio se sustenta en el estudio de mercado cuantitativo y cualitativo que se realizó, utilizando la herramienta de la entrevista.

En los planes de acción, está registrar y formalizar la empresa, Zona VIP Gaming, Como persona jurídica y se acogerá a una sociedad Anónima Cerrada (SAC), debido a que esta opción se adecua a los requerimientos del inicio de la empresa.

La empresa se dedicará a brindar servicio de alquiler de computadoras, conocido con el nombre de Zona VIP Gaming; con una atención personalizada y con un ambiente cómodo, limpio.

En la zona de Cono Norte no existe un establecimiento que ofrezca este tipo de servicios con una comodidad en sus asientos, un lugar limpio, ambientado y con un servicio personalizado, por tal motivo las personas de la zona no están satisfechos con el servicio que brinda el competidor, lo que genera la oportunidad de ser el líder en el sector y en el segmento.

## **1.3. Ubicación – localización**

La empresa pertenece al sector de servicio, El Lan Center Zona Vip Gaming especializada en una atención personalizada, con un ambiente cómodo y limpio, se ubicará en un punto estratégico, en la zona de Cono Norte Km16, frente a la botica Mía Farma.

El local se encuentra en una zona de mucha afluencia de personas, la cantidad de vehículos que transitan por la zona son clientes potenciales que observan la publicidad del local y al local, llamando la atención de los clientes potenciales.

La empresa Zona VIP Gaming se encontrará ubicado en el distrito de Yura, específicamente en el kilómetro 16 al frente de la botica Mia Farma como se puede apreciar en la figura 1 con coordenadas 16°17'48.6"S 71°37'36.8"W.

**Figura 1**

				CONO NORTE		CERCADO		CERRO COLORADO	
FACTORES		Factor	Ponderación	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
F1	Costo de alquiler	F1	0.15	5	0.75	2	0.3	3	0.45
F2	Seguridad en la zona	F2	0.15	4	0.6	3	0.45	3	0.45
F3	Nivel de competencia	F3	0.15	3	0.45	4	0.6	3	0.45
F4	Nivel de sustitutos	F4	0.1	4	0.4	5	0.5	5	0.5
F5	Transitabilidad	F5	0.1	4	0.4	5	0.5	4	0.4
F6	Cercanía a un hospital	F6	0.05	4	0.2	5	0.25	5	0.25
F7	Disponibilidad de servicio	F7	0.05	5	0.25	5	0.25	5	0.25
F8	Público objetivo	F8	0.1	5	0.5	5	0.5	5	0.5
F9	Cercanía a proveedores	F9	0.05	5	0.25	5	0.25	5	0.25
F10	Políticas gubernamentales	F10	0.1	5	0.5	3	0.3	4	0.4
TOTAL			1		4.3		3.9		3.9

#### **1.4. Objetivo general.**

Establecer un negocio que brinde servicios de entretenimiento digital a un público específico para que la experiencia sea única y divertida en el km 16 del distrito de Yura y en el transcurso del primer año la empresa Zona VIP Gaming captará un 10% del mercado real de 2569 personas en el primer año, en el segundo y tercer año se pretende crecer un 15 y 10 % de nuestro de mercado meta.

#### **1.5. Justificación de la idea de negocio.**

##### **1.5.1.Necesidad que se pretende resolver**

En el mercado donde la empresa busca posicionarse, se ha observado la ausencia de la atención personalizada, comodidad y limpieza de las computadoras y carecen de una zona de espera. Se encontró un público específico al que se puede ofrecer este servicio por eso se quiere cubrir la necesidad del mercado brindando un servicio de calidad a consumidores finales.

Lo que se desea lograr con el público objetivo es generar entretenimiento, ofreciendo juegos en tendencia y novedosos. La finalidad del negocio es ofrecerle al público objetivo una atención personalizada, con un ambiente cómodo y limpio, como también la velocidad de internet esta opción es para las personas que les gusta jugar videojuegos. Se tiene otra opción de servicio para los consumidores ofreciendo torneos relámpago dentro del mismo local a personas que quieren mejorar sus habilidades, para así poder participar en torneos nacionales e internacionales.

Se tendrá un local acogedor y limpio, donde podrán reunirse cómodamente y disfrutar del entretenimiento, acompañado del valor agregado que es la atención personalizada, para que nuestro cliente se vaya satisfecho, ya que no solo adquirirá un servicio, sino que también se llevará la experiencia de disfrutar un momento extraordinario con los amigos.

##### **1.5.2.Descripción del carácter innovador**

El carácter innovador del plan de negocio es brindar una atención personalizada, con un ambiente cómodo y limpio, con computadoras gamers de alta gama y una zona de espera donde el cliente se sentirá como un jugador profesional y pasará una experiencia única y divertida.

##### **1.5.3.Justificación social, económica y financiera**

###### **a. Social:**

Zona Vip Gaming realizará responsabilidad social organizando torneos con el objetivo de ayudar a personas con bajos recursos donde la persona

elegida será la encargada de vender productos como sándwiches, gaseosas, galletas, etc. Donde la ganancia de las ventas de sus productos será para ella misma.

Vender los residuos plásticos y destinarlos a entidades sin fines de lucro.

b. Económica:

El mercado de los videojuegos y la tecnología está en auge, el modelo de negocio del Lan Center es muy rentable en el mercado objetivo. En consecuencia, se espera que un Lan center bien administrado y bien ubicado sea un negocio exitoso y rentable en el futuro.

c. Financiero:

La justificación de este plan de negocios es generar ingresos en el primer año de operación y ser rentable dentro de los dos años posteriores al lanzamiento, con un Valor Actual Neto de S/. S/. 219,167 mostrando en primera instancia que la inversión generará rentabilidad. La TIR del plan de negocios es del 75% que es mayor al WACC 6.01% es decir que es rentable el plan de negocio. El PAYBACK es el periodo de recuperación de la inversión de este plan de negocios será de 1 año y 2 mes.



## II. PLAN ESTRATÉGICO

### 2.1. Modelo de negocio

En el cuadro 1 se muestra el Lean Canvas donde se visualiza varios indicadores esto explica que la demanda esta insatisfecha por la tanto la empresa Zona Vip Gaming brindará soluciones mediante su propuesta de valor.

- **Segmento de clientes:** La empresa Zona VIP Gaming está dirigido a un público específico: Varones y mujeres de 15 a 40 años del distrito de Yura.
- **Propuesta de Valor:** El valor que la empresa brindará a los clientes serán la atención personalizada, ambiente cómodo, limpio, computadoras gamers de alta calidad y una zona de espera.
- **Canales:** El servicio llegará al cliente por medio de las redes sociales, afiches.
- **Relación con tus clientes:** Se tendrá un CRM básico para la comunicación con los clientes.
- **Flujo de ingresos:** Los ingresos del negocio será a través de diferentes modalidades.
- **Recursos Clave:** Se identificó como recurso clave Gestión de capital Humano, la tecnología.
- **Actividades clave:** Se desarrollan evento para captar clientes potenciales, como torneos, daremos muestras de bocaditos.
- **Socios clave:** Se tiene alianzas importantes para el negocio a dos Lan Center reconocidos en Arequipa para realizar torneos relámpagos.

**Cuadro 1***Canvas*

8. Socios Clave	7. Actividades Clave	2. Propuesta de Valor	4. Relación con los Cliente	1. Segmento de Clientes
<ul style="list-style-type: none"><li>- 2 jugadores profesionales de dota 2</li><li>- Dos Lan Center (Gosu Gamers y Kaos Gaming)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Atención personalizada</li><li>- Torneos online</li><li>- Reservación de computadoras</li><li>- Dar bocaditos</li></ul>	La propuesta de valor está basada en la transacción con el cliente donde se ofrecerá una atención personalizada, con un ambiente cómodo y limpio donde el cliente pasará por una experiencia única y divertida.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Crear confianza con los clientes.</li><li>- Uso del CRM y así poder lograr la fidelización.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Demográfico: Hombres y mujeres de 15-40 años</li><li>-Pictográfico: Clase social C</li><li>-Conductual: Estilo de vida progresista.</li></ul>
	6. Recursos Clave		3. Canales	
	<ul style="list-style-type: none"><li>- Gestión de capital Humano</li><li>- Tecnología.</li><li>- Video juegos</li><li>- Software</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>- Redes sociales</li><li>- Afiches</li><li>- Base de datos</li></ul>	
9. Estructura de Costes			5. Flujo de Ingresos	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Costos fijos: Alquiler de locales, pago a colaboradores, compra de computadoras, accesorios y televisor.</li><li>- Costos variables: Servicio de electricidad.</li></ul>			<ul style="list-style-type: none"><li>- Tarifa del alquiler de computadoras por hora</li><li>- Plan Premium</li><li>- Torneos</li></ul>	

## **2.2. Identidad del negocio**

### **2.2.1.Misión**

Ofrecer una experiencia única y de calidad que promueve la diversión sana, interacción social entre gamers y trabajo en equipo con una atención personalizada, un espacio agradable, confortable y seguro donde los gamers puedan jugar sus videojuegos favoritos y formarse en el ámbito competitivo.

### **2.2.2.Visión**

Ser una empresa exitosa en el nicho de mercado de alquiler de computadoras por hora, que se encuentre en constante crecimiento junto a cada uno de nuestros colaboradores en el distrito de Yura.

### **2.2.3.Valores**

- Comunicación: Se comunicará de forma asertiva, tanto en forma oral como escrita.
- Trabajo en equipo: Trabajar de forma cooperativa con los más integrantes, ayudándolos en sus funciones
- Compromiso: Lograr que nuestros colaboradores se sientan identificados y comprometidos con la empresa.
- Servicio: El colaborador debe estar disponible para ayudar a los demás tanto a sus compañeros de trabajo, así como también a los clientes.

La empresa tendrá una excelente comunicación junto al trabajo en equipo, siempre comprometidos con una atención y servicio personalizado, un ambiente cómodo y limpio para que nuestros clientes tengan un entretenimiento y una experiencia única.

## **2.3. Análisis PESTEL.**

### **2.3.1.Político y legal**

En la tabla 2 se muestra el análisis político y legal donde se obtuvo una puntuación de 49% de un nivel medio bajo, esto indica que la coyuntura política y legal en el Perú es buena, gracias a ello el gobierno está ayudando a las MYPES.

**Tabla 2***Variables Políticos y legales*

<b>VARIABLES POLÍTICAS Y LEGALES</b>			
<b>Factores</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
Tratados de Libre Comercio firmados	9	5	45
Mejorar la calidad del gasto público a través del Presupuesto por resultados	1	5	5
Ley del fortalecimiento de la responsabilidad y la transparencia fiscal (Ley 30099)	8	4	32
Ley que impulsa la inversión pública regional y local con participación del sector privado (Ley 29230).	7	6	42
Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial (Ley 30056)	6	4	24
Ley de Promoción del Mercado de Valores (Ley 30050)	4	5	20
Modifica el Decreto Legislativo Nro.1053 que aprueba la Ley General de Aduanas sobre transferencia gratuita de mercaderías importadas con exoneración o beneficio tributario (Ley 30038)	3	7	21
Ley que regula el teletrabajo (Ley 30036)	2	6	12
Nuevo Gobierno Nacional en el Perú	5	4	20
<b>SUB TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>46</b>	<b>221</b>
<b>TOTAL</b>	<b>450</b>		<b>49.11%</b>

### 2.3.2.Económico

En la tabla 3 se muestra el análisis económico donde se obtuvo una puntuación de 58% de un nivel medio alto, ya que según la Asociación peruana de Deportes Electrónicos y Videojuegos. El negocio de los videojuegos generó en Perú US\$ 120 millones en ventas durante 2021. Asimismo, según el estudio Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025 de PwC, los ingresos totales del mercado de videojuegos en el país alcanzarían los US\$ 186 millones para 2025.

**Tabla 3**

*Variables económicos*

<b>VARIABLES ECONÓMICAS</b>			
<b>Factores</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
PBI SEMESTRE I 2022	10	5	50
PBI per cápita	8	4	32
Tasa de Inflación	2	5	10
Balanza Comercial	7	2	14
Ingresos Tributarios	6	1	6
Gastos no Financieros	1	2	2
Tasa de Desempleo	9	1	9
Reservas Internacionales Netas	4	4	16
Gasto Público	3	2	6
Tasa de Interés	5	3	15
<b>SUB TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>29</b>	<b>160</b>
<b>TOTAL</b>	<b>275</b>		<b>58.18%</b>

### 2.3.3.Social

En la tabla 4 nos muestra un análisis social donde se obtuvo una puntuación de 46% de un nivel medio bajo, ya que los países avanzan y la competencia por el crecimiento debe adaptarse a cómo crece el mundo, y en videojuegos se genera una competencia entre los usuarios y consumidores, por lo cual se logra penetrar las culturas conservadoras, tomando en cuenta que los tiempos en los videojuegos también cambian ya no podemos afirmar que sólo jóvenes participan detrás de una computadora, sino pueden ser hombres o mujeres en el rango de 30-40 años que comparten en línea en cualquier parte del mundo.

**Tabla 4**

*Variables sociales*

<b>VARIABLES SOCIALES</b>			
<b>Factores</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
Actividades ilegales	2	4	8
Seguridad ciudadana	5	4	20
Mayor inclusión social	3	5	15
Estilo de vida	8	4	32
Tendencias Sociales (Moda y Comportamiento)	10	5	50
Patrones culturales	4	5	20
Gustos del consumidor	9	5	45
Cambios en los estilos de vida	7	4	28
Defensa del consumidor	6	5	30
Mayor participación femenina en la PEA	1	3	3
<b>SUB TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>44</b>	<b>251</b>
<b>TOTAL</b>	<b>550</b>		<b>45.64%</b>

### 2.3.4. Tecnológicas y ecológicas

En la tabla 5 nos muestra que la industria de los videojuegos ha crecido a pasos agigantados en los últimos años debido al incremento de las ventas de equipos para Gaming y la participación de los peruanos en torneos nacionales e internacionales de este rubro.

**Tabla 5**

*Variables tecnológicas y ecológicas*

<b>VARIABLES TECNOLÓGICAS Y ECOLÓGICAS (MEDIOAMBIENTALES)</b>			
<b>Factores</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
Desarrollo de pedidos electrónicos	2	5	10
Gobierno 2.0	1	3	3
Sistemas de bloggin y microbloggin	3	5	15
Revolución de las redes sociales.	9	5	45
Intercambio electrónico de documentos.	4	4	16
E-Marketing	10	5	50
E-Comerce	8	5	40
E-Business	7	5	35
Banca por internet	6	3	18
E-encuesta	5	5	25
Globalización	11	5	55
<b>SUB TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>50</b>	<b>312</b>
<b>TOTAL</b>	<b>550</b>		<b>57%</b>

### 2.3.5. Análisis del PESTEG

En la tabla 6 nos muestra el resultado del análisis PESTEL donde se obtuvo una puntuación de 52% de un nivel medio alto, por ende, nos conviene ingresar al sector empresarial evaluado por ser altamente viable de acuerdo a la evaluación hecha.

