

GAMELAND REALIDAD VIRTUAL

CREACIÓN DE EMPRESA

Profesora. Claudia González

Dany Maryoly Suarez Sanchez

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)

Técnico y tecnólogo Profesional en Procesos Administrativos

Granada. 2017

GAMELAND REALIDAD VIRTUAL
CREACIÓN DE EMPRESA

Opción de Grado 1 y 2

Profesora. Claudia González

Dany Maryoly Suarez Sanchez

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)

Técnico y tecnólogo Profesional en Procesos Administrativos

Granada. 2017

NOTA DE ACEPTACIÓN

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

DEDICATORIA

En primera instancia a mi madre que es quien desde el cielo continúa guiando mi camino, a mis hijos quienes son mi mayor motivación de alcanzar mis metas, a mi familia, que siempre me ha apoyado en todas mis metas por cumplir, a mis docentes y directivos de la CUN, que me brindan herramientas para lograr tener una mayor visión como empresaria y profesional integral.

A la población en general del Ariari, a quienes dirijo mi producto en primera instancia, buscando con este generar un buen impacto en la economía de los habitantes del Meta

DANY SUAREZ SANCHEZ

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia, a Dios por guiarme durante mi vida y ayudarme a lograr esta meta tan anhelada

A mi madre quien es quien me inspira a seguir sus pasos, a mis hijos quienes son mi motor para ser cada día una mejor persona mi familia que ha estado desde el principio apoyando este camino, que, aunque no ha sido fácil me llena de continuo aprendizaje en mi carrera como profesional en administración de empresas y como personas de bien contribuyente a una mejora de nuestra sociedad.

DANY SUAREZ SANCHEZ

CONTENIDO

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

ANÁLISIS DEL PRODUCTO O SERVICIO A DESARROLLAR

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 MATRIZ DOFA

1.2 SELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

2.. SEGMENTACION DEL MERCADO

2.1. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

2.2 DISEÑO DE LA HERRAMIENTA DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

2.3 ANEXOS HERRAMIENTA DE RECOLECCION DE INFORMACION

3. ANÁLISIS DE DATOS PRIMARIOS

4. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR ECONÓMICO AL QUE SE PRETENDE
INGRESAR

5. PROYECCION DE VENTAS

6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, PROMOCION Y SERVICIO

7. ESPECIFICACIONES TECNICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

8. APLICACIÓN DE MODELO DE ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL

9. DIAGNOSTICO (SINTOMAS, CAUSAS Y PRONÓSTICO)

10. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN SOCIAL, ECONÓMICA,
PROFESIONAL Y EMPRESARIAL DEL PROYECTO

11. FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PROYECTO

11.1 OBJETIVO GENERAL

11.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

12.MARCO TEÓRICO

13 MARCO CONCEPTUAL, HISTÓRICO, LEGAL E INVESTIGATIVO

14.MATRIZ DOFA

15. PRINCIPIOS Y VALORES EMPRESARIALES

16. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA

17. ANALISIS PORTER DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS 5 FUERZAS

18.FORMULACIÓN DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

19.REFERENCIAS

RESUMEN

Desde tiempos pasados, los videojuegos han tenido su origen en la década de 1940 cuando, tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, las potencias vencedoras construyeron los primeros superordenadores programables como el ENIAC, de 1946. Los primeros intentos por implementar programas de carácter lúdico (inicialmente programas de ajedrez) no tardaron en aparecer, y se fueron repitiendo durante las siguientes décadas. Los primeros videojuegos modernos aparecieron en la década de los 60, y desde entonces el mundo de los videojuegos no ha dejado de crecer y desarrollarse con el único límite que le ha impuesto la creatividad de los desarrolladores y la evolución de la tecnología. En los últimos años, se asiste a una era de progreso tecnológico dominada por una industria que promueve un modelo de consumo rápido donde las nuevas superproducciones quedan obsoletas en pocos meses, pero donde a la vez un grupo de personas e instituciones - conscientes del papel que los programas pioneros, las compañías que definieron el mercado y los grandes visionarios tuvieron en el desarrollo de dicha industria- han iniciado el estudio formal de la historia de los videojuegos. (Donovan 2010, Scott Steinberg, 2010, Henry Lowood 2005).

El más inmediato reflejo de la popularidad que ha alcanzado el mundo de los videojuegos en las sociedades contemporáneas lo constituye una industria que da empleo a 120 000 personas y que genera unos beneficios multimillonarios que se incrementan año tras año. El impacto que supuso la aparición del mundo de los videojuegos significó una revolución cuyas implicaciones sociales, psicológicas y culturales constituyen el objeto de estudio de toda una nueva generación de investigadores sociales que están abordando el nuevo fenómeno desde una perspectiva interdisciplinar, haciendo uso de metodologías de investigación tan diversas como las específicas de la antropología cultural, la inteligencia

artificial, la teoría de la comunicación, la economía o la estética, entre otras. Al igual que ocurriera con el cine y la televisión, el videojuego ha logrado alcanzar en apenas medio siglo de historia el estatus de medio artístico, y semejante logro no ha tenido lugar sin una transformación y evolución constante del concepto mismo de videojuego y de su aceptación. Nacido como un experimento en el ámbito académico, logró establecerse como un producto de consumo de masas en tan solo diez años, ejerciendo un formidable impacto en las nuevas generaciones que veían los videojuegos con un novedoso medio audiovisual que les permitiría protagonizar en adelante sus propias historias. (Ben Kuchera 2011. Asa Berger, 2002, Egenfield-Nielsen, Smith y Pajares Tosca, 2008, Wolff y Perron, 2008, Wolf, 2002,)

INTRODUCCIÓN

La finalidad del presente documento es proporcionar una idea de negocio, con el fin de proyectar un futuro no solo para el emprendedor sino también para la sociedad involucrada en cada visión, ya que se generarán empleos directos e indirectos los cuales contribuyen al crecimiento económico del municipio, del departamento y de la nación.

El mercado ofrece muchos espacios en los cuales los nuevos empresarios pueden ingresar y probar posibilidades de éxito o de fracaso, por eso es de gran importancia introducirse en el mercado a incursionar y analizar todas aquellas variables que pueden afectar de forma positiva o negativa al sector al que se desea ingresar.

GAMELAND REALIDAD VIRTUAL
CREACION DE EMPRESA



ANEXO 1:GAMELAND.

