

UNIVERSIDAD  
TECNOLÓGICA  
DEL PERÚ

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

Carrera de Administración de Empresas

Carrera de Administración y Marketing

PROGRAMA ESPECIAL DE TITULACIÓN

“Creación de un E-Sport Center, en el distrito de Lince, en  
la provincia de Lima Metropolitana”

Para obtener el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing;

Bachiller Infante Ruiz, Vanessa Lucero

Licenciado en Administración de Empresas;

Bachiller Rivera Muñoz, Christopher Simond's

Licenciado en Administración y Marketing;

Bachiller Huamán Medina, Jesús Arturo

Lima – Perú

2018

## ANTECEDENTES

Bachiller Jesús Arturo Huamán Medina de la Carrera de Administración y Marketing



Contacto: 923 540 127 / [hola@jhuamed.com](mailto:hola@jhuamed.com)

Experiencia laboral: dos (02) años de experiencia en agencias de medios para el área de publicidad digital manejando marcas top del mercado peruano a nivel de branding y performance, así mismo, en el planeamiento estratégico de mix de medios apropiados según objetivos de marca. Con capacidad de aprendizaje, innovación, proactividad y eficiencia orientada hacia el cumplimiento de objetivos.

Bachiller Christopher Simond's Rivera Muñoz de la carrera de Administración de Empresas



Contacto: 954 564 637 / [crivera.m@gmail.com](mailto:crivera.m@gmail.com)

Experiencia laboral: cuatro (04) años de experiencia en sector privado en el Área de Logística relacionado al manejo de indicadores de gestión, negociación, abastecimiento y cambios de mejora continua. Capacidad para realizar múltiples tareas, proactivo, liderazgo, comunicación, aprendizaje continuo, manejo de problemas.

Bachiller Vanessa Lucero Infante Ruiz de la Carrera de Administración y Marketing



Contacto: 952329500 / [infanterruihv@gmail.com](mailto:infanterruihv@gmail.com)

Experiencia laboral: tres (03) años de experiencia en el sector bancario para el área de Tecnología, manejando base de datos, reportes, benchmarking, comportamiento del consumidor, propuestas comerciales. Responsable con mi trabajo, capacidad de trabajar en equipo y tolerante al trabajo bajo presión.

---

## RESUMEN

Ante el evidente crecimiento que están teniendo los E-Sports a nivel mundial y particularmente en la escena peruana. Y teniendo como precedente el aumento de Lan Centers en nuestra capital en cantidad, pero claramente no en cuestiones de calidad.

Nace la idea de crear Gaming Arena, una alternativa diferente a los Lan Centers convencionales que tienen la errónea idea que todos los gamers prefieren pagar precios bajos por un servicio standard en contraria a muchos otros que preferimos contar con equipos y hardware de gama alta y con todas las comodidades con las que cuentan los gamers profesionales en sus Gaming House.

Gaming Arena está formado por tres profesionales de la Facultad de Administración y Negocios de la Universidad Tecnológica del Perú que viendo la necesidad de los gamers peruanos por un lugar que cuente con todas las características idóneas para que puedan desarrollarse los E-Sports de la manera más óptima posible.

Es así que Gaming Arena toma como columna vertebral de nuestra propuesta: Internet de Fibra óptica, excelentes PCs, Hardware de reconocidas marcas, así como todas las comodidades físicas para el desarrollo de este deporte.

Teniendo en cuenta que tendremos 60 posiciones gamers, tomaremos como precio promedio por hora S/ 3.00 y considerando que nuestro horario de atención será desde las 09:00 a.m. hasta las 23:00 p.m., serán 14 horas de servicio al día. Asumiendo un 30% de inasistencia promedio diario se estima un ingreso diario de S/ 1764.00 soles lo que hacen un ingreso anual de S/635,040.00 soles.

Para financiar nuestro proyecto haremos uso tanto de capitales nuestros como de una entidad financiera puesto que el monto de inversión es bastante elevado: S/598,866.00 soles. EL 50% de la inversión será puesto por los accionistas de la empresa (S/99,811.00 soles por persona) y el resto será financiado por el Banco de Crédito del Perú a plazo de 3 años.

Asimismo, tomando en cuenta tanto el desembolso para la inversión de nuestro negocio el periodo de recuperación de este será de 1.8 años.

---

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	RECURSOS PERSONALES Y METAS	11
1.1	Objetivo del plan	11
1.1.1.	Objetivo general	11
1.1.1.1.	Objetivos específicos	12
1.1.1.2.	Objetivo de la investigación	12
2.	EL SERVICIO	13
2.1.	Servicios de Arena Gaming	13
2.2.	Diferencias de los servicios con los competidores	13
2.2.1.	Benchmarking	13
2.2.2.	Diferenciales de Arena Gaming	16
2.2.2.1.	Posicionamiento	17
2.2.2.2.	Branding	18
2.2.2.2.1.	Manual de marca	19
2.2.2.2.1.1.	Presentación visual	19
2.2.2.2.1.2.	Construcción	19
2.2.2.2.1.3.	Modos de uso correcto	20
2.2.2.2.1.4.	Usos incorrectos	22
2.2.2.2.1.5.	Identidad visual	23
2.3.	Calculo del servicio	24
2.4.	Proveedores	24
2.5.	Potencial del desarrollo del servicio	24
2.6.	Descripción del negocio	25
3.	MERCADO	26
3.1.	Encuesta	26
3.1.1	Justificación del uso de la herramienta encuesta	26
3.2.	Proyección de la demanda	28
3.3.	Análisis FODA	29
4.	PLAN DE MARKETING	32
4.1.	Objetivos de marketing	32
4.2.	Propuesta de valor	32
4.3.	Análisis de las 8P	33
4.3.1.	Elementos del servicio	33
4.3.1.1.	Servicios principales	33
4.3.2.	Lugar y tiempo	33
4.3.3.	Precio	34



4.3.4.	Promoción	35
4.3.4.1.	Etapa cero	36
4.3.4.2.	Etapa de intriga	36
4.3.4.3.	Lanzamiento	36
4.3.4.4.	Mantenimiento	37
4.3.4.5.	Fidelización	37
4.3.4.5.1.	Canales digitales	38
4.3.4.6.	Procesos	42
4.3.4.7.	Entorno físico	42
4.3.4.8.	Personal	44
4.3.4.9.	Productividad y calidad	44
5.	GERENCIA Y ORGANIZACIÓN	46
5.1.	Nombre del negocio	46
5.2.	Bancos	46
5.3.	Constitución de la empresa	46
5.4.	Tipo de sociedad	47
5.5.	Características de una sociedad anónima cerrada	47
5.6.	Sistema de organización administrativa	47
5.7.	Características de organigrama funcional	48
5.8.	Descripción de los cargos	49
5.9.	Responsabilidad social empresarial	52
5.10.	Gastos generales de ventas	53
5.11.	Políticas del negocio	54
5.11.1.	Política de precios	54
5.11.2.	Política de descuentos	55
5.11.3.	Métodos de pago	56
5.11.4.	Servicios de garantía	56
5.11.5.	Servicios adicionales	57
5.11.6.	Política de personal	57
5.11.6.1.	Derechos para trabajadores	57
5.11.6.2.	Programa de clima laboral	58
5.11.7.	Seguro para MYPE	59
5.11.8.	Cobertura	59
6.	DESARROLLO DEL NEGOCIO	60
6.1.	Tamaño del negocio	60
6.2.	Localización	60
6.3.	Definición técnica del servicio	61



6.3.1.	Servicios principales	61
6.3.2.	Objetivos del negocio	62
6.3.3.	Objetivos del Negocio a largo plazo	62
6.3.4.	Flujograma de procesos	63
6.4.	Requerimiento de máquinas y equipos	65
6.4.1.	Alquiler de PC	65
6.4.2.	Recepción	66
6.4.3.	Inmobiliario y acondicionamiento	67
6.4.4.	Tecnología	68
6.4.5.	Requerimiento de personal	69
6.4.6.	Requerimiento de productos para venta	69
6.4.6.1.	Requerimiento de hardware anual	70
6.4.6.2.	Requerimiento de snacks anual	71
6.4.6.3.	Requerimiento de galletas anual	72
6.4.6.4.	Requerimiento de limpieza anual	72
6.4.7.	Requerimiento de áreas	73
6.4.7.1.	Aforo	74
6.4.7.2.	Diseño de instalaciones	75
6.5.	Socios comerciales	75
6.6.	Buenas prácticas laborales	76
7.	PLAN FINANCIERO	79
7.1	Análisis de la demanda	79
7.2.	Ventas	80
7.2.	Análisis de costos	81
7.2.1.	Costos por mercadería	81
7.2.2.	Costo de servicio, gastos administrativos y ventas	82
7.2.3.	Inversión activos	83
7.3.	Estructura de financiamiento	84
7.3.1.	Requerimientos de financiamiento	84
7.3.2.	Deuda con entidad financiera	85
7.4.	Análisis de estado de resultados	86
7.5.	Análisis del flujo de caja	87
7.6.	Tasas de descuento y valorización de la empresa	88
7.7.	Punto de equilibrio	89
7.8.	Análisis de sensibilidad	91
7.8.1.	Supuesto optimista	91
7.8.2.	Supuesto pesimista	92



---

CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES.....	94
BIBLIOGRAFÍA.....	95
ANEXOS.....	96

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Perfil del consumidor	27
Tabla 2: Resumen de la proyección de demanda	29
Tabla 3: Análisis FODA	30
Tabla 4: Tipo de canales	34
Tabla 5: Actividades de lanzamiento y mantenimiento	37
Tabla 6: Entorno físico	42
Tabla 7: Perfil de puesto del Administrador General	49
Tabla 8: Perfil de puesto del Supervisor de tienda	49
Tabla 9: Perfil de puesto del Asistente de tienda	50
Tabla 10: Perfil de puesto del Contador	51
Tabla 11: Perfil de puesto del Personal de Limpieza	51
Tabla 12: Perfil de puesto del Personal de Seguridad	52
Tabla 13: Gastos administrativos	53
Tabla 14: Otros gastos	53
Tabla 15: Gastos de venta	54
Tabla 16: Derecho de los trabajadores de Pequeña Empresa	57
Tabla 17: Beneficios para trabajadores de Pequeña Empresa	58
Tabla 18: Capacidad instalada por unidades	60
Tabla 19: Herramienta Método Ranking de Factores	61
Tabla 20: Especificaciones de las computadoras, Hardware y sillas para gamers	65
Tabla 21: Especificaciones las computadoras, Hardware y sillas para personal de la empresa	66
Tabla 22: Especificaciones de inmobiliarios y acondicionamiento	67
Tabla 23: Requerimiento tecnológico	68
Tabla 24: Requerimiento de hardware para venta anual	70
Tabla 25: Requerimiento De Bebidas Anual	71
Tabla 26: Requerimientos de Snacks anual	71
Tabla 27: Requerimiento De Galletas Semanal	72
Tabla 28: Requerimiento De Productos Para Limpieza Anual	72
Tabla 29: Distribución del local de Arena Gaming	73
Tabla 30: Listado de socios Comerciales	76
Tabla 31: Proyección de la demanda	79
Tabla 32: Ingresos	80
Tabla 33: Horario de alquiler de zona diarias	80
Tabla 34: Ventas	81
Tabla 35: Costos	81
Tabla 36: Presupuesto de costo de ventas del servicio de alquiler de PCs	82
Tabla 37: Presupuesto en gastos administrativos	83
Tabla 38: Presupuesto de costo de ventas del servicio de alquiler de PCs	83
Tabla 39: Capital de trabajo mensual	84



---

Tabla 40: Resumen de inversiones	84
Tabla 41: Detalle de financiamiento	85
Tabla 42: Estructura de capital accionario de la empresa	85
Tabla 43: Financiamiento bancario	86
Tabla 44: Amortización del préstamo	86
Tabla 45: Estado de resultados	87
Tabla 46: Flujo de caja	88
Tabla 47: Indicadores históricos	89
Tabla 48: Indicadores de valorización	89
Tabla 49: Punto de equilibrio por línea	90
Tabla 50: Flujo de caja económico financiero - Escenario optimista	91
Tabla 51: Flujo de caja económico financiero - Escenario pesimista	92

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Proyección de la demanda en horas	29
Gráfico 2: Punto de equilibrio	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Posicionamiento de Arena Gaming	17
Figura 2: Isologitpo Arena Gaming	18
Figura 3: Presentación visual	19
Figura 4: Logometría	20
Figura 5: Zona de respeto	20
Figura 6: Versiones del isologotipo	21
Figura 7: Positivo y negativo	21
Figura 8: Sobre fondos de color	22
Figura 9: Sobre fondos grises	22
Figura 10: Usos incorrectos del isologotipo	23
Figura 11: Color corporativo	23
Figura 12: Tipografía	24
Figura 13: Dashboard - APEIM 2018	27
Figura 14: Facebook Arena Gaming - Desktop	38
Figura 15: Facebook Arena Gaming - Mobile	39
Figura 16: Instagram Arena Gaming	40
Figura 17: Twitch TV - Arena Gaming	40
Figura 18: Aplicación Mobile Arena Gaming	41
Figura 19: Pagina web Arena Gaming	41
Figura 20: Vestimenta del personal	44
Figura 21: Organigrama de Arena Gaming	48
Figura 22: Proceso de Alquilar de Maquina por hora	63
Figura 23: Proceso de Alquiler por promociones	64
Figura 24: Proceso para venta de snacks y bebidas	64
Figura 25: Proceso para venta de hardware	65
Figura 26: Cálculo de Aforo	74
Figura 27: Diseño de Instalaciones	75

## 1. RECURSOS PERSONALES Y METAS

Esta necesidad fue identificada por nuestro equipo de trabajo puesto que todos los integrantes hemos sido y seguimos siendo, aunque no de manera tan activa como antes, parte de la Comunidad Gamer del Perú y tenemos amplio conocimiento de los E-Sports y los lugares clásicos donde se acostumbra a acudir a jugar fuera de casa: Lan Centers.

Si bien como se comentó en el párrafo anterior sobre los lugares clásicos donde acuden los gamers a jugar: Lan Centers. Y habiendo ya en el mercado una cantidad bastante considerable de ellos nosotros tenemos como ventaja competitiva darle la experiencia a la comunidad que visite un lugar donde pueda jugar realmente como un Gamer Profesional no teniéndole nada que envidiar a cualquier Gaming House Internacional.

Indudablemente la inversión para realizar este Gaming Center es considerable, por lo que nos apoyaremos con un aporte de las familias de los integrantes que en su mayoría tienen negocios consolidados y que han encontrado en nuestro plan de negocio un mercado donde invertir. Y también de un préstamo financiero para poder cubrir la totalidad de la inversión.

Es así que con toda la experiencia adquirida como Gamers, conociendo a la comunidad actual y con nuestro respaldo financiero, tenemos la firme convicción de que lugares como Gaming Arena funcionaran como canteras para la formación de nuevos talentos y el sostenido crecimiento de la comunidad Gaming peruana, dando espacio para la realización de torneos, así como también eventos especiales que tengan que ver con los E-Sports. Y teniendo como ambición que Gaming Arena se vuelva una cadena de Gaming Centers para que la comunidad peruana tenga la posibilidad de vivir la experiencia que estamos ansiosos por brindarles.

### 1.1. Objetivo del plan

#### 1.1.1. Objetivo general

Diseñar el plan de negocios de una empresa de servicios cuyos clientes son usuarios con un estilo de vida gamer, cubriendo necesidades no cubiertas por empresas del mismo rubro, mejorando la satisfacción en la calidad de servicio.

1.1.1.1. Objetivos específicos

- A. Establecer el mercado potencial para la idea de negocio.
- B. Analizar el sector económico y la competencia.
- C. Determinar los requerimientos técnicos mínimos para llevar a cabo el proyecto.
- D. Concluir la viabilidad financiera del plan de negocio.

1.1.1.2. Objetivos de la investigación:

- A. Conocer cuales los principales atributos deseados por el consumidor, asociados a un espacio agradable de juego.
- B. Obtener información sobre el mercado y conocer el porcentaje de satisfacción que posee el gamer con la oferta actual.
- C. Determinar cuáles son los videojuegos más populares.
- D. Determinar los horarios y días que tendría mayor afluencia el local.
- E. Determinar el precio o rango de precio del servicio por hora.
- F. Conocer el lugar apropiado para las Instalaciones de Arena Gaming.
- G. Conocer actividades adicionales que podrían desarrollar dentro de Arena Gaming.
- H. Conocer los tipos de promociones preferidos por los gamers.
- I. Determinar los complementos del servicio a ofrecer (venta de bebidas y snacks nutritivos).
- J. Determinar el medio de comunicación apropiado para las promociones y/o comunicaciones de la marca.

## 2. EL SERVICIO

### 2.1. Servicios de Arena Gaming

- A. Alquiler de PCs: El alquiler de PCs se darán en dentro de las 3 zonas que cuenta Arena Gaming, Zona Arena, Zona Combat y Zona VIP. Cada zona tiene características particulares que van desde el tipo de hardware que utilizará el cliente, el espacio en el que se encontrará y el precio. De iguales formas todas tienen el mismo fin, dar una experiencia de un pro-gamer<sup>1</sup> que ajeno a la zona, todas tienen un buen hardware<sup>2</sup> y software, buena línea de internet y toda la comodidad física para jugar de la manera más óptima. Un servicio que va de la mano con este servicio son las amanecidas en Arena Gaming.
- B. Venta de Hardware: Se pondrán a la venta periféricos<sup>3</sup> como teclados, mouse, audífonos de marcas reconocidas en el mercado peruano.
- C. Venta de snacks, galletas y bebidas: Se pondrán a la venta snacks y bebidas que podrán ser consumidas en el establecimiento. Entre la gran variedad que existe por cada tipo, tendremos en cuenta las más demandadas por los clientes.
  - a. Snack: Papas Lays, Piqueo Snack, Doritos, Torteos Natural y Picante, Cheese Tris, Cheetos Natural y Picante y Chizito.
  - b. Galletas: Morocha, Casino, Picara, Coronita, Soda, Glacitas, Chocman y Tentación.
  - c. Bebidas: Coca Cola, Inka Kola, Sprite, Fanta, Fanta Kola inglesa, Volt, Sporade y Frugos.

### 2.2. Diferencias de los servicios con los competidores

Antes de establecer las diferencias de Arena Gaming con respecto a la competencia identificada más afín a nuestro negocio, se ha elaborado un benchmarking de estas mismas.

#### 2.2.1. Benchmarking

---

<sup>1</sup> Jugador que gana dinero por jugar a juegos competitivos. Se entiende que pro-gamer es específicamente aquel que gana el suficiente dinero para vivir únicamente de jugar, normalmente a través de patrocinios o premios en metálico de grandes torneos.

<sup>2</sup> Conjunto de elementos físicos o materiales que constituyen una computadora o un sistema informático.

<sup>3</sup> Un periférico es un dispositivo electrónico físico que se conecta o acopla a una computadora.

En territorio peruano, a pesar de la gran demanda que tienen los videojuegos en línea para jóvenes adultos, aún no se ha incursionado en el rubro con un centro gamer especializado como lo es el eSports Center planteado en el plan de negocio, como existe en otros países.

Se puede identificar que en los último 3 años están surgiendo negocios con el foco mencionado en el párrafo anterior, un lugar especializado para gamers, sin embargo, no logran estar al nivel o cerca de un eSport Center de otros países, sin embargo, existe una empresa que viene operando aproximadamente más de 2 años y se puede mencionar que es la primera que ofrece un servicio integro, esta marca es Gaming Factory.

Se realizará un benchmarking con Gaming Factory y los Lan Center<sup>4</sup> convencionales, que a pesar de estar un poco lejos de nuestra propuesta, se toma en cuenta estos negocios que actualmente cubren demanda de nuestro futuro objetivo en C. C. Arenales, sede de Arena Gaming.

A continuación, analizaremos diferentes variables de la competencia identificada para Arena Gaming dentro del radio donde se encontrará el establecimiento, los cuales pueden ser considerador como un competidor directo y/o sustituto.

#### A. Gaming Factory

- Ubicación: Centro Comercial Tomas Guido.
- Importante: Resaltar que esta empresa es la primera en traer este concepto de una forma bien trabajada a comparación de otros establecimientos que intentan llegar a la misma calidad. Logró gran acogida en Lima Metropolitana. Inicialmente trabajó su difusión con influenciadores fuertes del medio gamer, jugadores profesionales de Dota 2, como por ejemplo Freddy “SmAsh” Sina y Sthepahnie “Umy”.
- Horario: El horario que tiene es de 09:00 hasta las 23:00 horas de lunes a jueves y de viernes a domingo de 09:00 hasta las 22:00 horas. Este

---

<sup>4</sup> Es la pequeña evolución de cabinas de internet. Acá en mayor porcentaje se dedican al entretenimiento de juegos en línea.

último horario es consecuencia de las amanecidas que realizan los viernes, sábados y domingos, el cual necesitan 1 hora para alistar el establecimiento para este servicio, amanecidas.