**Tabla 6**

*Conclusión del análisis PESTEL*

<b>Variables de PESTEG</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Análisis</b>	<b>Proporción</b>	<b>Valoración</b>
Político y Legal	49%	Medio bajo	25%	0.1228
Económico	58%	Medio alto	25%	0.1455
Social	46%	Medio bajo	25%	0.1141
Tecnológico y Ecológico	57%	Medio alto	25%	0.1418
<b>TOTAL</b>				<b>0.52414</b>

## 2.4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

### 2.4.1. Amenaza de nuevos entrantes

En esta tabla 7 se muestra las ponderaciones de acuerdo a cada variable analizado. La amenaza de nuevos entrantes en nuestro sector empresarial es de 40.26% que resulta en el rango de medio bajo. Concluimos que existe una barrera de entrada debido a que la inversión es alta.



**Tabla 7***Factores de amenazas de nuevos entrantes*

Nº	FACTORES	PROPORCIÓN	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO	IP	DP
1	Existencias de barrera de entrada	IP	3	2	6	24	
2	Economías de escala	IP	4	2	8	32	
3	Diferencias de producto en propiedad	IP	7	4	28	42	
4	Valor de la marca	IP	10	8	80	20	
5	Costos de cambio	IP	5	5	25	25	
6	Requerimientos de Capital	IP	11	8	88	22	
7	Acceso a la distribución	DP	2	3	6		6
8	Ventajas absolutas en costo	DP	8	6	48		48
9	Ventajas en la curva de aprendizaje	IP	6	5	30	30	
10	Represalias esperadas	IP	9	3	27	63	
11	Acceso a canales de distribución	DP	1	2	2		2
12	Mejoras en la tecnología	IP	12	10	120	0	
<b>SUB-TOTAL</b>			<b>780</b>			<b>258</b>	<b>56</b>
<b>TOTAL</b>						<b>40.26%</b>	

**2.4.2. Poder de negociación de los clientes**

En esta tabla 8 se muestra que las ponderaciones de acuerdo a cada variable analizado. El poder de negociación con los clientes es de 40% que resulta en el rango de medio bajo, esto nos indica que en el negocio tendríamos que plantear estrategias para llegar con facilidad a los consumidores.

**Tabla 8***Factores de poder de negociación de los clientes*

Nº	FACTORES	PROPORCIÓN	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO	IP	DP
1	Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías	DP	7	6	42		28
2	Grado de dependencia de los canales de distribución	DP	6	3	18		42
3	Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos	DP	2	4	8		12
4	Volumen comprador	DP	3	5	15		15
5	Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa	DP	5	9	45		5
6	Disponibilidad de información para el comprador	DP	11	5	55		55
7	Capacidad de integrarse hacia atrás	DP	6	3	18		42
8	Existencia de sustitutivos	DP	4	6	24		16
9	Sensibilidad del comprador al precio	DP	8	9	72		8
10	Ventaja diferencias (exclusividad) del producto	IP	10	9	90	10	
11	Análisis RFM del cliente (Compra recientemente, Frecuentemente, Margen de ingresos)	DP	9	4	36		54
<b>SUB-TOTAL</b>			<b>710</b>			<b>10</b>	<b>277</b>
<b>TOTAL</b>						<b>40.42%</b>	

**2.4.3. Poder de negociación de los proveedores**

En la tabla 9 nos muestra que el poder de negociación de los proveedores es de 22% que resulta en el análisis en el rango bajo, se tiene que conocer un poco mejor a los proveedores para no tener problemas y riesgos por la desconfianza.

**Tabla 9***Factores del poder de negociación de los proveedores*

Nº	FACTORES	PROPORCIÓN	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO	IP	DP
1	Facilidades o costes para el cambio de proveedor	DP	6	8	48		12
2	Grado de diferenciación de los productos del proveedor	IP	5	5	25	25	
3	Presencia de productos sustitutivos	DP	8	10	80		0
4	Concentración de los proveedores	DP	7	9	63		7
5	Solidaridad de los empleados	DP	3	8	24		6
6	Amenaza de integración vertical hacia delante de los proveedores	IP	1	3	3	7	
7	Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores	DP	2	5	10		10
8	Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto	IP	4	7	28	12	
<b>SUB TOTAL</b>			<b>360</b>			<b>44</b>	<b>35</b>
<b>TOTAL</b>						<b>21.94%</b>	

**2.4.4.Amenaza de Productos sustitutos**

En la tabla 10 se muestra las ponderaciones de acuerdo a cada variable analizado. En los productos sustitutos nos indica que esta con un 31% ya que se va tener una amenaza de productos sustitutos en la competencia, se tiene que plantear estrategias.

**Tabla 10***Factores de amenaza de productos sustitutos*

Nº	FACTORES	PROPORCIÓN	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO	IP	DP
1	Propensión del comprador a sustituir	DP	3	3	9		9
2	Precios relativos de los productos sustitutos	IP	1	3	3	2	
3	Coste o facilidad de cambio del comprador	DP	4	2	8		8
4	Nivel percibido de diferenciación de producto	IP	5	5	25	0	
5	Disponibilidad de sustitutos cercanos	DP	2	2	4		4
<b>SUB-TOTAL</b>			<b>75</b>			<b>2</b>	<b>21</b>
<b>TOTAL</b>						<b>30.67%</b>	

**2.4.5.Rivalidad entre los competidores**

En la tabla 11 se muestra las ponderaciones de acuerdo a cada variable analizado. La rivalidad entre competidores es de 42% lo que nos indica que está en el rango medio bajo, ya que tenemos competidores directos e indirectos que podría afectar a la empresa al ofrecer servicios similares al nuestro.

**Tabla 11***Factores de rivalidad entre los competidores*

Nº	FACTORES	PROPORCIÓN	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO	IP	DP
1	Poder de los compradores	DP	5	4	20		20
2	Poder de los proveedores	DP	6	9	54		54
3	Amenaza de nuevos competidores	DP	7	5	35		35
4	Amenaza de productos sustitutos	DP	4	1	4		4
5	Crecimiento industrial	IP	2	1	2	18	
6	Sobrecapacidad industrial	DP	3	1	3		3
7	Barreras de salida	DP	1	2	2		2
8	Diversidad de competidores	IP	10	6	60	40	
9	Complejidad informacional y asimetría	IP	8	4	32	48	
10	Valor de la marca	IP	11	10	110	0	
11	Cuota o coste fijo por valor añadido	IP	9	4	36	54	
<b>SUB-TOTAL</b>			<b>660</b>			<b>160</b>	<b>118</b>
<b>TOTAL</b>						<b>42.12%</b>	

#### 2.4.6. Análisis del sector

En la tabla 12 se muestra el resultado del análisis de las 5 fuerza de Porter donde se obtuvo una puntuación de 35% que en el resultado porcentual es del nivel bajo, por ende, nos conviene ingresar al sector empresarial evaluado por ser altamente atractivo, de acuerdo a la evaluación realizada.

**Tabla 12**

*Análisis de las 5 fuerzas de Porter*

FUERZAS	PORCENTAJE	ANÁLISIS	PONDERACIÓN	RESULTADO
Amenaza de nuevos entrantes	40%	Medio bajo	0.2	0.080512821
Poder de negociación del cliente	40%	Medio bajo	0.2	0.000113866
Amenaza de productos sustitutos	31%	Bajo	0.2	0.061333333
Rivalidad entre competidores	42%	Medio bajo	0.2	0.084242424
Poder de negociación de los proveedores	22%	Bajo	0.2	0.043888889
<b>TOTAL</b>				<b>35.08225374</b>

## 2.5. Cadena de valor

En el cuadro 2 se muestra la cadena de valor donde la empresa tiene 2 estrategias más resaltantes transacción y diferenciación.

**Cuadro 2**

*Cadena de valor*

	Recursos	Capacidad	Habilidades D.	Ventajas Com.	Bloque Genérico	Estrategia
<b>Físico</b>	Local propio	-	-	-	-	-
<b>Financiero</b>	Acceso a crédito	-	-	-	-	-
<b>Talento Humano</b>	- Administrador (2) - Asesor	Gestionar, y aplicar estrategias para el posicionamiento en el mercado a su vez haciendo un buen manejo de marketing Conocimiento del proceso de armar la cabina de internet	Buena atención al cliente cubriendo sus necesidades insatisfechas eficientemente, ofreciendo un servicio de calidad	- Atención al cliente personalizado	- Grado de satisfacción del cliente	- Nicho transacción
<b>Intangible</b>	- Atención al cliente - Know how	Conocimiento en atención al cliente Rentabilidad sostenible	Servicio de calidad	- Credibilidad - Confiabilidad	- Calidad	- Nicho diferenciación

## 2.6. Análisis FODA

### Fortalezas

- Lugar estratégico en el distrito de Yura.
- Atención personalizada.
- Disponibilidad 24/7 a través de Facebook y celular.
- Capacitación constante a los colaboradores.
- Cualidades administrativas.

### Oportunidades

- Crecimiento de la industria de los E-sports.
- Cobertura de mercado en distrito de Yura.
- Colaboración con marcas
- Rápido crecimiento de la demanda.

### Debilidades

- Nuevos en el mercado.
- Inversión fuerte.
- Limitaciones de espacio físico que pueden restringir el número de clientes simultáneos.

### Amenazas

- Competencia agresiva de las cabinas de internet Yanguí y Aleluyo.
- Producto sustituto cable satelital, juegos en celulares.
- Entrada de nuevos competidores en distrito de Yura.
- La inseguridad ciudadana en el distrito Yura.



### 2.4.7. Análisis interno

En la tabla 13 nos muestra que el resultado del análisis, se observa que el puntaje está por encima de los 2.5 esto indica que nuestra empresa se mantiene en una posición interna fuerte. Sin embargo, es necesario crear estrategias para que estas debilidades se conviertan en oportunidades para la organización.

**Tabla 13**

*Factores internos de la organización*

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas				
1	Lugar Estratégico en el distrito Yura	20%	3	0.3
2	Atención personalizada	15%	4	0.6
3	Disponibilidad 24/7 a través de Facebook y celular.	10%	4	0.6
4	Capacitación constante a los colaboradores	15%	3	0.3
5	Cualidades administrativas	10%	3	0.45
Debilidades				
1	Nuevos en el mercado	10%	2	0.2
2	Inversión fuerte	10%	1	0.05
3	Limitaciones de espacio físico que pueden restringir el número de clientes simultáneos.	10%	1	0.05
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2.80</b>

#### 2.4.8. Análisis externo

En la tabla 14 nos muestra el resultado del análisis, donde se puede observar que el total ponderado es superior a 2.5 lo que nos indica que tenemos más oportunidades que amenazas, pero debemos seguir trabajando con estrategias para minimizar las amenazas.

**Tabla 14**

*Factores externos de la organización*


Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades				
1	Crecimiento de la industria de los E-sports	15%	3	0.3
2	Cobertura de mercado en distrito de Yura.	20%	3	0.6
3	Colaboración con marcas	15%	4	0.6
4	Rápido crecimiento de la demanda.	20%	3	0.6
Amenazas				
1	Competencia agresiva de las cabinas de internet Yanguí, Chino y Aleluyo	10%	2	0.2
2	Producto sustituto cable satelital e internet de claro y movistar	10%	2	0.1
3	Entrada de nuevos competidores en el distrito de Yura	5%	1	0.05
4	Menores de edad en horario de clases	5%	1	0.05
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2.75</b>

### 2.4.9. Matriz FODA


En cuadro 3 nos muestra los tres cruces de la Matriz FODA de las cuales se obtuvo estrategias.

#### Cuadro 3

##### Matriz FODA

	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O1 Crecimiento en la industria de los E-sports.</li> <li>- O2 Cobertura de mercado en distrito de Yura.</li> <li>- O3 Colaboración con marcas.</li> <li>- O4 Rápido crecimiento de la demanda.</li> </ul>	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A1 Competencia agresiva de las cabinas de internet Yanguí y Aleluyo.</li> <li>- A2. Producto sustituto cable satelital, juegos en celulares.</li> <li>- A3. Entrada de nuevos competidores en el distrito de Yura.</li> <li>- A4 La inseguridad ciudadana en el distrito Yura.</li> </ul>
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- F1. Lugar estratégico en el distrito Yura.</li> <li>- F2. Atención personalizada.</li> <li>- F3 Disponibilidad 24/7 redes sociales.</li> <li>- F4 Capacitación constante a los colaboradores.</li> <li>- F5 Cualidades administrativas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se obtendrá una mejor cobertura de mercador por encontrarse en un lugar estratégico. (diferenciación) F1, O2.</li> <li>- Posicionamiento en el mercado (diferenciación) F2, O2.</li> <li>- Promociones para fidelizar a nuestros clientes (diferenciación) F2, O3.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se aprovechará el lugar estratégico que tenemos al máximo, la buena atención personalizada, para minimizar la competencia. F2, F3, A1.</li> <li>- Empoderaremos a nuestros colaboradores para la toma de decisiones si hay posibles competidores (diferenciación).</li> </ul>

Continuación del cuadro 3

	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O1 Crecimiento en la industria de los E-sports.</li> <li>- O2 Cobertura de mercado en distrito de Yura.</li> <li>- O3 Colaboración con marcas.</li> <li>- O4 Rápido crecimiento de la demanda.</li> </ul>	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A1 Competencia agresiva de las cabinas de internet Yangui y Aleluyo.</li> <li>- A2. Producto sustituto cable satelital, juegos en celulares.</li> <li>- A3. Entrada de nuevos competidores en el distrito de Yura.</li> <li>- A4 La inseguridad ciudadana en el distrito Yura.</li> </ul>
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- D1. Nuevos en el mercado.</li> <li>- D2. Inversión fuerte.</li> <li>- D3 Limitaciones de espacio físico que pueden restringir el número de clientes simultáneos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementación de tecnología para la cobertura de mercado (diferenciación).</li> <li>- Se ofrecerá computadoras de calidad para sustentar el precio, ganar posicionamiento. Diferenciación) O3, D1.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Se dará un servicio de calidad para poder mantenerse con el nivel de la competencia A1, A3, D1 (Diferenciación).</li> <li>-Buena atención personalizada para evitar la competencia.</li> <li>-Control estricto en el transcurso de la semana A4, A3, D1.</li> </ul>

## **2.7. Estrategias del plan de negocio**

Para poder llegar a conseguir la atención de los clientes, desde el inicio la empresa empezará por una buena publicidad por las redes sociales, creando una página web ahí se informará de quienes somos, que ofrecemos, y que promociones se ofrecerá durante el día, para así poder captar la atención de los clientes para el grado de satisfacción del cliente y la calidad (ambiente cómodo y limpio).