GAMELAND es un producto innovador que surge de una idea familiar al percibir la falta de locaciones que brinden a las familias y población en general de la región del Ariari momentos de esparcimiento y que vinculen a la población con el manejo de nuevas tecnologías.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO O SERVICIO A DESARROLLAR

CARACTERÍSTICAS

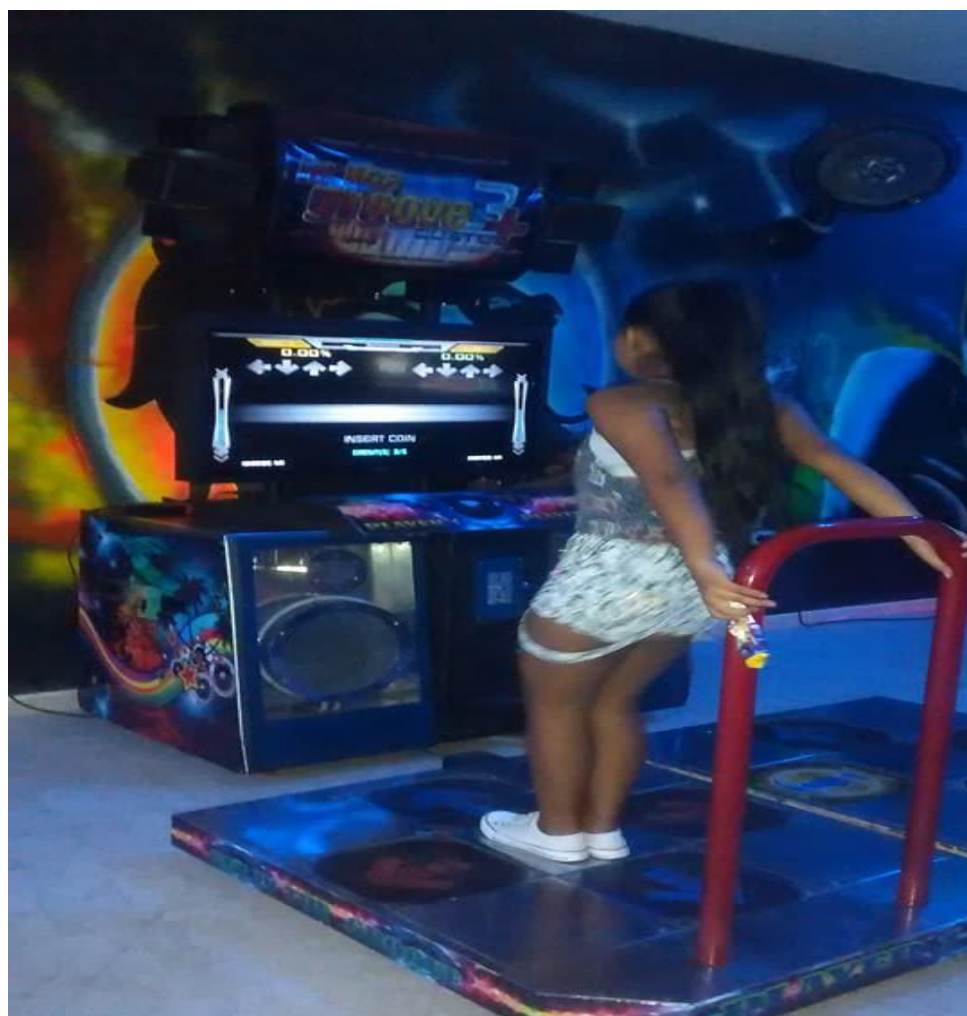
Es un lugar que cuenta con diversas atracciones de realidad virtual, adaptado para recibir diariamente a sus visitantes brindando momentos de esparcimiento familiar y diferentes a los habituales de la región, incursionando con el manejo de nuevas tecnologías innovadoras en el municipio de Granada.



ANEXO 2: MAQUINA ARCADE GAMELAND



ANEXO 3 :SIMULADOR DE MOTO



ANEXO 4: SIMULADOR DE BAILE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿PORQUE INCURSIONAR CON LOS SIMULADORES DE TERCERA DIMENSION EN EL MUNICIPIO DE GRANADA META?

El municipio de Granada es un municipio ubicado en el departamento del Meta, Colombia. El área municipal es de 350 km² y el número de habitantes de 85000. El municipio se encuentra entre los 3 ° 26 "de latitud norte y 73 ° 43" de longitud oeste, y desde 372 a 410 metros sobre el nivel del mar. La temperatura diaria promedio del aire varía entre 25 ° C y 30 ° C. La precipitación anual es de entre 2 400 y 2 800 mm.

La ciudad está conectada a la capital del país, Santa Fe de Bogotá a lo largo de una carretera de 180 km y 80 km de la capital regional Villavicencio. Es el segundo municipio más turístico del departamento del Meta después de Villavicencio y la segunda que más recibe población desplazada.

Sus principales actividades económicas en el área rural son: producción agropecuaria, con cultivos de arroz de riego y de secano, maíz tecnificado, plátano, palma africana, cacao, yuca, caña panelera, papaya, cítricos y maracuyá.

En segundo orden, la ganadería tradicional de pastoreo extensivo y semi-extensivo.

En tercer orden, el turismo, la piscicultura de peces de consumo y ornamentales y finalmente la explotación a cielo abierto.

Así que es una ciudad conocida por su ganadería, y posee una de las mejores ferias y fiestas, donde se ven exposiciones desde caballos de paso fino, hasta coleo.

Para llegar al municipio de Granada desde la capital, se cuenta con una carretera principal en muy buenas condiciones que pasa por municipios circunvecinos como Acacias,

Guamal y San Martín de los Llanos. Desde regiones más internas del departamento de la meta, también hay carreteras como las que comunican Granada con los municipios de Fuente de Oro, San Juan de Arama, El Castillo, entre otros sectores importantes para la economía de la región del Ariari.

Granada al ser epicentro de la economía de la región del Ariari, celebra un festival en el mes de agosto dedicado al hombre del campo que con su nobleza y tesón, provee de alimentos agrícolas, a la región y al país entero, El Festival de la cosecha Llanera que se celebra cada año, contando con la participación de pobladores de todos los rincones del país. Este evento expone todas las riquezas agroforestales de la región, mediante el desfile de carrozas alegóricas a los productos cultivados en cada uno de los sectores rurales componentes del municipio, tales como frutas, hortalizas, legumbres entre otros tantos productos que ofrece Granada al resto del país.

En el mes de enero, el municipio realiza el Festival de Verano del río Ariari, donde se reúne la población local y personas que llegan de todas partes del país a deleitarse de la calidez de las aguas del río Ariari. Se desarrollan actividades como motocross, campercross, eventos lúdicos, deportivos y musicales, y principalmente la regata, consistente en atravesar el río Ariari en forma longitudinal desde el sector del cable hasta Puente Caído, sector donde antiguamente estaba ubicado el puente sobre el río Ariari, Puente Guillermo León Valencia. Los eventos principales de este festival se desarrollan en Puerto Caldas, sector rural del municipio. (Información general de Granada, Alcaldía del municipio [https://es.wikipedia.org/wiki/Granada_\(Meta\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Granada_(Meta)))

Luego de este profundo análisis de diversos ámbitos del municipio de Granada, surge la inquietud de cómo lograr incursionar en este municipio con tecnologías nuevas y con una idea de negocio innovadora como lo es, los video juegos, basados en simuladores

de realidad virtual, algo con lo que hasta el momento no cuenta el municipio, pues a pesar de ser una fuente grande de turismo para la región del Ariari, y de poseer gran diversidad de parques, tales como el parque de la paz, el parque del Montoya, el parque de la villa olímpica y la casa de la cultura entre otros, estos sitios que permiten el desarrollo físico y lúdico de sus habitantes, no brindan la posibilidad de conocer nuevas tecnologías y nuevas maneras de esparcimiento familiar como si se conocen en ciudades más grandes tales como Villavicencio y Bogotá entre otras, las cuales brindan a sus habitantes lugares innovadores a la vanguardia de nuevas tecnologías como lo son los video juegos con simuladores de realidad virtual.

Los video juegos de simulación de vehículos son aquellos videojuegos que permiten al jugador operar una variedad de vehículos de forma realista, "la gran mayoría de los simuladores de vehículos son simuladores de vuelo y simuladores de conducción" (Andrew Rollings; Ernest Adams 2003.). Dentro de este género también se incluye la simulación de conducción de trenes, naves espaciales, barcos, tanques y otros vehículos de combate.