- Alimento: Cuenta con snacks, galletas y bebidas que más demandan los gamers.
- Promociones: De lunes a jueves, entre las 09:00 y 12:00 del día, tienen una promoción de 5 horas por S/10 en Zona de Islas y S/15 en Zona VIP.
- Zonas y precios: Cuenta con 4 zonas, las cuales son la Zona Isla, Zona Logitech, Zona Match y Zona VIP, con precios de S/3, S/2.50, S/2.50 y S/3.50, respectivamente.
- Comunicación: Regularmente comunican noticias del medio gamer por Facebook. En sus inicios realizaban transmisiones en vivo por Twitch<sup>5</sup>, sin embargo, a la actualidad ya no lo realiza.
- Diferencial: Como se mencionó antes del análisis a Gaming Factory, esta empresa cuenta con características propias como una línea de internet de fibra óptica, el cual permite una fluidez sin problemas de conexión en los juegos en línea, además cuentan con hardware profesional, sillas gamers, ambiente gamer y por último amanecidas en sus establecimientos a un precio cómodo.

#### B. ASG eSport Center

- Ubicación: Centro Comercial Arenales
- Importante: La marca es conocida por más de 8 años en el Centro Comercial Arenales, tiene un posicionamiento, sin embargo, el servicio sigue siendo el mismo sin ofrecer nada innovador. Otro punto a destacar es que tienen alrededor de 3 locales grandes, cada uno de 60 PCs en promedio.
- Horario: 08:00 hasta las 23:00 horas de lunes a domingos.
- Alimento: Sólo ofrecen bebidas.
- Promociones: Ninguna.

<sup>5</sup> Plataforma que ofrece un servicio de streaming de video en vivo propiedad de Amazon.com. Es decir, te permite retransmitir videojuegos en directo.

- Zona y precios: No manejan zonas. El precio regular de lunes a viernes es de S/1.50, los días sábados y domingos el precio sube a S/2.
- Comunicación: En ocasiones suele tener publicaciones en fanpage<sup>6</sup> de Facebook.
- Diferencial: Cuentan con una comunidad de MU el cual está en el propio servidor de ASG. Por otro lado tienen la hora feliz, consiste en dar gratis de 08:00 hasta las 09:00 todos los días.

#### C. Walrusnet

- Ubicación: Centro Comercial Arenales
- Importante: Es la unión de dos dueños muy conocidos en el Centro Comercial Arenales y los juegos en línea. Tiene aproximadamente 3 años de operaciones. Otro punto a destacar es que tienen alrededor de 3 locales dentro del centro comercial.
- Horario: 08:00 hasta las 23:00 horas de lunes a domingos.
- Alimento: Sólo ofrecen bebidas.
- Promociones: Ninguna.
- Zona y precios: No manejan zonas. El precio regular de lunes a viernes es de S/1.50, los días sábados y domingos el precio sube a S/2.
- Comunicación: En ocasiones suele tener publicaciones en fanpage de Facebook.
- Diferencial: Cuentan con una comunidad de MU el cual está en el propio servidor de ASG. Por otro lado tienen la hora feliz, consiste en dar gratis de 08:00 hasta las 09:00 todos los días.

#### D. Otros

Existen 3 lan centers más ubicados en el Centro Comercial Arenales, aparte de las mencionadas líneas arriba, sin embargo, estos no tienen diferenciales marcados.

#### 2.2.2. Diferenciales de Arena Gaming

---

<sup>6</sup> Página web diseñada por personas que desean desarrollar o emprender un negocio por medio de la red.

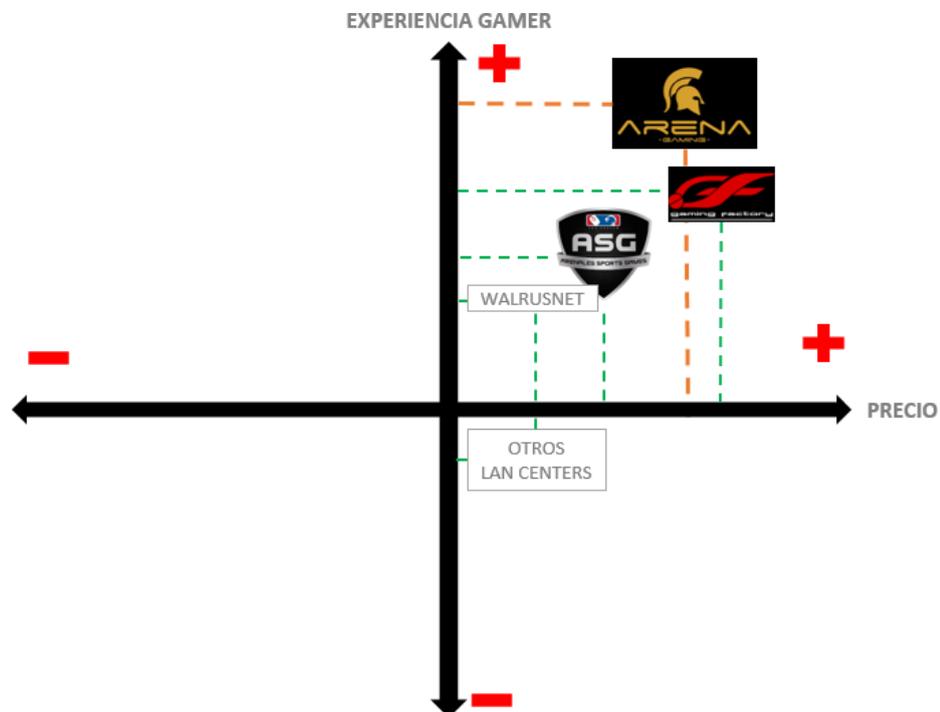
Si bien es cierto, Gaming Factory es nuestro principal competidor por tener características similares a nuestra idea de negocio, Arena Gaming tiene los siguientes puntos como valor agregado.

- APP Arena Gaming
- Cámaras en lugares estratégico para garantizar la seguridad de los clientes
- Lockers para guardar las pertenencias de los clientes
- Precios accesibles para vivir una experiencia de un gamer profesional
- Torneos internos

#### 2.2.2.1. Posicionamiento

Con el fin de determinar la estrategia de posicionamiento, se ha usado una matriz que permite conocer las percepciones de los consumidores sobre las marcas que más consumen frente a los productos de la competencia. Arena Gaming logrará posicionarse por el mix comercial basado en dos variables: calidad de servicio (customer gamer experience) y precio.

Figura 1: Posicionamiento de Arena Gaming



Elaboración: equipo de trabajo

#### 2.2.2.2. Branding

Arena Gaming, tal como define la primera palabra, arena, es un lugar acondicionado para el desarrollo de diferentes videojuegos en línea, donde lo primordial es dar una experiencia diferente de los lan center convencionales. Por otro lado, gaming, ayuda a dar forma para que la connotación sea más simple al usuario y sea relacionado directamente como un lugar de entretenimiento para gamers.

El isotipo es un casco romano, el cual refleja competitividad de los gamers en el desarrollo de sus diferentes videojuegos en línea. Todo juego en línea es competencia en tiempo real, ya sea de uno a uno o en colectivo.

Los colores a usar son dos: negro y amarillo anaranjado.

- a. Negro: color universal utilizado en el mundo gamer, será utilizado como fondo.
- b. Amarillo anaranjado: sociabilidad, alegría y diversión.

En conjunto de todos los elementos que intervienen en el logotipo responde a: competitividad, eficiencia, innovación y seguridad.

El nombre se determinó a través de una lluvia de ideas por parte de los accionistas y especialistas del medio, gamers profesionales, por ser simple, pero con un gran grado de asociación de lo que queremos reflejar en el servicio de E-Sport Center.

Figura 2: Isologitpo Arena Gaming



Elaboración: equipo de trabajo

#### 2.2.2.2.1. Manual de marca

Se preparó una guía técnica a nivel de la identidad de marca de Arena Gaming. Aquí podemos encontrar la presentación visual, construcción, modos de uso, usos incorrectos y la identidad visual.

##### 2.2.2.2.1.1. Presentación visual

Acá podremos ver como se trabajó de forma técnica el isotipo en el color principal, amarillo anaranjado.

Figura 3: Presentación visual

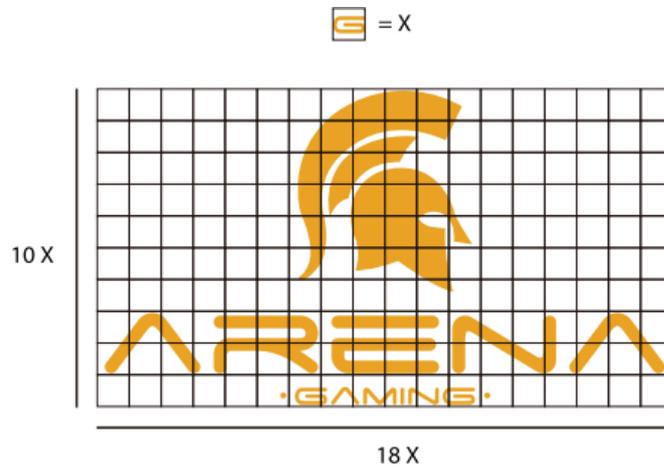


Elaboración: equipo de trabajo

##### 2.2.2.2.1.2. Construcción

La construcción del isotipo es en base a la logometría, utilizada para trabajar el isotipo en tamaños muchos más grandes o tamaños muchos más pequeños, siempre manteniendo la proporción que le corresponde.

Figura 4: Logometría



Elaboración: equipo de trabajo

#### 2.2.2.2.1.3. Modos de uso correcto

Consiste en evaluar desde un punto técnico el uso correcto de la marca teniendo en cuenta la zona de respeto, versiones posibles del logo, el uso de la marca en colores positivos y negativos y sobre colores diferentes al negro.

Figura 5: Zona de respeto



Elaboración: equipo de trabajo

Figura 6: Versiones del isotipo



Elaboración: equipo de trabajo

Figura 7: Positivo y negativo



Elaboración: equipo de trabajo

Figura 8: Sobre fondos de color



Elaboración: equipo de trabajo

Figura 9: Sobre fondos grises



Gris al 30%



Gris al 80%

Elaboración: equipo de trabajo

#### 2.2.2.2.1.4. Usos incorrectos

Se detalla la forma incorrecta de usar el logo por sus colores y el contraste que tiene para la visualización y la conexión de lo que se quiere representar como marca.

Figura 10: Usos incorrectos del isologotipo

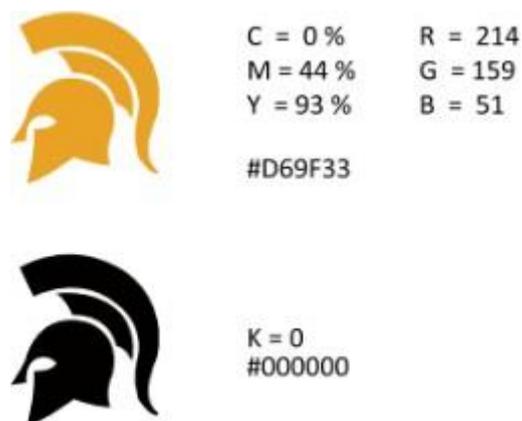


Elaboración: equipo de trabajo

#### 2.2.2.2.1.5. Identidad visual

Son los nombres y apellidos de nuestro isologitipo, aquí podemos identificar de forma técnica los colores usados y su tipografía.

Figura 11: Color corporativo



Elaboración: equipo de trabajo

Figura 12: Tipografía

**A - Space** ( Titulos / Subtitulos )  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Calibri** ( Cuerpo de texto )  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Elaboración: equipo de trabajo

### 2.3. Calculo del servicio

El precio del alquiler de las posiciones Gamer variara dependiendo de la zona la cual hayas alquilado:

- A. Zona Arena : S/3.00
- B. Zona Vip : S/3.50
- C. Zona Combat: S/2.50

### 2.4. Proveedores

Los proveedores con quienes trabajaremos de la mano serán muy importantes para cerrar el círculo de ofrecer al mercado un servicio de calidad, con esta premisa se mantiene una gran alianza.

- A. Fiberlux : Fibra óptica
- B. Luz del Sur : Luz
- C. Sedapal : Agua
- D. Ideal Store : Hardware
- E. Aplicación : Next Latam
- F. Dominio y hosting: Banahosting

### 2.5. Potencial del desarrollo del servicio

Como se comentó anteriormente el Desarrollo de los E-Sports en nuestro país está en crecimiento por lo que la idea de crear una cadena de Gaming Center con nuestra

marca para que los gamers de diferentes lugares puedan vivir la experiencia que le estamos ofreciendo. Así como también la organización de eventos competitivos que puedan trascender más allá de la escena local.

#### 2.6. Descripción del negocio

Tomando las cada vez más exigentes necesidades de la comunidad peruana de E-Sports, Arena Gaming toma como columna vertebral de nuestra propuesta: internet de fibra óptica, excelente hardware de reconocidas marcas, así como un ambiente idóneo para la práctica de este deporte. Es así que con las características antes mencionadas Gaming Arena busca ofrecer a sus seguidores la experiencia de jugar con todas las comodidades, infraestructura y equipamiento de cualquier jugador top en la escena mundial. Así como también ser punto de encuentro de gamers de diferentes comunidades (juegos) y lugares que aspiran a ser profesionales para el desarrollo y crecimiento de la Comunidad Gaming en el Perú.

### 3. MERCADO

Para determinar nuestro mercado y conocer muy de cerca a nuestro cliente y saber que quiere y/o espera de la idea de negocio, se recurre al uso del instrumento técnico, la encuesta.

#### 3.1. Encuesta

La encuesta cuenta con 13 preguntas planteadas de forma gradual y estratégica, el cual nos permite analizar diferentes puntos de nuestro mercado – cliente.

Para determinar una muestra consistente para ser extrapolada, se trabajó con la Zona 6, según APEIM. Cruzando con otra fuente secundaria, INEI y su censo 2015, el más actualizado que se tiene, se puede determinar el número de personas dentro del rango de 18 – 35, sumando un total de 137,000. Calculando la muestra representativa, arroja un total de 383 personas a encuestar.

##### 3.1.1. Justificación del uso de la herramienta encuesta

El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que podemos definir como el documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta. Se realizó 13 preguntas para responder a los objetivos de la investigación.

Gracias al uso de la plataforma de Business Manager, plataforma de publicidad de Facebook, se realizó una micro segmentación llegando al público objetivo y poder responder de forma objetiva junto a Google Forms, donde se llevó a cabo la encuesta de forma online.

Los resultados de la encuesta son significativos, dentro de los parámetros que a continuación se señalan, lo que permite inferir la validez de los resultados presentados, así como la extrapolación de estos a todo el universo poblacional.

Tomando en cuenta la población de nuestro público objetivo dentro de la ZONA 6 según APEIM.

Figura 13: Dashboard – APEIM 2018

JESUS MARIA	39000
LINCE	30000
PUEBLO LIBRE	2000
MAGDALENA	13000
SAN MIGUEL	53000
TOTAL	137000

N 383.088582

# ENCUESTAS	383
-------------	-----

N	137,000
E	0.05
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5

Los resultados servirán para determinar nuestro perfil de consumidor, nuestra propuesta de valor.

Tabla 1: Perfil del consumidor

CRITERIO	DETALLE
GÉNERO	Ambos
EDAD	18-35
ESTADO CIVIL	Sin excepción
DISTRITO (S)	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel
ESTILO DE VIDA	Gamer
NIVEL SOCIOECONÓMICO	NSE A-B
NIVEL DE INGRESOS	S/1200+
EDUCACIÓN	Técnicos completos o en curso, universitarios completos o en curso

Elaboración: equipo de trabajo

### 3.2. Proyección de la demanda

Para determinar la proyección de demanda se ha tenido que calcular y evaluar los diferentes mercados: total, potencial, disponible y el efectivo.

#### A. Mercado total

Son todas las personas que se encuentran en la Zona 6 según APEIM, para hallar el número de personas se ha utilizado como en otros puntos la fuente secundaria de INEI – 2015, dando como resultado: 311,979 personas. Aquí no se está usando algún filtro como puede ser la edad o similar.

#### B. Mercado potencial

Para hallar el mercado potencial se basó en dos variables, el NSE y rango de edad de nuestro target. Dando como resultado 59,301 personas.

#### C. Mercado disponible

*De acuerdo con Kotler y Keller (2006), “el mercado disponible está formado por “consumidores que tienen interés por la oferta, disponen de acceso a la misma y cuentan con los ingresos necesarios para adquirirla” (p.126).*

De acuerdo con las encuestas, en la pregunta 1 se realizó una pregunta filtro: ¿Juega videojuegos en PC?. Dando un contundente 99% que sí. Gracias a este porcentaje podemos calcular el mercado disponible que es de 58,708.

#### D. Mercado efectivo

Utilizando el resultado de la pregunta 8: ¿Considera acudir a un Gaming Center que cuente con todas las características mencionadas en la pregunta anterior?. Arrojando un 95% de aceptación. El resultado del mercado efectivo es de 55,773 personas.

#### E. Mercado meta

*Por último, el mercado meta “es la proporción del mercado calificado a la que la empresa decide atender”. (Kotler & Keller, 2006, p. 126)*

Por lo tanto, el porcentaje de mercado meta, se medirá en base al número de personas que Arena Gaming decidirá atender y el nivel de ocupabilidad del local. Por ello se captará el 4% del mercado efectivo (2,231 personas).

Para determinar la proyección de la demanda en horas de nuestro mercado meta se ha utilizado el promedio de horas, según encuesta de 3 horas. Realizando cálculos se ha podido hallar lo siguiente.

Tabla 2: Resumen de la proyección de demanda

<b>SEGÚN ENCUESTA: PROMEDIO DE HORAS POR CONSUMIDOR</b>	<b>3</b>
<b>DEMANDA DE HORAS AL DÍA</b>	<b>6693</b>
<b>DEMANDA DE HORAS MENSUAL</b>	<b>200781</b>
<b>DEMANDA DE HORAS ANUAL</b>	<b>2409375</b>

Elaboración: equipo de trabajo

Teniendo en cuenta un crecimiento anual del 3.5% se puede determinar la proyección de la demanda en horas. En el siguiente gráfico se puede visualizar.

Gráfico 1: Proyección de la demanda en horas



Elaboración: equipo de trabajo

### 3.3. Análisis FODA

Este FODA consiste en realizar un análisis interno, revisando las fortalezas y debilidades y un análisis externo, revisando las oportunidades y amenazas de la empresa.

Tabla 3: Análisis FODA

	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Temática adecuada para gamers</li> <li>2 Fibra óptica (Línea rápida de internet)</li> <li>3 PC, Hardware, silla y comodidades físicas para gamers</li> <li>4 Locación céntrica</li> <li>5 Torneos internos</li> <li>6 Promociones para usuarios frecuentes</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Crecimiento de población joven en el Distrito de Lince y alrededores.</li> <li>2 Crecimiento en el mercado de Videojuegos en el Perú.</li> <li>3 Crecimiento del sector tecnológico en el Perú.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Competencia de otros E-Sports Centers</li> <li>2 Los gamers pueden preferir jugar en casa</li> <li>3 Limitante negociación con proveedores</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p>F1 F2 F3 F4 / O1 O2 O3</p> <p>La adecuada infraestructura del local y su ubicación estratégica, se presentarán como un excelente distintivo de publicidad y de igual manera, nos distinguiremos por los servicios que brindamos.</p> <p>F5 F6/ O1 O2 O3</p> <p>Se emplearán los servicios y actividades adicionales como torneos internos y promociones para los usuarios frecuentes, como un distintivo, que permita generar interés y elevar la valoración de</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <p>D1 D2 / O1 O2 O3</p> <p>Se logrará obtener información sobre el mercado. De esta manera al conocer cuales los principales atributos deseados por nuestro consumidor podremos brindarles lo que desean y lograr fidelizar clientes.</p> <p>D3/ O2 O3</p> <p>Crear alianzas con los proveedores reconocidos en el mercado, esto proporcionara a nuestros usuarios la confianza de consumir nuestros servicios.</p>

	<p>nuestro servicio al público objetivo, de forma tal que nos convirtamos en referente en el mercado.</p>	
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>1 La inseguridad ciudadana del distrito de Lince</p> <p>2 Coyuntura económica del País</p> <p>3 Coyuntura política del país</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p>F1 F2 F3 F4/ A1</p> <p>La ubicación céntrica del local, será de fácil acceso para nuestros usuarios por lo tanto disminuye el temor ante la inseguridad ciudadana.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p>D1 D2 / A1</p> <p>Se deberá establecer políticas para todo el personal que trabaje, de forma tal que se vele por la seguridad de los usuarios todo el tiempo.</p>

Elaboración: equipo de trabajo

## 4. PLAN DE MARKETING

El siguiente capítulo se tocará puntos como metas comerciales y diferentes actividades de nuestro plan de negocio con el fin de cumplir con objetivos.

Se detallará los objetivos de marketing, además de poner en desarrollo lo promesa de Arena Gaming como servicio a la comunidad gamer, la cual se tiene claro gracias al instrumento de encuesta.

Se realizará un análisis con las 8P de Lovelock y Wirtz (2009), con el fin de detallar el servicio a ofrecer.

### 4.1. Objetivos de marketing

- Fidelizar al 50% de nuestro cliente durante el primer año.
- Posicionarse como un lugar referente para la diversión con los esports.

