

URBAN GAMES
OPCIÓN DE GRADO II

PRESENTADO POR:
YEFER STIVEN OLAYA ABRIL

ASESORA:
CAROLINA OTÁLORA GUERRERO

CORPORACIÓN UNIFICA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR – CUN
BOGOTÁ D.C., MAYO 2018

Tabla de Contenido

CAPÍTULO 1 MATRIZ ESTRATÉGICA	2
1. Objetivos.....	4
1.1. Objetivo General	4
1.2. Objetivos específicos.....	4
2. Descripción General del Negocio.....	5
3. Objetivo General.....	5
4. Marco Legal.....	6
5. Identidad Estratégica	8
6. Futuro Preferido.....	8
7. Valores y Objetivos	8
7.1. Valores.	8
7.2. Objetivos Específicos.....	8
8. Análisis PESTEL.....	9
8.1. Político	9
8.2. Economía.....	10
8.3. Social.....	10
8.4. Tecnología.....	11
8.5. Entorno/Ecológico.....	11
8.6. Legal.....	11
9. Análisis de las Cinco Fuerzas – Influencia del Macroentorno	12
9.1. Poder de negociación de los clientes:.....	12
9.2. Rivalidad entre los competidores actuales:	12
9.3. Amenaza de nuevos competidores:	12
9.4. Poder de negociación de los proveedores:	12
9.5. Amenaza de productos sustitutos:.....	12
10. Análisis DOFA	13
10.1. Fuerzas Inductoras.....	13
10.2. Fuerzas Opositoras	15
11. Matriz de Despliegue Estratégico Generativa	18
12. Estrategia de Competitividad.....	19
CAPÍTULO 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	20
INTRODUCCIÓN	21

1.	Objetivos.....	22
1.1.	Objetivo General	22
1.2.	Objetivos Específicos	22
2.	Objetivos de la Investigación	23
2.1.	Objetivo General.	23
2.1.	Objetivos Específicos.....	23
3.	Metodología de la Investigación.....	23
3.1.	Método de Recolección de Datos.....	23
3.2.	Muestreo.....	23
3.3.	Método de Tabulación.....	23
3.4.	Formato de la encuesta	24
4.	Tabulación	27
5.	Análisis de los Resultados	29
5.1.	Pregunta 1.....	29
5.2.	Pregunta 2.....	30
5.3.	Pregunta 3.....	31
5.4.	Pregunta 4.....	32
5.5.	Pregunta 5.....	33
5.6.	Pregunta 6.....	34
5.7.	Pregunta 7.....	35
5.8.	Pregunta 8.....	36
5.9.	Pregunta 9.....	37
5.10.	Pregunta 10.....	38
6.	Conclusiones de la Investigación	39
7.	Informe Ejecutivo	39
	Capítulo 3 Plan De Marketing.....	41
1.	Objetivos.....	43
1.1.	Objetivo General	43
1.2.	Objetivos Específicos.....	43
2.	Análisis de la Situación Interna de la Empresa	44
2.2.	Objetivos.	45
3.	Análisis de la Situación de Mercado en el que se Inserta Nuestro Negocio	45
4.	Resumen de las Oportunidades y Amenazas que Rodean la Actividad de la Empresa	47
5.	Objetivos Plan de Marketing	49

6.	Plan de Acción.....	49
6.1.	Estrategia de Marketing Concentrada.	49
7.	Servicio.....	50
7.1.	Descripción del Servicio	50
7.2.	Marca	50
7.2.1.	<i>Interpretación Psicológica de los Colores.</i>	51
7.3.	Garantía.....	51
7.4.	Servicio Postventa.....	51
7.5.	Publicidad.....	52
8.	Promoción.....	52
8.1.	Herramienta para la Promoción de Ventas.....	53
9.	Precio	53
9.1.	Estrategia de precio	53
9.2.	Estrategia para Afinar el Precio Base.....	53
10.	Plaza.....	54
10.1.	Canal de Distribución.....	54
11.	Conclusiones Finales	55
11.1.	Servicio:	55
11.2.	Mercado.....	55
11.3.	Competencia.....	56
11.4.	Ventas.....	56
11.5.	Publicidad.....	56
11.6.	Promoción.	56

Lista de Tablas

Tabla 1 Marco Legal	7
Tabla 2 Fuerzas Inductoras	15
Tabla 3 Fuerzas Opositoras	17
Tabla 4 Matriz de Despliegue Estratégico Generativa.....	19
Tabla 5 Tabulación.....	28
Tabla 6 Tabulación Pregunta 1	29
Tabla 7 Tabulación Pregunta 2	30
Tabla 8 Tabulación Pregunta 3	31
Tabla 9 Tabulación Pregunta 4	32
Tabla 10 Tabulación Pregunta 5	33
Tabla 11 Tabulación Pregunta 6	34
Tabla 12 Tabulación Pregunta 7	35
Tabla 13 Tabulación Pregunta 8	36
Tabla 14 Tabulación Pregunta 9	37
Tabla 15 Tabulación Pregunta 10	38
Tabla 16 Matriz de Despliegue Estratégico Generativa 2.....	48
Tabla 17 Objetivos Plan de Marketing.....	49

Lista de Ilustraciones

Ilustración 2 Imagotipo de la empresa	50
Ilustración 3 Colores del Imagotipo	51
Ilustración 4 Cupón de descuento	52
Ilustración 5 Local Imagen 1.....	54
Ilustración 6 Local Imagen 2.....	54
Ilustración 7 Local Imagen 3.....	55

Lista de Tabulaciones

Tabulación Pregunta 1.....	29
Tabulación Pregunta 2.....	30
Tabulación Pregunta 3.....	31
Tabulación Pregunta 4.....	32
Tabulación Pregunta 5.....	33
Tabulación Pregunta 6.....	34
Tabulación Pregunta 7.....	35
Tabulación Pregunta 8.....	36
Tabulación Pregunta 9.....	37
Tabulación Pregunta 10.....	38

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto de creación de empresa se centra en el uso que se le puede dar a las consolas de videojuegos para prestar un servicio de entretenimiento, en donde personas jóvenes de edades entre 8 y 25 años pueden optar por pasar un tiempo en grupo de amigos o solitariamente. En muchos casos dichos jóvenes no cuentan con el dinero para comprar las consolas y si les es posible, difícilmente pueden comprar los videojuegos que van saliendo al mercado, también hay juegos exclusivos que solamente se pueden comprar específicamente para un solo tipo de consola, haciendo que se tenga la necesidad de comprar varias de estas. Otro caso es cuando en un grupo de amigos un número limitado de estos puede llegar a tener una consola de videojuegos, y en caso de que decidan hacer reuniones usualmente ocurren problemas con el espacio físico, el número de mandos de consola, hay un límite de videojuegos, etc. Por lo tanto un local en donde se cuente con todas estas capacidades es sumamente atractivo.

Con el paso de los capítulos el lector podrá identificar el marco legal de la idea de negocio, el análisis de PESTEL donde se establecen las obligaciones tributarias del tipo de sociedad seleccionada y también otros aspectos como el equipo necesario para el funcionamiento de la empresa. Se hace una inclusión a las fuerzas de PORTER identificando a los actuales competidores y la fuerza de negociación tanto de proveedores y clientes. Finalmente se realiza la Matriz DOFA en donde se incluyen las Fuerzas Inductoras y Opositoras, a fin de realizar la Matriz de Despliegue Estratégico Generativa.

Una vez identificados los factores internos y externos de la empresa, se realiza una investigación de mercado a fin de determinar el comportamiento de aquellos consumidores que optan por adquirir el servicio de entretenimiento a través de los videojuegos, enfocándonos en sus necesidades y expectativas acerca de este tipo de servicio.

CAPÍTULO 1 MATRIZ ESTRATÉGICA

INTRODUCCIÓN

En el siguiente capítulo el lector podrá identificar la razón del surgimiento de la idea de negocio, realizando una profundización en los parámetros necesarios para el funcionamiento de la organización, el cumplimiento de normas legales y constitucionales por medio de herramientas como lo son un marco legal y el análisis de PESTEL, a su vez se determinan tanto la idoneidad estratégica como el futuro preferido orientados a los valores y objetivos establecidos. También se realiza un estudio a nivel interno por medio de un análisis DOFA y las cinco fuerzas de Porter para realizar la identificación de factores internos y externos con el fin de generar estrategias por medio de una Matriz de Despliegue Estratégico Generativa.

1. Objetivos

1.1. Objetivo General

Realizar un análisis a nivel interno identificando obligaciones legales y tributarias con las que debe cumplir la idea de negocio y a su vez realizar estrategias para el óptimo funcionamiento de las áreas principales de la empresa.

1.2. Objetivos específicos

1. Identificar por medio de un Marco Legal las normas y obligaciones que debe cumplir el concepto, clasificación y tipo de sociedad.
2. Elaborar la identidad estratégica y futuro preferido en base a la descripción general y objetivos del negocio.
3. Determinar los valores y objetivos específicos en función de las características del negocio.
4. Analizar por medio del análisis PESTEL factores externos.
5. Desarrollar estrategias de negocio en base a la elaboración de una Matriz DOFA y el análisis del modelo estratégico de las cinco fuerzas de Porter.

2. Descripción General del Negocio

La idea de negocio es enfocada en crear salas de videojuegos para el entretenimiento, especialmente de los jóvenes entre los 8 - 25 años de edad. La forma de cobro se hará por medio del tiempo de uso que cada cliente le dé a la consola.

Nace debido a que en algunos casos los padres no quieren o no tienen la capacidad de realizar la compra de las consolas ni los videojuegos de estas. También se evidencia la necesidad de establecer puntos de entretenimiento para las nuevas generaciones de adolescentes.

3. Objetivo General

Crear una serie de establecimientos de entretenimiento ubicados estratégicamente en áreas con alta densidad de estudiantes y zonas residenciales.

En cuanto a la rentabilidad la idea puede tener grandes alcances ya que actualmente los jóvenes se encuentran especialmente interesados en el tema de los videojuegos.