El dominio total sobre el control del vehículo es el elemento que incita a los jugadores a seguir jugando, incluso después de haber completado el objetivo del videojuego, (Howland, Geoff 1999, 2007.) es por ello que dentro de nuestras atracciones hacemos gran énfasis en los simuladores de autos y motos, buscando generar esta sensación en nuestros visitantes.

El mercado de los simuladores de vehículos se divide entre los puristas y los video jugadores casuales. Existe una variedad de simuladores de este tipo orientada a ambos mercados. Los puristas exigen un realismo y exactitud absolutos, mientras que los video jugadores casuales no se interesan tanto en este tipo de aspectos. El realismo y la exactitud

se basan en la cantidad de daño, física, entorno, clima, y controles que son implementados. Tanto en los videojuegos de conducción como en los simuladores de vuelo, los jugadores tienden a esperar un alto grado de verosimilitud en donde los vehículos son escalados a tamaños realistas. Estos videojuegos suelen poseer escalas de tiempo muy precisas. No obstante, los simuladores de vuelo otorgan al jugador la posibilidad de acelerar el juego en momentos del vuelo en los que no hay nada de interés para el jugador.

Estos videojuegos incluyen desafíos físicos y tácticos. La mayoría de los videojuegos de simulación de vehículos incluye algún tipo de competición o carreras, con ganadores y perdedores bien definidos. Sin embargo, "ciertos simuladores de vehículos en los que el jugador no compite por la victoria directamente no son videojuegos".(Andrew Rollings; Ernest Adams 2006.)

Los videojuegos de carreras tienden a dividirse en carreras organizadas y carreras imaginarias. Los simuladores de carreras organizados intentan reproducir la experiencia de manejar un auto o motocicleta de carrera en una categoría de carreras existente,(Indycar, Nascar, Fórmula Uno), etc. Por otra parte, los simuladores de carreras imaginarios incorporan situaciones no reales, conducción desmedida por la ciudad o el campo, e incluso entornos de fantasía. Un simulador de carreras más serio tratará el combustible como un recurso, o cortará los frenos del auto. En cambio, otros simuladores de vehículos no simularán estos factores.

"los videojuegos de carreras son a menudo vendidos dentro de la categoría de deportes, pero desde el punto de vista del diseño, en realidad pertenecen a la simulación de vehículos".(Andrew Rollings y Ernest Adams).

Los videojuegos de simulación de vuelo espacial son casi siempre videojuegos de ciencia ficción. Existen pocos simuladores realistas de este tipo, ya que las naves

espaciales recorren grandes distancias en largos periodos de tiempo como para realizar un videojuego interesante.(Andrew Rollings; Ernest Adams (2006).)

Como ya lo vimos, Granada es un municipio líder en su actividad turística y recreativa dentro de la región del Ariari, pero carece de lugares que brinden a su población momentos de esparcimiento que incluyan nuevas tecnologías y que brinden a sus habitantes conocer y estar a la vanguardia con temas novedosos como lo son hoy en día, los juegos y los simuladores en tercera dimensión, y así facilitar a sus habitantes no solo el hecho de sentirse limitados, pues en la actualidad si alguien del municipio quisiera acceder a este tipo de entretenimiento, tendría que desplazarse hasta Villavicencio, lo que implica inversión monetaria e inversión de tiempo, tal vez innecesaria si en el municipio contáramos con un proyecto de realidad virtual que supliera las necesidades de la población.

MATRIZ DOFA

Tabla 1:

INTERNAS		EXTERNAS	
DEBILIDADES	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
La falta de conocimiento de la población con respecto a los simuladores virtuales.	Innovación al 100% dentro de la región del Ariari	Generar nuevos empleos y oportunidades de progreso económico para las familias de granada.	Competencia: kids play
Inversión económica alta, lo que nos llevaría a un aumento en el tiempo de recuperación en la inversión de la compra de los simuladores.	Al no existir ninguna otra locación con los productos que se ofrecen tendremos un nivel alto de exclusividad	Fijamos como una de nuestras metas a cumplir, la creación de una línea de productos a base de la misma materia prima del producto principal que son los simuladores	Cientes: Los clientes no conocen mucho del tema de simuladores, lo que nos obliga a trabajar en su fidelización a nuestro producto apoyándonos en la innovación y el servicio.
Al estar iniciando	Infraestructura:	También tenemos	Economía: En

<p>la etapa de introducción de una empresa, apenas se estará tratando de conocer al cliente y por ende sus necesidades, gusto, preferencias y aptitudes de compra; lo cual nos dificultará llevar a cabo un buen servicio y atención al cliente.</p>	<p>Empezaremos con un local de 50 metros, el cual contara con nueve simuladores diferentes de realidad virtual y adaptado totalmente para generar en nuestros clientes una experiencia memorable para ellos y sus familias.</p>	<p>pensado en tener sucursales de nuestra empresa que ofrece nuestro producto. Ya que aparte de expandir nuestro producto a las comercializadoras también se tendrán lugares específicos y autorizados para la utilización de nuestros productos.</p>	<p>este momento de crisis económica que estamos viviendo es difícil encontrar variedad en los proveedores de los simuladores. Esta situación no solo afecta a la empresa, sino que también al propio cliente, ya que para nosotros la situación económica de ellos es desconocida y eso afecta el incentivo de compra en ellos.</p>
<p>En este proceso de iniciación,</p>	<p>Proveedores: contamos con</p>	<p>Nos mostraremos en eventos deportivos,</p>	<p>Geopolítica: Al ser un producto</p>

creación e innovación de productos de una empresa nueva como nosotros se nos es difícil que haya inversión de otras empresas ya que somos nuevos en el mercado y todavía no tendremos la seguridad del resultado que obtendremos dentro del mercado.	proveedores nacionales y conocedores ampliamente del sector de los simuladores en la ciudad de Bogotá	políticos, culturales y ocasionales para iniciar el proceso del posicionamiento y reconocimiento de nuestra marca.	de las grandes ciudades, puede ser complicado su adopción en otras regiones del país
--	---	--	--

Selección y justificación de la idea de negocio.

Al ser la realidad virtual, algo tan novedoso en el municipio, existe entre la población una falta de información y conocimiento sobre este tema, es por ello que muchos emprendedores al no conocer bien el tema prefieren no relacionarse con el mismo, pues se desarrolla un miedo a lo desconocido, el cual no es más que la incertidumbre que nos depara si tomamos un camino fuera de lo preconcebido, puede ser algo muy perjudicial a la hora de hacer cambios sumamente importantes en nuestra vida.

El pensar que tomar una decisión, muchas veces la decisión correcta, nos hará perder toda la comodidad que tenemos, es suficiente para que nos quedemos paralizados. Dicen que más vale malo conocido que bueno por conocer, pero esto no tiene sentido. La vida está llena de cambios, de momentos evolutivos diferentes, de crecimiento personal, no somos lo mismos que éramos hace unos años y si deseamos seguir desarrollándonos también volveremos a cambiar en un tiempo. Las circunstancias y las personas cambian, entonces, ante un mundo tanto interno como externo que pide a gritos la evolución, ¿cómo podemos osar a dejar pasar esta oportunidad de vivir a pleno lo que la vida nos tiene para ofrecer?