## **2.8. Objetivos Smart**

Capturar el 10% del mercado real que está conformado por una población de 2569 personas de 15 a 40 años en el distrito de Yura.

Al finalizar el tercer año Zona Vip Gaming realizará casting para que a inicios del cuarto año se seleccione a nuestros 5 representantes de DOTA2.

En el cuarto año entrar a la asociación Game Pro Tour de Arequipa para aumentar el posicionamiento de la empresa.

## **2.9. Propuesta de valor**

La propuesta de valor está basada en la transacción con el cliente y diferenciación, donde se ofrecerá el servicio de alquiler de computadoras con una línea de descarga rápida, tendrá excelentes gráficos, junto con una atención personalizada, con un ambiente cómodo y limpio, también se tendrá pantallas LED donde se transmitirá videojuegos en vivo para que el cliente pase una experiencia única.

### III. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

#### 3.1. Análisis del mercado

##### 3.1.1. Investigación y desarrollo del producto

Según el diario de la revista digital de la cámara de comercio de Lima, La industria de los videojuegos en el Perú ha crecido a pasos agigantados en los últimos años debido al incremento de las ventas de equipos para Gaming y la participación de los peruanos en torneos nacionales e internacionales de este rubro.

Al respecto, el gerente de Ventas de Acer Perú, Becket Barrionuevo, señala que según datos de la Asociación Peruana de Deportes Electrónicos y Videojuegos (APDEV), el negocio de los videojuegos generó en Perú US\$ 120 millones en ventas durante 2021. Asimismo, según el estudio Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025 de PwC, los ingresos totales del mercado de videojuegos en el país alcanzarían los US\$ 186 millones para 2025.

La población escogida será en el distrito de Yura donde no existe información que nos permita saber sobre la demanda de este servicio es por ello que para estimar el tamaño de mercado nos enfocaremos en los jóvenes de 15-24 y joven adulta de 25-40 años de la información brindada por el INEI 2022. Nos enfocaremos en esta población debido a que nuestro servicio tiene como público objetivo a personas de 15 a 40 años de edad.

Se realizó una investigación cualitativa donde se usó el método de observación a las cabinas de internet Yanguí y Aleluyo donde se concluyó que las cabinas del km 16 en el distrito de Yura, la atención al cliente y su ambiente no es lo adecuado, ya que estaba sucio, caluroso, también existe una carencia de un lugar de espera y los gráficos de las computadoras no están a la altura de los juegos.

También se hizo una ficha técnica, para realizar entrevistas, donde se pusieron los siguientes ítems el lugar donde se entrevistó, nombre, edad, sexo, la frecuencia de consumo y las veces que iría, con el fin de saber si la idea de negocio sería viable, factible e innovador. De manera gráfica se colocará los resultados de las entrevistas realizadas.

La fórmula para sacar nuestra muestra fue la siguiente:

- Tamaño de Muestra =  $95^2 * 3173 * (1 - 3173) / 15^2$
- Tamaño de Muestra = 44 personas

**Figura 2**

*Pregunta N° 1 ¿Si aparecería un Lan Center nuevo irías?*



Tal como se muestra en la figura 2 el resultado de esta pregunta da a conocer que el 90% iría a un Lan Center nuevo y el 10% opta por no ir, esta información nos ayuda a determinar que si es viable poner un Lan center para satisfacer las necesidades insatisfechas.

**Figura 3**

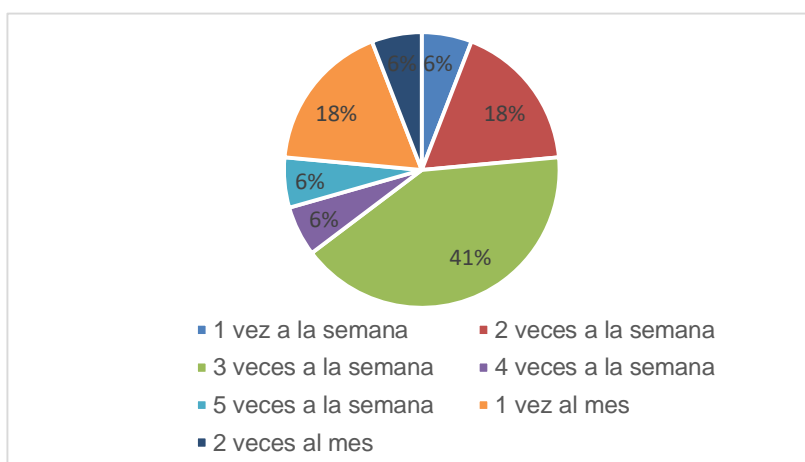
*Pregunta N° 2: ¿Te gustaría un Lan Center donde te brinde una experiencia única?*



Tal como se muestra en la figura 3 el resultado de esta pregunta muestra que un 89% de los posibles clientes, tendrán una gran aceptación y aprecio por las características especiales del Lan Center, incluso prefiriendo más la idea de un ambiente cómodo y limpio, esto ayuda a saber en qué se debe enfocar y reinvertir las utilidades del negocio.

**Figura 4**

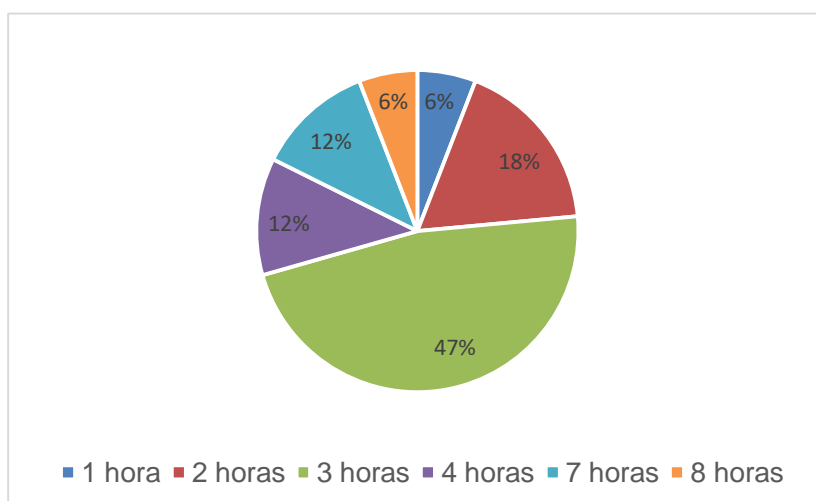
*Pregunta N° 3: ¿Cada cuánto tiempo irías a Zona Vip Gaming?*



Tal como se muestra en la figura 4 se puede observar en el gráfico un 41% de los entrevistados juega 3 veces a la semana, mientras que un 18% juega 2 veces a la semana esto da a entender que hay un horario especial para poder distraerse.

**Figura 5**

*Pregunta N° 3: ¿Cuántas horas te quedarías en Zona Vip Gaming?*



Tal como se muestra en la figura el resultado de esta pregunta da a conocer que el 47% juega 3 horas, la segunda mayoría 18% juega 2 horas, y un 36% juega más de 4 horas, toda esta información ayuda a que en un futuro se implementara promociones especiales en base al historial de cada cliente.



Será una empresa especializada en ofrecer el servicio de alquiler de computadoras, diferenciado en la atención personalizada, un ambiente cómodo y limpio también encargada de brindar una experiencia única desde que ingresa al local hasta que se vaya, enfocados a personas que buscan este tipo de servicio, con una atención personalizada y la buena calidad de las computadoras que consta en altos gráficos.

Se hará el trato directo con el proveedor para las conexiones de internet, con el fin de obtener un interfaz rápido de subida y tanto de bajada para las computadoras.

La comunicación con el cliente será por las redes sociales brindando la opción para separar las máquinas. Y como valor agregado se realizará torneos online para que la empresa siga creciendo en publicidad.

### **3.1.2. Perfil de los clientes**

Clientes comprendidos por hombres y mujeres, cuyas edades están entre 15 a 40 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico C. Son personas que juegan al menos un videojuego en una computadora.

Se puede considerar que el estilo de vida de estos clientes es “progresista”, son personas que están en la búsqueda constantemente del progreso familiar o personal. Los impulsa el deseo de avanzar, y buscan constantemente oportunidades. Los atributos que son valorados por estos clientes son: servicio, calidad, seguridad.

En el cuadro 4 nos muestra el cliente ideal que tendrá la empresa con los siguientes indicadores: Un cliente que le guste jugar videojuegos, que tenga una edad de 20 años, que viva en el distrito de Yura específicamente en el Kilómetro 16 y que tenga como objetivo ser un jugador profesional afrontando los retos de los videojuegos.

**Cuadro 4***Buyer persona*

<b>Perfil</b>	<b>Buyer Persona</b>	<b>Retos</b>
Es una persona que juega al menos un videojuego en una computadora.	Diego Flores	Subir de medalla en los juegos.
<b>Datos</b>		<b>Frustraciones</b>
Demográfico: Hombre de 20 años que Viva en ciudad de dios que trabaje o estudie.		A veces en las partidas del videojuego perderá.
<b>Hábitos</b>	<b>Intereses</b>	<b>Objetivos</b>
Adquiera el servicio 2 o más veces por semana.	Que se le brinde una atención privilegiada, ambiente cómodo y calidad en el videojuego.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar en los videojuegos.</li> <li>• Llegar a ser un jugador profesional.</li> </ul>

**3.1.3.Segmentación del mercado**

- Geográfica:  
Lugar de residencia: personas que vivan en la provincia de Arequipa en el distrito de Yura.
  - Demográfico:  
Edad: personas entre 15 y 40 años  
Sexo: Hombres y mujeres.
  - Psicográfica:  
Clase social: "C."
  - Conductual:  
Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar.  
En su mayoría son obreros empresarios emprendedores y estudiantes.
- En la tabla 15 se muestra la segmentación de la población total, geográfica, demográfica, y conductual donde el mercado potencial es de 3173 personas.

**Tabla 15***Segmentación de la población*

Mercado total	Arequipa	100%	1316000	INEI 2022
Mercado potencial				
Geográfica	Yura	3.50%	46072	INEI 2022
Demográfica	15-40 H Y M	48.22%	22218	INEI 2022
Psicográfica	C	71%	15864	APEIM 2023
Estilos de vida	Progresista	20%	3173	Arellano
Mercado disponible	Definitivamente si iría a un Lan Center	90.48%	2871	Estudio de mercado
Mercado Real	Definitivamente si iría a un Lan Center con las propuestas de la valor que ofrecemos	89.57%	2571	Estudio de mercado
Mercado Meta	Proyección de captación del mercado real	10%	257	Estudio de mercado

**3.1.4. Análisis de la competencia****a. Competidores directos**

En el distrito de Yura donde se ubicará la empresa Zona Vip Gaming que brindará el servicio de alquiler de computadoras, se observó los siguientes competidores directos: Yanguis y Aleluyo, pero ninguno de estos competidores ofrece una atención personalizada, cómoda y limpia, esto genera una insatisfacción en los clientes.

**b. Competidores indirectos**

En el distrito de Yura donde se ubicará la empresa, que brindará el servicio de alquiler de computadoras se observó los siguientes competidores indirectos: internet movistar y claro (dispositivo móvil), cable satelital (canales de tv), que también brindan el servicio de entretenimiento, algunos de nuestros clientes pueden adquirir este servicio es por eso que la empresa en los 3 primeros años buscará fidelizar brindando una atención personalizada, con un ambiente cómodo y limpio.

**3.1.5. Ventaja Competitiva**

- a) La empresa ofrecerá una atención personalizada, ambiente cómodo y limpio, donde se tendrá sillas Gamer ergonómicas con una ambientación de vinílicos de diferentes juegos (DOTA 2, Counter Strike, Free Fire entre otros, y habrá una zona de espera donde se transmitirá los videojuegos competitivos en línea. La limpieza del local será exhaustiva.

b) Zona Vip Gaming contará con equipos de alta gama (pantallas curva 27 pulgadas, memoria RAM 16Gb, Tarjeta de video de 8Gb, teclados Gamer, mouse, pad Gamer y audífonos con supresión de ruido). gracias a los equipos que se tendrá la empresa brindará confiabilidad y credibilidad a los clientes.

### **3.1.6. Proyección de demanda potencial**

Según el estudio de mercado se toma en cuenta diferentes variables, para buscar una población homogénea es decir con características similares, para luego aplicar estrategias. Partimos de la población total del distrito donde se brindará el servicio. Después de determinar el mercado meta se centrará en brindar el servicio de alquiler de computadoras por hora, donde se considerará el consumo del servicio por persona que será semanal, mensual y anual para determinar la ocupabilidad de las computadoras. Por último, se determinará la proyección del primer horizonte del plan de negocio de 3 años. Donde el primer año se pretende capturar el 10% de nuestro mercado real que será 257 personas, el segundo año un 15% será de 296 personas y el tercer año un 10% será de 326 personas.

## **3.2. Análisis de variables de marketing**

### **3.2.1. Producto**

#### **a. Producto básico**

- Renta de computadora por hora, donde al cliente se le dará una computadora por un tiempo determinado.
- Plan Premium, donde el cliente hará un pago de S/.150 donde usará el servicio por 15 días, donde podrá jugar las horas que él desee, y también habrá 2 máquinas para esos clientes para que no esperen.
- Se realizará torneos cada mes especialmente de Dota2 y Counter Strike donde los clientes demostraran sus habilidades y trabajo en equipo.

b. Producto aumentado

Sera el alquiler de computadoras por hora junto de la mano con una atención personalizada con un ambiente cómodo y limpio además se tendrá una zona de espera y computadoras de alta gama.

**3.2.2.Precio**

La estrategia de precios se basa en ofrecer en un servicio de calidad a precios competitivos. Por ello la fijación de precios va en función a los Costos y Gastos de la empresa, el precio establecido por hora es de S/. 2.00.

**3.2.3.Plaza**

Se utilizará un canal de venta directo es decir trato directo con el cliente ofreciendo promociones sorteos, etc. El lugar donde se encuentra ubicado la empresa es un lugar estratégico en el cual concentra la mayor parte de clientes potenciales.

**3.2.4.Promoción**

Se hará publicidad donde se ofrecerá promociones por pre apertura y apertura del local. Se tendrá un fan page en Facebook ya que las redes sociales son más accesibles y no hay mayores costos y tiene buena aceptación para darnos a conocer en el mercado.

La estrategia que se utilizará es el efecto bola de nieve donde se generará promoción, sortero de horas gratis, de los beneficios y ventajas de adquirir el servicio.