4. Marco Legal

Descripción de las normas regulatorias generales que delimitan la actividad integral del negocio.	
1	Objetivos del Estudio Legal
2	Marco legal
3	Concepto de empresa: Empresa de servicios enfocada en el entretenimiento a través de los videojuegos.
4	Clasificación de las My Pymes: Es una Micro Empresa ya que se iniciará con menos de 10 trabajadores.
5	Clasificación internacional de de actividades económicas(CIIU) - Código y concepto
6	Clasificación de las sociedades: Esta será una S.A.S ya que no exige una cuota o porcentaje mínimo inicial y puede ser constituida a partir de una o varias personas naturales o jurídicas.
7	Constitución Legal
8	Registro Único Tributario (RUT): El RUT se tramitará ante la DIAN de la ciudad de Bogotá D.C.
9	Requisitos del registro mercantil: Los requisitos del registro mercantil serán presentados ante la Cámara de Comercio de la ciudad de Bogotá D.C.
10	Resolución de facturación DIAN: Se expedirá ante la DIAN de la ciudad de Bogotá D.C.
11	Obligaciones de registro
12	Revisión técnica de seguridad (bomberos): La revisión técnica y el asesoramiento se hará por parte de la Estación de Bomberos Bosa b-8
13	Normas sanitarias y de salud (Secretaria de salud): Corresponde el Hospital Bosa II Nivel E.S.E
14	Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (invima): N/A
15	Impacto ambiental (Secretaria de ambiente): Se solicitará registro ante la Secretaría del Medio Ambiente de la ciudad de Bogotá D.C.
16	Contratación personal: Se realizará directamente ya que para empezar no será necesario poner a disposición de terceros este aspecto en la organización.
17	Contratación de clientes y proveedores: La contratación de proveedores se realizará directamente ya que la empresa e encargará de informar las consolas que se necesitan, televisores y demás accesorios.
18	Registro ante SAYCO Y ACIMPRO: N/A
19	Registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio: Se realizará este registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio de la ciudad de Bogotá D.C.
20	Afiliaciones al Sistema General de Seguridad Social: Se realizará por medio de MI PLANILLA URL: https://www.miplanilla.com/

21	Si es una institución educativa formal o informal, debe solicitar visita para aprobación de la Secretaria de Educación: N/A
22	Si es una empresa de transporte o que maneje vehículos de enseñanza, debe registrarse ante la Superintendencia de Puertos y Transporte: N/A
23	Si es una empresa de producción medios audiovisuales, debe registrarse ante la ANTV: N/A

Tabla 1 Marco Legal

5. Identidad Estratégica

Somos una empresa innovadora en el área de servicios de entretenimiento por medio del uso de los videojuegos, enfocada en establecer altos estándares de calidad con el fin de generar la mayor satisfacción en nuestros clientes.

6. Futuro Preferido

En el año 2021 ser una empresa líder en el entretenimiento a través de los videojuegos y con amplia cobertura en las distintas localidades de la ciudad de Bogotá D.C., contando con una nueva serie de establecimientos.

7. Valores y Objetivos

7.1. Valores. Compromiso y responsabilidad en el entorno de trabajo para tener un trato respetuoso con nuestros clientes a fin de aumentar constantemente la calidad en nuestro servicio.

7.2. Objetivos Específicos.

1. Desarrollar un ambiente sano en donde se tenga una excelente relación entre empleados.
2. Realizar estrategias en donde aumente constantemente la calidad del servicio.
3. Implementar un servicio cómodo en donde las personas se sientan a gusto.
4. Diseñar aspectos que puedan generar una mejor experiencia a los clientes, tal como la implementación de asientos cómodos, botanas y bebidas, servicio de baño y lavado, etc.
5. Establecer áreas en donde se encuentra la mayor densidad de posibles clientes, como lo son zonas escolares y residenciales.
6. Implementar un buen diseño de espacio físico que ofrezca la mejor ambientación y comodidad posible.

8. Análisis PESTEL

8.1. Político

- Ley 1014 de 2006: El Estado Colombiano busca la cultura del emprendimiento entre los estudiantes y las instituciones educativas para generar personas innovadoras, creativas y capaces de suplir problemas y/o necesidades.

- Ley 1429 de 2010: La presente ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.

- Ley 1780 de 2016: Tiene por objeto impulsar la generación de empleo para los jóvenes entre 18 y 28 años de edad, sentando las bases institucionales para el diseño y ejecución de políticas de empleo, emprendimiento y la creación de nuevas empresas jóvenes, junto con la promoción de mecanismos que impacten positivamente en la vinculación laboral con enfoque diferencial. Para este grupo poblacional en Colombia.

- Ley 1672 de 2013: Esta ley tiene por objeto establecer los lineamientos para la política pública de gestión integral de los Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE) generados en el territorio nacional. Los RAEE son residuos de manejo diferenciado que deben gestionarse de acuerdo con las directrices que para el efecto establezca el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

8.2. Economía

Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S.

• **Impuestos sobre la renta:** Se debe pagar por la totalidad de los ingresos que recibió durante el año y que pueden producir un aumento en su patrimonio. En este caso al realizar el cumplimiento de la ley 1429 de 2010 se aplicará de la siguiente manera:

- 1° y 2° año, cero por ciento (0%)
- 3er año, veinticinco por ciento (25%)
- 4° año, cincuenta por ciento (50%)
- 5° año, setenta y cinco por ciento (75%)
- 6° año y siguientes, paga la tarifa plena (100%)

• **Impuesto sobre las ventas (IVA):** En la reforma tributaria para algunos productos y servicios es 19% y para ciertos alimentos en 5%.

• **Impuesto de industria y comercio**

• **Gravamen a los movimientos financieros (4x1.000):** Recae en los saldos de las cuentas de ahorro y corriente de los bancos privados y también las operaciones que se realicen con el Banco de la República.

• **Aportes parafiscales:** Equivale al nueve por ciento (9%) de la nómina mensual, en caso de ser MyPyme se tienen los siguientes descuentos de estos aportes por tres años de funcionamiento:

- 1° año, setenta y cinco por ciento (75%)
- 2° año, cincuenta por ciento (50%)
- 3° año, veinticinco por ciento (25%)

8.3. Social

- Bajo costo para adquirir el servicio.
- Nueva tendencia de los jóvenes hacia los videojuegos.
- Alto nivel de calidad por medio de las consolas más recientes del mercado.

8.4. Tecnología

Equipos a utilizar:

- Cuatro (4) Consolas Play Station 4 y diez (10) controles de estas consolas.
- Cuatro (4) Consolas Xbox One y diez (10) controles para estas consolas.
- Diez (10) Consolas Xbox 360 y veinticinco (25) controles para estas consolas.
- Dieciocho (18) Televisores Challenger de 32" Pulgadas.
- Portátil ASUS - X540LA - Intel Core i3 - 15.6" Pulgadas - Disco Duro 1Tb
- Software contable Siigo
- Servicio de internet de 100 Megas Movistar para la conexión On-Line de las consolas.

8.5. Entorno/Ecológico

- Manejo de los residuos electrónicos en base a las directrices establecidas por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.
- Generar un uso responsable de la electricidad por medio del uso de bombillos Led y la generación de estrategias para evitar el consumo excesivo.

8.6. Legal

- La empresa cumple a cabalidad con todo el marco legal especificado en este documento.
- El tipo de sociedad es Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S.
- La revisión de seguridad se realizará por la Estación de Bomberos Bosa b-8.
- Las normas sanitarias y de salud se realizarán por el Hospital Bosa Nivel II E.S.E.

9. Análisis de las Cinco Fuerzas – Influencia del Macroentorno

9.1. Poder de negociación de los clientes:

- Se realizarán descuentos en forma de cupones.
- Cada cierto tiempo se hará una competencia en el cual participarán los clientes frecuentes. El ganador será premiado.

9.2. Rivalidad entre los competidores actuales:

- Algunas empresas rivales son: ZIU VIDEOJUEGOS, D11 VIDEOJUEGOS, GAMERCLUB79.
- La cercanía a colegios o zonas residenciales.
- Regularmente tienen clientes fijos.
- El bajo precio para prestar el servicio.

9.3. Amenaza de nuevos competidores:

- Serán los nuevos establecimientos que presten el mismo servicio.
- Los nuevos vendedores de consolas.

9.4. Poder de negociación de los proveedores:

- Se buscará realizar compras de consolas y sus accesorios, también muebles al por mayor para realizar negociaciones y obtener cierto margen de descuento.
- Buscar alianzas estratégicas para la obtención de nuevas consolas.

9.5. Amenaza de productos sustitutos:

- Los Ciber-Café.
- Nuevas consolas de videojuego más económicas.
- Otros servicios de entretenimiento como lo son cines, parques, parques de atracciones.

10. Análisis DOFA

10.1. Fuerzas Inductoras

Fuerzas Inductoras								
	Administrativa		Tecnológica		Financiera		Comercial	
Oportunidades	O1	Aumentar la capacidad financiera a medida del aumento de clientes.	O5	Nuevas consolas creadas por empresas.	O9	Financiamiento por parte de terceros.	O13	Posibilidad de inaugurar más establecimientos.
	O2	Crecimiento personal y empresarial por medio de la experiencia adquirida con el paso del tiempo.	O6	Nuevos videojuegos que salen a la venta.	O10	Crecimiento en los ingresos por medio de nuevos clientes.	O14	Aceptación por parte de los clientes a través de la mejora continua del servicio.
	O3	Incluir equipos de trabajo con mayor experiencia.	O7	Nuevos métodos de entretenimiento para jóvenes que pueden llegar a ser incluidos.	O11	Posible reducción de costos en los electrodomésticos a través de alianzas estratégicas.	O15	Enfocarse a nuevos clientes a través de otros medios de entretenimiento.
	O4	A raíz de la experiencia adquirida tener un mayor control en las diferentes áreas de la empresa.	O8	La implementación de tecnologías de punta.	O12	Posible venta de franquicias de la empresa para aumentar la cantidad de locales.	O16	Nuevos métodos para dar a conocer los establecimientos, por medio de un grupo encargado de

							generar ideas.	
	Administrativa		Tecnológica		Financiera		Comercial	
Fortalezas	F1	Pocas áreas por administrar.	F5	Manejo de las consolas más populares y recientes del mercado.	F9	Bajo costo de las consolas más populares como Xbox 360 y Play Station 3.	F13	Ubicación estratégica para el reconocimiento del local como lo son zonas escolares y residenciales.
	F2	Poca necesidad de experiencia para los empleados.	F6	Fácil manejo de los dispositivos ya que no necesitan una especialización para su uso.	F10	Una sola persona puede encargarse de esta área.	F14	Llama la atención por medio de voz a voz. (grupos de amigos)
	F3	Fácil implementación de correcciones debido al pequeño tamaño de la organización.	F7	No todas las salas de videojuego implementan consolas recientes.	F11	Poco capital necesario para iniciar el negocio.	F15	Mayor flexibilidad para nuevas ideas de publicidad.
	F4	Fácil comunicación entre todos los empleados.	F8	Es basada en los gustos de los clientes ya que ellos eligen los nuevos videojuegos que	F12	Facilidad para el financiamiento de nuevos establecimientos debido a	F16	Descuentos y regalos a clientes fijos.