### 4.2. Propuesta de valor

La promesa o propuesta de valor de Arena Gaming es ofrecer a los usuarios un ambiente distinto a lo que puedan encontrar en el rubro. Actualmente casi el en mayoría priorizan variables ajenas a generar experiencia, es así que, nos enfocaremos en ofrecer un establecimiento pensando en los gamers. En Arena Gaming podrán encontrar un espacio ambientado para un gamer, así como los equipos de alta gama para tener una experiencia de primera en sus juegos.

Ofrecemos el alquiler de pcs con hardware de gama alta junto a una red de fibra óptica para optimizar el desarrollo de sus juegos online. Además, contaremos con promociones y programas de fidelización para garantizar de forma complementaria la experiencia.

También se contará con la venta de bebidas y snacks para ser consumidos durante su recorrido o prestando los servicios de Arena Gaming y tendremos la venta de hardware.

Conocemos al gamer, le gusta la competencia, es así, que se contará con torneos internos para fomentar la competitividad sana en un ambiente creado para ellos.

La comunicación entre Arena Gaming y el usuario es cercana y personalizada, tanto dentro del establecimiento como fuera, en este último punto, nos apoyaremos con

los medios digitales como página web y redes sociales. El cliente podrá conversar con nosotros para poder dar sugerencias y sentirse parte de un ecosistema gamer creado con ellos y para ellos.

Por último usaremos la tecnología de un APP para usuario que quieran reservar de PCs para evitar malestares en el establecimiento sobre la espera de una PCs libre. En esta APP podrán ver en tiempo real la disponibilidad. Así también, podrán hacer sus compras de promociones de acuerdo a disponibilidad.

Queremos que Arena Gaming sea un punto de encuentro creado por gamers para gamers, disfrutando de la más alta experiencia en todos los puntos de contacto.

#### 4.3. Análisis de las 8P

##### 4.3.1. Elementos del servicio

El principal servicio de Arena Gaming es el alquiler de PCs de gama alta complementado con otros servicios que ayudaran a cumplir la promesa.

##### 4.3.1.1. Servicios principales

El foco de nuestro servicio se basa en la experiencia del usuario gamer en Arena Gaming reflejados con PCs de gama alta, velocidad de internet, aire acondicionado – calefacción y un ambiente gamer. Todos estos puntos son el reflejo de la encuesta realizada.

Arena Gaming, adicional tendrá una barra donde se podrá encontrar una gran variedad de bebidas y snacks junto a una pantalla LED de 47” para complementar a la sala de espera, donde se ira transmitiendo torneos locales e internacionales de los juegos online más resaltantes del momento. Todo esto dentro de un ambiente gamer.

##### 4.3.2. Lugar y tiempo

En este punto se desarrolla los canales para el cliente donde podrá adquirir los servicios de Arena Gaming. Se tendrá 5 canales establecidos para una comunicación cercana y personalizada: el establecimiento físico, módulo en eventos importantes de la escena peruana, página web, aplicación móvil y redes sociales, en este último no se consideran todas las redes sociales activas, si no, sólo Facebook e Instagram.

Otro canal digital será Twitch, una plataforma digital de streaming de jugadores profesionales de diferentes juegos online para la interacción con sus espectadores.

Por otro lado, teniendo en cuenta los canales establecidos, estos se han dividido en canal directo e indirecto. En el siguiente cuadro se podrá ver los detalles.

Tabla 4: Tipo de canales

	DIRECTO	INDIRECTO
<b>TIPO CANAL</b>	Físico	Digital
<b>CONTACTO</b>	Personal capacitado	Entorno digital administrados por el personal de marketing
<b>LUGAR</b>	C.C. Arenales	Facebook, Instagram, aplicación y Twitch
<b>HORARIO</b>	Lunes a Domingos: 8:00 horas hasta las 22:00 horas	24/7
<b>BENEFICIOS PARA EL CLIENTE</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Experiencia de un ambiente gamer</li> <li>2. Sala de espera junto a una TV LED de 47" para ver torneos locales e internacionales</li> <li>3. Interacción con otros gamers</li> <li>4. Mostrar hardware a la venta</li> <li>5. Lockers para guardar con seguridad sus pertenencias</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acceso en cualquier momento</li> <li>2. Comunicación clara de nuestro servicio y promociones</li> <li>3. Resolución de dudas y repetición de sugerencias</li> <li>4. Información actualizada</li> <li>5. Reserva y compra de promociones a través de nuestra app o Facebook</li> </ol>

Elaboración: equipo de trabajo

#### 4.3.3. Precio

Nuestra estrategia va a ser desarrollar un posicionamiento y precios, basados en el valor para el cliente, como el valor que vamos a desarrollar para el cliente es alto, nuestros precios, apelando a sus sentimientos, sensaciones y emociones dentro del local, van a ser promedio, pero el cliente va a sentir que el precio promedio que está pagando va a ser retribuido con todos los servicios que estamos brindando.

Para la fijación de precios, nos basamos en los resultados de la encuesta y en la competencia directa, Gaming Factory, donde es la única empresa que brinda este servicio, pudiendo fijar el precio, el cual se encuentra en el rango de 2.50 a 3.50 siendo el promedio 3.00 soles.

Los precios para Arena Gaming se desarrollarán de la siguiente manera según la zona:

- Zona Arena : S/3.00
- Zona Combat : S/2.50
- Zona VIP : S/3.50

#### 4.3.4. Promoción

Las diferentes estrategias de promoción tienen como fin dar a conocer la promesa del negocio usando una variedad de recursos de publicidad, promoción y relaciones públicas con el objetivo de acercarse al cliente.

Para la etapa de promoción se ha diseñado 5 fases, siendo las más tácticas: etapa 0, intriga y lanzamiento. Después vienen las fases de mantenimiento y fidelización.

La comunicación de promoción se centrará en medios digitales, dado que somos un negocio nuevo, donde lo más rentable y para medir resultados para optimizar recursos y presupuestos se da gracias a estos medios. Sumando a lo mencionado en lo anterior, nuestro público objetivo se encuentra en mayor proporción en medios digitales, tales como: Facebook, Instagram y Twitch.

*“En Perú el 99% utiliza Facebook (sólo Perú y Paraguay presentan estos altísimos índices de uso), y el 81% utiliza YouTube”. (Datum Internacional, 2018)*

Las fases de la promoción están detalladas en el ANEXO “X”. Se puede ver un plan de medios digitales, aprovechando el mix digital. Además, se podrá ver las fechas, los motivos, los formatos, tipo de compras, indicadores proyectados, así como el costo por unidad de medición de acuerdo al mercado peruano.

#### 4.3.4.1. Etapa cero

Mostraremos anuncios en la red de Facebook (Facebook e Instagram) durante un mes sobre el problema que tiene el gamer peruano hoy en día. Si bien es cierto, ya existen establecimientos que en cierta manera tratan de dar una experiencia distinta a las cabinas de internet, sin embargo, siguen terminando por enfocarse en lo comercial y no el cliente.

El objetivo de esta fase es que el usuario entienda que existe una marca que entiende los problemas que tiene un gamer peruano cuando va a un establecimiento de entretenimiento, LAN centers o cabinas de internet.

#### 4.3.4.2. Etapa de intriga

El foco de esta fase es generar expectativas. Mostraremos anuncios en la red Facebook (Facebook e Instagram) abarcando las principales características que tendrá Arena Gaming gracias a la encuesta realizada, donde el usuario menciona lo que más le importa, todo esto sumando a una experiencia única de un gamer, disfrutar de sus juegos favoritos en un lugar pensando en ellos.

Esta etapa durará un mes, se mostrarán 6 anuncios con el concepto mencionado líneas arriba y 3 más para la cuenta regresiva.

#### 4.3.4.3. Lanzamiento

Para el lanzamiento de Arena Gaming haremos uso de influenciadores del medio gamer. Se ha escogido a 1 personaje que mueve gran masa de gamers. Contaremos con Juan Carlos 'VanN' Tito, jugador profesional de Dota 2, el más famoso del medio gamer en el juego de Dota2. Se escogió a este influencer de gran peso del juego online Dota2, dado que la encuesta arrojaba que el juego más requerido era ese.

La fase de lanzamiento comienza con un concurso que generara share para Arena Gaming y la mención del lugar exacto del establecimiento. Además de tener dos torneos totalmente gratuitos con premios de hasta S/500.00.

Por otro lado, tendremos presencia de forma orgánica en los diferentes canales que cuentan nuestro influencer, tales como Facebook, Instagram y Twitch, este último será de vital importancia, dado que es una plataforma de interacción

directa entre el jugador y el espectador, donde el influenciador podrá comunicar la apertura, precios promociones, demás. Así mismo, nuestra marca estará en todo momento en su pantalla para generar reconocimiento de marca.

Durará un aproximado de cuatro semanas.

#### 4.3.4.4. Mantenimiento

Con el fin de garantizar el movimiento de ventas de Arena Gaming en sus diferentes servicios se va a emplear anuncios en la red de Facebook (Facebook e Instagram) una comunicación sobre la Aplicación y sus beneficios, precios regulares y promociones. Esto se dará todos los meses.

Sólo en el primer mes después de la etapa de lanzamiento vamos a seguir apostando por el influencer VanN. Este personaje transmitirá en vivo en Twitch por 2 semanas.

Tabla 5: Actividades de lanzamiento y mantenimiento

MEDIO	Digital
PLAN Vº	2
MARCA	ARENA GAMING
SEGMENTACIÓN	Ganer
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	Lince y alrededores
TARGET	H: 18 - 35



ETAPA	MEDIO	UBICACIÓN	CATEGORÍA	FORMATO	TIPO DE COMPRA	OBJETIVO	MOTIVO
LANZAMIENTO	FACEBOOK.COM	RECOMENDADAS	SOCIAL	PPA	CPM	Reach	Abrimos Arena Gaming: Ubicación
	FACEBOOK.COM	RECOMENDADAS	SOCIAL	PPV	CPV	Views (R&F)	Arena Gaming: Principales Características
	INFLUENCER	TWITCH/FACEBOOK	VARIOS	VARIOS	FIJO	Branding	VanN: Show match + Fotografías + 1 Post
	FACEBOOK.COM	RECOMENDADAS	SOCIAL	PPL	CPC	Tráfico	Torneo Amateur gratuito de Dota 2: Premio \$/500
	FACEBOOK.COM	RECOMENDADAS	SOCIAL	PPL	CPC	Tráfico	Torneo Amateur gratuito de CS2: Premio \$/500
MANTENIMIENTO	FACEBOOK.COM	DESKTOP/MOBILE	SOCIAL	PPA	CPM	Reach	APP: Reserva y evita colas
	FACEBOOK.COM	RECOMENDADAS	SOCIAL	Carrusel	CPD	Performance	APP: Descarga la aplicación
	FACEBOOK.COM	RECOMENDADAS	SOCIAL	Carrusel	CPE	Performance	APP: Interacción (aumentar ventas)
	FACEBOOK.COM	RECOMENDADAS	SOCIAL	PPA	CPM	Reach	Precios regulares: Zona Arena - Zona Combat - Zona VIP
	FACEBOOK.COM	RECOMENDADAS	SOCIAL	PPA	CPM	Reach	Promociones: Zona Arena - Zona Combat - Zona VIP
	FACEBOOK.COM	TWITCH/FACEBOOK	VARIOS	VARIOS	FIJO	Branding	Umy: Stream en Arena Gaming
	FACEBOOK.COM	INSTAGRAM/TWITCH/FACEBOOK	VARIOS	VARIOS	FIJO	Branding	SmAsh: Stream en Arena Gaming
	FACEBOOK.COM	TWITCH/FACEBOOK	VARIOS	VARIOS	FIJO	Branding	VanN: Stream en Arena Gaming
	FACEBOOK.COM	RECOMENDADAS	SOCIAL	PPA	CPM	Reach	¿Cómo hacer tus reservas?: Web/Facebook/APP

Elaboración: equipo de trabajo

#### 4.3.4.5. Fidelización

Con el fin de retener en mayor proporción a nuestros clientes y generar recompras de nuestros servicios, estamos lanzando un programa de clientes frecuentes, donde podrán acceder a promociones y beneficios exclusivos. Por

otro lado, todos los meses tendremos torneos amateurs internos de diferentes juegos.

También tendremos todos los meses noticias relevantes del medio gamer con el objetivo de generar internaciones con nuestros seguidores.

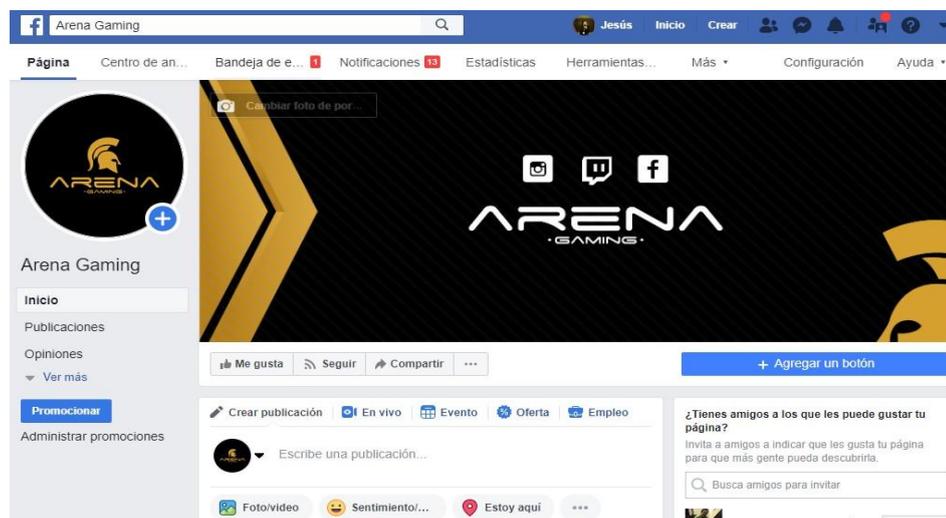
#### 4.3.4.5.1. Canales digitales

Nuestros canales digitales serán:

- Página web: <https://arenagaming.gg>
- Aplicación móvil: Arena Gaming APP
- Facebook: <https://www.facebook.com/arenagaming>
- Instagram: <https://www.instagram.com/arenagaming>
- Twitch: <https://www.twitch.tv/arenagaming>

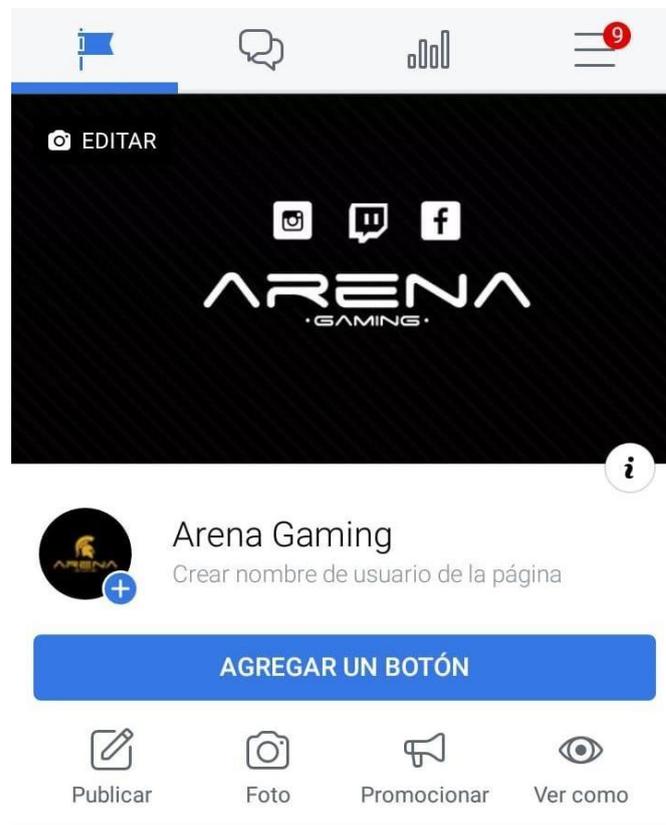
Cada canal digital nos servirá para comunicar y tener una relación más cercana con los clientes. Así también nos ayudará a comunicar la parte comercial.

Figura 14: Facebook Arena Gaming - Desktop



Fuente: Facebook.com

Figura 15: Facebook Arena Gaming - Mobile



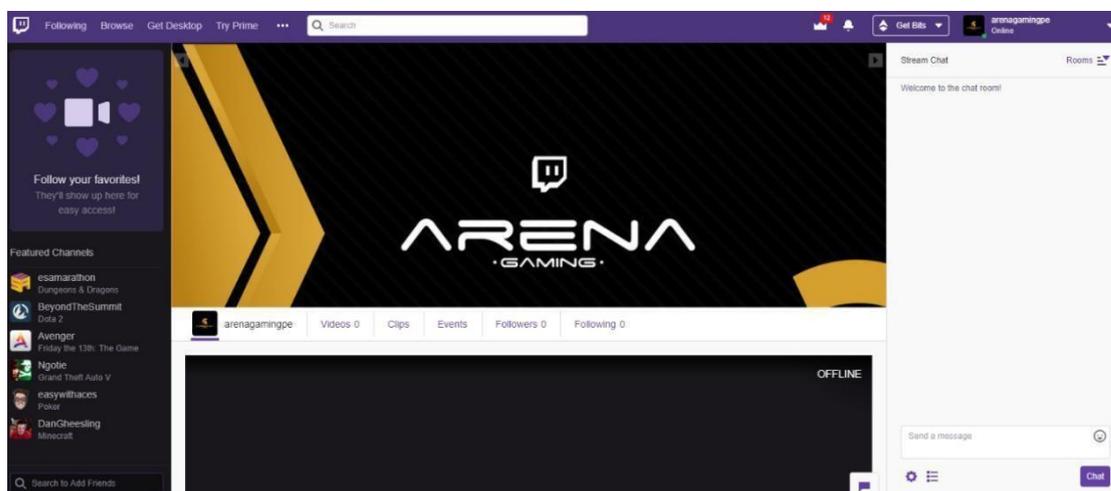
Elaboración: Facebook.com

Figura 16: Instagram Arena Gaming



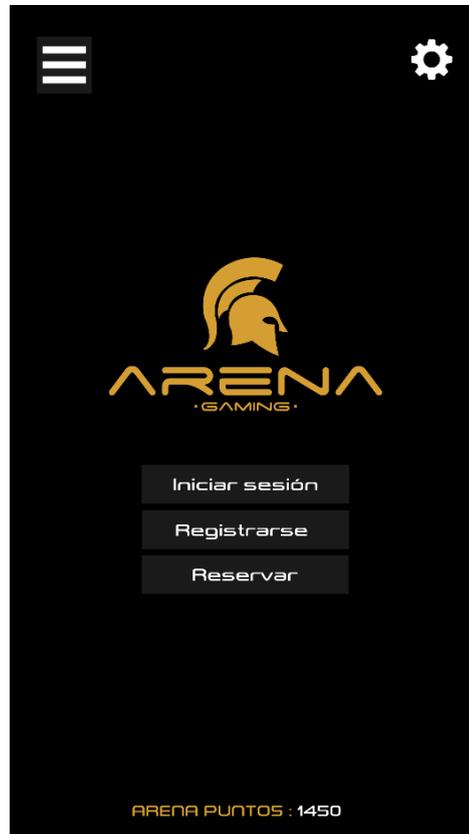
Elaboración: Instagram.com

Figura 17: Twitch TV - Arena Gaming



Elaboración: Twitch.tv

Figura 18: Aplicación Mobile Arena Gaming



Elaboración: equipo de trabajo

Figura 19: Pagina web Arena Gaming



Elaboración: equipo de trabajo

#### 4.3.4.6. Procesos

Se tendrá tres tipos de procesos que ayudaran a tener un servicio de calidad

- Procesos estratégicos: Ayudan a la calidad del negocio. Procesos claves de Arena Gaming que generan calidad y sostenibilidad.
- Procesos centrales: Procesos habituales que se desarrollan en nuestros diferentes servicios como el alquiler de pcs, venta de bebidas y snacks y venta de hardware.
- Procesos de apoyo: Procesos complementarios como los administrativos y operacionales.

#### 4.3.4.7. Entorno físico

El entorno físico constará de dos niveles que estarán completamente ambientados 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 verde, azul, morado y rojo neón que resalte las áreas Arena, Combate y VIP. Más adelante se dará mayor detalle sobre la distribución del local y sus elementos. Además, se utilizará merchandising de vinil en las paredes del local como estrategia, agrupando los productos y servicios ofrecidos de manera que proyecten 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 y de las marcas de equipos que se ofrecen para el servicio de alquiler de PC's gamers.