Aprovechando las campañas navideñas se sortearan canastas entre nuestros clientes fidelizados.

**Figura 6**

*Logo de la empresa Zona VIP Gaming.*



### **3.3. Plan de marketing**

#### **3.3.1.Objetivos de marketing**

- Alcanzar un nivel de ocupabilidad mensual promedio del 55% por hora.
- Lograr un nivel de fidelización de 30% de nuestros clientes al finalizar el primer año.
- Ser reconocidos por el 80% de nuestros clientes como un Lan Center para el encuentro de gamers al finalizar el segundo año.
- Lograr que el 50% de los gamers asocien nuestra marca con la cultura gamers en el Perú al tercer año.

#### **3.3.2.Posicionamiento**

Posicionamiento: "La marca conectando jugadores y cargando experiencias"

Descripción: Zona Vip Gaming es una marca de Lan Center que se posicionará como una opción líder para los jugadores apasionados por la competencia. La marca se enfoca en impulsar el espíritu competitivo de sus clientes y ofrecerles una experiencia de juego de alto nivel.

El logotipo de Zona Vip Gaming muestra un diseño dinámico y energético, con colores llamativos que transmiten emoción y entusiasmo. La comunicación de la marca se centra en el lema "Conectando jugadores y cargando experiencias", reforzando la idea de que Zona Vip Gaming es el lugar donde los jugadores pueden poner a prueba sus habilidades y alcanzar la victoria.

Zona Vip Gaming se destacará por ofrecer equipos de última generación, monitores de alta resolución y un ambiente propicio para la competencia. Organizará torneos regulares de e-Sports y cuenta con un personal de atención al cliente especializado que ayudan a los jugadores a mejorar sus habilidades. Además, la marca crea una comunidad vibrante y activa, donde los jugadores pueden conectarse, compartir estrategias y formar equipos.

Con su enfoque en el espíritu competitivo, Zona Vip Gaming atrae a jugadores de diferentes niveles de habilidad, desde principiantes que buscan desafiarse a sí mismos hasta profesionales que aspiran a competir en los niveles más altos. La marca se compromete a proporcionar una experiencia excepcional, fomentando la superación personal y la amistad entre los jugadores.

El posicionamiento de branding de Zona Vip Gaming se basa en ser reconocidos como la opción preferida para aquellos que buscan una experiencia de juego competitiva y emocionante. La marca se diferencia al ofrecer una combinación única de atención al cliente, ambiente agradable, tecnología de vanguardia, competiciones apasionantes y una comunidad sólida, que crea un ambiente donde los jugadores pueden vivir su pasión por los videojuegos al máximo.

### **3.3.3. Estrategia de marketing**

#### **a. Estrategia de Penetración de mercado**

Esta primera opción consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestro servicio actual, que se vaya a operar. Para ello realizaremos algunas acciones para aumentar el consumo de nuestros clientes, atraer clientes potenciales, un objetivo también es atraer clientes de nuestra competencia para ello se mejorará la imagen. También se realizará publicidad en Facebook (orgánica e inorgánica) adds, tik tok y Twitch, etc donde se mostrará el local “Zona Vip Gaming”, promociones por horas y la tematización Gamer del local.

#### **b. Asociaciones estratégicas: Establecer alianzas con Gosu Gamers y Kaos Gaming para tener respaldo, organizar torneos y para el cuarto año entrar al grupo Game Pro Tour Arequipa.**

#### **c. Segunda actividad se hará torneos relámpagos dentro del Lan Center para demostrar sus habilidades y estrategias,**

#### **d. Brindar bocaditos, donde se coordinará con los colaboradores, para que cada 15 días se realice esta actividad para incrementar la fidelización.**

- e. Si uno de los clientes de Zona Vip Gaming trae a un nuevo cliente se le abonará a su cuenta 1 hora extra, esto nos ayudara a crecer más rápido y así lograr nuestros objetivos propuestos.
- f. Estrategias de marketing digital  
Se trata de hacer conocer, la marca del servicio que ofrecemos por redes sociales, para el público potencial que usa mayormente Facebook Tik Tok y Whatsapp, lo que nos permitirá tener una comunicación o una relación más directa.
- g. Presupuesto de marketing

**Tabla 16***Presupuesto de Marketing*

Detalle	Cantidad	S/-
Redes sociales	12 meses	S/ 4230
Volantes	1 millares	S/ 300
Banners por campaña	4 banners	S/ 640
Influencer	4 campañas	S/ 320
Vasos	480	S/ 96
Bocaditos	36	S/ 216
Polos	10	S/ 510
Gaseosa	12	S/ 198
Total		S/ 6000

**3.3.4.Control del plan de marketing**

Usaremos 3 mecanismos de control, el primero la aprobación de los métodos de control, la supervisión directa e indirecta y por último el análisis de la información para tomar medidas de corrección.

Se deberá medir los resultados de las acciones implementadas por lo tanto esta actividad se desarrollará durante el seguimiento del plan de marketing.

- a. Control de plan anual:  
Se examinará si se alcanzó los resultados previos en el plan de marketing mediante el análisis financiero, ratios de venta esto en donde la campaña de marketing sea masiva, y medir la satisfacción de los clientes.
- b. Control de rentabilidad:  
Se analizará en que puntos la empresa está generando ingresos y perdida por el servicio y por clientela.
- c. Control estratégico:





### **3.4. Gestión comercial**

#### **3.5.1. Técnicas de atención al cliente**

##### **a. Actitud positiva y empática**

Parte de ofrecer un excelente servicio al cliente es demostrar simpatía y una actitud empática. Buscaremos comprender los sentimientos y percepciones de otra persona a partir de ponerse en su lugar es fundamental para lidiar con situaciones difíciles o reclamos de los clientes. Una actitud empática marcará la diferencia entre resolver un problema y aún permanecer en buenos términos con el cliente.

##### **b. Escucha activa y ofrecer soluciones**

La importancia del buen servicio al cliente no siempre está en brindar la solución de forma inmediata, sino en encontrar puntos de consenso. No es tan usual resolver los problemas en el momento. Muchas veces, pasan días antes de ofrecer una respuesta definitiva al cliente. Sin embargo, ese primer contacto en el que el usuario plantea su problema, le dirá todo sobre cómo será solucionado.

##### **c. Aplicaremos La escucha que nos permitirá obtener lo mejor de cualquier situación. Ya sea una simple duda o un asunto complejo, escucharemos atentamente al cliente y no lo juzgaremos. Nos pondremos en su lugar, su problema y su tiempo son importantes y debes darles el debido valor.**

#### **3.5.2. Sistema de ventas**

- a. Zona Vip Gaming tendrá un CRM es la herramienta utilizada para mantenerse en contacto y con una interacción en cada proceso de servicio al cliente.
- b. Promover en la adquisición del servicio de alquiler de computadoras gamers en el mismo local utilizando técnicas de venta y negociación basado en el principio del ganar y ganar.
- c. Las negociaciones de venta no solo deben abarcar la transacción, también buscar construir relaciones con el cliente solidificando las relaciones.
- d. Se busca mantener una relación duradera en el tiempo, generando confianza del servicio que ofrecemos sea de calidad,

## **IV. PLAN OPERATIVO**

### **4.1. Diseño del proceso de servicio**

Se brindará el servicio de alquiler de computadoras por hora de forma directa.

### 3.6.1. Maquinaria y equipos

En la tabla N° 18 se muestra la maquinaria y equipo con lo que contará la empresa para brindar el servicio de alquiler de computadoras por hora que son los siguientes:

**Tabla 18**

*Maquinaria y equipo.*

N°	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total S/
1	Procesador Intel Core I5 9na Gen	36	S/ 500	S/ 15,500
2	Tarjeta Gráfica Asus Gtx 5040 6 GB	36	S/ 600	S/ 18,600
3	Fuente de poder Evga 600	36	S/ 120	S/ 3,720
4	Gabinete Halion RGB	36	S/ 100	S/ 3,100
5	Placa Madre AMD B550	36	S/ 700	S/ 21,700
6	Memoria RAM 16GB 2X8	36	S/ 500	S/ 15,500
7	DISCO DURO 250GB	36	S/ 180	S/ 5,580
8	Monitor 27" MSI	36	S/ 750	S/ 23,250
10	Audífonos	35	S/ 150	S/ 4,500
11	Teclado + mouse Red Dragón	36	S/ 110	S/ 3,410
12	1 parlante	1	S/ 60	S/ 60
13	Router	1	S/ 95	S/ 95
14	Ventiladores	2	S/ 75	S/ 150
15	Mouse	36	S/ 120	S/ 4320
<b>Total</b>				<b>S/ 131,335</b>

### 3.6.2. Muebles y enseres

En la tabla N° 19 se muestra los muebles y enseres con los que contará la empresa para brindar el servicio de alquiler de computadoras por hora que son los siguientes:

**Tabla 19**

*Muebles y enseres*

N°	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
1	Tabla de melanina	2	S/. 400	S/. 800
2	Silla Gamer Stam Racing	36	S/. 470	S/. 14,570
3	Mesa de trabajo	1	S/. 80	S/. 80
4	Pads	36	S/. 40	S/. 1,240
5	Baners	5	S/. 80	S/. 400
<b>Total</b>				<b>S/. 17,090</b>

#### **4.2. Descripción del Servicio.**

Se iniciará el servicio de alquiler de computadoras con las siguientes actividades:

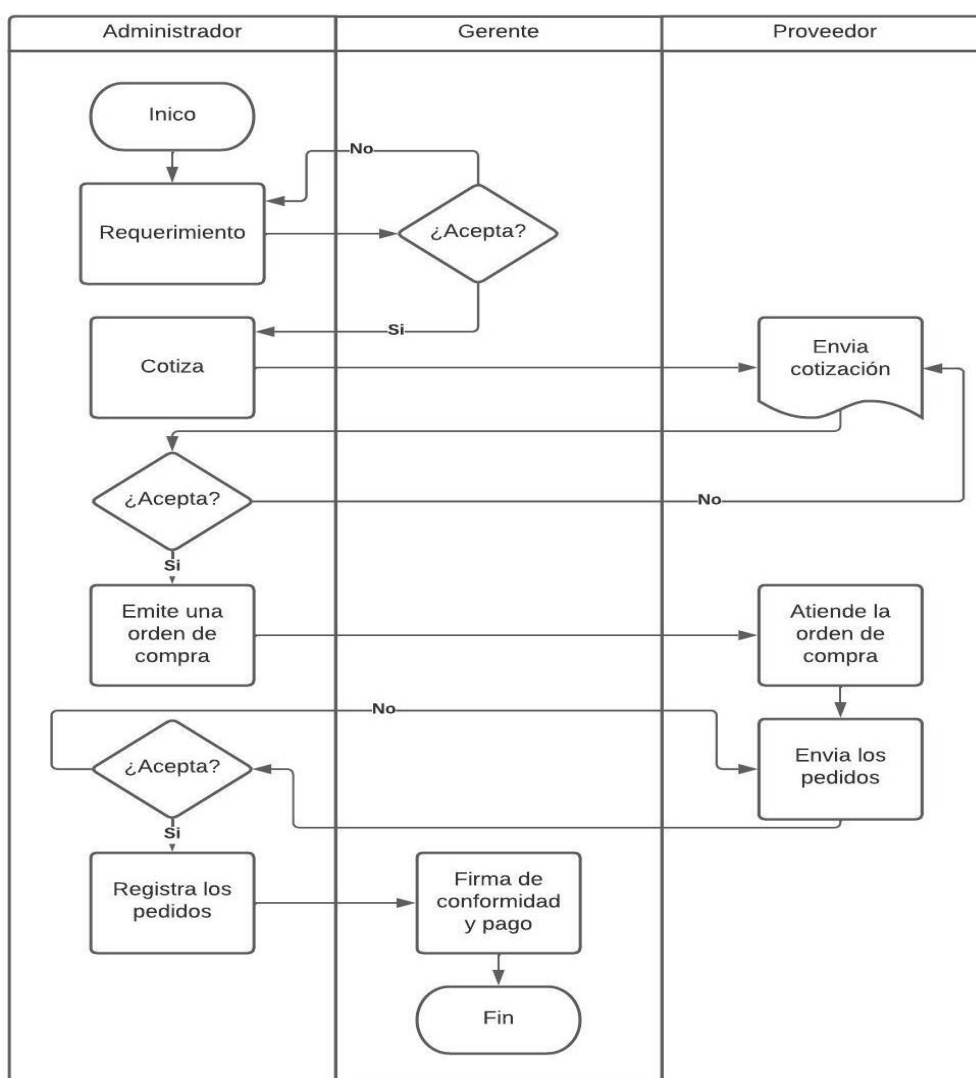
- a) Orden y limpieza: se ordenará las sillas y se limpiará de manera rápida para los clientes.
- b) Entrada de clientes: Se atenderá al cliente con un saludo cordial, también se le brindará información de los juegos que están en tendencia, y posteriormente se cobrará por las horas utilizadas del cliente.
- c) Limpieza rápida: Cada vez que ingrese un cliente a una computadora se hará la limpieza correspondiente.
- d) Limpieza de los servicios higiénico: Se realizará cada 3 horas.
- e) Por último se realizará el cuadro de caja de toda la venta del día.

### 4.3. Diseño y flujogramas

En la figura N° 7 se muestra el flujograma de la compra de computadoras. Se tiene tres áreas, Inicia con un requerimiento, pasa al gerente para su previa evaluación y decisión si es aceptado pasa al administrador para que cotice, luego se envía la cotización al proveedor, después evalúa el administrador si el precio es el adecuado, la calidad es asequible entonces emite una orden de compra, el proveedor atiende la orden y envía los pedidos a la empresa, el administrador registra los pedidos si todo está en orden el gerente firma la conformidad.

**Figura 7**

*Flujo grama del proceso de compra de computadoras*



#### 4.4. Capacidad del servicio

La capacidad de Zona VIP Gaming se muestra en la siguiente tabla donde las 35 computadoras tendrán que estar ocupadas 8 horas diarias para llegar a nuestra meta mensual de 8138 horas mensuales.