				deberían ser incluidos.		su bajo costo.		
--	--	--	--	-------------------------	--	----------------	--	--

Tabla 2 Fuerzas Inductoras

10.2. Fuerzas Opositoras

Fuerzas Opositoras								
	Administrativa		Tecnológica		Financiera		Comercial	
Amenazas	O1	Probabilidad de rotación en los empleados debido al salario.	O5	Salida de nuevas consolas más económicas.	O9	No generar las ganancias necesarias para mantener el punto de equilibrio.	O13	Posibles copias del modelo de negocio debido a que es económico.
	O2	Errores al momento de tomar decisiones debido al bajo nivel de experiencia.	O6	Nuevos medios de entretenimiento para jóvenes que posiblemente puedan llamar su atención.	O10	No obtener ganancias suficientes para el crecimiento de la idea de negocio.	O14	Clientes insatisfechos, ya sea por el tipo de consolas o la falta de videojuegos.
	O3	Posibilidad de tener una mala administración del personal.	O7	Nuevos videojuegos accesibles que reemplacen las consolas, como lo son en celulares, tablets, etc.	O11	Posibilidad de tener pérdidas en caso de no atraer una gran cantidad de clientes.	O15	Nuevos competidores que también deseen ocupar este sector.
	O4	Uso inadecuado de los recursos,	O8	Posibilidades de elegir nuevos videojuegos y	O12	Posibilidades de quiebra si no se llega a tener	O16	Posibilidad de no encontrar nuevas formas de

	generando sobre costos.		que estos no llamen a atención de los clientes.		rentabilidad.		realizar publicidad.	
	Administrativa		Tecnológica		Financiera		Comercial	
Debilidades	F1	Poca experiencia en el manejo de las distintas áreas de la organización	F5	Para comenzar no se puede acceder a las consolas más recientes del mercado debido a su alto coste.	F9	Poco capital inicial.	F13	Pocos recursos para realizar publicidad, por esto la mejor forma de dar a conocer el negocio es por medio de voz a voz entre los clientes.
	F2	Hay un solo encargado para todas las áreas de la empresa.	F6	Se tiene un límite de videojuegos debido a la capacidad de almacenamiento de las consolas.	F10	Baja capacidad de remuneración a empleados.	F14	Puntos estratégicos ya han sido tomados por otras salas de videojuegos.
	F3	La toma de decisiones es realizada por una sola persona.	F7	No hay personal con experiencia en mantenimiento de consolas.	F11	Se necesita capacitación para el manejo de las cuentas.	F15	Bajo reconocimiento inicial.
	F4	Poca experiencia en el manejo de electrónicos como las consolas, para	F8	No se manejan inicialmente consolas totalmente actualizadas.	F12	Poca experiencia en el área financiera.	F16	Pocas formas de dar a conocer el servicio hacia los posibles clientes.

	realizar su respectivo mantenimiento.						
--	---	--	--	--	--	--	--

Tabla 3 Fuerzas Opositoras

11. Matriz de Despliegue Estratégico Generativa

No Estrategia	Opositoras	Inductoras	Estrategia
1	O1	A1	Se realizará un aumento en los salarios de los empleados según en aumento en las ganancias de la empresa, con el fin de evitar la probabilidad de una constante rotación de empleados.
2	O2	A2	Realizar reuniones de crecimiento personal y empresarial, donde los empleados puedan identificar sus capacidades y competencias con el fin de explotarlas al máximo y así llegar a identificar la mejor manera para realizar la toma de decisiones.
3	O3	A3	A medida que la empresa va creciendo es necesario contratar personal con mayor experiencia con el manejo del talento humano y así evitar su posible mala administración.
4	O4	A4	Con la experiencia adquirida se establecerán estándares para el manejo de los recursos y así evitar sobrecostos.
5	O5	A5	Se pretende incluir con el paso del tiempo nuevas consolas de videojuegos con el fin de mantener los locales actualizados y así seguir atrayendo más clientes, de esta forma en caso de que llegasen a salir nuevas consolas más económicas los clientes aún podrían frecuentar nuestros servicios debido a la alta calidad.
6	O6	A6	Cuando salen nuevos videojuegos se harán encuestas donde los clientes pueden decidir qué videojuego desean sea incluido, de esta forma el cliente decide qué quisiera jugar y así evitar que llegase a preferir otros medios de entretenimiento.
7	O7	A7	Se generarán encuestas donde los clientes pueden dar consejos de qué medios de entretenimiento a parte de las consolas es posible incluir en los servicios.
8	O8	A8	Conforme la empresa vaya creciendo se realizará la implementación de las consolas más recientes a fin de tener buena calidad e incluso superior a los competidores, en momentos cuando los clientes no tengan interés por un nuevo videojuego se realizará un estudio del por qué e identificaremos las nuevas tendencias.
9	O9	A9	Para realizar el crecimiento de la empresa es necesario tener recursos, por tal motivo es importante tener financiación de terceros para poder llevar a cabo la idea mientras se encuentra en su fase de implementación al mercado.
10	O10	A10	En el momento que la empresa empiece a dar sus frutos, la buena administración de estos evitará la necesidad de no necesitar alguna forma de financiamiento.

11	O11	A11	Buscar los mejores descuentos a la hora de comprar los equipos electrónicos es importante a fin de no realizar gastos innecesarios que puedan suponer pérdidas para la empresa.
12	O13	A13	Es fundamental incluir la innovación en nuestros servicios, a fin de tener una mejora continua y evitar la posibilidad de que el modelo de negocio sea copiado.
13	O14	A14	Evaluar qué es lo que le agrada a nuestros clientes es fundamental a fin de evitar su posible inconformidad.
14	F1	D1	Al haber pocas áreas por administrar la poca experiencia puede no ser sumamente importante al principio, y conforme rece la empresa la persona encargada irá adquiriendo experiencia.
15	F3	D3	Por ser una pyme no es necesario tener un grupo encargado de realizar la implementación de correcciones, pero para evitar problemas cada vez que se vaya a realizar un cambio será informado a cada integrante de la organización.
16	F5	D5	Mediante el crecimiento de la empresa se manejará una pequeña cantidad de consolas y estas no serán las más recientes del mercado, pero sí tendrán un mayor nivel tecnológico contra la competencia.
17	F7	D7	Se capacitará al personal para realizar funciones como el mantenimiento de las consolas.
18	F9	D9	Se aprovecha el hecho de que las consolas no son sumamente costosas, por lo tanto no se necesita un capital inicial sumamente elevado.
19	F10	D10	Al haber una sola persona encargada del área financiera, a esta se le puede dar un salario decente para su cargo.
20	F13	D13	Se usarán ubicaciones estratégicas para dar a conocer los establecimientos.

Tabla 4 Matriz de Despliegue Estratégico Generativa

12. Estrategia de Competitividad

Se presta un servicio con alta calidad de entretenimiento más allá de lo usual en las salas de videojuegos, ya que se prestará un servicio usando las consolas más recientes del mercado y aparte de esto dando la posibilidad del juego on-line, dos características que actualmente son costosas para la mayoría de jóvenes.

CAPÍTULO 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

INTRODUCCIÓN

Con el presente estudio de mercado se pretendió obtener información relevante acerca del comportamiento de aquellos consumidores que optan por adquirir el servicio de entretenimiento a través de los videojuegos, enfocándonos en sus necesidades y expectativas acerca de este tipo de servicio para realizar un análisis de variables cualitativas a fin de determinar el nivel de satisfacción y de esta forma evaluar el estado en el que se encontraba la competencia en comparación con la idea de negocio.

Esta investigación fue de carácter exploratorio, puesto que no se evidencia estudios sobre la creación de centros de entretenimiento basados en este sector, debido a esto fue necesario hacer una exploración o primer acercamiento a fin de determinar la viabilidad de la propuesta.

1. Objetivos

1.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado con el fin de determinar los clientes potenciales y sus expectativas hacia este tipo de servicio.

1.2. Objetivos Específicos

1. Establecer el método de recolección de información conveniente.
2. Determinar la zona de muestreo de la información.
3. Desarrollar la tabulación y análisis de las respuestas proporcionadas por los encuestados.
4. Realizar un informe ejecutivo y las conclusiones finales de la investigación.

2. Objetivos de la Investigación

2.1. Objetivo General. Determinar los factores más relevantes en los clientes al momento de optar por este servicio, a fin de establecer qué aspectos se deben tener en cuenta para cumplir con un alto nivel de satisfacción.

2.1. Objetivos Específicos

1. Establecer la preferencia de los clientes al momento de seleccionar un tipo determinado de consola y su contenido en videojuegos.
2. Conocer la influencia que tiene el entorno en cuanto al nivel de satisfacción del cliente.
3. Identificar por cuánto tiempo puede llegar a ser tomado este servicio.

3. Metodología de la Investigación

3.1. Método de Recolección de Datos. La información fue recolectada a través de encuestas, estas habían sido dirigidas a los jóvenes que se encontraban en edades entre los 16 y 24 años, con el fin de determinar sus gustos y preferencias en el momento de tomar este tipo de servicio.

Para facilitar el análisis y hacerlo de una manera mucho más directa se han realizado preguntas tipo opción múltiple, pero en algunos puntos se agrego una pregunta abierta en donde el posible cliente pudo agregar otra característica e incluso aquello que considera se debería agregar o mejorar este servicio.