Los autores norteamericanos del desarrollo personal acuñaron el término zona de confort, es ese sitio (emocional o físico) donde decimos quedarnos estancados, porque ya sabemos más o menos cómo lidiar con eso, no tendrá demasiadas sorpresas para nosotros y en cierto punto no nos cuesta tanto seguir esa rutina. Por ejemplo, si ya no amo a mi marido, quizás sea más sencillo quedarme con él por la pereza de la idea de que tengo que empezar de cero, ¿a dónde voy a vivir? ¿me quedaré sola toda la vida? Ante un cambio de carrera nos puede suceder lo mismo, estudié para ser veterinaria pero me di cuenta que en

realidad quiero dedicarme a las manualidades, ¿y por qué tengo que dejar esto que me costó tanto esfuerzo ahora? ¿y si me muero de hambre haciendo manualidades?

Los miedos están, siempre estarán, son parte de nuestra condición humana, el punto es: ¿qué tanta fuerza quieres brindarle? Cuando nos quedamos paralizados lo único que logramos es perdernos de disfrutar, de crecer, de vivir la vida con todas las letras. Decidir quedarnos eternamente perdidos en la zona de confort implica limitarnos como seres humanos. Sí, quizás sea muchísimo más sencillo mirar la televisión todo el día que ponerse a leer y a aprender, pero piensa, ¿qué es más productivo para ti a la larga? Quizás sea más sencillo quedarnos con esa pareja con la cual hemos construido muchas cosas, esa que ya no quieres, ¿pero ¿qué sucede si una mejor relación te está esperando?

La vida no se ha hecho para que vivamos como zombis, en piloto automático. Tal vez por abandonar tu zona de confort termines viviendo alguna experiencia que no querías, pero te sorprenderías que en el 99% de los casos no es así. Quedarnos estáticos tiene un precio demasiado alto, el no cambiar es demasiado costoso a la larga porque estamos abandonando nuestro capital máspreciado, nuestro capital mental, espiritual y hasta físico.(Mariana Alvez Guerra, <https://psicologíapositiva Uruguay.com/2011/12/27/incertidumbre-miedo-a-lo-desconocido/>)

En consecuencia, es la falta de conocimiento sobre el tema y el miedo a incursionar en nuevas ideas de negocio, lo que no ha permitido al municipio de Granada generar negocios relacionados con la simulación virtual y en tercera dimensión.

SEGMENTACION DEL MERCADO

Para la creación de GAMELAND decidimos dirigir la segmentación el mercado a toda la población escolar tanto hombres como mujeres, del municipio de Granada, en edades de 2 a 15, 15 a 35 y 35 a 50 años, o adultos jóvenes y sus familias que practiquen dentro de sus actividades cotidianas algún tipo de recreación y esparcimiento familiar.

MERCADO OBJETIVO

GAMELAND dirige la segmentación el mercado a toda la población escolar tanto hombres como mujeres, del municipio de Granada, o adultos jóvenes y sus familias que practiquen dentro de sus actividades cotidianas algún tipo de recreación y esparcimiento familiar.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

El consumidor de GAMELAND es todo aquel habitante del municipio de Granada que busque momentos de recreación y esparcimiento individual y familiar, en su mayoría jóvenes estudiantes que cuentan con sus mesadas escolares, así como parejas o grupos de amigos orientados a vivir una experiencia de entretenimiento y diversión diferente a las ofrecidas ya en el municipio.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

diseñamos modelos llamativos para nuestras instalaciones alusivas a los personajes favoritos de los videojuegos más conocidos, manejamos precios accequibles para la población del municipio pues nuestras atracciones oscilan entre los doscientos y dos mil pesos, y las promocionamos principalmente a través de redes sociales tales como la página en el Facebook, perifoneo y volanteo en la zona.

NUEVOS MERCADOS

Al establecerse GAMELAND como empresa y adquirir suficiente experiencia, nos hemos consolidado en el mercado de población adulta joven, también decidimos incursionar en el mercado de la población asistente a ferias y muestras culturales, de municipios aledaños

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Apoyándonos en la Encuesta logramos una gama más amplia de información y más efectivas para un mayor número de problemas. Las encuestas pueden brindar información sobre características socioeconómicas, actitudes, opiniones, motivos y conducta abierta. Son un modo efectivo de recopilar información para planear aspectos de productos, textos de anuncios, medios de publicidad, promociones de venta, canales de distribución y otras variables de mercadotecnia. Los datos de una encuesta de investigación pueden obtenerse por medio de entrevistas personales, encuesta postal o por correo y encuesta telefónica, en nuestro caso utilizamos las encuestas de manera personal en los alrededores de las instituciones educativas, con preguntas referentes a los precios que nuestros clientes estarían dispuestos a pagar por nuestras atracciones, así como con qué frecuencia visita lugares similares y demás,



ANEXO 5: VENTAJAS DE LAS ENCUESTAS

DISEÑO DE LA HERRAMIENTA DE RECOLECCION DE LA INFORMACION**ENCUESTA****NOMBRE -----****EDAD -----**

1-CONSIDERA USTED IMPORTANTE EL ESPACIMIENTO FAMILIAR EN EL MUNICIPIO DE GRANADA META?

SI NO

2-CREE USTED QUE EL MUNICIPIO LE BRINDA ALTERNATIVAS VARIADAS PARA EL ESPARCIMIENTO FAMILIAR Y RECREATIVO?

SI NO

3-CONOCE ALGO REFERENTE A LAS ATRACCIONES DE SIMULADORES DE TERCERA DIMENSION Y VIDEO JUEGOS?

SI NO

4-LE GUSTAN ESTE TIPO DE ATRACCIONES?

SI NO

5-VISITARIA USTED UN ESTABLECIMIENTO QUE LE BRINDE ESTAS ATRACCIONES?

SI NO

6-CON QUE FRECUENCIA VISITARIA ESTAS ATRACCIONES?

- a) todos los días
- b) los fines de semana
- c)ningún día
- d)en mis ratos libres

7-SI TUVIERA QUE PAGAR UN VALOR POR ACCEDER A ESTAS ATRACCIONES,
EL MONTO OSCILARIA ENTRE

- a)2000 Y 5000 PESOS
- b)5000 Y 10000 PESOS
- c)10000 PESOS O MAS

Los anexos a la herramienta de recolección de la información se encontrarán al finalizar el presente documento, como validación del trabajo de campo, debidamente diligenciadas.

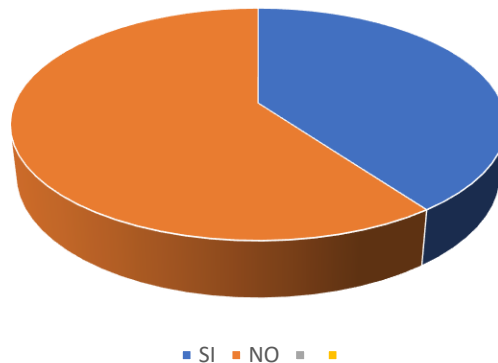
ANALISIS Y CONCLUSIONES DE DATOS PRIMARIOS.

Luego de aplicar las encuestas a la población objeto nos dimos cuenta de la viabilidad de GAMELAND dentro de la población de Granada, pues como anteriormente se citaba el municipio no cuenta con lugares que brinden este tipo de experiencias a la juventud y sus familias, también logramos identificar que dentro del municipio no poseíamos competencia alguna de manera directa, lo cual nos da una ventaja dentro del mercado ,por otro lado establecimos de este estudio la disponibilidad horaria que se debe disponer para el público objeto, así como el precio promedio que nuestros posibles clientes estarían dispuestos a pagar por nuestros servicios.