**Tabla 20**

*Demanda mensual de horas*

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
POR HORA	8,138	8,200	8,262	8,324	8,387	8,429	8,472	8,514	8,557	8,643	8,731	8,819

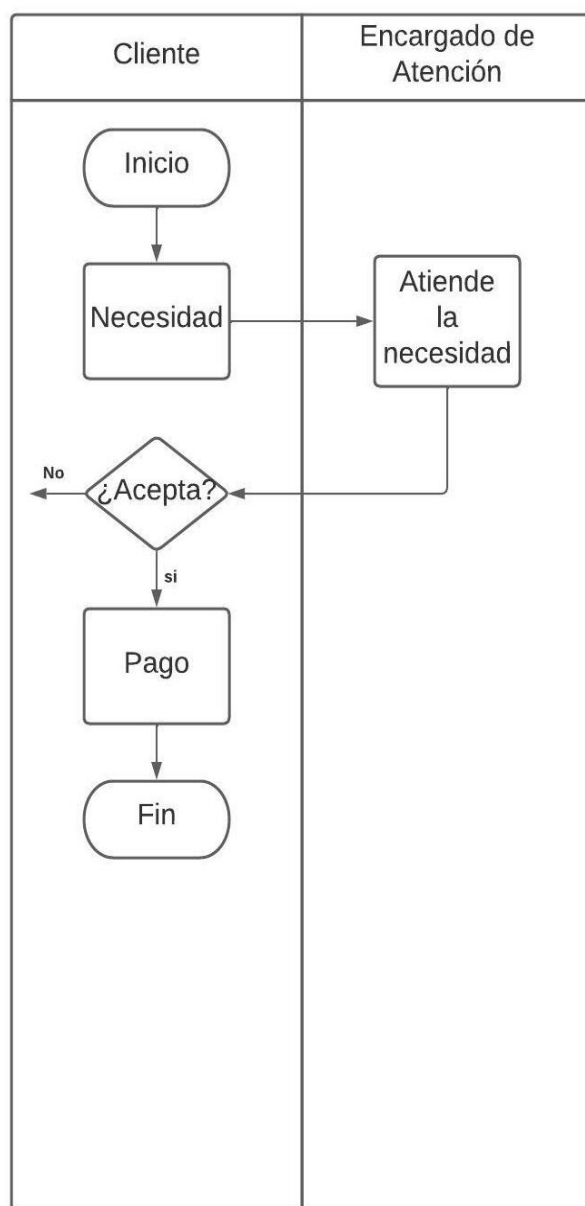
**Tabla 21**

*Demanda de horas del mes de Enero*

Horas/Mensuales	8138
Horas/Diarias	271
Horas/Maquina	8

#### 4.5. Aprovisionamiento y logística

En la figura N° 8 el Flujograma de aprovisionamiento y logística tiene dos áreas, Inicia con una necesidad del cliente luego pasará al encargado de atención al cliente donde se le brindara la información adecuada que necesita el cliente y el tendrá la decisión de aceptar o no, si acepta hace el respectivo pago y si no se puede quedar en el local observando la temática de Zona Vip Gaming.

**Figura 8***Flujograma del aprovisionamiento y logística*

En el cuadro 5 se muestra el DAP del proceso de atención al cliente, teniendo varios protocolos de atención, la duración del tiempo es de 3 minutos con 50 segundos.

**Cuadro 5***Atención al cliente*










PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE															
Hoja N° __1__ De: __1__ Diagrama N°: __2__				<table border="1"> <tr> <td>Operar.</td> <td></td> <td>Mater.</td> <td></td> <td>X</td> <td>Maqui.</td> </tr> </table>						Operar.		Mater.		X	Maqui.
Operar.		Mater.		X	Maqui.										
<b>Proceso:</b>				<b>RESUMEN</b>											
<b>Fecha:</b>				<b>SÍMBOLO</b>		<b>ACTIVIDAD</b>		<b>Act.</b>							
<b>El estudio Inicia:</b>		Llegada del cliente				Saludo		1							
<b>Método:</b> Actual: __X__		Propuesto: ____				Información		1							
						Cobro/horas		1							
<b>Nombre del operario:</b>		Colaborador				D		1							
<b>Elaborado por:</b>		Colaborador				Solución de dudas		1							
<b>Tamaño del Lote:</b>				Total de Actividades realizadas				5							
				Tiempo min/hombre				4.35 min							
Nº	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO		Cantid.	Timp. Seg.	SÍMBOLOS PROCESOS										
															
1	Saludo		1	50.	•										
2	Información de los juegos en tendencia		1	120		•									
3	Cobro por el alquiler de computadoras por hora		1	30			•								
4	Disfruta de los juegos		1	15				•							
5	Solución de dudas		1	180					•						
<b>Tiempo Minutos:</b>		4.35		<u>m</u>	395seg										

En el cuadro 5 se muestra el DAP del proceso de limpieza del local, teniendo varios protocolos de limpieza, la duración del tiempo es de 35 minutos con 50 segundos.



## Cuadro 6

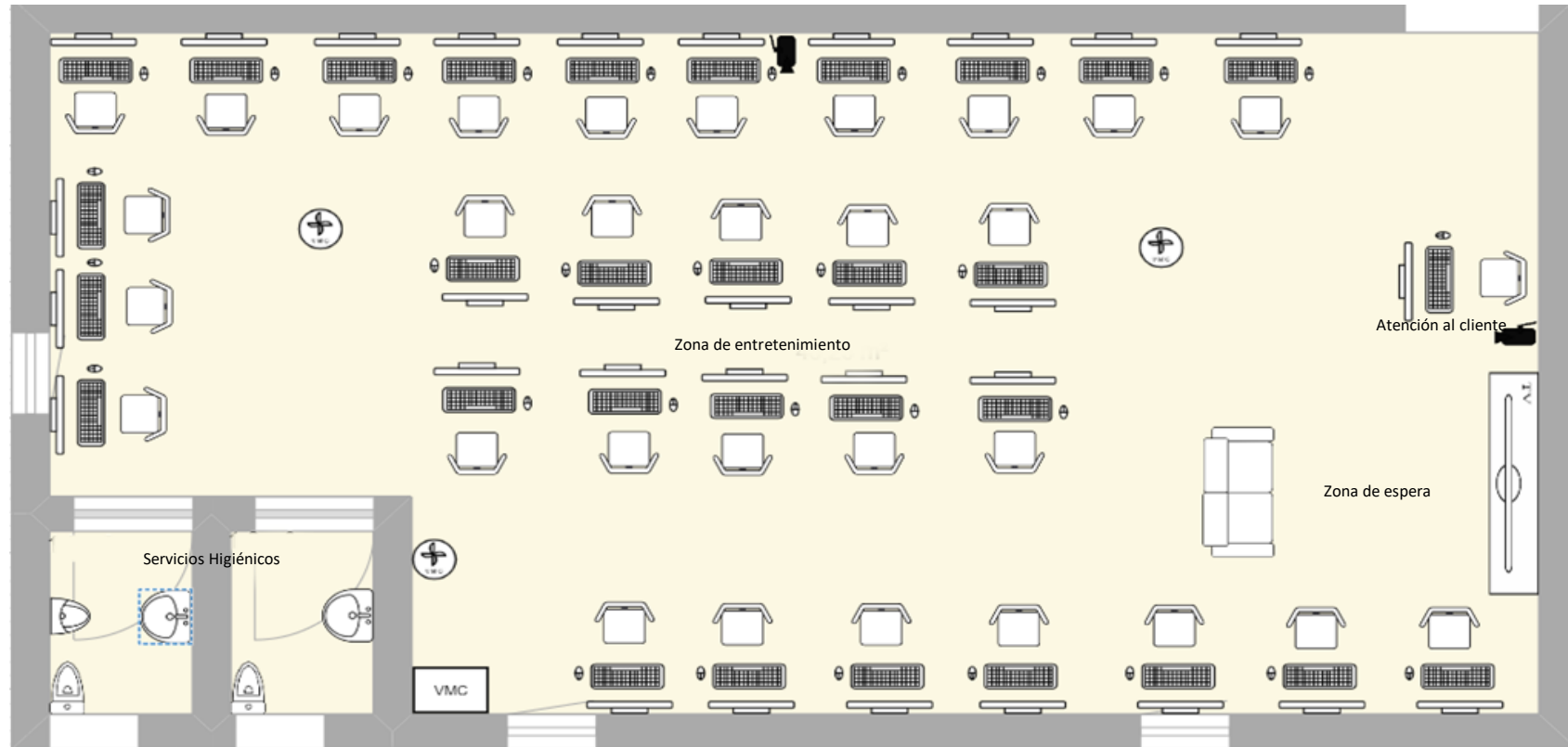
## Limpieza del local

PROCESO DE LIMPIEZA DEL LOCAL														
Hoja N° __1__ De: __1__ Diagrama N°: __2__		<table border="1"> <tr> <td>Operar.</td> <td></td> <td>Mater.</td> <td>X</td> <td>Maqui.</td> </tr> </table>								Operar.		Mater.	X	Maqui.
		Operar.		Mater.	X	Maqui.								
<b>Proceso:</b>		<b>RESUMEN</b>												
<b>Fecha:</b>		<b>SÍMBOLO</b>		<b>ACTIVIDAD</b>			<b>Act.</b>							
<b>El estudio Inicia:</b>	Llegada del cliente			Preparación de detergente			1							
<b>Método:</b> Actual: __X__	Propuesto: ____			Limpieza de computadoras			1							
				Limpieza de los servicios higiénicos			1							
<b>Nombre del operario:</b>	Colaborador													
<b>Elaborado por:</b>	Colaborador			Limpieza del local			1							
<b>Tamaño del Lote:</b>		Total de Actividades realizadas						4						
		Tiempo min/hombre						35 min						
Nº	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	Cantid.	Timp. Seg.	SÍMBOLOS PROCESOS										
														
1	Preparación del detergente	1	240.	•										
2	Limpieza de computadoras	1	600		•									
3	Limpieza de los servicios higiénicos	1	360			•								
4	Limpieza del local	1	900				•							
<b>Tiempo Minutos:</b>	35	<u>m</u>	2100seg											

#### 4.6. Layout del negocio

Figura 9

*Layout de la empresa Zona Vip Gaming.*



#### 4.7. Plan de operaciones

Estimación de la demanda se hizo en base a un estudio de mercado en el distrito de Yura. Donde existe un nicho de mercado de 15 – 40 años que son gamers y que consumen un promedio 34 horas mensualmente. Además se toma diferentes variables como el estudio de mercado y la frecuencia de consumo por horas al mes.

**Tabla 22**

*Demanda de horas mensuales*

Concepto	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes10	mes11	mes12
Por hora	10,482	10,561	10,641	10,721	10,802	10,856	10,911	10,966	11,021	11,132	11,244	11,358

Brindaremos el servicio de alquiler de computadoras gamers por hora con una atención personalizada teniendo en cuenta los siguientes puntos.

- Saludo cordial
- Diremos frases motivadoras para que inicie los juegos que desea por ejemplo hoy de las 5 partidas ganaras todas, tu puedes hoy es tu día eres un ganador.

Zona Vip Gaming tendrá protocolos de limpieza para mantener un ambiente agradable;

- Cada vez que entre un nuevo cliente a la computadora se hará una limpieza rápida.
- Cada 40 minutos se hará una limpieza rápida de todas las computadoras.
- Cada 3 horas se limpiara los servicios higiénicos.

El local estará ambientado con la iluminación adecuada y colores que hacen referencia a un espacio Gamer, estos son principalmente el color negro y algunos elementos de colores como, azul, morado y rojo neón que resalte los espacios VIP. Además, se utilizará merchandising de vinil en las paredes del local como estrategia, brindando un ambiente que traslade al cliente directamente hacia el mundo Gamer,

como ilustraciones en las paredes del local de diversos personajes de los videojuegos más conocidos.

Zona vip contara con una zona de espera que consta de sillones y una tv Smart de 55 pulgadas donde los clientes podrán disfrutar de partidas profesionales, con sus video juegos favoritos.

## V. PLAN DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

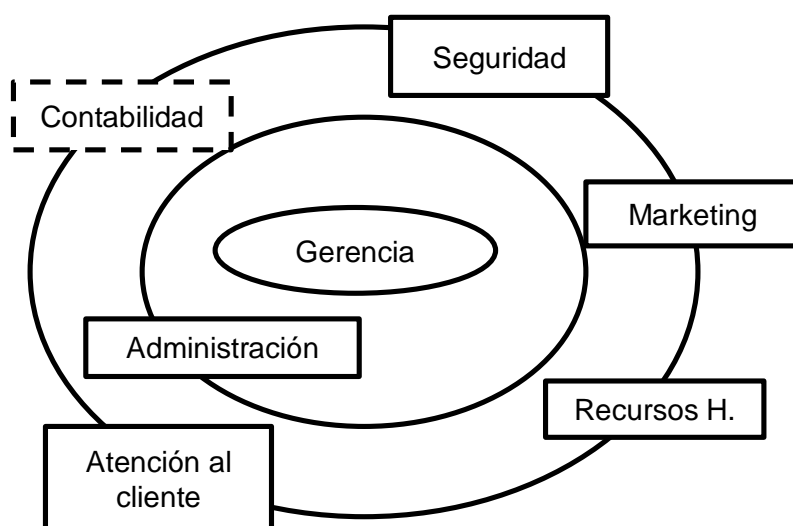
### 5.1. Estructura organizacional

El organigrama no está organizado por puestos sino por función es decir el colaborador puede desarrollar más de una responsabilidad.

Se contará con 3 colaboradores donde estos desarrollaran diversas funciones. La característica principal de este modelo es el trabajo en equipo además una sola persona puede ser responsable de diferentes funciones ya que son básicas por ser una micro empresa.

**Figura 10**

*Estructura organizacional.*



### 5.2. Filosofía y cultura organizacional

Zona VIP Gaming va potenciar el compromiso con los valores, impulsar la formación técnica, comercial y en habilidades digitales, y siendo referentes en trabajo en equipo, compromiso, comunicación, respeto y servicio los cuales nos ayudará a cumplir los objetivos de la empresa.

- a. COMPROMETIDOS con nuestra cultura y nuestros valores, que nos hacen únicos. Vamos a potenciar el compromiso de todos los valores.
- b. PREPARADOS para los nuevos desafíos, a través de más formación técnica y comercial, así como una puesta al día en habilidades digitales y transformacionales.

### 5.3. Cuadro de puestos

Se tendrá 3 puestos de los cuales los colaboradores tendrán más de una función por que la empresa recién se está creando y es para aminorar costos.