3.2. Muestreo. La recolección de la información por medio de las encuestas se realizó a personas residentes en el barrio Bosa Nova de la localidad de Bosa durante el día 24 del mes de Marzo del año 2017, se seleccionó esta ubicación debido a que es un sector bastante transitado por posibles clientes y de fácil acceso para el investigador.

El número de personas encuestadas consta de 40, ya que se ha estimó que con la cantidad de tiempo disponible no se podían obtener aún más encuestados.

3.3. Método de Tabulación. La tabulación de la información se realizó principalmente en forma de gráficas, a fin de evidenciar por medio de estas la cantidad y porcentaje de personas

que han optado por un tipo de respuesta y de esta forma determinar cuáles son las tendencias de los clientes de este tipo de servicios.

3.4. Formato de la encuesta



Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE MEDIOS DE ENTRETENIMIENTO A TRAVÉS DE LOS VIDEOJUEGOS

Buen día, mi nombre es Yefer Olaya y soy estudiante de la Corporación Unificada Nacional – CUN, de educación superior. En este momento estoy desarrollando un estudio sobre los hábitos de las personas en cuanto al entretenimiento por medio de salas de videojuegos. Mi intención no es ofrecerle el servicio sino conocer su opinión. Así mismo, le garantizo la confidencialidad de la información.

Ficha Técnica

Bogotá D.C., Fecha _____, Estrato _____, Sexo _____, Edad _____, Residente en el barrio en el barrio _____ de la localidad de _____. La siguiente encuesta contiene una serie de diez preguntas con opción de única respuesta y un tiempo aproximado de cinco minutos en ser completada.

Objetivo: Determinar los gustos y preferencias que particularmente tienen los clientes a la hora de tomar este servicio de entretenimiento, a su vez identificar medios por los cuales los jóvenes se enteran de la presencia de salas de videojuegos y determinar con qué frecuencia y tipo de compañía frecuentan estos lugares.

1. ¿Conoce salas de videojuegos en la zona?
 - a. Sí
 - b. No

2. ¿Cuál es su rango de edad?
 - a. 16 – 18 años
 - b. 19 – 21 años
 - c. 22 – 24 años

3. Usualmente, ¿De qué forma se entera de la presencia de salas de videojuegos cerca a los lugares que frecuenta?
 - a. Por amigos
 - b. Se encuentra cerca de donde vive
 - c. Se encuentra cerca a su institución educativa
 - d. Otros medios

4. Generalmente ¿qué considera más importante en una sala de videojuegos?
 - a. Comodidad
 - b. Calidad en el servicio
 - c. Una amplia variedad de videojuegos
 - d. Capacidad del multijugador

5. ¿Qué tipo de consola de videojuegos es su preferida?
 - a. Xbox 360
 - b. Xbox One
 - c. Play Station 4
 - d. Play Station 3

6. ¿Con quien prefiere ir a una sala de videojuegos?
 - a. Familiares
 - b. Amigos
 - c. Su pareja
 - d. Solo

7. ¿Alrededor de cuánto tiempo en promedio adquiere este servicio?
- Treinta minutos
 - Una hora
 - Dos horas
 - Tres horas o más
8. ¿Qué precio considera el más adecuado para este tipo de servicio?
- \$1800 por hora
 - \$2500 por hora
 - \$3400 por hora
 - \$4000 por hora
9. ¿Qué género de videojuegos le llama la atención?
-
10. En base a las nuevas expectativas para mejorar este tipo de servicio, al salir al mercado, ¿Cuál es la probabilidad que adquiera el servicio?
- Definitivamente no lo adquiriría
 - Posiblemente lo adquiriría
 - No sabe si lo adquiriría o no
 - Probablemente lo adquiriría
 - Definitivamente lo adquiriría

4. Tabulación

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
¿Conoce salas de videojuegos en la zona?	Sí	32	80%
	No	8	20%
¿Cuál es su rango de edad?	16 - 18	17	42,5%
	19 - 21	12	30%
	22 -24	11	27,5%
Usualmente, ¿De qué forma se entera de la presencia de salas de videojuegos cerca a los lugares que frecuenta?	Por amigos	23	57,5%
	Se encuentra cerca de donde vive	9	22,5%
	Se encuentra cerca a su institución educativa	8	20%
	Otros medios	0	0%
Generalmente, ¿Qué considera más importante en una sala de videojuegos?	Comodidad	9	22,5%
	Calidad en el servicio	3	7,5%
	Una amplia variedad de juegos	16	40%
	La capacidad del multijugador	12	30%
¿Qué tipo de consola de videojuegos es su preferida?	XBOX 360	17	42,5%
	XBOX ONE	10	25%
	PLAY STATION 3	4	10%
	PLAY STATION 4	9	22,5%
¿Con quién prefiere ir a una sala de videojuegos?	Familiares	9	22,5%
	Amigos	18	45%
	Su pareja	1	2,5%
	Solo	12	30%
¿Alrededor de cuánto tiempo en promedio adquiere este	30 Minutos	7	17,5%
	Una hora	7	17,5%

servicio?	Dos horas	21	52,5%
	Tres o más horas	5	12,5%
¿Qué precio considera el más adecuado para este tipo de servicio?	1800 por hora	13	32,5%
	2500 por hora	20	50%
	3400 por hora	4	10%
	4000 por hora	3	7,5%
¿Qué genero de videojuegos le llama la atención?	Acción	2	5%
	Disparos	3	7,32%
	Deporte	9	20%
	Carreras	4	9,09%
	Simulación	5	13,89%
	Aventura	9	24,32%
	De rol	8	21,05%
En base a las nuevas expectativas para mejorar este tipo de servicio, al salir al mercado, ¿Cuál es la probabilidad de que adquiriera el servicio?	Definitivamente no lo adquiriría	0	0%
	Posiblemente lo adquiriría	1	2,5%
	No sabe si lo adquiriría o no	2	5%
	Probablemente lo adquiriría	15	37,5%
	Definitivamente lo adquiriría	22	55%

Tabla 5 Tabulación

5. Análisis de los Resultados

5.1. Pregunta 1

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
¿Conoce salas de videojuegos en la zona?	Sí	32	80%
	No	8	20%

Tabla 6 Tabulación Pregunta 1



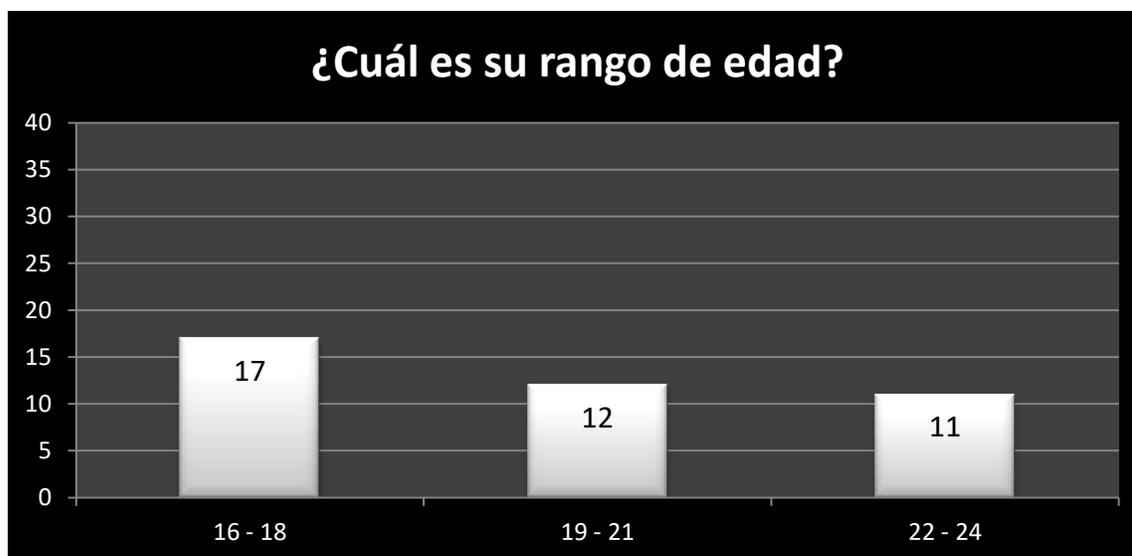
Tabulación Pregunta 1

Como podemos evidenciar en esta gráfica, un 80% de las personas encuestadas afirman tener conocimiento de la existencia de salas de videojuego en la zona donde viven o también cerca a su institución educativa.

5.2. Pregunta 2

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
¿Cuál es su rango de edad?	16 - 18	17	42,5%
	19 - 21	12	30%
	22 -24	11	27,5%

Tabla 7 Tabulación Pregunta 2



Tabulación Pregunta 2

Se han encuestado primordialmente a jóvenes entre los 16 y 18 años de edad, ya que ellos son principalmente la mayor población de posibles clientes, ya que regularmente personas en este rango de edad optan por tomar el servicio de las salas de videojuegos. En cuanto a porcentajes la población entre los 16 – 18 años es un 42,5%, la población entre los 19 – 21 años es un 30% y finalmente la población entre los 22 – 24 años equivale a 27,5% del total de encuestados.