Tabla 6: Entorno físico

<b>DISTRIBUCIÓN</b>	Arena Gaming contará con dos pisos, en el primero tendrá un área de recepción que servirá como el primer contacto en el establecimiento y también tendrá un espacio para la venta de hardware. Al costado de este se encontrará la barra, donde se encontrarán las bebidas y snacks para su venta. En la barra tendrá
---------------------	---

	<p>también una TV LED de 52" para la transmisión de torneos locales e internacionales. En la recepción también estarán algunos hardware a la venta. Cerca estará un locker de 12 casilleros para las pertenencias de los clientes.</p> <p>Adelante de la barra se tendrá el lounge. Básicamente es la sala de espera. Se ubica delante de la barra para aprovechar la TV LED. Un poco más allá de la sala de espera estará la zona Arena, 4 islas de 5 pcs cada una. El primer piso sólo tendrá baño para el personal.</p> <p>En el segundo piso estará ubicado el baño para los clientes, uno para damas y otro para caballeros. Aquí estarán dos zonas: Zona Combate y Zona VIP.</p>
<p><b>DECORACIÓN</b></p>	<p>La decoración de Arena Gaming gira alrededor del color preferido del gamer, el color negro. Se tendrá las paredes con vinil con personajes de juegos destacados según nuestra encuesta como por ejemplo Dota2, Counter Strike World of Warcraft, entre otros. Se tendrán lucen neon de colores como verde, azul, morado y rojo en lugares estratégicos.</p>
<p><b>ILUMINACIÓN</b></p>	<p>La iluminación será baja, con focos tipo lámparas que estarán colando en el techo en los dos pisos. Estarán ubicados en sitios que ayuden a la movilización del cliente y al reconocimiento de las 3 zonas.</p>

<b>EXTERIORES</b>	En el exterior del local se encontrará el logo del local con un cartel iluminado.
-------------------	---

Elaboración: equipo de trabajo

#### 4.3.4.8. Personal

Se contará con personal que sea gamer, por lo que será un requisito indispensable el conocimiento necesario en temas de juegos. Además, se estipularán normas y procesos de atención al cliente siempre basándose en la amabilidad y el respeto, para lo cual se ha elaborado perfiles para cada puesto.

Adicional, cada integrante de Arena Gaming contará con un polo personalizado.

Figura 20: Vestimenta del personal



Elaboración: equipo de trabajo

#### 4.3.4.9. Productividad y calidad

Arena Gaming es una empresa que busca la integración entre los dueños y sus colaboradores. Una pieza fundamental del negocio es que, ambas partes tienen el gusto por los videojuegos, esto ayudara a una integración más rápida, ayudando a que el cliente interno, se sienta muy a gusto con sus funciones y pueda desarrollarlas muy bien.

Se contará con un libro de reclamaciones y buzón de sugerencias físicas y digital. Estas serán usadas como retroalimentación para una mejora continua. Lo que buscamos es ser un establecimiento top, que escuche e innove para el gamer.

Tendremos una encuesta en línea con un incentivo para nuestros clientes. Estos datos serán analizados para aportar a la mejora continua.

Otro recurso para un análisis cualitativo será una implementación de Focus Group cada 6 meses, para asegurar que las mejoras sean bien recibidas.

## 5. GERENCIA Y ORGANIZACIÓN

### 5.1. Nombre del negocio

Para determinar el nombre de negocio, el cual hace referencia al branding, marca o el eje principal para desarrollar la identidad corporativa, se ha pensado en muchos aspectos, por ejemplo: la simplicidad y asociación cercana con el público objetivo al cual nos dirijamos.

Por la tanto el nombre del negocio se basa en el sector del entretenimiento para gamers el cual se relaciona con la tecnología, competencias, juegos en línea.

El nombre de nuestro negocio es: “ARENA GAMING”

Arena: Simboliza el campo de batalla

Gaming: Simboliza los jugadores en línea y toda la cultura que esto representa

### 5.2. Bancos

Se obtuvo los datos mediante una simulación bancaria con el Banco de Crédito del Perú BCP, el cual ofreció una tasa 19% para el préstamo, dando facilidad de pagos en un plazo de 3 años. El COK obtenido fue de 17,85%.

Se visualiza los rangos de TEA del BCP en el anexo 3, que se encuentran entre 10% y 21% por lo cual por medio de una negociación se acordó una tasa de 19%.

### 5.3. Constitución de la empresa

- Elección del tipo de sociedad comercial a constituir y el tipo de societario<sup>17</sup>. En este caso será Arena Gaming Perú S.A.C.
- Elaboración de la Minuta de constitución de la empresa, documento que será llevado posteriormente a la notaría.
- Formalizar el proceso de constitución a través del estatuto.
- Nombrar a los directores de la sociedad anónima cerrada.
- Obtener el Registro Único del Contribuyente (RUC) que otorgará el número de identificación como persona jurídica.

-Autorización de planillas de pago, por parte del Ministerio de Trabajo, en el caso se tengan trabajadores a cargo.

- Obtener otros permisos adicionales exigidos por la Municipalidad para la licencia de funcionamiento.

#### 5.4. Tipo de sociedad

La elección del tipo de sociedad comercial a constituir en este caso será:

“Arena Gaming Perú S.A.C.”

#### 5.5. Características de una sociedad anónima cerrada

*“Puede funcionar sin directorio.*

*El hecho de que uno de los requisitos de la SAC sea un máximo de 20 accionistas, no implica que vea limitada su posibilidad de manejar grandes capitales.*

*Que una SAC tenga como máximo 20 accionistas no implican que se vea afectada la posibilidad de manejar grandes capitales.*

*La sociedad anónima cerrada no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores. Es posible que en su estatuto se establezca un Directorio facultativo, es decir que cuente o no con uno; y cuenta con una auditoría externa anual si así lo pactase el estatuto o los accionistas” (Para Quitarse el Sombrero, 2018, párrafo 3).*

Arena Gaming determino ser SAC, por su estructura societaria, la responsabilidad limitada de los socios (3) y la repartición de utilidades de manera proporcional.

#### 5.6. Sistema de organización administrativa

El organigrama de Arena Gaming es funcional porque se basa en una jerarquía al igual que la estructura lineal. Sin embargo, en este caso, la comunicación entre las diferentes áreas es abierta y un mismo empleado puede tener que responder a diferentes directores.

### 5.7. Características de Organigrama Funcional

*“Autoridad funcional o dividida. Es una autoridad que se sustenta en la especialización o en el conocimiento de un área específica.*

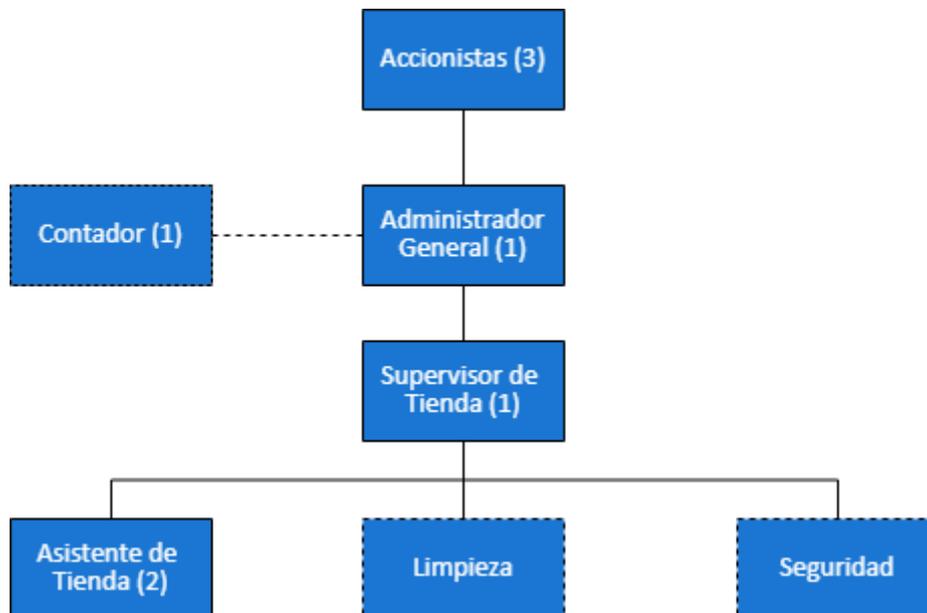
*Los subordinados se reportan a varios superiores dependiendo del área a fin.*

*Línea directa de comunicación: la comunicación no tiene intermediarios y por ende es rápida.*

*Descentralización de las decisiones: las decisiones se delegan a los cargos especializados.*

*Énfasis en la especialización: existen una asignación de las funciones o cargos de acuerdo con la especialidad del empleado.” (Fundamentos de la administración, 2014, página 35)*

Figura 21: Organigrama de Arena Gaming



Elaboración: equipo de trabajo

Esta estructura organizacional de Arena Gaming se elaboró para especificar la división de funciones y las líneas de autoridad y responsabilidad de cada miembro de la organización.

### 5.8. Descripción de los cargos

En Arena Gaming, se requiere 6 puestos para el funcionamiento del negocio con una serie de características detalladas a continuación:

Tabla 7: Perfil de puesto del Administrador General

Perfil de Puesto	Administrador General
Departamento	Gerencia
Área	Coordinación
Horario	48 horas semanales rotativas
Sueldo	3000 soles
Modalidad de Contrato	Planilla Pyme
Perfil del puesto	<p>Licenciado en Administración.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encargado del correcto funcionamiento de la compañía</li> <li>- Planeación, Organización, Liderazgo, Responsabilidad, Manejo de conflictos, Rendimiento bajo presión</li> <li>- Coordinar la publicidad con agencias del rubro</li> </ul>

Elaboración: equipo de trabajo

Tabla 8: Perfil de puesto del Supervisor de Tienda

Perfil de Puesto	Supervisor de tienda
Departamento	Atención al cliente
Área	Coordinación
Jefe Superior	Gerente General
Horario	48 horas semanales rotativas
Sueldo	1800 soles

Modalidad de Contrato	Planilla Pyme
Perfil del puesto	<p>Bachiller en Administración.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Atención al público en general y cobro de los servicios</li> <li>- Firmar los cheques y contratos</li> <li>- Ingresar los datos contables al sistema</li> <li>- Realizar los pagos de los trabajadores</li> <li>- Supervisar las vacaciones</li> <li>- Coordinar alianzas estrategias con proveedores.</li> </ul>

Elaboración: equipo de trabajo

Tabla 9: Perfil de puesto del Asistente de Tienda (2)

Perfil de Puesto	Asistente de tienda (2)
Departamento	Atención al cliente
Área	Recepción, barra y caja
Jefe Superior	Supervisor de Tienda
Horario	48 horas semanales rotativas
Sueldo	1200 soles
Modalidad de Contrato	Planilla Pyme
Perfil del puesto	<p>Estudiantes de los últimos ciclos de las carreras de Ingeniería de Sistemas, informática o a fines.</p> <p>Encargado de la venta de los servicios a los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención al público en general y cobro de los servicios</li> <li>- Recomendar los servicios adaptados a las necesidades de los clientes</li> </ul>

Elaboración: equipo de trabajo

Tabla 10: Perfil de puesto del Contador

Perfil de Puesto	Contador
Departamento	Locador de servicios
Área	Externo
Jefe Superior	Gerente General
Horario	Flexible
Sueldo	465 soles
Modalidad de Contrato	Recibo por honorarios
Perfil del puesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Licenciado de la carrera de Contabilidad</li> <li>- Encargado asesoramiento contable</li> <li>- Verificar el correcto registro de las cuentas contables</li> <li>- Firmar los libros contables</li> </ul>

Elaboración: equipo de trabajo

Tabla 11: Perfil de puesto del Personal de Limpieza

Perfil de Puesto	Personal de limpieza
Departamento	Locador de servicios
Área	Interior del Local
Jefe Superior	Gerente General
Horario	48 horas semanales rotativas
Sueldo	930 soles
Modalidad de Contrato	Recibo por honorarios
Perfil del puesto	Mantener limpio el local

Elaboración: equipo de trabajo

Tabla 12: Perfil de puesto del Personal de Seguridad

Perfil de Puesto	Seguridad
Departamento	Locador de servicios
Área	Interior del Local
Jefe Superior	Administrador
Horario	Flexible
Sueldo	930 soles
Modalidad de Contrato	Recibo por honorarios
Perfil del puesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Brindar seguridad a los usuarios del local en eventos especiales como eventos o torneos exclusivamente.</li> <li>-Revisar a los clientes antes del ingreso</li> <li>- Expulsar a usuarios en caso de indisciplina</li> </ul>

Elaboración: equipo de trabajo

### 5.9. Responsabilidad social empresarial

Arena Gaming puede realizar y ofrecer como responsabilidad social los siguientes puntos:

- Uso adecuado del agua: utilizar en nuestros servicios higiénicos caños con sensores e inodoros ecológicos.
- Uso adecuado de luz.
- Vender los residuos plásticos de los productos y destinarlos a entidades sin fines de lucro.
- Organizar torneos con el objetivo de ayudar a poblaciones vulnerables a través de entidades sin fines de lucro.
- Gastos generales de administración

Que representa el 66% del total de los gastos administrativos.

Tabla 13: Gastos administrativos

<b>GERENCIA Y ADMINISTRACION (3)</b>	S/. 6,000.00	S/. 9,795.00
<b>ASISTENTE DE TIENDA (2)</b>	S/. 2,400.00	
<b>CONTADOR</b>	S/. 465.00	
<b>LIMPIEZA</b>	S/. 930.00	

Elaboración: equipo de trabajo

En este cuadro se aprecia que el total de gastos administrativos más significativos son de: S/9,795.00.

Por otro lado, tenemos otros tipos de gastos como:

- Alquiler, es el desembolso que se hará por el arriendo del local
- Mantenimiento, es el pago que se le hará al centro comercial por temas de limpieza, seguridad e iluminación de las áreas comunes del centro comercial.
- Seguro, por temas de prevención de cualquier accidente se contratara a un seguro.
- Materiales de oficina y reposición de materiales de aseo, mensualmente se comprará materiales de oficina así como se repondrá materiales de higiene tanto para uso de los clientes como del personal.

Tabla 14: Otros gastos

<b>ALQUILER</b>	S/. 10,000.00	S/. 10,700.00
<b>MANTENIMIENTO</b>	S/. 200.00	
<b>SEGURO</b>	S/. 300.00	
<b>MATERIALES OFICINA Y SERVICIOS</b>	S/. 200.00	

Elaboración: equipo de trabajo

En esta tabla se aprecia que el total de otros gastos es: S/. 10,700.00 Hemos codecidido no tomar los gastos de servicios dentro de estos gastos puesto que el internet y la luz forman parte fundamental del servicio que ofrecemos.

#### 5.10. Gastos generales de ventas

En este punto vamos a tomar todos los desembolsos que se van a hacer para publicitar y promocionar Gaming Arena.

Tabla 15: Gasto de ventas

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>Publicidad Digital</b>	<b>4,208</b>	<b>50,490</b>											
Banner	200	-	-	200	-	-	200	-	-	200	-	-	800
Diseño	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400
Stream	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200
Eventos gamer	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
Publicidad web	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
<b>Subtotal</b>	<b>6,008</b>	<b>5,808</b>	<b>5,808</b>	<b>70,490</b>									
<b>IGV 18%</b>	<b>1,081</b>	<b>1,045</b>	<b>1,045</b>	<b>12,688</b>									
<b>TOTAL S/.</b>	<b>7,089</b>	<b>6,853</b>	<b>6,853</b>	<b>83,178</b>									

Elaboración: equipo de trabajo

La comunicación será en línea por ser más rentable para nuestro plan de negocio. Como se detalló en el plan de marketing, se está optando por 6 etapas que se dividen en una inversión táctica que sólo es un gasto antes de iniciar operaciones y un gasto que se será anual.

Gasto táctico: S/11,088

Gasto anual: S/50,490

Desglosando un poco estos gastos un poco más a detalle. Se estará usando publicidad en Facebook y el uso del influencer Tito “VanN”. Tal como indica en el Anexo 1, el costo del influencer es de S/3,500.

Los otros gastos como la implementación de las estrategias no tendrán ningún costo, dado que uno de los socios tiene experiencia para dar marcha al plan de medios. (Anexo 2)

## 5.11. Políticas del negocio

### 5.11.1. Política de precios

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

promedio que está pagando va a ser retribuido con todos los servicios que estamos brindando.

Para la fijación de precios, nos basamos en los resultados de la encuesta y en la competencia directa que se llama Gaming Factory, donde es la única empresa que brinda este servicio, pudiendo fijar el precio de manera, el cual se encuentra en el rango de 2.50 a 3.50 siendo el promedio 3.00 soles.

Entonces:

- Tendremos dos categorías dentro del E-Sport Center para el alquiler de computadoras:
- Zona Combat: S/ 2.50 por hora
- Zona Arena: S/ 3.00 por hora
- Zona VIP: S/ 3.50 por hora
- Para el servicio de alquiler del establecimiento para eventos de marcas o comunidades va a depender del espacio a ocupar y las horas.
- Precio: variable.

#### 5.11.2. Política de descuentos

Tendremos los descuentos por:

Usuario frecuente: los usuarios catalogados como usuarios frecuentes, tendrán precios por horas en cualquiera de nuestras categorías y paquetes de horas y/o paquetes horas-alimentos a precios especiales.

- Para ser catalogado como usuario frecuente, el usuario tendrá que haber acumulado un total de 80 horas en lo últimos 3 meses en cualquiera de nuestras categorías.

Beneficios:

- Horas: Zona Arena a S/2.50 y Arena VIP a 3.00.
- Paquete de horas: 10% de descuento sobre el precio de cualquier paquete vigente, siguiendo las condiciones.
- Paquete de horas-alimentos: 10% de descuento sobre el precio de cualquier paquete vigente, siguiendo las condiciones.

Paquete de horas: son paquetes de horas vigentes en horarios de poca demanda, serán comunicadas la vigencia de este tipo de paquetes según estadísticas que vayamos encontrando a lo largo del tiempo. Se tendrán este tipo de paquete de horas:

- Zona Arena
  - Paquete de 5 horas por S/ 12.00 (ahorro S/ 3.00)
  - Full Day (9 hasta las 23 horas) por S/ 27.00 (ahorro S/ 10.00)
- VIP Arena
  - Paquete de 5 horas por S/ 15.00 (ahorro S/3.00)
  - Full Day (9 hasta las 23 horas) por S/ 32.00 (ahorro S/ 10.00)

Paquete horas-alimentos: son paquetes de horas vigentes en horarios de poca demanda, serán comunicadas la vigencia de este tipo de paquetes según estadísticas que vayamos encontrando a lo largo del tiempo. Se tendrán este tipo de paquete de horas-alimentos.

#### 5.11.3. Métodos de pago

Habilitar los posibles métodos de pago para un mejor servicio de cara al usuario, así este pueda encontrar la forma más cómoda de hacerlo.

Se tiene los siguientes métodos de pago:

- Pago en efectivo: método más simple y común del mercado
- Tarjeta de crédito o débito: se admitirá el pagó para VISA, American Express, Master Cards y Diners.

Arena Gaming contara con el servicio de IZIPAY como POS, el cual tiene un costo único de pago de instalación de S/. 198.00 y cobrara por transacción una comisión de 3.38% más IGV.

- Aplicación Arena Gaming: el usuario tendrá que asociar su tarjeta de débito o crédito en la aplicación.

#### 5.11.4. Servicios de garantía

Brindaremos la experiencia de ser un gamer profesional, en el que el principal atributo sea la óptima calidad del servicio, como: la velocidad del internet,

calidad de las máquinas, hardware y sillas especiales para gamers, limpieza del local, espacio físico cómodo (con aire acondicionado).

La venta de Hardware contará con un año de garantía para nuestros clientes ya que trabajamos con los proveedores oficiales de las marcas más reconocidas en videojuegos el cual incluye la garantía dicha.

#### 5.11.5. Servicios adicionales

Contaremos con los siguientes servicios adicionales:

- Venta de golosinas y bebidas
- Venta de Hardware gamers

#### 5.11.6. Política de personal

Arena Gaming se encuentra en el Régimen Especial de Trabajadores de la Micro y Pequeña Empresa por que El Estado otorga varios beneficios a las micro y pequeñas empresas, por ejemplo: brindar facilidades para su creación y formalización, dando políticas que impulsan el emprendimiento y la mejora de estas organizaciones empresariales

##### 5.11.6.1. Derechos para trabajadores

Tabla 16: Derecho de los trabajadores de Pequeña Empresa

<b>eración Minina Vital</b>	S/. 930.00
<b>ción de la jornada máxima de trabajo y horas extras</b>	8 horas diarias
<b>Descanso Semanal</b>	24 horas consecutivas semanales
<b>Descanso Vacacional</b>	15 días calendarios por cada año completo de servicios
<b>Horas extras</b>	Remuneración por trabajo en sobretiempo
<b>Descanso por los días feriados</b>	Igual que el Régimen general

<b>Indemnización por despido Injustificado</b>	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
<b>Indemnización por vacaciones no gozadas</b>	Lo previsto para que el régimen laboral general pero en función de los 15 días de vacaciones no gozados.

Fuente: SUNAT

En este cuadro se aprecia los derechos que obtienen nuestro personal ya que la empresa pertenece al Régimen de Pequeña Empresa.

Tabla 17: Beneficios para trabajadores de Pequeña Empresa

<b>Indemnización por despido injustificado</b>	10 remuneraciones diarias por año
<b>Seguro de vida</b>	Si
<b>Utilidades</b>	Si
<b>SALUD</b>	Seguro Essalud
<b>SCTR</b>	Si
<b>PENSIONES</b>	Aporte obligatorio ONP/AFP
<b>CTS</b>	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
<b>GRATIFICACION</b>	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)

Fuente: SUNAT

En esta tabla se aprecia los beneficios de nuestro personal ya que la empresa pertenece al Régimen de Pequeña Empresa.