#### Cuadro 7:

*Puesto de gerencia.*

Nombre del puesto:	Gerente
Departamento:	Gerencia
Reporta:	
Supervisa a:	Colaboradores
Cantidad:	1

#### Cuadro 8

*Puesto de administración*

Nombre del puesto	Administración de empresas y marketing
Departamento:	Administración
Reporta:	Gerencia
Supervisa a:	Colaboradores
Cantidad:	1

#### Cuadro 9:


*Puesto de colaborador*

Nombre del puesto:	Colaborador
Departamento:	Atención al cliente
Reporta:	Gerencia o Administración
Supervisa a:	-
Cantidad:	1

## 5.4. Descripción y especificación de puestos

**Cuadro 10**

*Perfil del Gerente General (1)*


	ZONA VIP GAMING		Código:	C-2024-001		
			Versión:			
			Fecha:	02/01/2024		
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO						
ÁREA:		GERENCIA GENERAL				
DENOMINACIÓN DEL CARGO:		GERENTE				
DEPENDENCIA:		GERENCIA GENERAL				
JEFE INMEDIATO:						
II. PROPÓSITO PRINCIPAL						
<ul style="list-style-type: none"><li>- Supervisar, cuidar y aprovechar el uso de los diversos recursos con lo que cuenta la empresa y garantizar la veracidad y transparencia de la información.</li></ul>						
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES GENERALES						
<ul style="list-style-type: none"><li>- Control general del reglamento interno y la política de la empresa.</li><li>- Supervisar y controlar la elaboración de informes para mejorar como empresa.</li></ul>						
<ul style="list-style-type: none"><li>- Control de los ingresos del día.</li><li>- Control de activos de la empresa.</li><li>- Controlar que las áreas del local que se encuentre en perfecto estado de cuidado.</li><li>- Seguridad del local.</li><li>- Mantener limpio el local.</li></ul>						
IV. COMPETENCIAS						
COMPETENCIAS		NIVEL DE RELEVANCIA				
COMPETENCIAS CARDINALES		A	B	C	D	N
<ul style="list-style-type: none"><li>- Compromiso</li></ul>		X				
<ul style="list-style-type: none"><li>- Organización y planificación</li></ul>		X				
<ul style="list-style-type: none"><li>- Gestión por resultados</li></ul>			X			
<ul style="list-style-type: none"><li>- Trabajo en equipo</li></ul>		X				
<ul style="list-style-type: none"><li>- Resolución de problemas y toma de decisiones</li></ul>		X				
<ul style="list-style-type: none"><li>- Sensibilidad social</li></ul>			X			

**Cuadro 11***Perfil del Gerente General (2)*

- COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	A	B	C	D	N
Iniciativa y motivación por la calidad	X				
- Negociación		X			
- Liderazgo		X			
- Razonamiento estratégico		X			
- Credibilidad técnica	X				
- Habilidad analítica	X				
- Tolerancia al trabajo bajo presión	X				
VI. REQUISITOS MÍNIMOS					
FORMACIÓN					
Nivel educativo y Profesión: Egresado en contabilidad, administración y otros afines.					
- EXPERIENCIA					
- Dos (04) años de experiencia como contralor y/o gerente de administración y finanzas.					
- Atención al cliente					
- CONOCIMIENTOS BÁSICOS					
- Conocimientos en redacción de documentos, contabilidad y estadísticas.					
- Manejo de Ofimática básica.					



**Cuadro 12***Perfil de puesto del Administrador (1)*

	ZONA VIP GAMING		Código:	C-2024-01		
			Versión:			
			Fecha:	02/01/2024		
<b>I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>						
ÁREA:		ADMINISTRACIÓN				
DENOMINACIÓN DEL CARGO:		ADMINISTRADOR				
DEPENDENCIA:		ADMINISTRACIÓN				
JEFE INMEDIATO:		GERENTE GENERAL				
<b>II. PROPÓSITO PRINCIPAL</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisar y capacitar a los colaboradores (Gestión de capital humano)</li> <li>- Verificar el estado de las computadoras.</li> </ul>						
<b>III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES GENERALES</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Control general del reglamento interno y la política de la empresa.</li> <li>- Supervisar las redes sociales.</li> <li>- Supervisar y controlar la elaboración de informes para mejorar como empresa.</li> </ul>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Control de los ingresos del día.</li> <li>- Control de activos de la empresa.</li> <li>- Controlar que las áreas del local que se encuentre en perfecto estado de cuidado.</li> <li>- Seguridad del local.</li> <li>- Mantener limpio el local.</li> </ul>						
<b>IV. COMPETENCIAS</b>						
COMPETENCIAS		NIVEL DE RELEVANCIA				
COMPETENCIAS CARDINALES		A	B	C	D	N
- Compromiso			X			
- Organización y planificación			X			
- Gestión por resultados			X			
- Trabajo en equipo		X				
- Resolución de problemas y toma de decisiones			X			
- Sensibilidad social				X		
- Vocación de servicio			X			

**Cuadro 13***Perfil de puesto del Administrador (2)*

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	A	B	C	D	N
- Iniciativa y motivación por la calidad		X			
- Negociación		X			
- Liderazgo		X			
- Razonamiento estratégico		X			
- Credibilidad técnica		X			
- Habilidad analítica		X			
- Tolerancia al trabajo bajo presión		X			
<b>VI. REQUISITOS MÍNIMOS</b>					
<b>FORMACIÓN</b>					
- <u>Nivel educativo y Profesión:</u> Título o bachiller en administración de empresa,					
<b>EXPERIENCIA</b>					
- (3) meses de experiencia como administrador.					
<b>CONOCIMIENTOS BÁSICOS</b>					
- Conocimientos en almacén. - Manejo de Ofimática básica.					

Cuadro 14

Perfil de puesto de Atención al Cliente (1)

	ZONA VIP GAMING	Código:	C-2024-001
		Versión:	
		Fecha:	02/01/2024

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

ÁREA:	ATENCIÓN AL CLIENTE
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	COLABORADOR
DEPENDENCIA:	ATENCIÓN AL CLIENTE
JEFE INMEDIATO:	ADMINISTRADOR

II. PROPÓSITO PRINCIPAL

- Atender al cliente presencial y de manera virtual o llamada.
- Cobrar dinero de las horas que reciben los clientes.

III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES GENERALES

- Mantener limpio el local
- Estar al pendiente de todo el local en la seguridad

IV. COMPETENCIAS

COMPETENCIAS	NIVEL DE RELEVANCIA				
COMPETENCIAS CARDINALES	A	B	C	D	N
- Compromiso	X				
- Organización y planificación		X			
- Trabajo en equipo	X				
- Resolución de problemas y toma de decisiones		X			
- Sensibilidad social		X			
- Vocación de servicio	X				
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	A	B	C	D	N
- Iniciativa y motivación por la calidad		X			
- Negociación			X		
- Credibilidad técnica		X			
- Tolerancia al trabajo bajo presión		X			

**Cuadro 15***Perfil de puesto de Atención al Cliente (2)*

VI. REQUISITOS MÍNIMOS
FORMACIÓN
- <u>Nivel educativo y Profesión:</u> Secundaria completa.
EXPERIENCIA
- (6) meses de experiencia como atención al cliente.
CONOCIMIENTOS BÁSICOS
- Conocimientos de Ofimática básica.
- Conocimiento de diferentes tipos de video juegos.

**5.5. Planificación estratégica de recursos humanos****5.5.1. Área responsable**

- Organización y planificación del personal.
- Reclutamiento y selección de personal.
- Administración del personal.
- Planes de formación.
- Evaluación del desempeño y control del personal.
- Clima y satisfacción laboral.
- Relaciones laborales.
- Prevención de riesgos laborales.

**5.5.2. Estrategia organizacional**

Las estrategias que se aplicaran son con el fin de lograr los objetivos de la empresa, para ello el colaborador debe sentirse identificado y comprometido con la empresa de esta manera se promoverá la pro actividad de los colaboradores, el afrontar las dificultades laborales, y plantear soluciones para ello es necesario mostrar confianza en el equipo. Ofrecer participación activa al equipo en la toma de decisiones, que se sientan pieza clave dentro de la empresa para ello busca una jerarquía horizontal.

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en la gestión de recursos humanos, se adoptarán estrategias:

a) Gestión a través de la motivación.

Sabemos que como trates a tus colaboradores ellos trataran a tus clientes por ello conoceremos las necesidades, intereses, objetivos personales de los colaboradores así podremos integrar la motivación para lograr los objetivos de la empresa.

Se desarrollará motivación intrínseca, tratar de activar los motivos internos de una persona para desarrollarse ya sea profesionalmente o personalmente. Se creará un ambiente laboral favorable, incentivar la comunicación y el trabajo en equipo desarrollando el liderazgo en cada uno de los colaboradores y se sientan en la libertad de tomar decisiones u intervenir en el desarrollo de estas. Mantener un entorno de trabajo que conduzca al bienestar y crecimiento de todo el personal, con comodidad y apertura a la innovación y creatividad.

Utilizar con eficiencia los sistemas de sugerencias y de reconocimientos para promover la participación y motivar a los colaboradores para tener una participación activa.

b) Gestión por resultados:

Es un sistema basado en resultados, el encargado de cada equipo o el administrador delegara las tareas al equipo de trabajo o por departamento y se determina el logro por resultados. Dentro de las etapas:

- Asignación de resultados
- Etapa de medición de resultados
- Etapa de vigilancia de resultados

En la evaluación de los resultados también se hará la evaluación de cada colaborador, se aplicará de 360° es decir como fue el desenvolvimiento de cada uno en el equipo de trabajo consta en primera instancia el jefe de área evaluara al colaborador, todos evaluaran a todos y finalmente se hará una autoevaluación.

Los equipos que logren la meta recibirán reconocimientos y alguna compensación por parte de la empresa ya sea bonos económicos. Esto no será periódico ya que solo se realizarán en temporadas bajas.

## **5.6. Descripción de los principales procesos**

### **5.6.1.Reclutamiento de personal**

El éxito de una empresa depende de contratar al mejor talento disponible. Después de todo, es el motor de la empresa y con más razón serian

piezas primordiales para lograr los objetivos de la organización, lo que también nos diferenciará de la competencia

- Evaluación de CV recibidos
- Programación de entrevistas con posibles candidatos
- Entrevista con el Administrador
- Test psicotécnico
- Aprobación de candidato y cierre de convocatoria

#### **5.6.2. Selección de personal**

Evaluación de CV recibidos: se facilitará la recepción de cv porque se hará de forma digital mediante correo, se revisará quienes estarían dentro del perfil solicitado para una programación de entrevistas lo cuales en su máximo serian 4 postulantes.

Entrevista con el Administrador: el administrador comprobara con la entrevista la veracidad de la información en el cv. Se evaluará el grado de desempeño del candidato en diferentes situaciones. El encargado hará preguntas de tensión, que somete al aspirante a tomar decisiones bajo presión y preguntas inesperadas con el objetivo de probar la capacidad del candidato a plantear soluciones.

Test psicotécnico: con este test buscaremos indagar en la personalidad y comprobar si el aspirante cumple con las competencias solicitadas para el puesto.

Aprobación de candidato y cierre de convocatoria: después del análisis se le comunicara al candidato la aceptación en la empresa.

#### **5.6.3. Contratación**

Firma de contrato: se tomará en cuenta la legislación actual. Se hará conocer los beneficios que la empresa otorgara (prácticas pagadas en caso sean estudiantes, permisos, días de descanso, etc.) se aplicará contrato por tiempo determinado, depende del desenvolvimiento del colaborador se ampliara el contrato, el pago se realizará con recibos por honorarios y planilla.

#### **5.6.4. Inducción**

La finalidad será hacerle saber que su contribución es importante y necesaria para la empresa. Primero un día antes se le hará llegar un correo de bienvenida a la empresa donde también se enviará la visión, los valores de la misma, las actividades que debe realizar en su puesto, una información útil como contactos y las políticas de la empresa algo tan simple como hora de

almuerzo etc. Se le llevará a conocer las áreas de la empresa y las funciones de cada una, se les presentara a sus compañeros. Se le entregara una tarjeta de control de asistencia y puntualidad

Inserción al área correspondiente: se le presentara a su jefe inmediato y este le indicara las actividades que debe realizar, los objetivos de la empresa y del área, así como también recordarle la misión y visión, presentarle a sus compañeros de área.

#### **5.6.5.Desarrollo de personal**

Se desarrollará una planificación previa para determinar las necesidades y disponibilidad del personal. Para definir el perfil del puesto se desarrollará en función a las necesidades de la empresa, se trabajará un modelo de planeación integrada ya que nos alinearemos en base a los objetivos. Esta toma en cuenta el volumen del servicio, condiciones del mercado y comportamiento del cliente y por ultimo proyectos de carreras del personal de la organización En base a la planificación estratégica de la empresa, ya sea reducir costos, aumentar productividad del servicio, diferenciación etc. Derivan los tipos de puestos a cubrir y eliminar.

El modelo del perfil del puesto es en base al organigrama que deberá desarrollar funciones generales y especifica también deberá tener capacidades y habilidades por puestos.

El estilo de liderazgo que se trabajara es el democrático ya que promoverá la participación de todo el equipo, consiste en fomentar el dialogo y hace que los trabajadores se sientan parte de la empresa.

## VI. PLAN FINANCIERO

En este capítulo se evaluará la inversión total del proyecto. Para ello se calculará en una primera parte del análisis de costos, fijos y variables, los cuadros de presupuestos, el punto de equilibrio, la inversión en activos tangibles, activos intangibles y capital de trabajo, así como el cronograma para dichas inversiones. Después, se efectuará la proyección de los estados de resultados y el flujo de Caja económico-financiero. Luego, se calculará el VAN, TIR y Ratio B/C y payback del proyecto para evaluar su viabilidad

### 6.1. Análisis de costos

#### 6.1.1. Cuadro de costos fijos y variables, costos directos e indirectos.

**Cuadro 16**

*Costos fijos y variable, costos directos e indirectos*

<b>PRESUPUESTO CIF</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Mantenimiento de Local (Limpieza)	S/ 180	S/ 180
Mantenimiento de las Computadoras	S/ 30	S/ 30

#### 6.1.2. Cuadro de gastos administrativos y gastos de venta

**Cuadro 17**

*Gastos administrativos y gastos de ventas*

<b>PRESUP. G de VENTAS</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>UNIDADES REQUERIDAS</b>	<b>TOTAL</b>
Bocaditos	S/ 6	3	S/ 18.
Gaseosa	S/ 17	1	S/ 17.
Vasos	S/ 0.20	40	S/ 8
Publicidad	S/ 500	1	S/ 500



6.1.3. Cuadro de pago de impuestos (Impuesto a la Renta)

**Cuadro 18**

*Pago del impuesto a la renta de cada mes*

CONCEPTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Pago a cta de 1%	S/ 138	S/ 139	S/ 140	S/ 141	S/ 142	S/ 143	S/ 144	S/ 145	S/ 145	S/ 147	S/ 148	S/ 150

**Cuadro 19**

*Pago del impuesto a la renta de cada año.*

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3
Impuestos a la Renta	S/ 4,185.67	S/ 6,714.47	S/ 27,118.79

## 6.2. Presupuesto

### 6.2.1. Presupuesto de ingresos

#### Cuadro 20

*Presupuesto de ingresos mensual.*

CONCEPTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Horas	8,138	8,200	8,262	8,324	8,387	8,429	8,472	8,514	8,557	8,643	8,731	8,819