5.3. Pregunta 3

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Usualmente, ¿De qué forma se entera de la presencia de salas de videojuegos cerca a los lugares que frecuenta?	Por amigos	23	57,5%
	Se encuentra cerca de donde vive	9	22,5%
	Se encuentra cerca a su institución educativa	8	20%
	Otros medios	0	0%

Tabla 8 Tabulación Pregunta 3



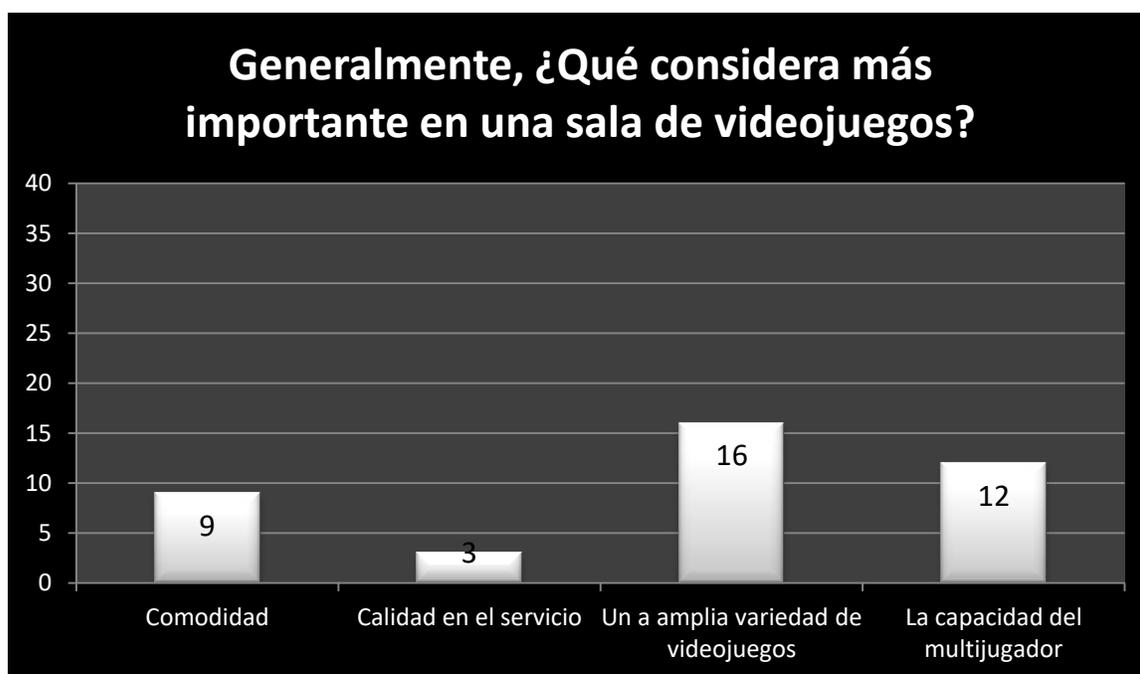
Tabulación Pregunta 3

Tal y como se puede evidenciar que un 57,5% los jóvenes se enteran de estos centros de entretenimiento primordialmente a través de sus amigos, ya que generalmente los jóvenes que tienen consolas no cuentan con el espacio y equipo necesario para jugar en grupo. Por lo tanto generalmente acuden a las sala de videojuego ya que estas cuentan con la capacidad de que todas las personas que integran el grupo de amigos puedan jugar al mismo tiempo por medio de la interconexión.

5.4. Pregunta 4

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Generalmente, ¿Qué considera más importante en una sala de videojuegos?	Comodidad	9	22,5%
	Calidad en el servicio	3	7,5%
	Una amplia variedad de juegos	16	40%
	La capacidad del multijugador	12	30%

Tabla 9 Tabulación Pregunta 4



Tabulación Pregunta 4

La mayor consideración que tienen los clientes es la amplia variedad de videojuegos con los que constan las consolas, representando el 40% de las personas encuestadas, sucesivamente la capacidad del multijugador cuenta con un 30% , la comodidad representa un 22,5% y finalmente la calidad en el servicio con un 7,5%. Por lo tanto se debe priorizar el aspecto de la variedad de juegos y que estos cuenten con el modo multijugador y on-line, a fin de mejorar la experiencia de juego para aquellas personas que frecuentan estos lugares sin compañía.

5.5. Pregunta 5

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
¿Qué tipo de consola de videojuegos es su preferida?	XBOX 360	17	42,5%
	XBOX ONE	10	25%
	PLAY STATION 3	4	10%
	PLAY STATION 4	9	22,5%

Tabla 10 Tabulación Pregunta 5



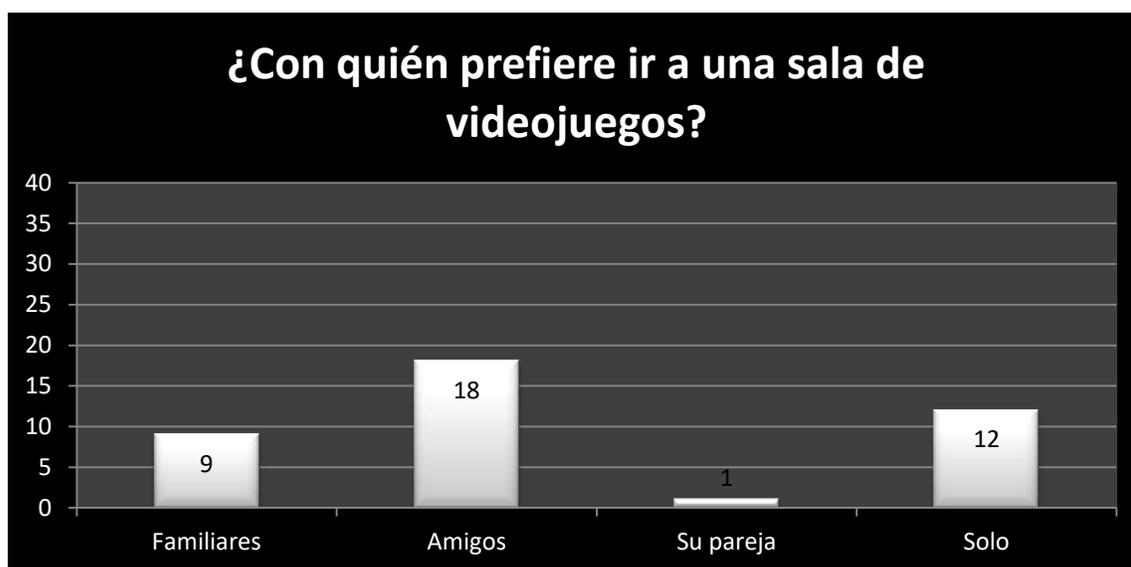
Tabulación Pregunta 5

La consola Xbox 360 lidera la tendencia de las consolas más solicitadas por parte de los clientes con un 42,5% de los encuestados prefiriéndola sobre las demás consolas. Esto puede ser a causa de la gran variedad de videojuegos con las que cuenta esta consola, pero sin descartar la Xbox One y la PS4 que juntas ocupan la preferencia de un 47,5% de los encuestados. La preferencia hacia la Xbox 360 también puede deberse a que los posibles clientes no han tenido acceso a alguna de las dos consolas más recientes del mercado y por lo tanto no las han seleccionado, entonces hay que destacar el hecho de estar constantemente verificando las nuevas tendencias de los jóvenes.

5.6. Pregunta 6

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
¿Con quién prefiere ir a una sala de videojuegos?	Familiares	9	22,5%
	Amigos	18	45%
	Su pareja	1	2,5%
	Solo	12	30%

Tabla 11 Tabulación Pregunta 6



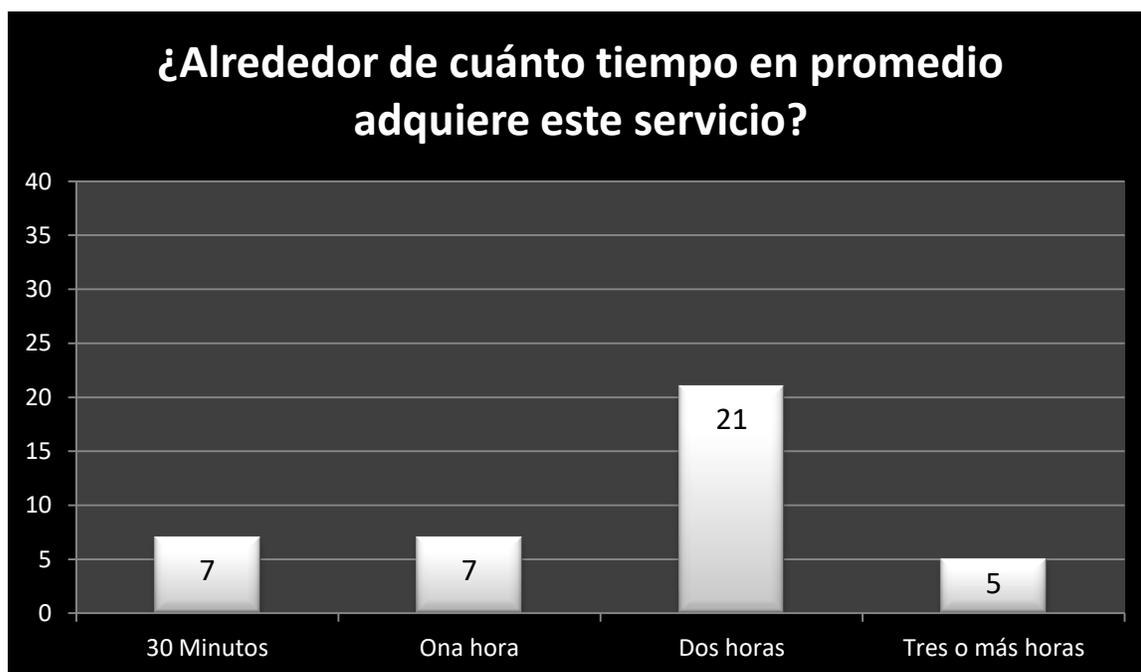
Tabulación Pregunta 6

Se puede evidenciar una tendencia del 45% hacia el estar acompañado de amigos al momento de ir a una sala de videojuegos, un 30% llega a preferir estar solos. Por lo tanto es necesario tener el espacio con la capacidad para una gran cantidad de clientes al mismo tiempo.