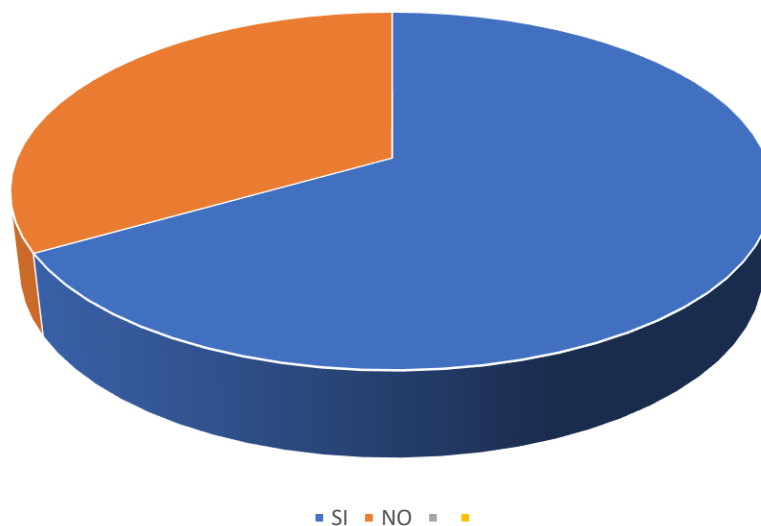
ANEXO 6 : TRABAJO DE CAMPO IMPORTANCIA DE ESPARCIMIENTO FAMILIAR

CREE USTED QUE EL MUNICIPIO LE BRINDA
ALTERNATIVAS VARIADAS PARA EL ESPARCIMIENTO
FAMILIAR Y RECREATIVO?

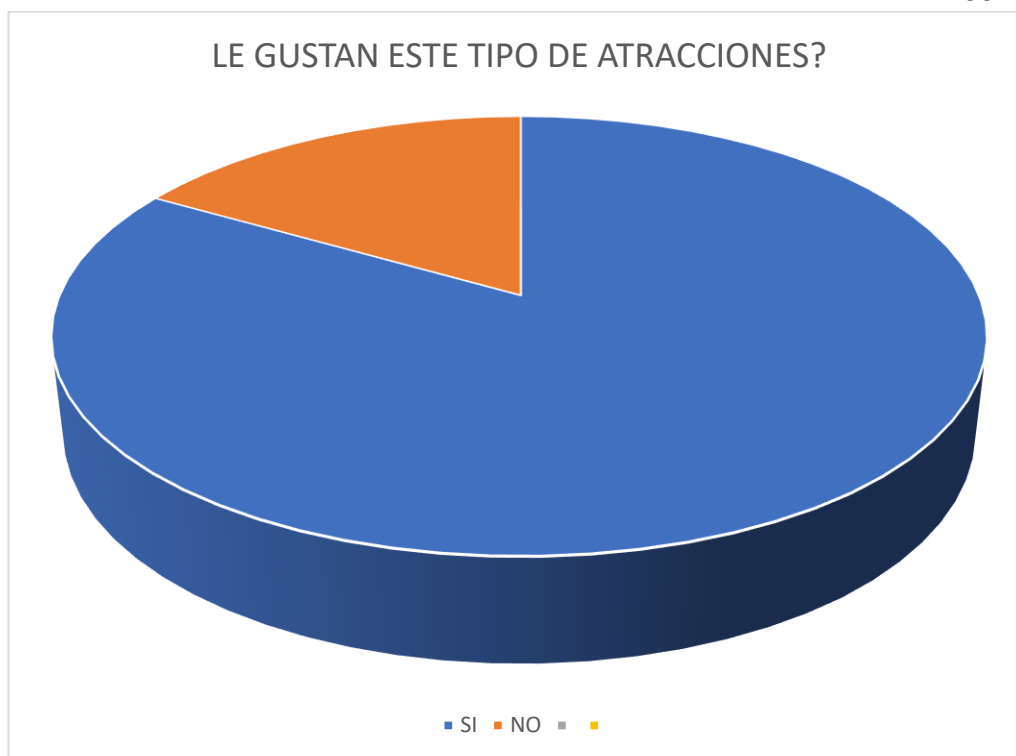


ANEXO 7: TRABAJO DE CAMPO DHAY O NO ALTERNATIVAS DE ESPARCIMIENTO FAMILIAR

CONOCE ALGO REFERENTE A LAS ATRACCIONES DE
SIMULADORES DE TERCERA DIMENSION Y VIDEO
JUEGOS?



ANEXO 8: CONOCIMIENTO DE LOS SIMULADORES



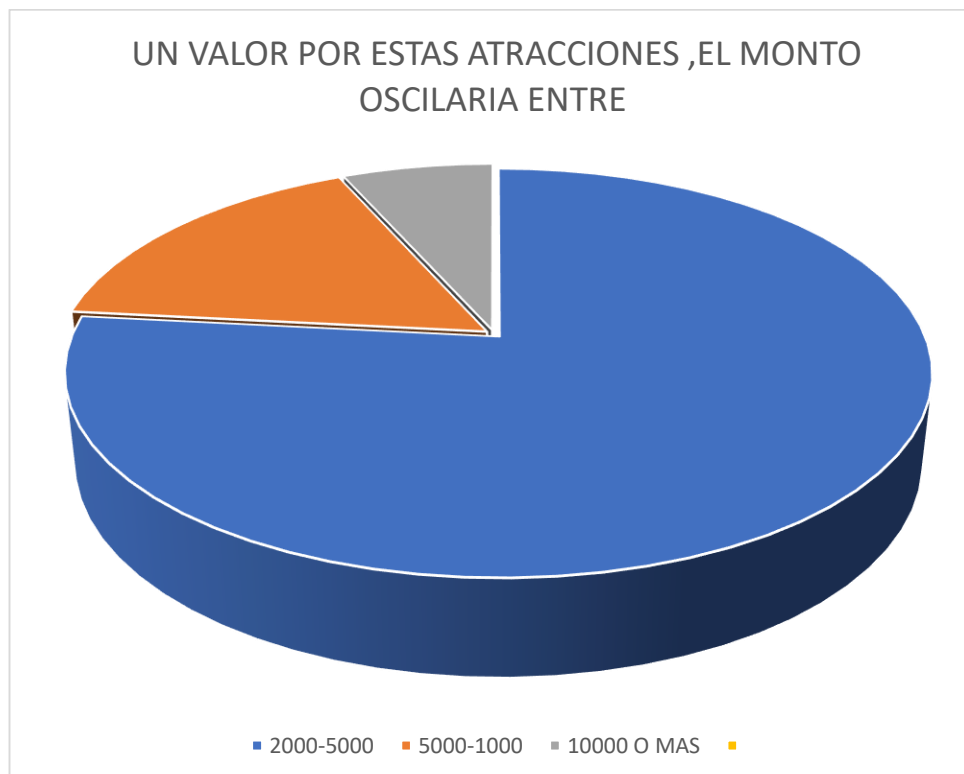
ANEXO 9: GUSTO POR LOS SIMULADORES



ANEXO 10: PREFERENCIAS DE ATRACCIONES



ANEXO 11: FRECUENCIA DE VISITAS



ANEXO 12: COSTO A PAGAR POR EL CLIENTE

Análisis estructural del sector económico al que se pretende ingresar.