#### 5.11.6.2. Programa de clima laboral

- Almuerzos por el día del trabajador, aniversario de la empresa, fechas especiales
- Bono por ser el trabajador del mes
- Canasta Navideña

#### 5.11.7. Seguro para MYPE

Seguro Pacifico para Pymes: Solicitamos el plan de 300 soles mensuales que cubre los daños ocasionados directamente por incendio, terremoto, daño malicioso, vandalismo, terrorismo, huelga, conmoción civil, lluvia e inundación e impacto de vehículos, entre otros.

#### 5.11.8. Cobertura

*“Robo y/o asalto de dinero en la caja chica, caja registradora de tu negocio en horas laborables.*

*Incendio, Explosión, Daño Malicioso, Vandalismo, Terrorismo, Daños por Agua e Impacto de Vehículos: Daño causado a los bienes de tu negocio.*

*Terremoto o Temblores: Daños causados a la estructura y bienes de tu negocio.*

*Responsabilidad Civil: Protección contra reclamos de terceras personas por daños materiales y/o personales sufridos en tu negocio.*

*Equipo electrónico: Daños que puedan ocurrir inesperadamente al equipo electrónico, por errores de manejo, descuido o cortocircuito haciendo necesaria su reparación o su reposición.*

*Daño en la Maquinaria: Que puedan ocurrir inesperadamente a la maquinaria, por errores de manejo, descuido o cortocircuito haciendo necesaria su reparación o su reposición, ocasionados por la propia operación del negocio.*

*Daños a productos refrigerados a causa de un corto circuito.*

*Transporte: Daños de mercadería en el medio de transporte además de robo.*

*Protección a nivel nacional y mediante varios viajes al año”.*

*([www.pacifico.com.pe/seguros/pyme](http://www.pacifico.com.pe/seguros/pyme))*

## 6. DESARROLLO DEL NEGOCIO

### 6.1. Tamaño del negocio

Para tomar el tamaño del negocio vamos tomar las 60 posiciones que vamos a tener en el local y multiplicarlas por las horas de atención diarias. Cabe resaltar que este es un escenario utópico puesto que hay varios factores que van a influenciar en su capacidad máxima instalada como: inasistencia de público, fallas de las computadoras, mantenimiento entre otras.

Tabla 18: Capacidad instalada por unidades

<b>HORARIO DE ATENCION</b>	08:00 - 22:00
<b>PORCENTAJE DE CONCURRENCIA</b>	70%
<b>NUMERO DE POSICIONES</b>	60
<b>HORAS DE ATENCION</b>	14
<b>CAPACIDAD MAXIMA EN HORAS AL DIA</b>	840
<b>ESTIMACION DE HORAS DE ALQUILER AL DIA</b>	588

Elaboración: equipo de trabajo

En el siguiente cuadro hemos convenido expresar la capacidad máxima en diferentes unidades.

### 6.2. Localización

Dirección: Centro comercial Arenales

Ubicado en la cuadra 17 de la Avenida Arenales en Lince, conocido como el centro más popular para ir a jugar toda clase de videojuego.

Teléfono: 923540127

Email: [contacto@arenagaming.gg](mailto:contacto@arenagaming.gg)

Página Web: [www.arenagaming.gg](http://www.arenagaming.gg)

Usamos la herramienta de Método Ranking de Factores con el fin de analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, buscando establecer un lugar que ofrece los máximos beneficios, lo que el resultado fue el distrito de Lince.

Tabla 19: Herramienta Método Ranking de Factores

Factores	Peso	Lince		San Borja		Miraflores	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
F1 Cercanía del Mercado	0.30	8.00	2.40	7.00	2.10	6.00	1.80
F2 Disponibilidad de línea de internet	0.20	8.00	1.60	7.00	1.40	7.00	1.40
F3 Alquiler de local	0.15	6.00	0.90	5.00	0.75	4.00	0.60
F4 Seguridad	0.15	5.00	0.75	7.00	1.05	8.00	1.20
F5 Infraestructura	0.20	8.00	1.60	6.00	1.20	7.00	1.40
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>7.25</b>		<b>6.50</b>		<b>6.40</b>

Elaboración: equipo de trabajo

Este cuadro representa el resultado de la herramienta Método de Ranking de Factores, la cual fue elaborada por los 3 socios en base a un consenso de factores y pesos relacionados con la importancia para el rubro de entretenimiento de videojuegos.

### 6.3. Definición técnica del servicio

Arena Gaming es un E-Sport basado en la venta de un servicio principal que es el alquiler de las máquinas, acompañados de servicios complementarios que complementen su uso.

#### 6.3.1. Servicios principales

- El servicio principal tiene como finalidad satisfacer aquellos atributos más valorados por los gamers.
- Como principal atributo la óptima calidad del servicio, consideraron dentro de los más importantes como calidad de las máquinas, hardware para gamer y comodidad del amoblado, velocidad del internet, limpieza del local, espacio físico cómodo.
- Así como también se brindara los siguientes servicios:
- Atención especializada a través de un personal conocedor sobre el tema Gamer, enfocado en resolver dudas y dar recomendaciones al cliente.
- Avisos en folletos y material BTL, página web y redes sociales.
- Venta directa a través del personal en tienda, pre-venta y reservas en el establecimiento, por medio de la aplicación.
- Medios de pago: Se podrá pagar en efectivo y tarjeta de débito/crédito.
- Servicios de mejora: Se absolverá dudas del cliente a través del contacto directo con el personal, correos, página web o redes sociales.

- El personal saludará al cliente y se despedirá de él, agradeciéndole por su visita, siendo siempre amable. De ser requerido, se le brindará al cliente, el acceso a la sala multiuso.
- Los clientes podrán establecer reclamos, generar sugerencias o devolver productos.
- Se cuidará que el mobiliario siempre estará limpio y en óptimas condiciones para su uso.
- Se cuidarán los estantes donde se exhibirán los artículos Gamer, como parte del fomento de la cultura y tematización gamer.
- Se venderán alimentos y bebidas de buena calidad.
- Todos los ambientes estarán limpios, ordenados.
- Se garantizará la calidad y limpieza en cuanto a las bebidas y comidas a través de un constante monitoreo y un certificado de inocuidad por parte de digesa según el decreto legislativo N° 1062.
- Se contará con cámaras de seguridad y un vigilante del Centro Comercial Arenales a la entrada del local.
- Se contará con las salidas de emergencia necesarias, así como la especificación de un plano de evacuación en la pared en caso de sismo o incendio, respaldado por una certificación de defensa civil.

#### 6.3.2. Objetivos del Negocio

- Ofrecer infraestructura Gamer de última generación (computadoras, mouse, teclado, audífonos) de las marcas más reconocidas y de mejor calidad en el mercado gamer.
- Garantizar la calidad del servicio y la buena atención al cliente.
- Establecer una buena relación con los proveedores del negocio.
- Establecer una distribución eficiente del Local para mayor comodidad.
- Afianzar una buena relación con el personal, que deberá tener afinidad por el mercado gamer.

#### 6.3.3. Objetivos del Negocio a Largo Plazo

- Negociación con los organizadores de eventos Gamers Ragnarok y Más Gamers para realizar sus eventos de competencias en nuestro local.
- Alianzas con los jugadores más famosos del momento, para que sean auspiciados a cambio de jugar en nuestro local.
- Manejar un TEAM con la marca Arena Gaming por cada juego Online de competencia reconocido en el Perú y participar en los torneos más grandes de Perú y alrededores.
- Abrir más locales en el Centro Comercial Arenales con el mismo concepto de Arena Gaming.
- Tener sucursales de Arena Gaming en los distritos con mayor acogida por los jugadores en línea.

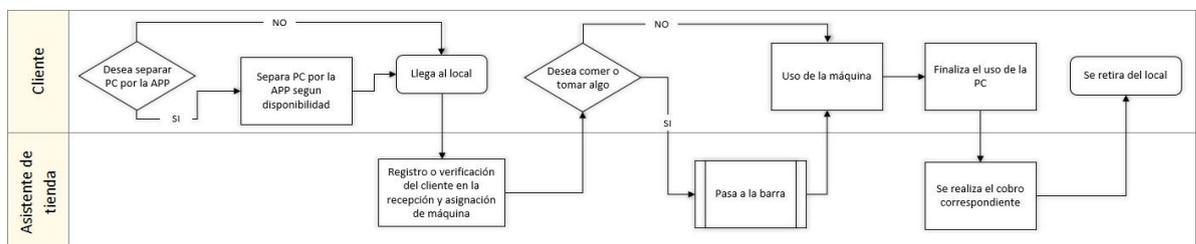
#### 6.3.4. Flujograma de procesos

Los principales procesos dentro de Arena Gaming se dividen en: alquiler de máquinas por hora, alquiler por promociones, venta de snacks o bebidas y venta de hardware.

##### A. Alquiler de máquina por hora

El proceso para el alquiler de una PC por horas se da con la decisión del cliente si reservarlo mediante la APP o directo, en el mismo local. Ya en el local se pasa al registro del cliente o revisión de la separación de la PC por la APP. Si el cliente desea algo de comer o beber pasa a la barra, seguidamente se le conduce al tipo de zona elegida. Terminada sus horas, pasa a cancelar el servicio y posteriormente si lo desea, abandonar el establecimiento.

Figura 22: Proceso de Alquiler de Máquina por hora

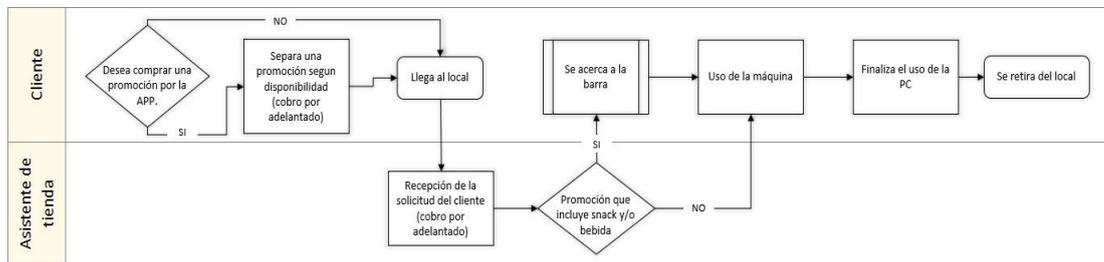


Elaboración: equipo de trabajo

##### B. Alquiler por promociones: paquete de horas o horas-snack/bebida

Para el caso del alquiler por promociones, ya sea un paquete de horas o horas junto a snacks más bebidas, se puede hacer de igual forma por la APP, de hacerlo, se tiene que pagar por adelantado y de acuerdo a disponibilidad, de lo contrario podría acercarse al local para hacer el proceso de la compra de una promoción.

Figura 23: Proceso de Alquiler por promociones

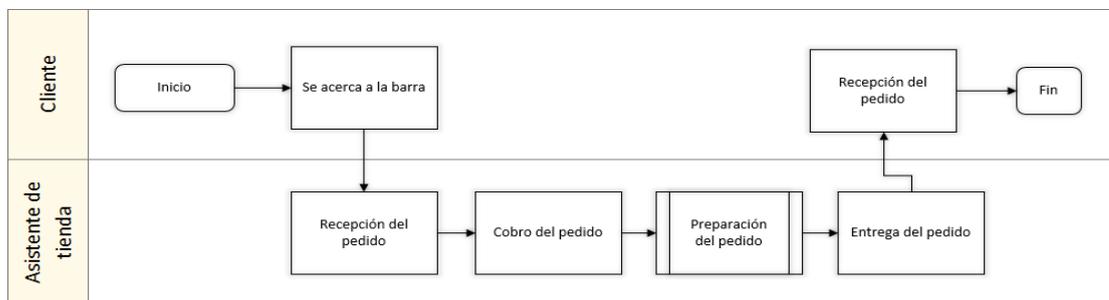


Elaboración: equipo de trabajo

### C. Venta de snacks y bebidas

Cuando el cliente desea comprar snacks y/o bebidas se acerca a la barra donde el asistente de tienda receptiona el pedido y genera el cobro, posteriormente prepara el pedido el cual es entregado al cliente.

Figura 24: Proceso para venta de snacks y bebidas

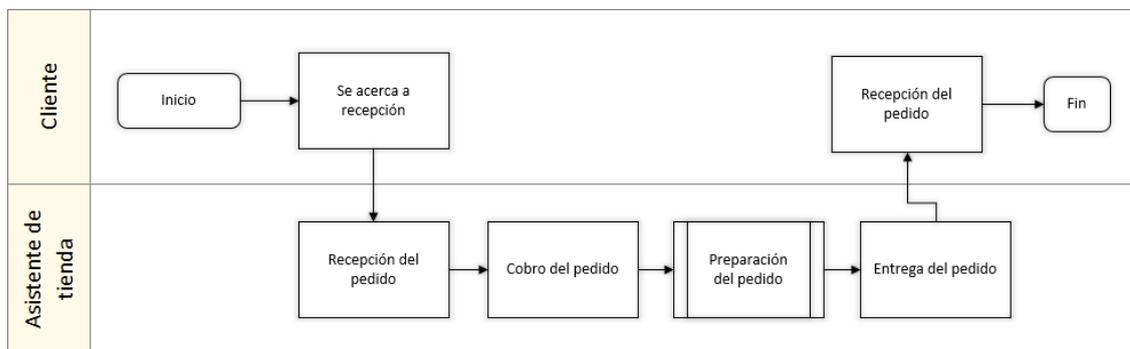


Elaboración: equipo de trabajo

### D. Venta de hardware

Al igual que el flujograma de la venta de snacks y/o bebidas, para la compra de un hardware el usuario se acerca al establecimiento, donde el asistente de tienda receptiona el pedido, cobra y prepara para posteriormente hacer entrega del mismo.

Figura 25: Proceso para venta de hardware



Elaboración: equipo de trabajo

#### 6.4. Requerimiento de máquinas y equipos

Para iniciar en el negocio de los videojuegos, se necesitara implementar el local con los equipos de mejor calidad y más solicitados por nuestros consumidores, por lo tanto se especificara a continuación las máquinas y equipos que conformaran Arena Gaming.

##### 6.4.1. Alquiler de PC

Tabla 20: Especificaciones de las computadoras, Hardware y sillas para gamers

ITEM	CANTIDAD	PRECIO (\$)	PRECIO (S/)	TOTAL
Placa madre MSI A68	60	\$80.00	S/.268.00	S/.16,080.00
Procesador AMD A10-7850K	60	\$150.00	S/.502.50	S/.30,150.00
Disco duro 500GB	60	\$68.00	S/.227.80	S/.13,668.00
Memoria Ram HyperX 8GB	60	\$115.00	S/.385.25	S/.23,115.00
Case Razer 500w	60	\$195.00	S/.653.25	S/.39,195.00
Tarjeta de video R7 370 DDR5	60	\$80.00	S/.268.00	S/.16,080.00
Monitor BenQ 24"	60	\$400.00	S/.1,340.00	S/.80,400.00
Teclado Razer	60	\$80.00	S/.268.00	S/.16,080.00
Mouse Razer	60	\$167.00	S/.559.45	S/.33,567.00
Audifonos Razer	60	\$90.00	S/.301.50	S/.18,090.00
Mousepad Razer	60	\$25.00	S/.83.75	S/.5,025.00
Silla Gamer CyberX	60	\$170.00	S/.569.50	S/.34,170.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/.325,620.00</b>

Elaboración: equipo de trabajo

Como se aprecia en el cuadro se cotizo con las mejores marcas y productos adecuados para un funcionamiento de primera en el rubro de los videojuegos, además de ser de la preferencia de nuestros consumidores, el costo total en las computadoras, hardware y sillas para los consumidores tenemos el monto de S/. 325620.00.

#### 6.4.2. Recepción

Tabla 21: Especificaciones las computadoras, Hardware y sillas para personal de la empresa

ITEM	CANTIDAD	PRECIO (\$)	PRECIO (S/)	TOTAL
Placa madre MSI A68	1	\$80.00	S/.268.00	S/.268.00
Procesador AMD A10-7850K	1	\$150.00	S/.502.50	S/.502.50
Disco duro 500GB	1	\$68.00	S/.227.80	S/.227.80
Memoria Ram HyperX 8GB	1	\$115.00	S/.385.25	S/.385.25
Case Razer 500w	1	\$195.00	S/.653.25	S/.653.25
Tarjeta de video R7 370 DDR5	1	\$80.00	S/.268.00	S/.268.00
Monitor BenQ 24"	1	\$400.00	S/.1,340.00	S/.1,340.00
Teclado Razer	1	\$80.00	S/.268.00	S/.268.00
Mouse Razer	1	\$167.00	S/.559.45	S/.559.45
Audifonos Razer	1	\$90.00	S/.301.50	S/.301.50
Mousepad Razer	1	\$25.00	S/.83.75	S/.83.75
Silla Gamer CyberX	1	\$170.00	S/.569.50	S/.569.50
<b>TOTAL</b>				<b>S/.5,427.00</b>

Elaboración: equipo de trabajo

En este cuadro se observa la cantidad de máquinas y equipos para personal de la empresa.

6.4.3. Inmobiliario y acondicionamiento

Tabla 22: Especificaciones de inmobiliarios y acondicionamiento

ÁREA	ITEM	CANTIDAD	PRECIO (S/)	TOTAL
<b>1ER PISO</b>				
<b>RECEPCIÓN</b>	Locker (12 casilleros)	1	S/.1,536.00	S/.1,536.00
	Mueble frontal melamine pintado	1	S/.4,000.00	S/.4,000.00
<b>BARRA</b>	Melamine y pino barnizado	1	S/.2,200.00	S/.2,200.00
	Televisor Daewoo LED 43"	1	S/.2,000.00	S/.2,000.00
	Silla Bar Media Luna	8	S/.340.00	S/.2,720.00
	Refrigeradora LG	1	S/.1,000.00	S/.1,000.00
	Mostrador	1	S/.2,000.00	S/.2,000.00
	Microondas Daewoo	1	S/.300.00	S/.300.00
<b>LOUNGE</b>	Puff circular	6	S/.400.00	S/.2,400.00
	Melamine 35cm alto	3	S/.194.00	S/.582.00
	Alfombra 6m x 1m beige	1	S/.175.00	S/.175.00
<b>BAÑO PERSONAL</b>	1 pieza cerámico blanco	1	S/.460.00	S/.460.00
	Inodoro Vainsa	1	S/.550.00	S/.550.00
	Lavatorio Vainsa	1	S/.120.00	S/.120.00
	Complementos (tacho, toalla, etc.)	1	S/.100.00	S/.100.00
<b>ZONA ARENA (ISLAS)</b>	Mesas melamine	4	S/.600.00	S/.2,400.00
	Mostrador melamine	2	S/.450.00	S/.900.00
	Alfombra 3.5m2 beige (S/9.5 el m2)	4	S/.33.25	S/.133.00
<b>2DO PISO</b>				
<b>ZONA VIP</b>	Mesa melamine	4	S/.600.00	S/.2,400.00
	Alfombra 3.5m2 beige (S/9.5 el m2)	4	S/.33.25	S/.133.00
<b>ZONA COMBAT</b>	Melamine	2	S/.1,800.00	S/.3,600.00

<b>BAÑOS DAMAS</b>	Alfombra beige S/9.5 m2	1	S/.250.00	S/.250.00
	1 pieza cerámico blanco	1	S/.460.00	S/.460.00
	Inodoro Vainsa	1	S/.550.00	S/.550.00
	Lavatorio Vainsa	1	S/.120.00	S/.120.00
	Complementos (tacho, toalla, etc.)	1	S/.100.00	S/.100.00
<b>BAÑOS DAMAS</b>	1 pieza cerámico blanco	1	S/.460.00	S/.460.00
	Inodoro Vainsa	1	S/.550.00	S/.550.00
	Lavatorio Vainsa	1	S/.120.00	S/.120.00
	Complementos (tacho, toalla, etc.)	1	S/.100.00	S/.100.00
<b>AMBOS PISOS</b>				
<b>VARIOS</b>	Vinil paredes 65m2 (S/40 m2)	-	S/.2,600.00	S/.2,600.00
	Aire acondicionado Samsung	2	S/.2,000.00	S/.4,000.00
<b>FOCOS</b>	Focos lámpara	12	S/. 49.90	S/.598.80
<b>TOTAL</b>				S/. 39,617.80

Elaboración: equipo de trabajo

En este cuadro se observa la cantidad de inmuebles que se necesitan para que la empresa entre en funcionamiento.

#### 6.4.4. Tecnología

Arena Gaming contara con una aplicación que servirá para ver disponibilidad de máquinas libres, reservar máquinas y comprar según la categoría requerida y así evitar malestar en los clientes al llegar al local, dicha aplicación tendrá un costo único de S/. 25,000.00 el cual incluye mantenimiento y servicio técnico.