5.7. Pregunta 7

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
¿Alrededor de cuánto tiempo en promedio adquiere este servicio?	30 Minutos	7	17,5%
	Una hora	7	17,5%
	Dos horas	21	52,5%
	Tres o más horas	5	12,5%

Tabla 12 Tabulación Pregunta 7



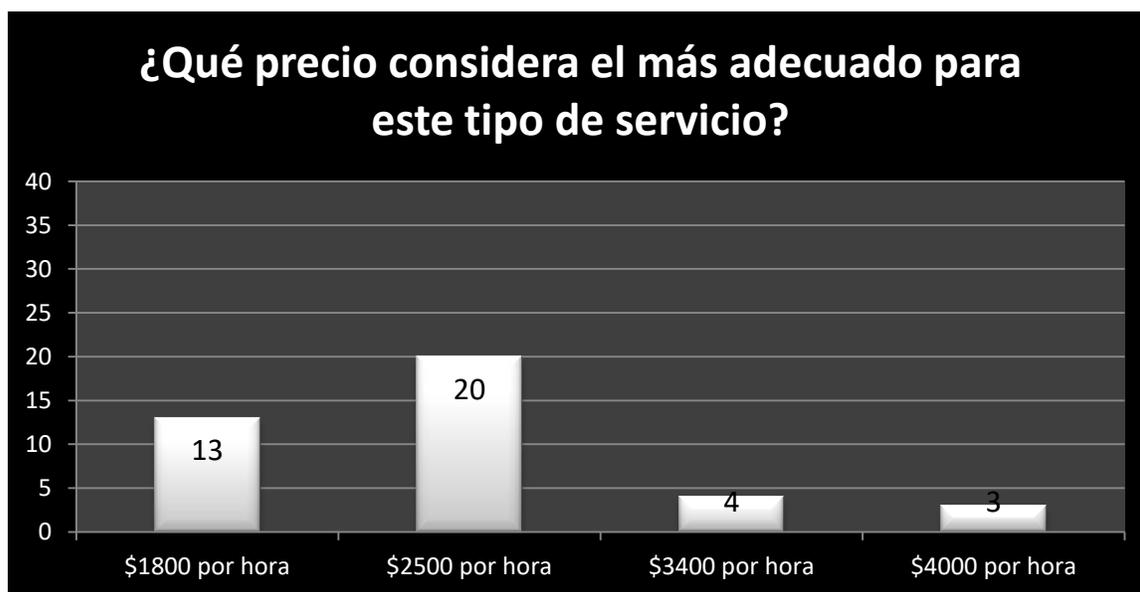
Tabulación Pregunta 7

El 52,5% de los encuestados ha informado que el tiempo más solicitado es generalmente de dos horas, pero como han indicado 5 de los encuestados pueden optar por solicitar más de tres horas de juego. Puede deberse a aquellos casos en que asiste un grupo de jóvenes y debido a esto tienen mayor presupuesto para tener más horas de juego.

5.8. Pregunta 8

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
¿Qué precio considera el más adecuado para este tipo de servicio?	1800 por hora	13	32,5%
	2500 por hora	20	50%
	3400 por hora	4	10%
	4000 por hora	3	7,5%

Tabla 13 Tabulación Pregunta 8



Tabulación Pregunta 8

La mayoría de encuestados ha optado por un tarifa de \$2500 pesos la hora, indicando que esta puede ser la más cómoda para su adquisición del servicio, pero también se puede hacer uso de distintas tarifas dependiendo el tipo de consola, es decir que las consolas más recientes del mercado pueden llegar a tener una tarifa más alta comparación de las más comunes debido a que la calidad y experiencia de juego es mucho mayor.

5.9. Pregunta 9

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
¿Qué genero de videojuegos le llama la atención?	Acción	2	5%
	Disparos	3	7,32%
	Deporte	9	20%
	Carreras	4	9,09%
	Simulación	5	13,89%
	Aventura	9	24,32%
	De rol	8	21,05%

Tabla 14 Tabulación Pregunta 9



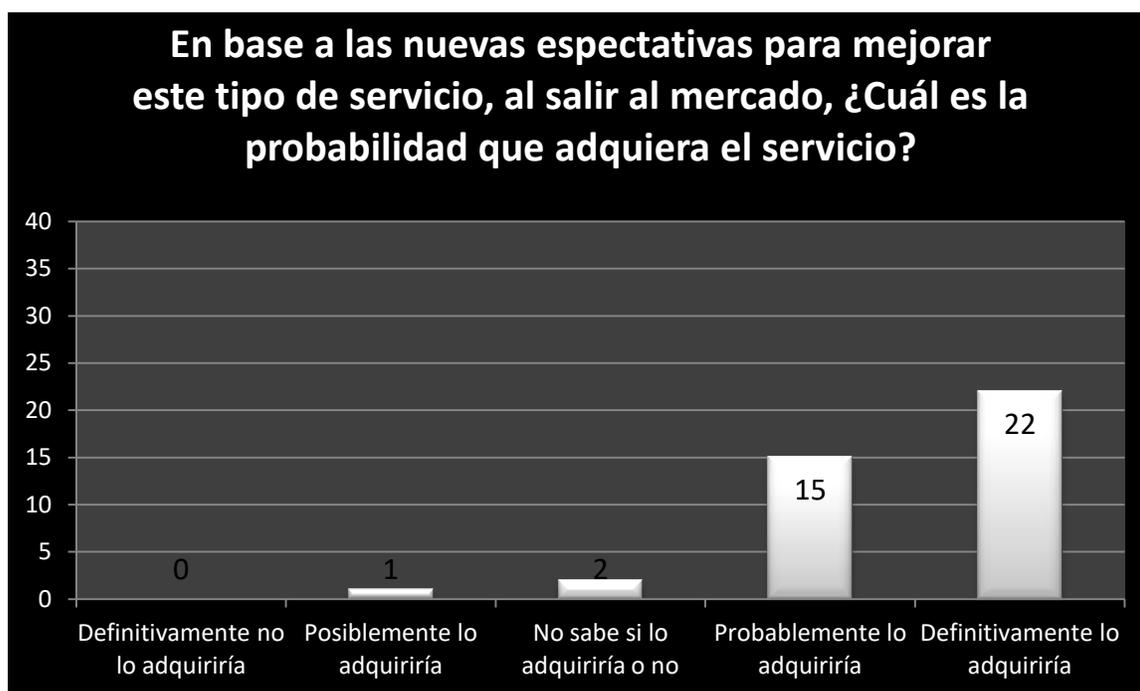
Tabulación Pregunta 9

Se puede evidenciar una alta tendencia hacia los videojuegos de deporte (22,5%), aventura (22,5%) y rol (20%) como los más apetecidos por los jugadores de videojuegos. Por lo tanto al momento de incluir un nuevo videojuego puede optarse a realizar una votación por parte de los clientes.

5.10. Pregunta 10

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
En base a las nuevas expectativas para mejorar este tipo de servicio, al salir al mercado, ¿Cuál es la probabilidad de que adquiriera el servicio?	Definitivamente no lo adquiriría	0	0%
	Posiblemente lo adquiriría	1	2,5%
	No sabe si lo adquiriría o no	2	5%
	Probablemente lo adquiriría	15	37,5%
	Definitivamente lo adquiriría	22	55%

Tabla 15 Tabulación Pregunta 10



Tabulación Pregunta 10

Se han tenido respuestas muy favorables en este aspecto, ya que el 55% de los clientes han indicado que definitivamente desearían optar por este servicio, mientras que el 37,5% probablemente adquiriría este servicio.

6. Conclusiones de la Investigación

- Como hemos podido observar, en general la mayoría de jóvenes tiene conocimiento de salas de videojuego en la zona que frecuentan, pero evidenciando que un 42,5% de los encuestados son adolescentes entre los 16 y 18 años de edad, se puede determinar que la población joven tiene tendencia a pasar sus ratos libres en una sala de videojuegos ya sea solo o en compañía de un grupo de amigos.

- Tener una amplia variedad de videojuegos es una característica importante al momento de prestar el servicio ya que es menos probable que los clientes llegasen a aburrirse en un momento determinado, es más, al tener una serie de consolas y una amplia variedad de juegos en estas, la experiencia de juego va a ser aun mayor, sumando a esto el aspecto de la posibilidad de juego a nivel local multijugador o a nivel On-line llama bastante la atención de los jóvenes, por lo tanto es necesario enfocarse primordialmente en tener el espacio y capacidad necesaria en momentos que grupos de jóvenes lleguen a la sala de videojuegos, así mismo también se debe priorizar el aspecto del juego On-Line para evitar que los jóvenes que frecuentan estos lugares sin compañía llegasen a aburrirse, debido a que el juego Off-line muchas veces no brinda la misma experiencia que On-line ya que la mayoría de las salas de videojuego actuales no cuentan con estas capacidades. Por otro lado aumentar la cantidad de videojuegos y la calidad en el servicio también es otro factor fundamental que puede llegar a generar clientes frecuentes.

7. Informe Ejecutivo

El día 24 de Marzo del año 2018 en la ciudad de Bogotá D.C., se realizó una encuesta a un total de 40 jóvenes residentes en el barrio Bosa Nova de la localidad de Bosa con edad entre los 16 y 24 años. En donde gracias a un análisis de las respuestas se determinó que la consola con mayor probabilidad de ser seleccionada por los clientes son las Xbox, esto puede ser debido a que en la mayoría de los casos estas consolas cuentan con una amplia de videojuegos a comparación de las Play Station, y por lo tanto es necesario tener primordialmente una mayor cantidad de consolas de Xbox.

Tener un buen espacio físico y una serie de muebles cómodos para largas horas de juego también es de suma importancia ya que de esta manera se asegura que los clientes pueden optar por estar prolongadas horas sin llegar a sentir fatiga o cansancio, haciendo que se genere una zona de confort combinando el ambiente y enseres.

Finalmente se puede identificar que en promedio los clientes pueden tomar este servicio alrededor de dos horas, pero se pueden generar estrategias en donde se pueda impulsar esto haciendo que hasta se llegue a duplicar el tiempo solicitado por cliente y en caso de que sea tomado a nivel grupal el servicio se pueden aplicar descuentos.

Capítulo 3 Plan De Marketing

INTRODUCCIÓN

En el siguiente capítulo se realiza una breve descripción de la idea de negocio y la situación interna de la empresa, posteriormente se evidencia un análisis de la situación del mercado en el cual se desea insertar el negocio y el establecimiento de una serie de objetivos de marketing de los cuales se analiza un plan de acción. También se hace una mezcla de marketing en donde se analiza el servicio, precio, plaza y promoción, de los cuales se despliega una serie de herramientas. Finalmente el capítulo concluye con la conclusión de los objetivos del plan de marketing.

1. Objetivos

1.1. Objetivo General

Realizar un plan de marketing en donde se pueda evidenciar el análisis del servicio, precio, plaza y promoción.