El municipio de Granada es un municipio ubicado en el departamento del Meta, Colombia. El área municipal es de 350 km² y el número de habitantes de 85000. El municipio se encuentra entre los 3 ° 26 "de latitud norte y 73 ° 43" de longitud oeste, y desde 372 a 410 metros sobre el nivel del mar. La temperatura diaria promedio del aire varía entre 25 ° C y 30 ° C. La precipitación anual es de entre 2 400 y 2 800 mm.

La ciudad está conectada a la capital del país, Santa Fe de Bogotá a lo largo de una carretera de 180 km y 80 km de la capital regional Villavicencio. Es el segundo municipio más turístico del departamento del Meta después de Villavicencio y la segunda que más recibe población desplazada.

Sus principales actividades económicas en el área rural son: producción agropecuaria, con cultivos de arroz de riego y de secano, maíz tecnificado, plátano, palma africana, cacao, yuca, caña panelera, papaya, cítricos y maracuyá.

En segundo orden, la ganadería tradicional de pastoreo extensivo y semi-extensivo.

En tercer orden, el turismo, la piscicultura de peces de consumo y ornamentales y finalmente la explotación a cielo abierto.

Así que es una ciudad conocida por su ganadería, y posee una de las mejores ferias y fiestas, donde se ven exposiciones desde caballos de paso fino, hasta coleo.

Granada al ser epicentro de la economía de la región del Ariari, celebra un festival en el mes de agosto dedicado al hombre del campo que con su nobleza y tesón, provee de alimentos agrícolas, a la región y al país entero, El Festival de la cosecha Llanera que se celebra cada año, contando con la participación de pobladores de todos los rincones del

país. Este evento expone todas las riquezas agroforestales de la región, mediante el desfile de carrozas alegóricas a los productos cultivados en cada uno de los sectores rurales componentes del municipio, tales como frutas, hortalizas, legumbres entre otros tantos productos que ofrece Granada al resto del país.

En el mes de enero, el municipio realiza el Festival de Verano del río Ariari, donde se reúne la población local y personas que llegan de todas partes del país a deleitarse de la calidez de las aguas del río Ariari. Se desarrollan actividades como motocross, campercross, eventos lúdicos, deportivos y musicales, y principalmente la regata, consistente en atravesar el río Ariari en forma longitudinal desde el sector del cable hasta Puente Caído, sector donde antiguamente estaba ubicado el puente sobre el río Ariari, Puente Guillermo León Valencia. Los eventos principales de este festival se desarrollan en Puerto Caldas, sector rural del municipio. («Información general de Granada». Alcaldía del municipio.)

A pesar de ser el municipio de Granada un lugar con tanto auge de turismo en la Región, surge la inquietud de cómo lograr incursionar en este municipio con tecnologías nuevas y con una idea de negocio innovadora como lo es, los video juegos, basados en simuladores de realidad virtual, algo con lo que hasta el momento no cuenta el municipio, pues a pesar de ser una fuente grande de turismo para la región del ariari, y de poseer gran diversidad de parques, tales como el parque de la paz, el parque del Montoya, el parque de la villa olímpica y la casa de la cultura entre otros, estos sitios que permiten el desarrollo físico y lúdico de sus habitantes, no brindan la posibilidad de conocer nuevas tecnologías y nuevas maneras de esparcimiento familiar como si se conocen en ciudades más grandes tales como Villavicencio y Bogotá entre otras, las cuales brindan a sus habitantes lugares innovadores a la vanguardia de nuevas tecnologías como lo son los video juegos con simuladores de realidad virtual.

En la región del Meta, más centralizado en Granada no existe algo parecido. Existen alternativas de esparcimiento diferentes, que están dentro del escenario de los planes de turismo propios de la región, pero nada semejante a ese nuevo enfoque de combinar las tecnologías modernas utilizando simuladores de realidad virtual, aunque en Colombia se trata de ser muy tradicionalista, nos dejamos impactar por lo raro, por lo extranjero, por algo que nos haga salir de común. La idea de incursionar con los simuladores y la realidad virtual en la región es que teniendo en cuenta que la población del municipio de granada en su mayoría es población adulta joven, el hecho de no implementar esta idea de negocio relacionada con la realidad virtual, y con el esparcimiento familiar, podría implicar limitar a su población para poder acceder a lugares novedosos que en su momento los alejaría de posibles vicios y malos proceder a los que actualmente se ven expuestos nuestros jóvenes.

También es necesario empapar a la población granadina con respecto a nuevas tecnologías utilizadas a nivel municipal y nacional en pro del desarrollo tecnológico de sus habitantes.

PROYECCION DE VENTAS

Luego de analizar cada uno de los datos se nos arrojó nuestro estudio de mercado empezaremos a crear nuestra proyección de ventas y a buscar nuestro posible punto de equilibrio para poder cubrir los gastos (es decir no dar pérdida) y recuperar el Costo del servicio ofrecido, al principio quizás no lo logremos, y así sucede así que las pérdidas de los primeros meses las considero como parte de mi inversión inicial, hay negocios que pueden tomar varios meses para alcanzar su punto de equilibrio pero , hay otros que lo logran desde su primer mes.

Bueno, esta proyección será mi punto de partida para poder proyectar mis ventas, y a partir de ahí continuar midiendo el potencial y proyectando un crecimiento paulatino de las ventas, a la par de la estrategia para darme a conocer.

- Arriendo \$ 800.000
- Servicios Públicos \$ 200.000
- Salarios \$ 1.300.000
- Total \$ 2.300.000

$$\text{Ventas M\u00ednimas} = \text{Gastos} / (\text{Margen Bruto}/100)$$

$$\text{VM} = \$ 2.300.000 / (30\% / 100)$$

$$\text{VM} = \$ 2.300.000 / 0.30$$

$$\text{VM} = \$ 7.666.666$$

Lo anterior nos indica que, necesitamos vender m\u00ednimo \$ 7.666.666 para poder cubrir los gastos (no dar p\u00e9rdida) y recuperar el Costo del servicio ofrecido, al principio quiz\u00e1s no lo logremos, y de hecho empezando ser\u00e1 dif\u00edcil, as\u00ed que las p\u00e9rdidas de los primeros meses

las consideramos como parte de la inversión inicial, hay negocios que pueden tomar varios meses para alcanzar su punto de equilibrio pero, hay otros que lo logran desde su primer mes

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, PROMOCION Y SERVICIO

Los canales de comunicación para la promoción de nuestro servicio los hemos direccionado en su mayoría a las redes sociales tales como fecebook, por medio de la creación de la página gameland multijuegos arcade,también utilizamos el perifoneo utilizando cuñas publicitarias de nuestra idea de negocio, así como volantes que dan a conocer nuestros productos, servicios y nuestras promociones semanales o mensuales, así como nuestras diversas actividades y por ultimo incursionamos en cada una de las ferias y fiestas importantes de los municipios aledaños tales como San Martin, Guamal, Fuente de Oro ,San Juan De Arama entre otras ,buscando generar recordación de nuestro servicio no solo a nivel de Granada sino a nivel regional.