Tabla 23: Requerimiento tecnológico

ITEM	CANTIDAD	PRECIO (S/)	TOTAL
Aplicación Mobile	1	S/.25,000.00	S/.25,000.00
<b>TOTAL</b>			S/.25,000.00

Elaboración: equipo de trabajo

En este cuadro se observa que como requerimiento tecnología esta una Aplicación Mobile para un mejor servicio al cliente.

#### 6.4.5. Requerimiento de personal

Se determinó la cantidad de personal que Arena Gaming necesita para el buen funcionamiento y manejo de las operaciones del E-Sport center. Así el total de colaboradores asciende a 7 personas (las funciones se encuentran en los perfiles del personal):

Personal propio (Gerente General, Gerente Comercial, Gerente de Marketing y dos Asistente de tienda) y tercerizado (Contador, Limpieza).

- Atención al Público:

Se contará con 2 Asistentes de tienda que sean gamer para la atención al público, por lo que será un requisito indispensable el conocimiento necesario en temas de juegos. Además, el personal de tienda debe ser estudiante o egresado de la carrera de Informática, computación o de Sistemas por lo que realizaran mantenimiento a las computadoras mensualmente y solucionaran alguna falla en el transcurso de la atención del local.

- Administración del local:

Se contara con Gerente General, Gerente Comercial, Gerente de Marketing quienes son los propietarios de la empresa Arena Gaming. Los cuales se encargaran de la parte administrativa, financiera y comercial de la empresa.

- Personal de Limpieza:

Se contará con una persona tercerizada para que realice la limpieza del local.

- Contador:

- Se contará con una persona que esté en los últimos ciclos o egresado de la carrera de contabilidad para que realice las declaraciones mensuales a la Sunat.

#### 6.4.6. Requerimiento de productos para venta

Arena Gaming tiene como servicios complementarios la venta de hardware, bebidas y golosinas las cuales se detallaran a continuación, además de los instrumentos de limpieza necesario para brindar un ambiente limpio y cómodo para el consumidor.

6.4.6.1. Requerimiento de Hardware Anual

Tabla 24: Requerimiento de hardware para venta anual

REQUERIMIENTO DE HARDWARE GAMING PARA VENTA ANUAL						
N°	PRODUCTO	MARCA	MODELO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
1	HEADSET	HYPERX	CLOUD STINGER	60	S/. 105.00	S/. 6,300.00
			CLOUD SILVER	60	S/. 160.00	S/. 9,600.00
			CLOUD REVOLVER	60	S/. 270.00	S/. 16,200.00
		LOGITECH	G231	60	S/. 140.00	S/. 8,400.00
			G233	60	S/. 180.00	S/. 10,800.00
			G433 7.1	60	S/. 220.00	S/. 13,200.00
		RAZER	ELECTRA V2 7.1	60	S/. 170.00	S/. 10,200.00
KRAKEN PRO V2	60		S/. 220.00	S/. 13,200.00		
2	KEYBOARD	RAZER	CYNOSA CHROMA	60	S/. 180.00	S/. 10,800.00
			ORNATA MECHANICAL	60	S/. 160.00	S/. 9,600.00
			ORNATA CHROMA	60	S/. 260.00	S/. 15,600.00
		LOGITECH	G610 ORION RED	60	S/. 320.00	S/. 19,200.00
			G413 RED BLACKLIGHT	60	S/. 340.00	S/. 20,400.00
		ROCCAT	ISKU FX RGB	60	S/. 320.00	S/. 19,200.00
3	MOUSE PAD	TT ESPORTS	DASHER MEDIUM	100	S/. 35.00	S/. 3,500.00
			LADON	100	S/. 50.00	S/. 5,000.00
			DRACONEM RGB	100	S/. 110.00	S/. 11,000.00
		RAZER	GIGANTUS ELITE SOFT	100	S/. 85.00	S/. 8,500.00
			DESTRUCTOR-2	100	S/. 110.00	S/. 11,000.00
			FIREFLY CLOTH CHROMA	100	S/. 150.00	S/. 15,000.00
		CORSAIR	MM400 MEDIUM	100	S/. 40.00	S/. 4,000.00
			MM300 MEDIUM	100	S/. 50.00	S/. 5,000.00
			MM800 RGB MEDIUM	100	S/. 130.00	S/. 13,000.00
						<b>S/. 258,700.00</b>

Elaboración: equipo de trabajo

Vemos en el cuadro el listado de hardware Gaming que vamos a tener a la venta: Headset, Keyboards y Mouse pads de las marcas más reconocidas del mercado

mundial y que en términos de precio y calidad se ajustan a los estándares del Gamer peruano promedio.

Requerimiento de Bebidas Anual

Tabla 25: Requerimiento De Bebidas Anual

REQUERIMIENTO DE BEBIDAS ANUAL					
N°	PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
1	COCA COLA	15 X 500 ml	576	S/. 21.50	S/. 12,384.00
2	INKA COLA	15 X 500 ml	576	S/. 21.50	S/. 12,384.00
3	SPRITE	12 X 500 ml	480	S/. 15.00	S/. 7,200.00
4	FANTA	12 X 500 ml	480	S/. 15.00	S/. 7,200.00
5	FANTA KOLA INGLESA	12 X 500 ml	480	S/. 15.00	S/. 7,200.00
6	VOLT	12 X 500 ml	576	S/. 18.50	S/. 10,656.00
7	SPORADE	12 X 500 ml	480	S/. 18.50	S/. 8,880.00
8	FRUGOS	12 X 500 ml	480	S/. 18.00	S/. 8,640.00
					<b>S/. 74,544.00</b>

Elaboración: equipo de trabajo

Además de la venta de hardware la venta de productos comestibles y bebidas va a representar un ingreso significativo dentro de nuestro negocio. Se puede visualizar la relación de las bebidas que vamos a ofrecer en nuestro negocio que son las más representativas del mercado local.

#### 6.4.6.2. Requerimiento de Snacks Anual

Tabla 26: Requerimientos de Snacks anual

Requerimientos de Snacks Anual					
N°	PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
1	LAYS	33 gr	3840	S/. 0.71	S/. 2,726.40
2	PIQUEO SNACK	49 gr	3840	S/. 0.85	S/. 3,264.00
3	DORITOS	43 gr	2880	S/. 0.85	S/. 2,448.00
4	TORTEES NATURAL	43 gr	2880	S/. 0.85	S/. 2,448.00
5	TORTEES PICANTE	43 gr	2880	S/. 0.85	S/. 2,448.00
6	CHEESE TRIS	43 gr	2880	S/. 0.85	S/. 2,448.00
7	CHEETOS NATURAL	41 gr	2880	S/. 0.71	S/. 2,044.80
8	CHEETOS PICANTE	41 gr	2880	S/. 0.71	S/. 2,044.80

9	CHIZITO	41 gr	2880	S/. 0.71	S/. 2,044.80
					<b>S/. 21,916.80</b>

Elaboración: equipo de trabajo

Dentro de los comestibles que ofreceremos se encuentran los snacks preferidos por nuestro público objetivo, que son de fácil consumo para no interrumpir el desarrollo del juego de nuestros clientes.

#### 6.4.6.3. Requerimiento de Galletas Anual

Tabla 27: Requerimiento De Galletas Semanal

Requerimiento De Galletas Semanal					
N°	PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
1	MOROCHA	8 X 15 gr	288	S/. 5.00	S/. 1,440.00
2	CASINO	6 X 43 gr	384	S/. 3.50	S/. 1,344.00
3	PICARA	6 X 30 gr	384	S/. 3.50	S/. 1,344.00
4	CORONITA	6 X 30 gr	384	S/. 2.80	S/. 1,075.20
5	SODA	6 X 34 gr	384	S/. 2.60	S/. 998.40
6	GLACITAS	6 X 32 gr	384	S/. 2.80	S/. 1,075.20
7	CHOCMAN	6 X 30 gr	384	S/. 2.80	S/. 1,075.20
8	TENTACION	6 X 47 gr	384	S/. 2.80	S/. 1,075.20
					<b>S/. 9,427.20</b>

Elaboración: equipo de trabajo

Igualmente tenemos en nuestro inventario galletas para que nuestros clientes tengan la opción de elegir la que prefieran. Cabe resaltar que las bebidas, snacks y galletas la obtendremos a precio de mayorista en MAKRO.

#### 6.4.6.4. Requerimiento de Limpieza Anual

Tabla 28: Requerimiento De Productos Para Limpieza Anual

Requerimiento De Productos Para Limpieza Anual					
N°	PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
1	PAPEL HIGIENICO	2 X 16.5 m	576	S/. 1.13	S/. 650.88
2	JABON LIQUIDO	400 ml	192	S/. 3.92	S/. 752.64
3	AMBIENTADOR	360 ml	96	S/. 5.00	S/. 480.00
4	LEJIA	925 ml	96	S/. 2.50	S/. 240.00
5	LIMPIA TODO	900 ml	96	S/. 2.50	S/. 240.00
					<b>S/. 2,363.52</b>

Elaboración: equipo de trabajo

Además de todos los productos que tendremos para la venta también necesitaremos productos para la limpieza y mantenimiento de nuestro local, los cuales están especificados en el cuadro de abajo.

#### 6.4.7. Requerimiento de Áreas

El requerimiento es de 100m<sup>2</sup> por piso. Contaremos con dos pisos.

Para la realización del requerimiento de área, primero se ha precisado el área que ocuparía cada PC en el establecimiento con el fin de que el usuario tenga un espacio cómodo mientras se encuentre en Arena Gaming. Se hizo de la siguiente forma, tomando en cuenta opiniones personales y jugadores profesionales de E-Sports:

- Número de Computadoras (todas las zonas): 60
- Metro cuadrado por PC: 1
- Metro cuadrado total de Computadoras: 60
- 1er piso (ZONA ARENA): 20m<sup>2</sup>
- 2do piso (ZONA VIP + COMBAT): 40m<sup>2</sup>

Los metros cuadrados serán usados como referencia para la realización de los cálculos de áreas de la Zona Arena, Zona VIP y Zona Combat.

Tabla 29: Distribución del local de Arena Gaming

PISO	ÁREA	m <sup>2</sup>
<b>1ER PISO</b>	Zona Arena	24
	Recepción	3
	Barra	9.55
	Sala de Espera	9.55
	Baño Personal	2.56
<b>SUBTOTAL</b>		48.66
<b>2DO PISO</b>	Zona Vip	42
	Baño Hombre	2.56
	Baño Mujeres	2.56
	Zona Combat	22

<b>SUBTOTAL</b>		69.12
<b>AMBOS</b>	Escalera	5.4
<b>TOTAL</b>		123.18

Elaboración: equipo de trabajo

Tomando en cuenta en consideración los espacios en metro cuadrado por área que se implementará tanto en el primer piso como en el segundo piso en Arena Gaming, tenemos el detalle en el siguiente cuadro.

En el primer piso tendremos 48.66m<sup>2</sup> ocupados por las áreas mencionadas en el cuadro anterior. De igual forma, para el segundo piso tenemos 69.12m<sup>2</sup> ocupados. Por otra parte, entre los dos pisos se estará ocupado una escalera de 5.4m<sup>2</sup>.

Figura 26: Cálculo de Aforo

**Artículo 7.-** El número de personas de una edificación comercial se determinará de acuerdo con la siguiente tabla:

Tienda independiente	5.0 mt <sup>2</sup> por persona
Salas de juegos, casinos	2.0 mt <sup>2</sup> por persona
Gimnasios	4.0 mt <sup>2</sup> por persona
Galería comercial	3.0 mt <sup>2</sup> por persona
Tienda por departamentos	4.0 mt <sup>2</sup> por persona
Locales con asientos fijos	Número de asientos
Mercados Mayoristas.-	5.0 mt <sup>2</sup> por persona
Supermercado.-	2.0 mt <sup>2</sup> por persona
Mercados Minorista.-	2.0 mt <sup>2</sup> por persona
Restaurante	2.5 mt <sup>2</sup> por persona
Discotecas	1.0 mt <sup>2</sup> por persona
Patios de comida	2.5 mt <sup>2</sup> por persona
Bares	1.0 mt <sup>2</sup> por persona
Grifos, estaciones de servicio y gasocentros.-	
Tiendas	5.0 mt <sup>2</sup> por persona
Áreas de servicio	20.0 mt <sup>2</sup> por persona

Fuente: Considerando el RGE 2016, podremos calcular el aforo del establecimiento.

#### 6.4.7.1. Aforo

Usando el Reglamento General de Edificaciones 2016 se ha podido establecer el aforo de Arena Gaming.

Área libre de circulación

1er piso: 45.94m<sup>2</sup>

2do piso: 25.48m<sup>2</sup>

Total, área de circulación para clientes: 71.42m<sup>2</sup>

Para calcular el aforo se determinó que nuestro rubro, E-Sport Center, aplica como Casino y Sala de Juegos, el cual es igual a 2m<sup>2</sup> por persona, para este caso, para cada cliente.

Área de circulación 71.42m<sup>2</sup> / 2m<sup>2</sup> = 36 personas

Como resultado final tenemos que el aforo es la suma de asientos de las computadoras y la cantidad de personas en el área de circulación: 36+60 = 96 clientes.

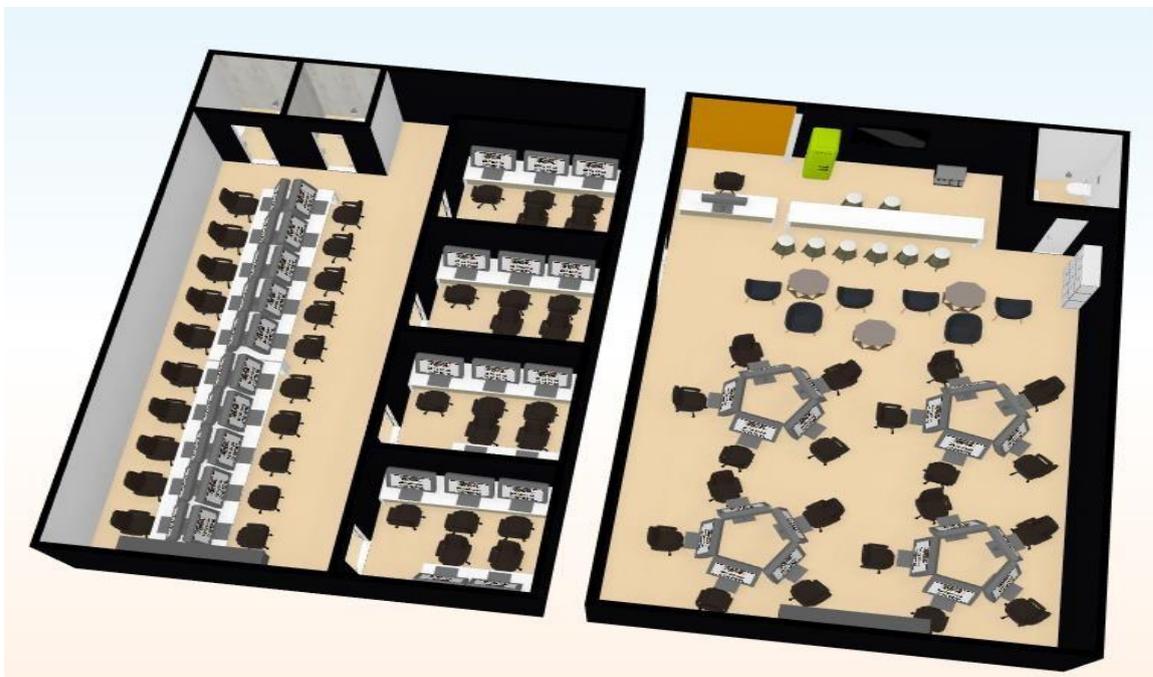
En su máxima capacidad, Arena Gaming puede tener hasta 96 clientes.

#### 6.4.7.2. Diseño de Instalaciones

De acuerdo a lo planteado que habrá en cada piso, se ha diseñado el siguiente plano 3D para Arena Gaming.

Cada cuadrado 3D representa un piso, el lado derecho representa el primer piso, el cual consta de 4 islas, esto sería la Zona Arena, recepción, barra, lockers y el baño para el personal. El cuadro izquierdo representa al segundo piso, conformado por la Zona VIP, Zona Combat y dos baños, uno para varones y otro para mujeres.

Figura 27: Diseño de Instalaciones



Elaboración: equipo de trabajo

### 6.5. Socios Comerciales

Dentro de los que son nuestros socios comerciales, vamos a dividirlos en empresas que nos van a brindar productos: los que nos brindarán los equipos y muebles necesarios para la apertura de nuestro negocio así como también los productos que se venderán en él, como el hardware, bebidas y snacks entre otros.

Tabla 30: Listado de socios Comerciales

<b>SOCIOS COMERCIALES</b>	<b>N°</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>PRODUCTO</b>
	1	NEXT LATAM	APLICACIÓN MOVIL
	2	IDEAL STORE	HARDWARE Y PCS
	3	PARQUE INDUSTRIAL VES	SILLAS GAMER Y MUEBLERIA
	4	HIRAOKA	ELECTRODOMESTICOS
	5	MAKRO	BEBIDAS, GALLETAS Y ARTICULOS DE LIMPIEZA
	6	PEPSICO	SNACKS
	<b>N°</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>SERVICIO</b>
	1	FIBERLUX	INTERNET DE FIBRA OPTICA
	2	LUZ DEL SUR	LUZ
3	SEDAPAL	AGUA	
4	MOVISTAR	CABLE Y TELEFONO	

Elaboración: equipo de trabajo

### 6.6. Buenas prácticas laborales

Normas de Seguridad:

- Todos los ambientes están debidamente señalizados, cuentan con todo los implementos requeridos por Defensa Civil.
- Bienestar del personal: condiciones de trabajo y protección social
- Implementar actividades de salud ocupacional para los colaboradores

Normas de Higiene:

- Todos los ambientes se encuentran limpios, debidamente desinfectado y fumigado.
- Mantener en buen estado los activos de la empresa, que alarguen su vida útil y provean al cliente una experiencia de compra satisfactoria.

Normas Ambientales:

- Reciclar todo los residuos que genera diariamente el local.
- El uso responsable del agua.

Normas Sociales:

- Se cumplen con rigor las leyes laborales en términos de derechos y beneficios.
- Se busca que el trabajador labore en un clima que le permita ser feliz y más productivo.
- Se promueve la inclusión, la equidad y ética interna.
- Comportamiento ético
- Respeto a los intereses de las partes interesadas
- Respeto a los Derechos Humanos
- Trato justo
- Capacitación y desarrollo: desarrollo humano y formación en el lugar de trabajo los colaboradores deberán atender al cliente como si fuera su propia familia. Se realizará una medición continua de la satisfacción de los clientes en términos de tiempo de atención.

Normas Recursos Humanos:

- Incorporar colaboradores cuyas competencias tengan concordancia con las exigencias, objetivos y cultura institucional, a través de procedimientos técnicos y transparentes y con total respeto a la diversidad.
- Evaluación de desempeño: realizar un proceso de evaluación de desempeño, proveído por un sistema de calificación objetivo y transparente.
- Formación y desarrollo: capacitar a los colaboradores desarrollando las competencias y capacidades requeridas para el cumplimiento de los objetivos institucionales.
- Remuneración: establecer las condiciones para que las remuneraciones se encuentren dentro del nivel del mercado, la rama de la actividad y dentro de la escala remunerativa prevista.

Normas de Finanzas y Contabilidad:

- Pago de dividendos: no distribuir dividendos hasta finalizar el horizonte de evaluación del plan de negocio.
- Administración de efectivo disponible: mantener efectivo suficiente para cubrir el costo de materiales del siguiente ciclo de operaciones.
  
- de materiales del siguiente ciclo de operaciones.

## 7. PLAN FINANCIERO

### 7.1 Análisis de la demanda

Para empezar con el análisis de costo se ha tenido como precedente de capítulos anteriores, puntos como la población, cálculo de la muestra, resultado de encuesta y el cálculo de la demanda, expresado en unos últimos resultados en horas, dado que va a ser nuestra unidad de medida. Este último se detalla en el siguiente cuadro.

Tabla 31: Proyección de la demanda

<b>MERCADO TOTAL</b>	
<b>POBLACION LINCE</b>	<b>53400</b>
<b>MERCADO POTENCIAL</b>	
<b>NSE A – B</b>	<b>70%</b>
<b>RANGO DE EDAD 18 - 35</b>	<b>27%</b>
<b>CONSUMIDORES</b>	<b>10150</b>
<b>MERCADO DISPONIBLE</b>	
<b>¿JUEGAS VIDEOJUEGOS EN PC?</b>	<b>99%</b>
<b>CONSUMIDORES</b>	<b>10049</b>
<b>MERCADO EFECTIVO</b>	
<b>¿CONSIDERARIA ACUDIR A UN GAMING CENTER QUE CUENTE CON TODAS LAS CARACTERISTICAS MENCIONADAS EN LA PREGUNTA ANTERIOR?</b>	<b>95%</b>
<b>CONSUMIDORES</b>	<b>9546</b>
<b>MERCADO OBJETIVO</b>	
<b>CONSUMIDORES</b>	<b>382</b>
<b>SEGÚN ENCUESTA: PROMEDIO DE HORAS POR CONSUMIDOR</b>	
<b>DEMANDA DE HORAS AL DIA</b>	<b>1146</b>
<b>DEMANDA DE HORAS MENSUAL</b>	<b>34367</b>
<b>DEMANDA DE HORAS ANUAL</b>	<b>412401</b>

Elaborado por: equipo de trabajo

## 7.2. Ventas

Los ingresos de Arena Gaming se basan en el alquiler de pcs, venta de hardware y por último la venta de bebidas y snacks.