1.2. Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis de la situación interna de la empresa.
2. Desarrollar una serie de objetivos y un plan de acción de marketing.
3. Hacer un análisis de las 4 P's.
4. Determinar las conclusiones finales acerca de los objetivos establecidos para el plan de marketing.

2. Análisis de la Situación Interna de la Empresa

La idea de negocio se encuentra enfocada en crear salas de videojuegos para el entretenimiento, especialmente de los jóvenes entre los 8 - 25 años de edad, debido a que en algunos casos los padres no cumplen con la capacidad de realizar la compra de las consolas ni los videojuegos de estas, en otras situaciones los jóvenes no tienen el espacio para jugar con sus amigos y por tal motivo se les hace necesario tener que ir a una sala de videojuegos, entonces para que los jóvenes decidan seleccionar el servicio que prestamos en lugar de los competidores actuales la empresa contará con las consolas más recientes del mercado e inclusive teniendo una extensa variedad de videojuegos que cuentan con diferentes formas de juego como lo son en modo solitario, interconexión a nivel local en donde un grupo de jugadores que se encuentre en la sala puede hacer una competición en tiempo real y finalmente conexión online por la cual pueden tener una experiencia de juego con jugadores de todo el mundo en tiempo real.

Contar con empleados que tengan conocimiento de la actualidad en los videojuegos, el manejo y mantenimiento de consolas es de suma importancia ya que de esta forma nuestro personal cuenta con las capacidades necesarias para identificar nuevas tendencias y también dar solución a problemas que posiblemente surjan en el proceso de atención al cliente. Los empleados también deben tener conocimiento de la ley 1672 de 2013, la cual tiene por objeto establecer los lineamientos para la política pública de gestión integral de los Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE) generados en el territorio nacional.

Siendo una empresa innovadora en el área de servicios de entretenimiento por medio del uso de los videojuegos, estableciendo altos estándares de calidad con el fin de generar la mayor satisfacción del cliente, nos hemos propuesto que en el año 2021 seamos una empresa líder en el entretenimiento a través de los videojuegos y con amplia cobertura en las distintas localidades de estrato 1, 2 y 3 de la ciudad de Bogotá D.C., creando una serie de establecimientos de entretenimiento ubicados estratégicamente en áreas con alta densidad de estudiantes y zonas residenciales.

2.2. Objetivos.

1. Desarrollar un ambiente sano en donde se tenga una excelente relación entre empleados.
2. Realizar estrategias en donde aumente constantemente la calidad del servicio.
3. Implementar un servicio cómodo en donde las personas se sientan a gusto.
4. Diseñar aspectos que puedan generar una mejor experiencia a los clientes, tal como la implementación de asientos cómodos, botanas y bebidas, servicio de baño y lavado, etc.
5. Establecer áreas en donde se encuentra la mayor densidad de posibles clientes, como lo son zonas escolares y residenciales.
6. Implementar un buen diseño de espacio físico que ofrezca la mejor ambientación y comodidad posible.

3. Análisis de la Situación de Mercado en el que se Inserta Nuestro Negocio

La información fue recolectada a través de encuestas a un total de 40 personas, estas habían sido dirigidas a los jóvenes que se encontraban en edades entre los 16 y 24 años residentes en el barrio Bosa Nova de la localidad de Bosa, con el fin de determinar sus gustos y preferencias en el momento de tomar este tipo de servicio.

Para facilitar el análisis y hacerlo de una manera mucho más directa se han realizado preguntas tipo opción múltiple, pero en algunos puntos se agregó una pregunta abierta en donde el posible cliente pudo agregar el género de videojuegos que más le llama la atención, también dándonos una explicación de aquello que considera debería contener este servicio para aumentar el nivel satisfacción

Posterior a realizar dicha investigación se concluyó que el aspecto de la posibilidad de juego a nivel local multijugador o a nivel On-line llama bastante la atención de los jóvenes, por lo tanto es necesario enfocarse primordialmente en tener el espacio y capacidad necesaria en momentos que grupos de jóvenes lleguen a la sala de videojuegos ya que como hemos determinado según la pregunta “¿Con quién prefiere ir a una sala de videojuegos?”, el 45% de los encuestados ha indicado que con un grupo de amigos y un 30% respondió que adquiriría este servicio solo, así mismo también se debe priorizar el aspecto del juego On-Line para evitar que los jóvenes que frecuentan estos lugares sin compañía llegasen a aburrirse, debido a que el juego Off-line

muchas veces no brinda la misma experiencia que On-line ya que la mayoría de las salas de videojuego actuales no cuentan con estas capacidades. Por otro lado aumentar la cantidad de videojuegos y la calidad en el servicio también es otro factor fundamental que puede llegar a generar clientes frecuentes ya que según las respuestas en la pregunta “Generalmente, ¿Qué considera más importante en una sala de videojuegos?”, un 40% de los encuestados seleccionó una amplia variedad de juegos, seguido de un 30% que indicó la capacidad del multijugador, haciendo que estos dos aspectos sean de suma importancia que tienen los clientes durante su experiencia de juego.

Finalmente podemos concluir con las respuestas a la pregunta “En base a las nuevas expectativas para mejorar este tipo de servicio, al salir al mercado ¿Cuál es la probabilidad que adquiera este servicio?”, el 55% de los encuestados definitivamente desearía adquirir este tipo de servicio y el 37,5% probablemente lo adquiriría, haciendo de estos posibles clientes. Por lo tanto según la investigación realizada, este tipo de servicio con las nuevas características que le dan un plus como lo son el uso de nuevas consolas y la adición de juego online, tiene viabilidad ya que los posibles clientes se encuentran muy interesados en este tipo de aspectos.

4. Resumen de las Oportunidades y Amenazas que Rodean la Actividad de la Empresa

No Estrategia	Opositoras	Inductoras	Estrategia
1	O1	A1	Se realizará un aumento en los salarios de los empleados según en aumento en las ganancias de la empresa, con el fin de evitar la probabilidad de una constante rotación de empleados.
2	O2	A2	Realizar reuniones de crecimiento personal y empresarial, donde los empleados puedan identificar sus capacidades y competencias con el fin de explotarlas al máximo y así llegar a identificar la mejor manera para realizar la toma de decisiones.
3	O3	A3	A medida que la empresa va creciendo es necesario contratar personal con mayor experiencia con el manejo del talento humano y así evitar su posible mala administración.
4	O4	A4	Con la experiencia adquirida se establecerán estándares para el manejo de los recursos y así evitar sobrecostos.
5	O5	A5	Se pretende incluir con el paso del tiempo nuevas consolas de videojuegos con el fin de mantener los locales actualizados y así seguir atrayendo más clientes, de esta forma en caso de que llegasen a salir nuevas consolas más económicas los clientes aún podrían frecuentar nuestros servicios debido a la alta calidad.
6	O6	A6	Cuando salen nuevos videojuegos se harán encuestas donde los clientes pueden decidir qué videojuego desean sea incluido, de esta forma el cliente decide qué quisiera jugar y así evitar que llegase a preferir otros medios de entretenimiento.
7	O7	A7	Se generarán encuestas donde los clientes pueden dar consejos de qué medios de entretenimiento a parte de las consolas es posible incluir en los servicios.
8	O8	A8	Conforme la empresa vaya creciendo se realizará la implementación de las consolas más recientes a fin de tener buena calidad e incluso superior a los competidores, en momentos cuando los clientes no tengan interés por un nuevo videojuego se realizará un estudio del por qué e identificaremos las nuevas tendencias.
9	O9	A9	Para realizar el crecimiento de la empresa es necesario tener recursos, por tal motivo es importante tener financiación de terceros para poder llevar a cabo la idea mientras se encuentra en su fase de implementación al mercado.
10	O10	A10	En el momento que la empresa empiece a dar sus frutos, la buena administración de estos evitará la necesidad de no necesitar alguna forma de financiamiento.

11	O11	A11	Buscar los mejores descuentos a la hora de comprar los equipos electrónicos es importante a fin de no realizar gastos innecesarios que puedan suponer pérdidas para la empresa.
12	O13	A13	Es fundamental incluir la innovación en nuestros servicios, a fin de tener una mejora continua y evitar la posibilidad de que el modelo de negocio sea copiado.
13	O14	A14	Evaluar qué es lo que le agrada a nuestros clientes es fundamental a fin de evitar su posible inconformidad.
14	F1	D1	Al haber pocas áreas por administrar la poca experiencia puede no ser sumamente importante al principio, y conforme rece la empresa la persona encargada irá adquiriendo experiencia.
15	F3	D3	Por ser una pyme no es necesario tener un grupo encargado de realizar la implementación de correcciones, pero para evitar problemas cada vez que se vaya a realizar un cambio será informado a cada integrante de la organización.
16	F5	D5	Mediante el crecimiento de la empresa se manejará una pequeña cantidad de consolas y estas no serán las más recientes del mercado, pero sí tendrán un mayor nivel tecnológico contra la competencia.
17	F7	D7	Se capacitará al personal para realizar funciones como el mantenimiento de las consolas.
18	F9	D9	Se aprovecha el hecho de que las consolas no son sumamente costosas, por lo tanto no se necesita un capital inicial sumamente elevado.
19	F10	D10	Al haber una sola persona encargada del área financiera, a esta se le puede dar un salario decente para su cargo.
20	F13	D13	Se usarán ubicaciones estratégicas para dar a conocer los establecimientos.

Tabla 16 Matriz de Despliegue Estratégico Generativa 2

5. Objetivos Plan de Marketing

	OBJETIVO
SERVICIO	Prestar un servicio de entretenimiento en establecimientos por medio de las consolas de videojuegos, donde se cuenta con un amplio espacio y la capacidad para los clientes de jugar en solitario o grupalmente.
MERCADO	Incluir características fundamentales que no se están considerando actualmente en el servicio de entretenimiento por medio de salas de videojuegos.
COMPETENCIA	Identificar estrategias que generen reconocimiento frente a otras salas de videojuegos, usando características que estas no tengan en cuenta a la hora de prestar su servicio.
VENTAS	Incrementar en el periodo de un año la cantidad de clientes que pueden ser atendidos al mismo tiempo, buscando que sea por lo menos el doble de la capacidad inicial.
PUBLICIDAD	Generar un reconocimiento del servicio por medio carteles y volantes, haciendo generar confianza en la calidad del servicio para los nuevos posibles clientes.
PROMOCIÓN	Realizar eventos en fechas especiales donde podrán participar los clientes más frecuentes, haciendo que estos generen fidelidad hacia nuestro servicio.