#### Cuadro 21

*Presupuesto de ingresos anual.*

Concepto	Año 1	Año 2	Año3
Horas	101,475	114,003	128,655

### 6.2.2. Presupuesto de ventas.

#### Cuadro 22

*Presupuesto de ventas mensual.*

CONCEPTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Ventas	S/13,802	S/13,906	S/14,117	S/14,141	S/14,224	S/14,95	S/14,367	S/14,439	S/14,512	S/14,658	S/14,806	S/14,956	S/172,380

**Cuadro 23**

*Presupuesto de ventas anual.*

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	S/ 172,092	S/ 196,906	S/ 217,697

**Cuadro 24**

*Presupuesto de costo de ventas mensual.*

CONCEPTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Costos de ventas	S/1,157	S/1,157	S/1,157	S/1,157	S/1,157	S/1,157	S/1,157	S/1,157	S/1,157	S/1,157	S/1,157	S/1,157

**Cuadro 25**

*Presupuesto de costo de venta anual.*

CONCEPTO	Año1	Año 2	Año 3
Costos de ventas	S/ 13,883	S/ 15,965	S/ 17,562

### 6.2.3.Presupuesto de gastos administrativos y ventas

**Cuadro 26**

*Presupuesto de gastos administrativos y ventas mensuales.*

CONCEPTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Gastos administrativos	S/ 4,108	S/ 4,108	S/ 4,108	S/ 4,108	S/ 4,108	S/ 4,108	S/ 4,108	S/ 4,108	S/ 4,108	S/ 4,108	S/ 4,108	S/ 4,108
Gastos de ventas	S/ 753	S/ 753	S/ 753	S/ 753	S/ 753	S/ 753	S/ 753	S/ 753	S/ 753	S/ 753	S/ 753	S/ 753

**Cuadro 27**

*Presupuesto de gastos administrativos y ventas anuales.*

CONCEPTO	Año1	Año 2	Año 3
Gastos administrativos	S/ 49,300	S/ 49,817	S/ 50,340
Gastos de ventas	S/ 9,030	S/ 9,125	S/ 9,221

#### 6.2.4.Presupuesto de inversiones

**Cuadro 28**

*Presupuesto de inversiones. (1)*

Rubro	Valor Unitario	Unidades requeridas	Costo total
<b>Infraestructura</b>			<b>S/. 1,300</b>
Instalación eléctrica	250	1	S/. 250
Estructuras metálicas	30	35	S/. 1050
<b>Maquinarias y Equipos</b>			<b>S/. 131,335</b>
CPU	2500	36	S/. 90,000
Teclados	110	36	S/. 3,950
Audífonos	150	35	S/. 5,250
Parlantes	60	1	S/. 60
Cámaras	250	2	S/. 500
Ventiladores	75	2	S/. 150
Router	95	1	S/. 95
Mouse	120	36	S/. 4320
Monitores	750	36	S/. 27,000
<b>Herramientas</b>			<b>S/. 138</b>
Alicate para pelar	15	1	S/. 15
Crimping	30	1	S/. 30
Desarmador estrella	13	1	S/. 13
Escalera	80	1	S/. 80

**Cuadro 29***Presupuesto de inversiones. (2)*

Rubro	Valor Unitario	Unidades requeridas	Costo total
<b>Muebles y Enseres</b>			<b>S/. 17,520</b>
Tablas de melanina	300	1	S/. 300
Mesa de trabajo	80	1	S/. 80
Baners	80	5	S/. 400
Pads	40	36	S/1,440
Sillas Gamer	425	36	S/. 15,300
<b>Uniforme del Personal</b>			<b>S/. 60.00</b>
Uniforme (Polos)	30	2	S/. 60.00
<b>Otros</b>			<b>S/. 755.00</b>
Escoba	10	1	S/. 10.00
Trapeador	5	1	S/. 5.00
Recogedor	12	1	S/. 12.00
Balde	8	1	S/. 8.00
Detergente (2.4 kg)	30	1	S/. 30.00
Precintos	0.08	50	S/. 4.00
Extintor	90	1	S/. 90.00
Focos Leds	150	1	<b>S/. 150.00</b>
Imágenes	80	5	S/. 400.00
Botiquín	30	1	S/. 30.00
Trapos	2	1	S/. 2.00
Ambientador	6	1	S/. 6.00

**Cuadro 30***Presupuesto de inversiones. (3)*

Rubro	Costo total
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>S/. 151,108</b>
<b>TOTAL INTANGIBLE</b>	<b>S/. 1,100</b>
<b>CAPITAL TRABAJO</b>	<b>S/. 11,975</b>
<b>TOTAL DE INVERSIONES Y CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>S/. 164,183</b>

**6.2.5. Presupuesto de tributos (IGV)****Cuadro 31***Presupuesto de tributos (IGV).*

<b>Cuadro IGV</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
IGV ventas		2,484	2,503	2,522	2,541	2,560	2,573	2,586	2,599	2,612	2,638	2,665	2,692
IGV compras	27,397	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IGV Administ.		122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122
IGV gastos ventas		130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
<b>Total C/D Fiscal</b>	<b>-27,397</b>	<b>2,232</b>	<b>2,251</b>	<b>2,270</b>	<b>2,289</b>	<b>2,308</b>	<b>2,321</b>	<b>2,334</b>	<b>2,347</b>	<b>2,360</b>	<b>2,387</b>	<b>2,413</b>	<b>2,440</b>
<b>Neto a pagar</b>	<b>-</b>	<b>-25,165</b>	<b>-22,914</b>	<b>-20,644</b>	<b>-18,355</b>	<b>-16,046</b>	<b>-13,725</b>	<b>-11,391</b>	<b>-9,044</b>	<b>-6,684</b>	<b>-4,297</b>	<b>-1,884</b>	<b>556</b>

### 6.3. Punto de equilibrio

En la tabla 23 nos muestra el punto de equilibrio. Cada máquina debe estar ocupada mínimo 4 horas diarias para que no tener pérdidas ni ganancias para cubrir los costos y gastos de la empresa Zona VIP Gaming.

**Tabla 23**

*Datos para sacar punto de equilibrio clásico financiero y económico*

Costos fijos por año	48939.60
Precio por hora / computadora	2
Costo variable por hora / computadora	0.7
Depreciación por año	55,555.51
Tasa tributaria	10.00%

**Tabla 24**

*Datos para inversión inicial y el WACC*

Inversión	159918
Tasa D.(WACC)	6.01%

**Tabla 25**

*Punto de equilibrio clásico.*

PE	=	48939.60	
		$(2-0.7)*80\%+(2-0.7)*15\%+(0.67-0.7)*5\%$	
PE	=	48939.60 1.20	
PE	=	40860	H/AÑO
PE	=	3405	H/MES
PE	=	113	H/DIA
PE	=	3	H/COMPUTADORA



**Tabla 26***CAE.*

CAE	=	165379.23*6.01%
		$1-(1+0.0601)^{-3}$
CAE	=	9260.154744
		0.16
CAE	=	<b>S/. 59,835</b>

**Tabla 27***Punto de equilibrio Financiero.*

PE FINANCIERO =	59,835+159918 (1-0.0601)-55505.51(0.0601)				
	(2-0.7)*80%+(2-0.7)*15%+(0.67-0.7)*5% (1-0.0601)				
PE FINANCIERO =	59,835	159918	0.940	55,505.51	0.0601
	1.20 (0.944)				
PE FINANCIERO =	59,835	149308.245	3221.64165		
	1.13				
PE FINANCIERO =	59,835	146086.604			
	1.13				
PE FINANCIERO =	205232.91				
	1.13				
PE FINANCIERO =	S/. 182,910				

#### 6.4. Detalle de la inversión

**Cuadro 32**

*Detalle de la inversión. (1)*

Meses	SALDO DE DEUDA	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	INTERES ACUMULADO
1	S/. 30,000	S/. 1,180	S/. 605	S/. 575	S/. 605
2	S/. 29,424	S/. 1,180	S/. 593	S/. 586	S/. 1,199
3	S/. 28,838	S/. 1,180	S/. 581	S/. 598	S/. 1,780
4	S/. 28,239	S/. 1,180	S/. 569	S/. 610	S/. 2,350
5	S/. 27,629	S/. 1,180	S/. 557	S/. 622	S/. 2,908
6	S/. 27,006	S/. 1,180	S/. 544	S/. 635	S/. 3,453
7	S/. 26,371	S/. 1,180	S/. 532	S/. 648	S/. 3,985
8	S/. 25,722	S/. 1,180	S/. 519	S/. 661	S/. 4,504
9	S/. 25,061	S/. 1,180	S/. 505	S/. 674	S/. 5,010
10	S/. 24,386	S/. 1,180	S/. 492	S/. 688	S/. 5,502
11	S/. 23,698	S/. 1,180	S/. 478	S/. 702	S/. 5,980
12	S/. 22,996	S/. 1,180	S/. 464	S/. 716	S/. 6,444
13	S/. 22,280	S/. 1,180	S/. 449	S/. 730	S/. 6,893
14	S/. 21,549	S/. 1,180	S/. 434	S/. 745	S/. 7,328
15	S/. 20,803	S/. 1,180	S/. 419	S/. 760	S/. 7,748
16	S/. 20,043	S/. 1,180	S/. 404	S/. 775	S/. 8,152

**Cuadro 33***Detalle de la inversión. (2)*

Meses	SALDO DE DEUDA	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	INTERES ACUMULADO
17	S/. 19,267	S/. 1,180	S/. 388	S/. 791	S/. 8,541
18	S/. 18,475	S/. 1,180	S/. 372	S/. 807	S/. 8,914
19	S/. 17,668	S/. 1,180	S/. 356	S/. 823	S/. 9,271
20	S/. 16,844	S/. 1,180	S/. 339	S/. 840	S/. 9,610
21	S/. 16,003	S/. 1,180	S/. 322	S/. 857	S/. 9,933
22	S/. 15,146	S/. 1,180	S/. 305	S/. 874	S/. 10,239
23	S/. 14,271	S/. 1,180	S/. 287	S/. 892	S/. 10,527
24	S/. 13,379	S/. 1,180	S/. 269	S/. 910	S/. 10,797
25	S/. 12,469	S/. 1,180	S/. 251	S/. 928	S/. 11,049
26	S/. 11,540	S/. 1,180	S/. 232	S/. 947	S/. 11,281
27	S/. 10,592	S/. 1,180	S/. 213	S/. 966	S/. 11,495
28	S/. 9,626	S/. 1,180	S/. 194	S/. 986	S/. 11,689
29	S/. 8,640	S/. 1,180	S/. 174	S/. 1,006	S/. 11,864
30	S/. 7,634	S/. 1,180	S/. 154	S/. 1,026	S/. 12,018
31	S/. 6,607	S/. 1,180	S/. 133	S/. 1,047	S/. 12,151
32	S/. 5,560	S/. 1,180	S/. 112	S/. 1,068	S/. 12,263
33	S/. 4,492	S/. 1,180	S/. 90	S/. 1,089	S/. 12,354
34	S/. 3,402	S/. 1,180	S/. 68	S/. 1,111	S/. 12,423
35	S/. 2,291	S/. 1,180	S/. 46	S/. 1,134	S/. 12,469
36	S/. 1,157	S/. 1,180	S/. 23	S/. 1,157	S/. 12,492
<b>SUMATORIA</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 42,492.69</b>	<b>S/ 12,492.69</b>	<b>S/. 30,000.00</b>	-

### 6.5. Estado de situación financiera y estado de resultado

#### Cuadro 34

*Estado de situación financiera.*

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	-
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	S/. 8,728	Otras cuentas por pagar	S/.15,835
<b>TOTAL, ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>S/. 8,728</b>	<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	-
		Deudas a Largo Plazo	-
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		Cuentas por Pagar a Vinculadas	-
Inversiones Mobiliarias	-		
Propiedad Planta y Equipo (neto de depreciación acumulada)	S/. 151,043		
Activos Intangibles (neto de amortización acumulada)	S/. 1,100	<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	
Activo Diferido -Impuesto a la Renta	S/. 1,100	<b>TOTAL PASIVO</b>	S/. 15,835
Otros Activos			
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>S/. 127,901</b>	<b>PATRIMONIO NETO</b>	
		Capital	S/. 128,568
		Resultados acumulados	S/. -11,242
		<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	<b>S/. 128,568</b>
<b>Total activo</b>	<b>S/. 138,776</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO</b>	<b>S/. 138,776</b>

**Cuadro 35***Estado de Resultados por meses.*

CONCEPTO	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Ingreso por ventas	S/13,802	S/13,906	S/14,011	S/14,117	S/14,224	S/14,295	S/14,367	S/14,439	S/14,512	S/14,658	S/14,806	S/14,956
Costos de ventas	S/1,157	S/1,157	S/1,157	S/1,157	S/1,157	S/1,157	S/1,157	S/1,157	S/1,157	S/1,157	S/1,157	S/1,157
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/12,645</b>	<b>S/12,749</b>	<b>S/12,854</b>	<b>S/12,960</b>	<b>S/13,067</b>	<b>S/13,138</b>	<b>S/13,210</b>	<b>S/13,282</b>	<b>S/13,355</b>	<b>S/13,501</b>	<b>S/13,649</b>	<b>S/13,799</b>
Gastos administrativos	S/4,108	S/4,108	S/4,108	S/4,108	S/4,108	S/4,108	S/4,108	S/4,108	S/4,108	S/4,108	S/4,108	S/4,108
Gastos de ventas	S/753	S/753	S/753	S/753	S/753	S/753	S/753	S/753	S/753	S/753	S/753	S/753
Depreciación	S/4,776	S/4,776	S/4,776	S/4,776	S/4,776	S/4,776	S/4,776	S/4,776	S/4,776	S/4,776	S/4,776	S/4,776
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/3,008</b>	<b>S/3,112</b>	<b>S/3,217</b>	<b>S/3,323</b>	<b>S/3,430</b>	<b>S/3,501</b>	<b>S/3,573</b>	<b>S/3,645</b>	<b>S/3,718</b>	<b>S/3,864</b>	<b>S/4,013</b>	<b>S/4,162</b>
Intereses	S/605	S/594	S/582	S/570	S/558	S/545	S/532	S/519	S/506	S/492	S/478	S/464
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>S/2,403</b>	<b>S/2,518</b>	<b>S/2,635</b>	<b>S/2,753</b>	<b>S/2,872</b>	<b>S/2,956</b>	<b>S/3,041</b>	<b>S/3,126</b>	<b>S/3,212</b>	<b>S/3,372</b>	<b>S/3,534</b>	<b>S/3,698</b>
Impuesto a la renta	S/138	S/139	S/140	S/141	S/142	S/143	S/144	S/144	S/145	S/147	S/148	S/150
<b>Utilidad neta</b>	<b>S/2,265</b>	<b>S/2,379</b>	<b>S/2,495</b>	<b>S/2,612</b>	<b>S/2,730</b>	<b>S/2,813</b>	<b>S/2,897</b>	<b>S/2,982</b>	<b>S/3,067</b>	<b>S/3,226</b>	<b>S/3,386</b>	<b>S/3,549</b>

En el siguiente cuadro se muestra el estado de resultados por años, donde el primer año tenemos un ingreso de S/ 172,092, luego de los egresos e impuesto a la renta, la empresa tiene un margen neto de 20%, en el segundo año 29% y el tercer año 51%.