Arena Gaming contará con 60 pcs para su alquiler teniendo como horario de atención de lunes a domingos, desde las 8:00 horas hasta las 22:00 horas. Teniendo un porcentaje de concurrencia del 70% diario. Al día se tiene 14 horas para la atención, teniendo una capacidad máxima de alquiler de pcs de 588 horas al día con 60 pcs.

En el siguiente cuadro se podrá visualizar lo escrito líneas arriba.

Tabla 32: Ingresos

<b>HORARIO DE ATENCION</b>	08:00 - 22:00
<b>PORCENTAJE DE CONCURRENCIA</b>	70%
<b>NUMERO DE POSICIONES</b>	60
<b>HORAS DE ATENCION</b>	14
<b>CAPACIDAD MAXIMA EN HORAS AL DIA</b>	840
<b>ESTIMACION DE HORAS DE ALQUILER AL DIA</b>	588

Elaboración: equipo de trabajo

Seguidamente se ha dado un porcentaje de ventas por tipo de zona que tendremos en Arena Gaming: Arena, Combar y VIP. Estos pesos en porcentajes se basan en la encuesta realizada.

Teniendo los porcentajes por zona, se ha distribuido las horas de nuestra estimación diaria a cada zona. Obteniendo que la mayor parte de nuestros clientes optarán por la zona más económica con la que contamos (68%), no obstante, tenemos un importante 32% que se inclinarán por nuestras zonas exclusivas.

En el siguiente cuadro, se podrá ver además de horas por zona, el precio por cada una, esto nos ayudará para poder proyectar ingresos por el servicio de alquiler de pcs.

Tabla 33: Horario de alquiler de zonas diarias

<b>HORAS DE ALQUILER POR ZONA DIARIAS</b>			
ZONA	PORCENTAJE	HORAS	COSTO POR HORA
COMBAT	68%	400	2.50
ARENA	24%	141	3.00
VIP	8%	47	3.50

Elaboración: equipo de trabajo

Por otro lado, tenemos los ingresos proyectados por venta de hardware en el 2019 por S/310,44 y venta de bebidas y snacks por S/75,024.

Como se ve en el siguiente cuadro nuestros ingresos se obtendrán principalmente del alquiler de las estaciones Gamer el cual representara más de la mitad de estos con un 60%, seguido por la venta de hardware y, venta de bebidas y snacks con 32% y 8% respectivamente.

A manera de resumen se tiene el siguiente cuadro para visualizar el ingreso proyectado por año expresado en Nuevos Soles con un crecimiento anual del 5%.

Tabla 34: Ventas

VENTAS					
INGRESOS	2019	2020	2021	2022	2023
ALQUILER DE ESTACIONES	571,536	600,113	630,118	661,624	694,706
VENTA DE HARDWARE	310,440	325,962	342,260	359,373	377,342
VENTA DE BEBIDAS Y SNACKS	75,024	78,775	82,714	86,850	91,192
<b>TOTAL</b>	<b>957,000</b>	<b>1,004,850</b>	<b>1,055,093</b>	<b>1,107,847</b>	<b>1,163,239</b>

Elaboración: equipo de trabajo

## 7.2. Análisis de costos

### 7.2.1. Costos por mercadería

Los costos por mercadería o requerimientos para la venta de hardware y bebidas y snacks, se ha determinado con los productos más requeridos por el mercado.

Siendo los productos de Gaming claramente más costosos, estos representaran el coste más importante en términos de requerimiento con un 84%, por otro lado el requerimiento en bebidas y snacks solo representara el 16%.

En el siguiente cuadro se podrá visualizar los costos expresados en Nuevos Soles con un crecimiento anual del 5%.

Tabla 35: Costos

COSTOS					
REQUERIMIENTO	2019	2020	2021	2022	2023
HARDWARE	258,700	271,635	285,217	299,478	314,451
BEBIDAS Y SNACKS	48,713	51,148	53,706	56,391	59,211
<b>TOTAL</b>	<b>307,413</b>	<b>322,783</b>	<b>338,923</b>	<b>355,869</b>	<b>373,662</b>

Elaboración: equipo de trabajo

### 7.2.2. Costo de servicio, gastos administrativos y ventas

Se manejó 3 partes para identificar los costos de servicio, los gastos administrativos y los gastos de ventas.

En el siguiente cuadro podemos visualizar nuestro presupuesto de costo de ventas.

Que refleja que nuestros gastos más representativos serán: alquiler de local, depreciación de activos remuneraciones y materiales de limpieza con 37%, 20%, 14% y 13% respectivamente.

En los siguientes cuadros podremos visualizar lo proyectado por año con una inflación del 3.5%. Este porcentaje se basa en la encuesta de expectativas macroeconómicas realizada por el BCRP.

Tabla 36: Presupuesto de costo de ventas del servicio de alquiler de PCs

Detalle	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
Remuneraciones	28,800	29,808	30,851	31,931	33,049
CTS	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Gratificación	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
Essalud	2,592	2,683	2,777	2,874	2,974
Servicios básicos	16,740	17,326	17,932	18,560	19,210
Licencia de funcionamiento	1,000	1,025	1,051	1,077	1,104
Alquiler local	78,000	80,730	83,556	86,480	89,507
Suministros oficina	2,400	2,484	2,571	2,661	2,754
Materiales de limpieza	28,362	29,355	30,382	31,446	32,546
Depreciación de activos	43,093	43,093	43,093	43,093	43,093
Amortización activos	2,977	2,977	2,977	2,977	2,977
<b>Subtotal</b>	<b>211,164</b>	<b>216,680</b>	<b>222,390</b>	<b>228,298</b>	<b>234,413</b>
IGV 18%	22,590	23,381	24,199	25,046	25,923
<b>TOTAL S/.</b>	<b>233,755</b>	<b>240,062</b>	<b>246,589</b>	<b>253,345</b>	<b>260,336</b>

Elaboración: equipo de trabajo

Por otro lado, tenemos el presupuesto en gastos administrativos, que básicamente son los sueldos a pagar a nuestros empleados con todos los beneficios según ley, que se puede ver de manera desglosada en el siguiente cuadro. Teniendo las remuneraciones como el mayor gasto con un 75%.

Tabla 37: Presupuesto en gastos administrativos

Detalle	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
Remuneraciones	72,000	74,520	77,128	79,828	82,622
CTS	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Gratificación	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Essalud	6,480	6,707	6,942	7,184	7,436
<b>Subtotal</b>	<b>96,480</b>	<b>99,227</b>	<b>102,070</b>	<b>105,012</b>	<b>108,058</b>

Elaboración: equipo de trabajo

Tabla 38: Presupuesto de costo de ventas del servicio de alquiler de PCs

Detalle	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
Publicidad Digital	9,000	9,225	9,456	9,692	9,934
Banner	800	820	841	862	883
Diseño	2,400	2,460	2,522	2,585	2,649
Stream	7,200	7,380	7,565	7,754	7,947
Eventos Gamer	6,000	6,150	6,304	6,461	6,623
Publicidad web	3,600	3,690	3,782	3,877	3,974
<b>Subtotal</b>	<b>29,000</b>	<b>29,725</b>	<b>30,468</b>	<b>31,230</b>	<b>32,011</b>
<b>IGV 18%</b>	<b>5,220</b>	<b>5,351</b>	<b>5,484</b>	<b>5,621</b>	<b>5,762</b>
<b>TOTAL S/.</b>	<b>34,220</b>	<b>35,076</b>	<b>35,952</b>	<b>36,851</b>	<b>37,772</b>

Elaboración: equipo de trabajo

### 7.2.3. Inversión activos

En esta sección determinamos todos los activos fijos tangibles e intangibles para poder dar el servicio de forma formal y cumpliendo con la promesa de Arena Gaming, experiencia de un gamer profesional. Además se realizó un capital de trabajo mensual.

Tabla 39: Capital de trabajo mensual

Detalle	Valor
Gastos administrativos	6,540
Gasto de ventas	3,009
Costo de servicio de alquiler de PCs	16,451
Costos de ventas de mercadería	30,229
Caja chica	5,623
Subtotal x 1 mes	61,852
x 2 meses	123,703

Elaboración: equipo de trabajo

Tabla 40: Resumen de inversiones

Detalle	Valor	%
Activos Fijos Tangibles	460,278	76.90%
Activos Fijos Intangibles	14,885	2.50%
Capital de trabajo	123,703	21%
<b>TOTAL S/.</b>	<b>598,866</b>	<b>100%</b>

Elaboración: equipo de trabajo

### 7.3. Estructura de financiamiento

#### 7.3.1. Requerimientos de financiamiento

Se establecerá una estructura de capital donde el 50% proviene de recursos de accionistas y 50% proviene de terceros (financiamiento), con el fin de diversificar el riesgo de financiamiento y siendo el monto máximo soportado por accionistas.

El proyecto de Arena Gaming, al ser un proyecto startup observó que la entidad financiera prestaría a la empresa solo si los accionistas muestran un compromiso en el proyecto, solo evidenciado si ellos invierten directamente y mantienen un porcentaje significativo en la estructura de capital.

Tabla 41: Detalle de financiamiento

Detalle	Valor	%
Capital propio	S/. 299,433	50%
Préstamo	S/. 299,433	50%
<b>TOTAL S/.</b>	<b>S/. 598,866</b>	<b>100%</b>

Elaboración: equipo de trabajo

Tabla 42: Estructura de capital accionario de la empresa

**Estructura de capital accionario de la empresa**

Socio	Aporte	%
Familia de Vanessa	S/. 99,811	33%
Familia de Jesús	S/. 99,811	33%
Familia de Vanessa	S/. 99,811	33%
<b>TOTAL S/.</b>	<b>S/. 299,433</b>	<b>100%</b>

Elaboración: equipo de trabajo

### 7.3.2. Deuda con entidad financiera

Un crédito con una entidad Financiera permitirá que el trámite sea más directo, habrá una evaluación crediticia más flexible, ideal para este negocio al tratarse de un startup sin historial crediticio previo desde el punto de vista del negocio ni de los accionistas.

La mayoría del préstamo será destinado a financiar la compra de activo fijo y el capital de trabajo de los primeros meses de operaciones. En tal sentido, se obtuvieron cotizaciones de créditos microempresa, donde la entidad financiera monitorea la compra de los bienes, verifica que la inversión es real y por ende cobra una tasa no tan alta.

Los estimados de Ingresos y Costos de Arena Gaming permitirán repagar el préstamo al finalizar el 3er año de iniciado el proyecto. Según las mejores cotizaciones recopiladas, para un crédito de S/300,000 soles y para un plazo de 36 meses, sin garantías de por medio, se obtendría una tasa costo efectivo anual de 19%.

El estilo de amortización otorgado por la entidad financiera será francés, es decir, con cuotas iguales cada trimestre hasta el vencimiento del crédito. A continuación, el cronograma de pagos, expresado en soles:

Tabla 43: Financiamiento bancario

<b>Banco</b>		<b>Plazo</b>	<b>3 años</b>
<b>Préstamo</b>	<b>299,433</b>	<b>Pago</b>	<b>mensual</b>
<b>TAMN</b>	<b>19%</b>	Cuota	<b>10,753.56</b>
<b>TEM</b>	<b>1.46%</b>	Nº Pagos	<b>36</b>

Elaboración: equipo de trabajo

Tabla 44: Amortización del préstamo

N°	Cuota	Interés	mortizacié	Saldo
0				299,433
Ene-19	10,754	4,372	6,381	293,052
Feb-19	10,754	4,279	6,475	286,577
Mar-19	10,754	4,185	6,569	280,008
Abr-19	10,754	4,089	6,665	273,343
May-19	10,754	3,991	6,762	266,581
Jun-19	10,754	3,893	6,861	259,720
Jul-19	10,754	3,792	6,961	252,759
Ago-19	10,754	3,691	7,063	245,696
Set-19	10,754	3,588	7,166	238,530
Oct-19	10,754	3,483	7,271	231,259
Nov-19	10,754	3,377	7,377	223,882
Dic-19	10,754	3,269	7,485	216,398
Ene-20	10,754	3,160	7,594	208,804
Feb-20	10,754	3,049	7,705	201,099
Mar-20	10,754	2,936	7,817	193,282
Abr-20	10,754	2,822	7,931	185,351
May-20	10,754	2,706	8,047	177,304
Jun-20	10,754	2,589	8,165	169,139
Jul-20	10,754	2,470	8,284	160,855
Ago-20	10,754	2,349	8,405	152,451
Set-20	10,754	2,226	8,528	143,923
Oct-20	10,754	2,102	8,652	135,271
Nov-20	10,754	1,975	8,778	126,493
Dic-20	10,754	1,847	8,907	117,586
Ene-21	10,754	1,717	9,037	108,549
Feb-21	10,754	1,585	9,169	99,381
Mar-21	10,754	1,451	9,302	90,078
Abr-21	10,754	1,315	9,438	80,640
May-21	10,754	1,177	9,576	71,064
Jun-21	10,754	1,038	9,716	61,348
Jul-21	10,754	896	9,858	51,490
Ago-21	10,754	752	10,002	41,489
Set-21	10,754	606	10,148	31,341
Oct-21	10,754	458	10,296	21,045
Nov-21	10,754	307	10,446	10,599
Dic-21	10,754	155	10,599	0
<b>TOTAL SI.</b>	<b>387,128</b>	<b>87,695</b>	<b>299,433</b>	

Elaboración: equipo de trabajo

#### 7.4. Análisis de Estado de Resultados

La Utilidad Neta contable inicia en positivo en el primer año de operaciones, gracias a estimaciones favorables en los ingresos y gastos de operación. La utilidad neta va

incrementando a razón de 14% por año, y desacelerando el crecimiento para estabilizarse en 7% anual en el último año de proyección (2023). El impuesto a la renta considerado fue de 29.5% por encontrarse en régimen general (altos niveles de Ingresos).

Tabla 45: Estado de resultados

Detalle	0	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Ingresos operacionales</b>						
Ventas netas		957,000	1,004,850	1,055,093	1,107,847	1,163,239
Otros ingresos						
<b>Total Ingresos</b>		<b>957,000</b>	<b>1,004,850</b>	<b>1,055,093</b>	<b>1,107,847</b>	<b>1,163,239</b>
Costo de ventas mercadería		307,413	322,783	338,923	355,869	373,662
Costo de ventas servicio		189,042	193,784	198,692	203,771	209,028
Total Costos Operacionales		496,455	516,567	537,614	559,640	582,690
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>460,545</b>	<b>488,283</b>	<b>517,478</b>	<b>548,207</b>	<b>580,550</b>
Gastos de administracion		96,480	99,227	102,070	105,012	108,058
Gastos de Ventas		29,000	29,725	30,468	31,230	32,011
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>335,065</b>	<b>359,331</b>	<b>384,940</b>	<b>411,965</b>	<b>440,481</b>
Ingresos Financieros						
Gastos financieros		46,008	30,231	11,457	0	0
<b>UTILIDAD antes de I.R.</b>		<b>289,058</b>	<b>329,100</b>	<b>373,484</b>	<b>411,965</b>	<b>440,481</b>
Impuesto a la Renta 29.5%		85,272	97,084	110,178	121,530	129,942
<b>UTILIDAD O PERDIDA ACT. CONT.</b>		<b>203,786</b>	<b>232,015</b>	<b>263,306</b>	<b>290,436</b>	<b>310,539</b>
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		<b>203,786</b>	<b>232,015</b>	<b>263,306</b>	<b>290,436</b>	<b>310,539</b>
UTILIDAD ACUMULADA		203,786	435,801	699,107	989,543	1,300,082

Elaboración: equipo de trabajo

Bajo las proyecciones contables, la empresa logra márgenes brutos de alrededor de 48%, márgenes operativos de alrededor de 35% y márgenes netos sobre el 21%. Todos estos indicadores evidencian la eficiencia proyectada del negocio.

#### 7.5. Análisis del Flujo de Caja

Se observa que el flujo de caja económico sería suficiente para soportar las actividades de la empresa cada año. La decisión de incurrir en financiamiento externo en el año 0 es necesaria para poder financiar el flujo de caja de inversiones (CAPEX) y generará desembolsos por intereses y amortización. El aporte de capital de alrededor de S/300 mil no se muestra en el flujo.

Tabla 46: Flujo de caja

	Detalle	0	2019	2020	2021	2022	2023
OPEX	Utilidad Operativa		287,575	316,804	341,350	367,285	394,684
	+ (Más depreciación y amort)		46,070	46,070	46,070	46,070	46,070
	EBITDA (UAIDI)		333,645	362,873	387,420	413,355	440,754
	Impuesto a la Renta (pre-financ)		-98,425	-107,048	-114,289	-121,940	-130,022
	Flujo de IGV	-	-	-21,957	-48,353	-74,404	-57,953
	<b>Total flujo de caja operativo</b>	-	<b>235,220</b>	<b>233,869</b>	<b>224,778</b>	<b>217,011</b>	<b>252,778</b>
CAPEX	Inversión Fija Tangible	-460,278			-115,069		-115,069
	Inversión Fija Intangible	-14,885			-3,721		-3,721
	Publicidad de lanzamiento	13,068					
	Cambio en capital d trabajo (sin Escudo Fiscal Depreciación	-112,440	12,712	12,712	12,712	12,712	12,712
	Escudo Fiscal Amortización		878	878	878	878	878
	<b>FLUJO CAJA ECONOMICO</b>	<b>-574,535</b>	<b>248,810</b>	<b>247,459</b>	<b>119,578</b>	<b>230,602</b>	<b>147,578</b>
DEUDA Y SERV.	Préstamo	303,921					
	Interés préstamo		-46,697	-30,684	-11,628	-	-
	Amortización préstamo		-84,280	-100,293	-119,348	-	-
	Escudo fiscal x intereses		13,776	9,052	3,430	-	-
	<b>FLUJO CAJA FINANCIERO</b>	<b>-270,614</b>	<b>131,609</b>	<b>125,534</b>	<b>-7,969</b>	<b>230,602</b>	<b>147,578</b>

Elaboración: equipo de trabajo

## 7.6. Tasas de descuento y valorización de la empresa

Para calcular el costo del accionista estándar de una compañía de consumo masivo se aplicará el modelo CAPM ajustado por riesgo país para Perú.

Fórmula de costo de capital CAPM (Capital Asset Pricing Model)

$$Cok = R_e = rf + Beta*(rm-rf)+r_{país}$$

Esta metodología relaciona el indicador del Beta de una acción, una métrica reducida de la correlación entre varios activos y un mismo índice de referencia. La metodología del CAPM es derivada y simplificada desde la teoría de la cartera de media varianza (Markowitz).

Se tomó la rentabilidad de los Papeles del Tesoro americano y de la Bolsa Americana entre el 2009 y 2018, porque durante ese periodo la industria del entretenimiento digital está más desarrollada (apogeo). Se prefiere no tomar data antes de 2009. El Beta tomado es de la industria de software de entretenimiento, el más similar a la industria. Se prefiere no usar servicios pues abarca varios giros distintos. El riesgo país es estimado implícitamente por Damodaran.

Tabla 47: Indicadores históricos

Indicadores históricos hasta el 31.12.2018		
<b>CALCULO DEL COK</b>		
<b>RENTABILIDAD Treasuries EEUU 5y</b>		<b>2.28%</b>
<b>RENTABILIDAD BOLSA VALORES EEUU (S&amp;P500)</b>		<b>13.49%</b>
<b>Beta de industria servicios - entretenimiento</b>		<b>1.24</b>
<b>RIESGO PAIS</b>		<b>1.67%</b>
<b>Costo de Deuda del BANCO</b>		<b>19.00%</b>

Elaboración: equipo de trabajo

Se obtuvo un COK de 17.85% y un WACC de 15%, para la valorización de flujos de Arena Gaming. El ajuste de impuesto a la renta para la deuda fue de 29.5% (régimen general).