Tabla 17 Objetivos Plan de Marketing

6. Plan de Acción

6.1. Estrategia de Marketing Concentrada. Este servicio es enfocado en prestar un servicio de entretenimiento a jóvenes entre los 8 y 25 años por medio de los videojuegos, ya que en la mayoría de casos las consolas suelen ser costosas y a su vez los videojuegos de estas al momento de su lanzamiento también tienen un valor muy alto para los niños o adolescentes, en otros casos cuando los jóvenes tienen la capacidad financiera para realizar la compra de las consolas, no se percatan de que no tienen la posibilidad de comprar los videojuegos al momento de su lanzamiento, no pueden pagar una membresía on-line o tampoco pueden pagar accesorios que aumentan la experiencia de juego y por tal motivo en muchos casos optan por asistir a salas de

videojuego, en otros casos es debido al espacio físico ya que cabe la posibilidad de que un grupo de amigos decida reunirse para jugar videojuegos, pero no cuenten con un buen espacio o no puedan jugar al mismo tiempo.

7. Servicio

7.1. Descripción del Servicio

Es un servicio de entretenimiento a través de un ambiente con enseres cómodos y una serie de consolas que cuentan con una amplia variedad de videojuegos junto a una alta capacidad de juego on-line e interconexión, excelente comodidad al momento del servicio y total libertad de juego tanto solitaria como grupalmente, garantizando la satisfacción del cliente por medio de la superación de sus expectativas y una óptima experiencia de juego.

Optar por este tipo de servicio está en tendencia debido a que los jóvenes tienen un nuevo enfoque hacia los videojuegos, creando incluso comunidades de gamers (jugadores de videojuegos) y por tal motivo es muy usual que grupos de amigos realicen reuniones, pero en una amplia variedad de casos no cuentan con el espacio suficiente, entonces una sala de videojuegos puede resolver esta problemática contando con las capacidades necesarias.

7.2. Marca.

La imagen de la empresa se representará por medio de un imagotipo, debido a que el texto y símbolo son un conjunto icónico-textual pero que pueden funcionar por separado, en donde se puede evidenciar el nombre de la empresa “URBAN GAMES” y un ícono en forma de mando de una consola de videojuegos.



Ilustración 1 Imagotipo de la empresa

7.2.1. Interpretación Psicológica de los Colores.

Los tres colores principales para la empresa son:

- Verde: Alivia la depresión, haciendo que la persona entre en un estado de relajación.
- Rojo: Representa energía en el ambiente y su relación con la tecnología.
- Azul: Crea la sensación de seguridad y confianza.



Ilustración 2 Colores del Imagotipo

7.3. Garantía

La clase de garantía correspondiente a la empresa es de manera implícita puesto que se garantizará al cliente la máxima experiencia de juego a través de la alta comodidad en las instalaciones y sus enseres, también superar sus expectativas de juego a través de la amplia variedad de selección de videojuegos junto a las consolas más recientes del mercado y distintas posibilidades de juego a nivel local, interconexión y online.

7.4. Servicio Postventa

Se ofrecerán descuentos por medio de cupones a nuevos clientes con el fin de incentivar que opten por tomar de nuevo el servicio, también se realizarán capacitaciones a fin de que los empleados cuenten con las capacidades para el manejo de incidencias que puedan generarse, buscando crear constantemente oportunidades de mejora por medio del manejo de quejas y sugerencias de los clientes.

7.5. Publicidad

El tipo de publicidad establecido es motivacional, enfocándonos en los sentimientos y emociones de los clientes para hacer que estos sientan el impulso de tomar el servicio, pasando un rato de tiempo libre sumamente entretenido jugando videojuegos. El impulso a nuevas experiencias también hace parte para generar una motivación en los clientes, debido a que pueden lograr esto por medio de los distintos géneros de videojuegos como lo son acción, disparos, estrategia, deporte, carreras, etc.

La publicidad se realizará a través de carteles y volantes ubicados cerca a las zonas donde se encuentre el local a fin de que los clientes actuales y potenciales puedan informarse de eventos y el lugar en que se llevarán a cabo, también fechas especiales de descuentos a fin de incentivar que tomen el servicio, causando un nivel de interpretación cognitivo debido a esta información y también de comportamiento haciéndolo participar en dichos eventos.

8. Promoción

Se realizarán descuentos en forma de cupones, los cuales el cliente puede cambiar por el tiempo estipulado de uso en cualquier consola, es decir que puede intercambiarlo para adquirir el servicio por el tiempo que este cupón indique, también se harán eventos donde los clientes más frecuentes pueden participar por una serie de premios.



Ilustración 3 Cupón de descuento

8.1. Herramienta para la Promoción de Ventas

Se realizarán juntas de negocios, convenciones y exhibiciones en donde se tendrá la posibilidad de que personas interesadas en ofrecer este tipo de servicio tengan la oportunidad de ofrecerlo por medio de eventos, a fin de identificar clientes potenciales.

9. Precio

9.1. Estrategia de precio

La estrategia de precios será por medio de fijación de precios de statu quo, buscando una igualación a los competidores actuales como ZIU VIDEOJUEGOS, D11 VIDEOJUEGOS, GAMERCLUB79, pero aprovechando el uso de las consolas de videojuegos más recientes a fin de obtener participación en el mercado buscando con un alto volumen de clientes el punto de equilibrio. Se manejará un precio estándar por hora de servicio, este varía dependiendo del tipo de consola seleccionada, el modo de juego ya sea on-line o off-line y la cantidad de personas que usarán la consola, por ejemplo si un cliente adquiriera el servicio de una hora en una consola Xbox 360 costaría un precio base de \$1700 pesos, en cambio en una consola más reciente como la Xbox One este precio base aumentaría hasta \$2400, y en base a el modo de juego que desee esta tarifa puede aumentar.

9.2. Estrategia para Afinar el Precio Base

Se aplicarán descuentos por cantidad en base al tiempo de servicio solicitado, pero también se manejará una tarifa especial para grupos de clientes que decidan tomar el servicio juntos, es decir que si un grupo de amigos solicita un número mayor a tres consolas de tipo Xbox One o PlayStation 4 por un tiempo superior a cuatro horas, estos recibirán ya sea un descuento para las próximas dos horas o cupones que podrían canjear en otro momento. En caso de ser una persona, si llegase a solicitar un tiempo de juego de tres horas o más en una consola Xbox One o PlayStation 4, se le dará un cupón de regalo por 30 minutos con acceso a cualquier consola y posibilidad de juego online.

10. Plaza

10.1. Canal de Distribución

El canal de distribución será de manera directa ya que la empresa entra en contacto directamente con los clientes sin la necesidad de intermediarios. El local se ubicará estratégicamente en la localidad de Bosa, barrio Bosa Nova ya que en esta área se encuentra una cantidad considerable de potenciales clientes y actualmente no se cuenta con la presencia de competidores en la zona.



Ilustración 4 Local Imagen 1



Ilustración 5 Local Imagen 2



Ilustración 6 Local Imagen 3

11. Conclusiones Finales

11.1. Servicio: Prestar un servicio de entretenimiento en establecimientos por medio de las consolas de videojuegos, donde se cuenta con un amplio espacio y la capacidad para los clientes de jugar en solitario o grupalmente.

Conclusión: Incluir de manera consistente nuevos videojuegos a fin de atraer una amplia variedad de clientes y hacer que estos se conviertan en clientes frecuentes, también el hacer que se genere una comunidad de jugadores impulsaría la generación de un ambiente sano, en donde los clientes tienen la posibilidad de hacer nuevos amigos en este lugar.

El tener en cuenta los comentarios y sugerencias que lleguen a tener los clientes serán de suma importancia para la mejora del servicio ya que se establecerá un proceso de mejora continua en base a las expectativas que se tengan los clientes, es decir que dichas mejoras estarán orientadas principalmente a superar las expectativas y experiencia de juego.

11.2. Mercado. Incluir características fundamentales que no se están considerando actualmente en el servicio de entretenimiento por medio de salas de videojuegos.

Conclusión: Se debe tener en cuenta la comodidad de los clientes ya que en estos lugares usualmente no hay mucho espacio libre para el movimiento, también el incluir muebles de una buena calidad generen una mayor satisfacción del cliente y estos opten por tomar más tiempo el servicio.

11.3. Competencia. Identificar estrategias que generen reconocimiento frente a otras salas de videojuegos, usando características que estas no tengan en cuenta a la hora de prestar su servicio.

Conclusión: Algunas de estas características son el uso de las consolas más recientes, posibilidad del juego on-line y muebles con una alta comodidad.

11.4. Ventas. Incrementar en el periodo de un año la cantidad de clientes que pueden ser atendidos al mismo tiempo, buscando que sea por lo menos el doble de la capacidad inicial.

Conclusiones: Esto puede realizarse por medio de la apertura de nuevos locales en la zona a fin de tener una mayor cobertura en zonas específicas, aumentando en número de empleados y cantidad de clientes que pueden optar por nuestro servicio.

11.5. Publicidad. Generar un reconocimiento del servicio por medio de carteles y volantes, haciendo generar confianza en la calidad del servicio para los nuevos posibles clientes.

Conclusiones: Realizar descuentos ofreciendo el mayor confort de los clientes mientras están tomando nuestro servicio e impulsando el juego en grupos de amigos para así generar un ambiente de diversión primordialmente en forma grupal.

11.6. Promoción. Realizar eventos en fechas especiales donde podrán participar los clientes más frecuentes, haciendo que estos generen fidelidad hacia nuestro servicio.

Conclusión: Al hacer que nuestros clientes más frecuentes tengan este tipo de beneficios, se genera interés hacia los otros clientes haciendo que estos tengan interés por frecuentar aun más el servicio y puedan acceder a dichos beneficios.