ANEXO 13: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VOLANTE

ESPECIFICACIONES TECNICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO.**ANEXO 14: UBICACIÓN GEOGRAFICA GAMELAND**

Contamos con un local de 50 metros cuadrados, el cual se encuentra ubicado en la calle 15 No 11-34 en el barrio Camilo Torres, llamado GAMELAND, el cual está situado en mediación de tres entidades educativas las cuales son el colegio General Santander, el colegio Camilo Torres y el Valentín García, entidades que cuentan con una población estudiantil bastante amplia pues poseen las dos jornadas y grados desde primaria hasta secundaria en su totalidad, y esto nos permite darnos a conocer entre una gran parte de la población escolar granadina, este establecimiento se encuentra dotado con dos simuladores uno de carro y uno de moto. Así como un simulador de experiencias virtuales en tercera dimensión, como montaña rusa, péndulos, casa del terror entre otras, un simulador de baile el cual brinda la oportunidad a nuestros visitantes de disfrutar de diversas pistas de

canciones conocidas por ellos, y por último contamos con cinco plataformas de video juegos conocidos dentro de la población.

En la actualidad GAMELAND es un establecimiento que abre sus puertas a toda la población de Granada y sus alrededores, ofreciendo un servicio de gran calidad en horarios de 11 am a 10 pm de domingo a domingo, e incursionando en festivales importantes para la región y su generación de turismo.



ANEXO 15: SIMULADOR DE MOTO



ANEXO 16: MAQUINA ARCADE GAMELAND



ANEXO 17: SIMULADOR DE BAILE



ANEXO 18: SIMULADOR TERCERA DIMENSION(<https://www.google.com.co>)

Aplicación de modelo de análisis del sector industrial.

- **Competidores Directos:** En la región del Meta y en especial el sector de la tecnología no existen muchos competidores con ideas similares; se encuentra play kids, quienes a pesar de brindar un lugar de esparcimiento familiar no ofrece como idea central de su negocio la realidad virtual como si lo hacemos en nuestra industria. Por ende ningún competidor promociona u ofrece un producto similar.
- **Clientes:** Ahora bien, existe público para cada tipo de producto y para cada tipo de preferencias, es por eso que la idea de lanzar este producto es para aprovechar un público ya existente que ya consume un producto de este sector y re direccionar lo y hacerlo preferente a nuestro enfoque. El tipo de clientes al que se desea llegar es toda aquella población que busque un momento de esparcimiento familiar, sano, novedoso y vinculado con las nuevas tendencias en realidad virtual.
- **Productos Sustitutos o Alternativas:** Como se mencionaba anteriormente, en el momento si bien no hay varias alternativas de esparcimiento familiar vinculado con los simuladores de tercera dimensión, si existen otros planes culturales y recreativos como lo son las piscinas y planes ecológicos dentro de la región.
- **Competidores Potenciales:** En la actualidad no hay nadie dedicado a la incursión de los simuladores de tercera dimensión en el municipio, los

pioneros somos nosotros lo cual nos puede dar unos puntos de ventaja, ya que estamos abriendo una nueva ventana, una nueva forma de compartir en familia. Existen marcas grandes en el país que podrían pensar en estar involucrados, como lo es VIDEO GAME, pero que son empresas tan grandes con una tradición tan fuerte con su concepto que ya de por si les va muy bien como para intentar crear un enfoque y su respectivo proceso de producción, comercialización y venta, ellos ya tienen su enfoque y ahora nosotros crearemos el nuestro.

Diagnóstico: SÍNTOMAS, CAUSAS Y PRONÓSTICO.

En el municipio de Granada hace falta la variedad y la innovación de productos, por eso las personas que se dedican a la comercialización de productos innovadores lo hacen por su rentabilidad, pero no tienen en cuenta en desarrollar nuevas formas de diversión, sanas que vicios y demás situaciones externas. Al ser pocos los distribuidores que se dedican especialmente a este producto, es por esto que se hace factible incursionar en el mercado de esta clase de productos en el municipio.

El hecho de pretender incursionar con un producto tan novedoso que encaje en el sector económico del municipio puede que al comienzo no sea del todo aceptado; pero habrá población que sentirá curiosidad por conocer las características y cualidades del producto lo cual nos puede llevar a tener un mercadeo de voz a voz. Esto nos genera que el consumidor ya atraído por nuestro producto nos recomiende a más personas y llamar la atención de un grupo poblacional más amplio; que es lo que se pretende en todo lanzamiento de un producto nuevo al mercado, que el consumidor sea nuestro más grande publicista.

Para lograr todos los objetivos planteados por la empresa debemos saber cómo se mueve el mercado del ocio y desarrollo recreativo, que aspectos están haciendo falta satisfacer y en base a eso incorporarlos a nuestro producto y que el consumidor se sienta a gusto visitando y utilizando nuestros servicios, que como ya lo hemos mencionado contribuye con las relaciones familiares sanas en el mismo municipio, anulando los desplazamientos largos que en ocasiones son tan tediosos.

Formulación del problema y justificación social, económica, profesional y empresarial del proyecto

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el municipio de Granada, se vio la necesidad de crear una empresa que brinde a la población la posibilidad de aprovechar sitios sanos de esparcimiento, vinculados con nuevas tecnologías como lo son los simuladores de tercera dimensión, ya que los lugares existentes en el municipio no direccionan sus actividades a estas nuevas oportunidades de desarrollo recreativo.

Debido al desconocimiento de las nuevas tecnologías, la población no ve la necesidad de incursionar en procesos novedosos que contribuyan con su desarrollo tecnológico y vanguardista, lo que muestra una notable falta de innovación en este tipo de productos de esparcimiento familiar.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Nos hemos propuesto solucionar los siguientes interrogantes.

- ¿Qué oportunidades de posicionamiento tendrá la empresa en el municipio de Granada?
- ¿Qué rentabilidad alcanzará la empresa con su funcionamiento?
- ¿Qué aspectos positivos serán destacados por los clientes teniendo en cuenta la calidad e innovación del producto?
- ¿Qué normas utilizará principalmente la empresa en el servicio al cliente?

- ¿El contenido de éste plan de negocios, ayudará a la creación de nuevos proyectos empresariales?
- ¿Qué beneficios puede traer para la comunidad el lanzamiento de la empresa GAMELAND?

JUSTIFICACIÓN

La empresa GAMELAND realizará un aporte significativo al municipio de Granada, con la incursión de un espacio innovador y con nuevas tecnologías, el cual permitirá disfrutar de espacios sanos de esparcimiento familiar dentro de la región.

La idea es que Teniendo en cuenta que la población del municipio de granada en su mayoría es población adula joven, el hecho de no implementar esta idea de negocio relacionada con la realidad virtual, y con el esparcimiento familiar, podría implicar limitar a su población para poder acceder a lugares novedosos que en su momento los alejaría de posibles vicios y malos procederes a los que actualmente se ven expuestos nuestros jóvenes.

También es necesario empapar a la población granadina con respecto a nuevas tecnologías utilizadas a nivel municipal y nacional en pro del desarrollo tecnológico de sus habitantes.

Formulación de los objetivos del proyecto.