Tabla 48: Indicadores de valorización

<b>WACC</b>	<b>15.6%</b>
VANeco	177,674
TIR	29.25%
IR	1.31
PRI	1.8 AÑOS

<b>COK</b>	<b>17.85%</b>
VANf	180,766
TIRf	43.17%
IRf	1.64
PRI	1.8 AÑOS

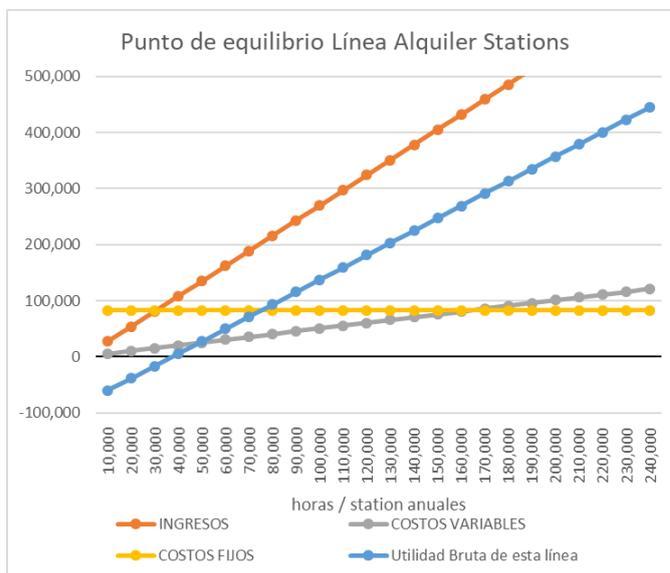
Elaboración: equipo de trabajo

De acuerdo a lo proyectado anteriormente, se obtiene que el VPN en el horizonte de evaluación de 5 años es de S/ 177mil estimado con el flujo de caja económico (S/180mil con el flujo de caja al accionista) y la tasa interna de retorno es de 29% que es mayor al costo de capital, por lo que el proyecto es viable para los accionistas ya que garantiza la cobertura de los costos de inversión, los costos de financiamiento y además genera un excedente para los asociados de ArenaGaming. El periodo de recuperación estimado es de 1.8 años bajo ambas metodologías de valuación.

### 7.7. Punto de Equilibrio

De acuerdo a las proyecciones de ventas y costos, para el primer año de operaciones, el punto de equilibrio agregado se alcanzaría recién en el mes de julio. La línea de alquiler de gaming stations es la que se monitoreará de manera crítica por ser la única que cuenta con costos fijos, en ese sentido, vendiendo 40mil horas /pc se alcanzará el punto de equilibrio donde los ingresos de esa línea cubren los costos fijos y variables de esa misma línea de negocio.

Gráfico 2: Punto de equilibrio



Elaboración: equipo de trabajo

Los negocios de venta de hardware y de venta de snacks no tienen costos fijos significativos, ver detalles:

Tabla 49: Punto de equilibrio por línea

**Todos los montos expresados en unidades de soles**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1**  
**Nota: cuando se dice variable, quiere decir variable respecto de las ventas**

	2019	Escenario Optimista volumen de ventas sube en 10%	Escenario Pesimista volumen de ventas cae en 20%
<b>LÍNEA ALQUILER STATIONS</b>			
Unidad de medida	horas / station		
Cantidad vendida anual	211,680	232,848	169,344
Precio unitario prom.	2.70	2.70	2.70
Costos variables unitarios	0.50	0.50	0.50
Costos fijos	82,360	82,360	82,360
<b>Utilidad bruta Alquiler stations</b>	<b>382,494</b>	<b>428,980</b>	<b>289,523</b>
	106,681.90 (si cuadra con pestaña anterior)		
<b>LÍNEA VENTA HARDWARE</b>			
Unidad de medida	unidad de hardware promedio		
Cantidad vendida anual	1,740	1,914	1,392
Precio unitario	178	178.41	178.41
Costos variables unitarios	149	148.68	148.68
Costos fijos	-	-	-
<b>Utilidad bruta Venta Hardware</b>	<b>51,740</b>	<b>56,914</b>	<b>41,392</b>
	258,700.00 (si cuadra con pestaña anterior)		
<b>LÍNEA VENTA SNACKS</b>			
Unidad de medida	unidad de comida promedio		
Cantidad vendida anual	48,960	53,856	39,168
Precio unitario	1.53	1.53	1.53
Costos variables unitarios	0.99	0.99	0.99
Costos fijos	-	-	-
<b>Utilidad bruta Venta Snacks</b>	<b>26,311</b>	<b>28,942</b>	<b>21,049</b>
	48,712.80 (si cuadra con pestaña anterior)		
<b>Utilidad bruta final</b>	<b>460,545</b>	<b>514,836</b>	<b>351,964</b>

Elaboración: equipo de trabajo

## 7.8. Análisis de Sensibilidad

### 7.8.1. Supuesto Optimista

Del análisis de sensibilidad se determinó que un crecimiento en los precios de 4%, y a la vez una caída en los costos en 3%, incrementarían el flujo de caja al accionista en 24% en promedio.

Tabla 50: Flujo de caja económico financiero - Escenario optimista

ESCENARIO OPTIMISTA						
Variables						
Precio	Sube	4%				
Costos	Bajan	3%				
FLUJO DE CAJA ECONOMICO FINANCIERO						
Detalle	0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos	-	995,280	1,045,044	1,097,296	1,152,161	1,209,769
Egresos	-	-603,277	-626,154	-650,048	-675,005	-701,075
Utilidad Operativa	-	392,003	418,890	447,249	477,156	508,694
+ (Más de depreciación y amort)	-	46,070	46,070	46,070	46,070	46,070
EBITDA (UAIID)	-	438,073	464,960	493,319	523,226	554,764
Impuesto a la Renta (pre-financ)	-	-129,232	-137,163	-145,529	-154,352	-163,655
Flujo de IGv	-	-	-37,177	-56,200	-82,446	-66,197
<b>Total flujo de caja operativo</b>	-	<b>308,842</b>	<b>290,620</b>	<b>291,590</b>	<b>286,428</b>	<b>324,911</b>
Inversión Fija Tangible	-460,278	-	-	-115,069	-	-115,069
Inversión Fija Intangible	-14,885	-	-	-3,721	-	-3,721
Cambio en capital d trabajo (sin igv)	-104,833	-	-	-	-	-
Escudo Fiscal Depreciación	-	12,712	12,712	12,712	12,712	12,712
Escudo Fiscal Amortización	-	878	878	878	878	878
<b>FLUJO CAJA ECONOMICO</b>	<b>-579,996</b>	<b>322,432</b>	<b>304,210</b>	<b>186,390</b>	<b>300,018</b>	<b>219,711</b>
Préstamo	299,433	-	-	-	-	-
Interés préstamo	-	-46,008	-30,231	-11,457	-	-
Amortización préstamo	-	-83,035	-98,812	-117,586	-	-
Escudo fiscal x intereses	-	13,572	8,918	3,380	-	-
<b>FLUJO CAJA FINANCIERO</b>	<b>-280,563</b>	<b>206,962</b>	<b>184,086</b>	<b>60,727</b>	<b>300,018</b>	<b>219,711</b>

WACC	15.62%
VAN_eco	321,207
TIR	39.17%
B/C	1.55

Elaboración: equipo de trabajo

El escenario optimista para las variables de ventas y costos generaría incremento en el VAN económico en 81% (sube en S/143,533), la TIR económica sube en 10% hasta 39% anual, y aceleraría el periodo de recuperación a 1 año y 3 meses.

### 7.8.2. Supuesto Pesimista

Del análisis de sensibilidad se determinó que una caída en los precios de 4%, y a la vez una subida en los costos en 3%, reducirían el flujo de caja al accionista en 24% en promedio.

Tabla 51: Flujo de caja económico financiero - Escenario pesimista

ESCENARIO PESIMISTA						
Variables						
Precio	Baja	4%				
Costos	Incrementan	3%				
FLUJO DE CAJA ECONOMICO FINANCIERO						
Detalle	0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos	-	918,720	964,656	1,012,889	1,063,533	1,116,710
Egresos	-	-640,593	-664,885	-690,257	-716,758	-744,441
Utilidad Operativa	-	278,127	299,771	322,632	346,775	372,269
+ (Más depreciación y amort)	-	46,070	46,070	46,070	46,070	46,070
EBITDA (UAI/DI)	-	324,197	345,841	368,702	392,845	418,339
Impuesto a la Renta (pre-financ)	-	-95,638	-102,023	-108,767	-115,889	-123,410
Flujo de IGV	-	-	-37,177	-56,200	-82,446	-66,197
<b>Total flujo de caja operativo</b>	-	<b>228,559</b>	<b>206,641</b>	<b>203,735</b>	<b>194,509</b>	<b>228,732</b>
Inversión Fija Tangible	-460,278	-	-	-115,069	-	-115,069
Inversión Fija Intangible	-14,885	-	-	-3,721	-	-3,721
Cambio en capital d trabajo (sin igv)	-104,833	-	-	-	-	-
Escudo Fiscal Depreciación	-	12,712	12,712	12,712	12,712	12,712
Escudo Fiscal Amortización	-	878	878	878	878	878
<b>FLUJO CAJA ECONOMICO</b>	<b>-579,996</b>	<b>242,150</b>	<b>220,231</b>	<b>98,535</b>	<b>208,100</b>	<b>123,532</b>
Préstamo	299,433	-	-	-	-	-
Interés préstamo	-	-46,008	-30,231	-11,457	-	-
Amortización préstamo	-	-83,035	-98,812	-117,586	-	-
Escudo fiscal x intereses	-	13,572	8,918	3,380	-	-
<b>FLUJO CAJA FINANCIERO</b>	<b>-280,563</b>	<b>126,679</b>	<b>100,107</b>	<b>-27,128</b>	<b>208,100</b>	<b>123,532</b>
			-24%			
		WACC	15.62%			
		VAN_eco	34,140	-81%		
		TIR	18.40%	-11%		
		B/C	1.06			

Elaboración: equipo de trabajo

El escenario pesimista para las variables de ventas y costos generaría caída del VAN económico en 81%, la TIR económica cae a 29% anual, y retrasaría el periodo de recuperación a 1 año y 9 meses.

---

## 8. CONCLUSIONES

- A. La industria de los videojuegos, como bien se ha explicado en el desarrollo del plan de negocio, se encuentra en un crecimiento constante.
- B. El concepto de gamer no es sólo tener aficiones o gustos por los videojuegos, sino más bien es tener una necesidad llamada “estilo de vida”, el cual consiste en pasar tiempo en las computadoras, sea trabajando en ellas o invirtiendo en la mejora de las mismas. Por tal motivo, se espera que el valor ofrecido por Arena Gaming cubra o supere las expectativas de los gamers, ya que actualmente hay una falta de comodidad de confort en los Lan Center y cabinas de internet, no se enfocan en satisfacer las respectivas necesidades.
- C. El mercado objetivo de Arena Gaming son gamers de 18 a 35 años de los niveles socioeconómicos A y B de la zona 6 de Lima metropolitana, según APEIM.
- D. Arena Gaming estará enfocado en realizar campañas de marketing, en su mayoría a través de la página web y redes sociales, debido a que el internet es el medio informativo más utilizado por los gamers.
- E. De Los gamers se quedan en promedio 3 horas al día en un lan center cuando asisten a jugar por lo que la base de cada visita se calculó sobre estas 3 horas.
- F. Arena Gaming realizará promociones en los días de menor afluencia, para atraer más clientes en esos horarios.
- G. Arena Gaming ofrecerá infraestructura Gamer de vanguardia (computadoras, mouse, teclado, audífonos) de las mejoras marcas y de buena calidad, los cuales los gamers lo usarán cuando alquilen las máquinas, lo cual se ve reflejado en la gestión de calidad operativa.
- H. El lugar físico de Arena Gaming, se encontrará ubicado en el Centro Comercial Arenales.



- 
- I. Los videojuegos más populares son Dota 2, Counter Strike y Fornite.
  - J. Se tendrá 3 zonas con diferentes precios según zona, esto para dar una especie de exclusividad dentro del mismo establecimiento.
  - K. Los indicadores del valor actual neto económico y financiero son mayores a cero, por lo que vemos que el proyecto es viable.
  - L. El análisis financiero reveló que el negocio es rentable debido a que el TIR obtenida (29.25%) es mayor a la tasa de interés (COK 17.85%).

## 9. RECOMENDACIONES

- A. Según las tendencias se proyecta que la comunidad Gamer cada vez más prefiere jugar en su casa, por lo que tenemos que apuntar a que al acudir a Arena Gaming tengan la experiencia que no van a tener en su hogar.
- B. Impulsar los torneos electrónicos para que la juventud tenga una opción más de ocupar su tiempo de ocio de forma competitiva, como ya lo vienen haciendo organizaciones como la Liga Pro Gaming a cargo de Luis Carrillo Pinto.
- C. Tener como política de la empresa la renovación de equipos y Hardware Gaming, ya que ello es uno de nuestros principales atractivos, lo que hace que nuestro Gaming Center siempre se mantenga a la vanguardia.
- D. Consolidar la marca Arena Gaming y estudiar la posibilidad de abrir más locales como el nuestro que sirvan como lugar del desarrollo Gaming y de cantera de nuevos gamers.

## BIBLIOGRAFÍA

- Castrillón Ortega, Adriana Margarita 2014. Fundamentos generales de Administración. Medellín. Editorial: Centro Editorial Esumer.
- Para Quitarse el Sombrero (08 de Julio de 2018). Sociedad Anónima Cerrada: Características y beneficios. Recuperado de <https://bit.ly/2NeXSCT>
- SUMAT (2018). Carpeta para nuevos inscritos. Recuperado de <https://bit.ly/2rr5fud>
- Pacífico Seguros (2018). Seguro para Pyme. Recuperado de <https://bit.ly/2SOe1VW>
- Wikipedia. Twitch. Recuperado de <https://bit.ly/2GBktca>
- Wikipedia. Periférico (informática). Recuperado de <https://bit.ly/2dx6QuT>
- GamerDic. Pro-Gamer. Recuperado de <https://bit.ly/2SfsPYf>
- Wikipedia. Lan Gaming Center. Recuperado de <https://bit.ly/2XfcwP1>
- APEIM (2018). Niveles Socio Económicos. Recuperado de <https://bit.ly/1cWsDF1>
- INEI (2015). Población y Vivienda. Recuperado de <https://bit.ly/1VnuWp6>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (8ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Reglamento Nacional de Edificaciones [RNE]. (2016). Modificación de la Norma Técnica. Recuperado de <https://bit.ly/2SQpcx5>
- Treasuries EEUU (Enero 2019). Recuperado de <https://bit.ly/1d89Umc>
- Beta de Servicio (Enero 2019). Recuperado de <https://bit.ly/PojtcS>
- Riesgo País (Enero 2019). Recuperado de <https://bit.ly/1jDAjgP>



## ANEXOS

### ANEXO 1



Contact Gaming Team <contact.gaming.latam@gmail.com>

mié 30/01, 22:31

Jesús Huamán Medina ✉



Responder a todos | v

Buen día Jesús:

A continuación detallo los precios AMBAS acciones :

1.- (1) Una Visita programada para la inauguración de tu gaming center, por un aprox. de 3 horas(\*), que se pueden comprender entre showmatch y fotografías. (\*\*)

2.- (1) Post Orgánico en Facebook, con el anuncio correspondiente a la presentación en tu gaming center. (\*\*)

(\*) : Puede variar, de acuerdo al presupuesto y necesidades del cliente.

(\*\*) : Ambas acciones salen juntas, jamás por separado.

- la confirmación y pagos de las acciones deben ser como mínimo con 20 días de anticipación.

Precio: S/ 3500.00 Soles (Tres Mil Quinientos con 00/100 Soles) No incluye IGV ni IR

Los precios pueden negociarse de acorde al presupuesto y la locación del gaming center.

Saludos.

Alexander Madrid  
Comercial Manager CONTACT GAMING

...

Activar Windows

Use Configuración para activar Windows

### ANEXO 2 Plan de medios digitales

MÓDULO: DISEÑO 1  
 PLAN DE MARKETING: AREAS COMING  
 MARCA: VREM  
 COMUNICACION: LINEAS DE PRODUCTOS  
 TABLEROS: HI, H2, H3, H4, H5  
 MÓDULO: TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS DE RESPUESTA  
 TABLEROS:

ETAPA	MEDIO	EXTENSION	TIPO DE	CATEGORIA	TIPO DE	CANTIDAD	DETALLE	DESCRIPCIÓN	ESTRATEGIA	MUESTREO DE PERSONAS (M3)			MUESTREO DE CONTACTOS			CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	REVISIÓN	
										ESTIMACIÓN	PROYECCIÓN	VALOR	ESTIMACIÓN	PROYECCIÓN	VALOR					
E1	FACEBOOK.COM	SOCIAL	TV	CPN	CPN	Search	Logo para uso del estudiante	Logo para uso del estudiante	100.000	100.000	5	1.200.000	5	1.200.000	5	1.200.000	6.000.000	5	30.000.000	

## Anexo 3

### Tasas del BCP

Tipo de Garantía: Fondos Mutuos	12%
<b>1.4 Crédito Efectivo-Garantía Hipotecaria.</b>	
De S/ 87,500 hasta menos de S/ 100,000 - con plazo máximo 60 meses	16.9% - 27.4%
De S/ 100,000 hasta menos de S/ 150,000 - con plazo máximo 60 meses	15.6% - 26.4%
De S/ 150,000 hasta menos de S/ 200,000 - con plazo máximo 60 meses	12.5% - 24%
De S/ 200,000 hasta menos de S/ 250,000 - con plazo máximo 60 meses	11% - 22.8%
De S/ 250,000 hasta menos de S/ 300,000 - con plazo máximo 60 meses	10.6% - 22.1%
De S/ 300,000 hasta menos de S/ 600,000 - con plazo máximo 60 meses	9.9% - 21.6%
De S/ 600,000 a más - con plazo máximo 60 meses	8.8% - 20.4%
De S/ 87,500 hasta menos de S/ 100,000 - con plazo máximo 120 meses	15% - 23.8%
De S/ 100,000 hasta menos de S/ 150,000 - con plazo máximo	14% - 23.2%
De S/ 150,000 hasta menos de S/ 200,000 - con plazo máximo 120 meses	11.7% - 21.7%
De S/ 200,000 hasta menos de S/ 250,000 - con plazo máximo 120 meses	11% - 21.5%
De S/ 250,000 hasta menos de S/ 300,000 - con plazo máximo 120 meses	10.7% - 21%
De S/ 300,000 hasta menos de S/ 600,000 - con plazo máximo 120 meses	10.1% - 20.7%
De S/ 600,000 a más - con plazo máximo 120 meses	9.8% - 20%
<b>1.5 Crédito de Estudios</b>	
De S/ 9,000.00 a S/ 29,999.99	16.5%
De S/ 30,000.00 a S/ 89,999.99	15.5%
De S/ 90,000.00 a más	14.5%
Convenios con Entidades Educativas	11.5%
<b>1.6 Crédito Vehicular</b>	
De S/ 15,000 a S/36,000 tasas entre	8.49% - 24.88%

## Anexo 4

### Encuesta

# ¡Juntos en la batalla! ✖

¡Hola Gamer!  
Estamos realizando una encuesta para evaluar la creación de un ESporte Center para un verdadero pro como tu.  
Agradecemos brindarnos un minuto de tu tiempo y responder las siguientes preguntas.

**\*Obligatorio**

**Correo electrónico \***

Tu respuesta

**Género \***

Elegir

Rango de edad \*

- 13 - 17 años
- 18 - 25 años
- 26 - 35 años
- 36 años a mas

¿Juegas videojuegos en PC? \*

- Si
- No

¿Cuántas veces juegas videojuegos en la PC a la semana? \*

- 1 vez a la semana
- 2 o 3 veces a la semana
- 4 o 5 veces a la semana
- Todos los días

¿Cuántas horas al día juegas videojuegos en la PC? \*

- 1 a 3 horas
- 4 a 6 horas
- 7 a 9 horas
- Más de 9 horas

¿Qué videojuego (s) juegas actualmente? (Puede marcar más de 1 opción) \*

Dota 2

Starcraft

World of Warcraft

League of Legends

Counter Strike

Fornite

Minecraft

Heroes of the Storm

Smite

Overwatch

PUBG

Hearthstone

Otros: \_\_\_\_\_

¿Qué buscas en un Lan Center? (Puede marcar más de 1 opción) \*

- Ambiente gamer
- Buena línea de internet
- PC, Hardware y silla gamer
- Amanecidas gamer
- Pagar con tarjeta de débito o crédito
- Aire acondicionado - calefacción
- Horario: 8:00am - 11:59p.m. (lun. a dom.)
- Otros: \_\_\_\_\_

¿Considera acudir a un Gaming Center que cuente con todas las características mencionadas en la pregunta anterior? \*

- Si
- No

¿Cuánto estará dispuesto a pagar por hora en el Gaming Center? \*

- S/2.50
- S/3.00
- S/3.50
- S/4.00

¿Cual locación considera accesible para un Gaming Center? (en el distrito de Lince) \*

- Centro Comercial Full Market (Arenales cuadra 16)
- Centro Comercial Arenales (Arenales cuadra 17)
- Centro Comercial Tomas Guido (Jirón Tomas Guido cuadra 3)
- Centro Comercial El Tercer Chimpance (Calle Risso 242)
- Otros: \_\_\_\_\_

¿Qué actividades, adicional a jugar, hará en el Gaming Center? (Puede marcar más de 1 opción) \*

- Comprar snacks y bebidas
- Comprar hardware
- Participar en torneos internos
- Interactuar con gamers profesionales
- Otros: \_\_\_\_\_

¿Qué promociones considera bueno realizar en el Gaming Center? (Puede marcar más de 1 opción) \*

- Paquete de horas
- Sorteo de horas
- Descuentos exclusivos por usuario frecuente
- Sorteo de hardware gamer
- Otros: \_\_\_\_\_

Mejor medio para enterarte de nuestras novedades (Puede marcar más de 1 opción): \*

- Facebook
- Pagina Web
- Correo Electrónico
- WhatsApp
- Otros: \_\_\_\_\_