**Cuadro 36**

*Estado de Resultados por meses.*

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
Ingreso por ventas	S/172,092	S/197,906	S/217,697
Costos de ventas	S/13,883	S/15,965	S/17,562
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/158,209</b>	<b>S/181,941</b>	<b>S/200,135</b>
Gastos administrativos	S/49,300	S/49,817	S/50,340
Gastos de ventas	S/9,030	S/9,125	S/9,221
Depreciación	S/57,313	S/57,313	S/1,604
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/42,567</b>	<b>S/65,686</b>	<b>S/138,970</b>
Intereses	S/6,444	S/4,353	S/1,695
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>S/36,123</b>	<b>S/61,333</b>	<b>S/137,275</b>
Impuesto a la Renta	S/3,612	S/6,133	S/26,017
<b>Utilidad neta</b>	<b>S/32,510</b>	<b>S/55,200</b>	<b>S/111,257</b>

## 6.6. Flujo de caja proyectado

### Cuadro 36

*Flujo de caja proyectado mensual.*

CONCEPTO	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ingresos		S/16,286	S/16,409	S/16,533	S/16,658	S/16,784	S/16,868	S/16,953	S/17,038	S/17,124	S/17,297	S/17,471	S/17,648
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>S/16,286</b>	<b>S/16,409</b>	<b>S/16,533</b>	<b>S/16,658</b>	<b>S/16,784</b>	<b>S/16,868</b>	<b>S/16,953</b>	<b>S/17,038</b>	<b>S/17,124</b>	<b>S/17,297</b>	<b>S/17,471</b>	<b>S/17,648</b>
Inversión	S/164,183												
Compras		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mano de Obra		S/1,157	S/1,157	S/1,157	S/1,157	S/1,157	S/1,157	S/1,157	S/1,157	S/1,157	S/1,157	S/1,157	S/1,157
Gastos Administrativos		S/3,780	S/3,780	S/3,780	S/3,780	S/3,780	S/3,780	S/3,780	S/3,780	S/3,780	S/3,780	S/3,780	S/3,780
Gastos de ventas		S/212	S/212	S/212	S/212	S/212	S/212	S/212	S/212	S/212	S/212	S/212	S/212
IR (Pago a cuenta)		S/138	S/139	S/140	S/141	S/142	S/143	S/144	S/144	S/145	S/147	S/148	S/150
Devolución de IGV		S/0	S/0	S/0	S/0	-S/16,046	-S/13,725	S/2,334	S/2,347	S/2,360	S/2,387	S/2,413	S/2,440
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>S/164,183</b>	<b>S/5,288</b>	<b>S/5,289</b>	<b>S/5,290</b>	<b>S/5,291</b>	<b>-S/10,755</b>	<b>-S/8,433</b>	<b>S/7,627</b>	<b>S/7,641</b>	<b>S/7,655</b>	<b>S/7,683</b>	<b>S/7,711</b>	<b>S/7,739</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-S/164,183</b>	<b>S/10,998</b>	<b>S/11,120</b>	<b>S/11,243</b>	<b>S/11,367</b>	<b>S/27,538</b>	<b>S/25,301</b>	<b>S/9,326</b>	<b>S/9,397</b>	<b>S/9,469</b>	<b>S/9,614</b>	<b>S/9,761</b>	<b>S/9,909</b>
Préstamo Bancario	S/30,000												
Pago de Cuota		S/1,180	S/1,180	S/1,180	S/1,180	S/1,180	S/1,180	S/1,180	S/1,180	S/1,180	S/1,180	S/1,180	S/1,180
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-S/134,183</b>	<b>S/9,818</b>	<b>S/9,940</b>	<b>S/10,063</b>	<b>S/10,187</b>	<b>S/26,358</b>	<b>S/24,120</b>	<b>S/8,145</b>	<b>S/8,217</b>	<b>S/8,288</b>	<b>S/8,434</b>	<b>S/8,580</b>	<b>S/8,728</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>-S/134,183</b>	<b>-S/124,365</b>	<b>-S/114,425</b>	<b>-S/104,362</b>	<b>-S/94,176</b>	<b>-S/67,818</b>	<b>-S/43,697</b>	<b>-S/35,552</b>	<b>-S/27,335</b>	<b>-S/19,047</b>	<b>-S/10,613</b>	<b>-S/2,033</b>	<b>S/6,695</b>

### Análisis Financiero

En el siguiente cuadro 37 se observa el VAN de flujo económico de cada año y en el cuadro 36 se observa el VAN de flujo financiero de cada año del flujo.

#### Cuadro 37

##### Cuadro de flujo económico

	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Flujo Económico</b>	S/. 136,461	S/. 131,581	S/. 151,332
Valor presente	S/. 129,789	S/. 122,142	S/. 139,037
Valor presente acumulado.	S/. 129,789	S/. 261,370	S/. 400,408

#### Cuadro 38

##### Flujo Financiero

En el siguiente cuadro se observa el VAN de cada año del flujo financiero de cada año.

	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Flujo Financiero</b>	S/. 122,941	S/. 116,182	S/. 137,668
Valor presente	S/. 118,999	S/. 109,019	S/. 125,332
Valor presente acumulado.	S/. 118,999	S/. 228,018	S/. 353,350

#### Cuadro 39

##### Evaluación económica - WACC

VA	S/. 390,969
Inversión	S/. -164, 183
VAN =	S/. 226,786 > 0
TIR =	65% > WACC
B/C =	2.38 > 1
Pay back=	1 año y 3 meses

#### Cuadro 40

##### Evaluación Financiera – COK

VA	S/. 353,351
Inversión	S/. -134,183
VAN =	S/. 219,167
TIR =	75% > COK
B/C =	2.63 > 1



**Cuadro 41***Evaluación Financiera – COK (2)*

Pay back =		
1=	S/. 118,999	
X=	134,183	
2=	S/. 228,018.	
Por interpolación:		
X =	1.256202897	años
Y=	2	meses
<b>Pay back es</b>	<b>1 año y 2 meses</b>	

**Cuadro 42***Escenarios*

	<b>Valores actuales:</b>	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>
<b>Precio</b>	1.7	2.11	1.27
<b>Costo</b>	S/. 0.7	S/. 0.65	S/. 0.75
<b>Venta</b>	8138	9138	7138
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	S/.245,629.12	S/.398,090.36	S/. 89,207.66
<b>TIR</b>	66%	105%	25%
<b>BC</b>	2.57	3.55	1.57

## VII. CONCLUSIONES

1. Se concluye que el plan de negocio para implementación de un Lan Center es viable factible porque se realizó un pre estudio cualitativo de mercado y se comprobó que hay un público que desea adquirir nuestro servicio con nuestra propuesta de valor.
2. Concluimos que la ubicación de Zona Vip Gaming es un punto estratégico ya que se realizó un estudio de localización.
3. Se concluye que con nuestra de valor única nos hace destacar en un mercado competitivo, que nos diferencie al Lan Center de la competencia. Esto puede ser a través de la atención personalizada, con un ambiente agradable y una zona de espera, la oferta de equipos de alta gama, eventos temáticos, una amplia selección de juegos, servicios de entrenamiento, entre otros.
4. Según el análisis macro entorno y micro entorno se concluye que el sector es altamente viable y atractivo para hacer negocio porque está en constante crecimiento.
5. Según el estudio de mercado se concluye que hay un crecimiento exponencial de e-sport debido a que hoy en día se realizan bastantes torneos nacionales e internacionales debido al crecimiento del sector será una oportunidad para Zona Vip Gaming.
6. Para Zona Vip Gaming el capital humano es un rol muy importante para alcanzar los objetivos estratégicos.
7. El plan de negocio es rentable y sostenible ya que se demuestra que por el van es de S/. 219,167 es mayor a 0, la tasa de inversión de retorno es de 75% mayor que el Wacc (6.01%) es decir que es rentable y nuestro periodo de recuperación es de 1 año y 2 meses.

## VIII. REFERENCIAS

1. Bardales, J. M. (2021, August 26). Los videojuegos más allá del juego: las opciones que presenta la industria del gaming. *El Comercio Perú*.
2. Campos, D. (2022b). La expansión de los videojuegos en el Perú. *La Cámara*
3. Rpp, R. (2019, August 29). ¿Cuánto mueve el mercado de videojuegos en el Perú? *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/economia/economia/esports-videojuegos-cuanto-mueve-el-mercado-de-videojuegos-en-el-peru-peru-noticia-1216906>
4. Gestión, R. (2022, July 16). Gaming es ahora la tercera categoría de entretenimiento que más datos consume, según PwC. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/gaming-es-ahora-la-tercera-categoria-de-entretenimiento-que-mas-datos-consume-segun-global-entertainment-media-outlook-2022-2026-de-pwc-noticia/>
5. *Los Progresistas*. (n.d.). <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-progresistas/>
6. *Combo de definiciones «Perfiles Gamers»*. (n.d.). GamerDic. <https://www.devuego.es/gamerdic/combo/perfiles-gamer>
7. *Niveles Socioeconómicos: Arequipa*. (2011, May 12). Issuu. [https://issuu.com/camara-arequipa/docs/niveles\\_socioeconomicos\\_arequipa](https://issuu.com/camara-arequipa/docs/niveles_socioeconomicos_arequipa)
8. *Tipos de empresa (Razón Social o Denominación)*. (2023, June 18). Orientación - Superintendencia Nacional De Aduanas Y De Administración Tributaria - Plataforma Del Estado Peruano. <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>
9. Gestión, R. (2019, May 9). ¿Qué es una Sociedad Anónima Cerrada? *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/sociedad-anonima-cerrada-sac-empresa-caracteristicas-constitucion-beneficios-nnda-nnlt-266153-noticia/>
10. *Régimen MYPE Tributario - RMT*. (2023, February 27). Orientación -Superintendencia Nacional De Aduanas Y De Administración Tributaria - Plataforma Del Estado Peruano. <https://www.gob.pe/6990-regimen-mype-tributario-rmt>
11. *MYPE: Todo sobre el régimen laboral de la micro y pequeña empresa (actualizado 2023) | Juris.pe*. (n.d.). <https://juris.pe/blog/mype-regimen-laboral-microempresa-pequena-empresa-actualizado/>
12. *Calculadora de tamaño de muestra | QuestionPro*. (n.d.). <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

## IX. ANEXOS

Anexo 1: Idea de negocio

a) Las 10 ideas preliminares antes de escoger mi idea de negocio

1. Ferretería
2. Cabina de internet
3. Tienda de ropas
4. Restaurant
5. bodega
6. Panadería
7. Formateo y armado de computadoras
8. Snack
9. Organizador de juegos
10. Librería

b) Clasificación de las ideas por factibilidad, viabilidad, innovador

En la tabla 28 se observa las diez ideas de negocio que fue dada el puntaje de un al diez según la factibilidad, viabilidad e innovador.

**Tabla 28**

*Las diez ideas de negocio.*

<b>Ideas</b>	<b>Factibilidad</b>	<b>Viabilidad</b>	<b>Innovador</b>	<b>Total</b>
Lan Center	10	6	10	26
Panadería	4	4	8	16
Snack	8	10	6	24
Restaurante	6	8	4	18
Librería	2	2	2	6

## c) Investigación Cualitativa

Anexo 2: Estudio de Mercado se realizó 3 fichas con el método de observación a nuestros competidores directos.

**Tabla 29**

*Ficha de observación del estudio de mercado que se realizó.*

Ficha de observación n°1	Fecha : 19/10/22
Competencia directa: Yanguí	Hora: 4pm a 5pm
Yanguí: cabina de internet en cono norte, brinda el servicio de internet	
En el horario se observó lo siguiente: el local es muy caluroso, la computadora que iba a usar el cliente estaba sucio el lugar, se demoraba en brindar el servicio al cliente y no había una zona de espera	

**Tabla 30**

*Ficha de observación del estudio de mercado que se realizó.*

Ficha de observación n°3	Fecha : 19/10/22
Competencia directa: Aleluyo	Hora: 4pm a 5pm
Yanguí: cabina de internet en cono norte, brinda el servicio de internet	
En el horario se observó lo siguiente: el local es muy caluroso, la computadora que iba a usar el cliente estaba sucio el lugar, se demoraba en brindar el servicio al cliente y no había una zona de espera	

Se realizó 44 entrevistas para nuestro plan de negocio y gracias a ello obtuvimos que si es viable factible.

*Preguntas de la entrevista realizada*

**FECHA** 24/08/2022 **HORA** 5:00PM  
**NOMBRE** JOSEP OSORIO

**1.-ZONA PROVENIENTE DEL DISTRITO DE YURA**

Km16 SEGUNDO PARADERO  
 CUARTO PARADERO OTRO

**2.-EDAD**

15-25  
 26-35  
 36-50

**3.-SEXO**

Masculino

Femenino

**4.-¿Cuál es su ocupación?**

Estudiante

Trabajador independiente

Trabajador dependiente

No trabaja

**5.-¿Juega algún tipo de video juego?**

Si

No

**6.-¿Qué tipo de video juego juegas?**

Dota 2

Free Fire

Counter strike

League Legends

Mundo Ward

Otros

**7.-¿En qué plataforma preferiría jugar?**

Juegos de PC en línea

Juegos en el móvil

**8.-SI APARECERIA UN LAN CENTER IRIAS?**

SI

NO

**9.-Te gustaría un internet donde te brinde una experiencia única con una atención personalizada, ambiente cómodo limpio y una línea rápida de internet para los juegos. Torneos relámpagos?**

SI

NO

**10.-¿Cada cuánto tiempo irías a la semana al internet?**

1VECES A LA SEMANA

1 VEZ AL MES

1VEZ CADA 6 MESES

2VECES A LA SEMANA

2 VECES AL MES

1 VEZ AL AÑO

3VECES A LA SEMANA

OTROS ESPECIFICAR

## Fotos de la entrevista realizada

**Figura 11**

*Entrevista realizada a Maycol Quispe*



**Figura 12**

*Entrevista realizada a Diego Flores*



**Figura 13**

*Entrevista realizada a Marco Cabrera*



**Figura 14**

*Entrevista realizada a Pablo Yucra*



**Figura 15**

*Entrevista realizada a Janpier Irrazabal,  
Felipe Apaza y cristian Huamani.*