OBJETIVO GENERAL

Crear en el municipio de Granada Meta, un sitio idóneo e innovador relacionado con la realidad virtual y los simuladores en tercera dimensión, que brinde a la población en general momentos de esparcimientos individuales y colectivos relacionándose con nuevas tecnologías carentes en la región del Ariari.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Brindar un lugar de esparcimiento familiar, innovador y adecuado para toda la población del municipio de granada.
- Ubicar los puntos de servicio GAMELAND. en lugares donde haya gran movilidad de clientes, como ferias y demás muestras culturales
- Alcanzar ventas y rentabilidad favorables, que muestran la viabilidad del negocio con un margen igual o superior al 30%.
- Promocionar las instalaciones de GAMELAND como espacios sanos y seguros para el esparcimiento familiar, de excelente calidad obteniendo buena aceptación por parte de los consumidores.
- Presentar un buen servicio al cliente ofreciendo precios accesibles, para una mayor demanda.
- Trabajar en equipo para así lograr un excelente desarrollo del plan de negocio

Marco teórico

El comienzo de los video juegos tiene su origen en la década de 1940 cuando, tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, las potencias vencedoras construyeron los primeros superordenadores programables como el ENIAC, de 1946. Los primeros intentos por implementar programas de carácter lúdico (inicialmente programas de ajedrez) no tardaron en aparecer, y se fueron repitiendo durante las siguientes décadas. Los primeros videojuegos modernos aparecieron en la década de los 60, y desde entonces el mundo de los videojuegos no ha dejado de crecer y desarrollarse con el único límite que le ha impuesto la creatividad de los desarrolladores y la evolución de la tecnología. En los últimos años, se asiste a una era de progreso tecnológico dominada por una industria que promueve un modelo de consumo rápido donde las nuevas superproducciones quedan obsoletas en pocos meses, pero donde a la vez un grupo de personas e instituciones -conscientes del papel que los programas pioneros, las compañías que definieron el mercado y los grandes visionarios tuvieron en el desarrollo de dicha industria- han iniciado el estudio formal de la historia de los videojuegos. (Donovan 2010.Scott Steinberg, 2010. Henry Lowood 2005)

El más inmediato reflejo de la popularidad que ha alcanzado el mundo de los videojuegos en las sociedades contemporáneas lo constituye una industria que da empleo a 120 000 personas y que genera unos beneficios multimillonarios que se incrementan año tras año. El impacto que supuso la aparición del mundo de los videojuegos significó una revolución cuyas implicaciones sociales, psicológicas y culturales constituyen el objeto de estudio de toda una nueva generación de investigadores sociales que están abordando el nuevo fenómeno desde una perspectiva interdisciplinar, haciendo uso de metodologías de investigación tan diversas como las específicas de la antropología cultural, la inteligencia artificial, la teoría de la comunicación, la economía o la estética, entre otras. Al igual que

ocurriera con el cine y la televisión, el videojuego ha logrado alcanzar en apenas medio siglo de historia el estatus de medio artístico, y semejante logro no ha tenido lugar sin una transformación y evolución constante del concepto mismo de videojuego y de su aceptación. Nacido como un experimento en el ámbito académico, logró establecerse como un producto de consumo de masas en tan solo diez años, ejerciendo un formidable impacto en las nuevas generaciones que veían los videojuegos con un novedoso medio audiovisual que les permitiría protagonizar en adelante sus propias historias. . (Ben Kuchera, 2011. Asa Berger, 2002,Egenfield-Nielsen, Smith y Pajares Tosca, 2008, Wolff y Perron, 2008, Wolf, 2002,)

Marco conceptual, histórico, legal e investigativo.

Durante bastante tiempo ha sido complicado señalar cual fue el primer videojuego, principalmente debido a las múltiples definiciones de este que se han ido estableciendo, pero se puede considerar como primer videojuego el Nought and crosses, también llamado OXO, (S.Douglas A 1952). El juego era una versión computarizada del tres en raya que se ejecutaba sobre la EDSAC y permitía enfrentar a un jugador humano contra la máquina.

En 1958 William Higginbotham creó, sirviéndose de un programa para el cálculo de trayectorias y un osciloscopio, Tennis for Two (tenis para dos): un simulador de tenis de mesa para entretenimiento de los visitantes de la exposición Brookhaven National Laboratory.

Este videojuego fue el primero en permitir el juego entre dos jugadores humanos. Cuatro años más tarde Steve Russell, un estudiante del Instituto de Tecnología de Massachussets, dedicó seis meses a crear un juego para computadora usando gráficos vectoriales:Spacewar.

En este juego, dos jugadores controlaban la dirección y la velocidad de dos naves espaciales que luchaban entre ellas. El videojuego funcionaba sobre un PDP-1 y fue el primero en tener un cierto éxito, aunque apenas fue conocido fuera del ámbito universitario.

En 1966 Ralph Baer empezó a desarrollar junto a Albert Maricon y Ted Dabney, un proyecto de videojuego llamado Fox and Hounds dando inicio al videojuego doméstico. Este proyecto evolucionaría hasta convertirse en la Magnavox Odyssey, el primer sistema doméstico de videojuegos lanzado en 1972 que se conectaba a la televisión y que permitía jugar a varios juegos pregrabados.

Un hito importante en el inicio de los videojuegos tuvo lugar en 1971 cuando Nolan Bushnell comenzó a comercializar Computer Space, una versión de Space War, aunque otra versión recreativa de Space War como fue Galaxy War puede que se le adelantara a principios de los 70 en el campus de la universidad de Standford.

La incursión de los videojuegos llegó con la máquina recreativa Pong que es considerada la versión comercial del juego Tennis for Two de Higg in botham

El juego se presentó en 1972 y fue la piedra angular del videojuego como industria. Durante los años siguientes se implantaron numerosos avances técnicos en los videojuegos (destacando los microprocesadores y los chips de memoria). Aparecieron en los salones recreativos juegos como Space Invaders (Taito) o Asteroids (Atari).

Los años 80 comenzaron con un fuerte crecimiento en el sector del videojuego alentado por la popularidad de los salones de máquinas recreativas y de las primeras videoconsolas aparecidas durante la década de los 70.

Durante estos años destacan sistemas como Odyssey 2 (Phillips), Intellivision (Mattel), Colecovision (Coleco), Atari 5200, Commodore 64, Turbografx (NEC). Por otro lado en las máquinas recreativas triunfaron juegos como el famoso Pacman (Namco), Battle Zone (Atari), Pole Position (Namco), Tron (Midway) o Zaxxon (Sega).

El negocio asociado a esta nueva industria alcanzó grandes cosas en estos primeros años de los 80, pero sin embargo, en 1983 comenzó la llamada crisis del videojuego, afectando principalmente a Estados Unidos y Canadá, y que no llegaría a su fin hasta 1985.

Japón apostó por el mundo de las consolas con el éxito de la Famicom (llamada en occidente como Nintendo Entertainment System), lanzada por Nintendo en 1983 mientras en Europa se decantaba por los microordenadores como el Commodore 64 o el Spectrum.

A la salida de su particular crisis los norteamericanos continuaron la senda abierta por los japoneses y adoptaron la NES como principal sistema de videojuegos. A lo largo de la década fueron apareciendo nuevos sistemas domésticos como la Master System (Sega), el Amiga (Commodore) y el 7800 (Atari) con juegos hoy en día considerados clásicos como el Tetris.

A finales de los 80 comenzaron a aparecer las consolas de 16 bits como la Mega Drive de Sega y los microordenadores fueron lentamente sustituidos por las computadoras personales basadas en arquitecturas de IBM.

En 1985 apareció Super Mario Bros, que supuso un punto de inflexión en el desarrollo de los juegos electrónicos, ya que la mayoría de los juegos anteriores sólo contenían unas pocas pantallas que se repetían en un bucle y el objetivo simplemente era hacer una alta puntuación. El juego desarrollado por Nintendo supuso un estallido de creatividad. Por primera vez teníamos un objetivo y un final en un videojuego. En los años posteriores otras compañías emularon su estilo de juego.

En el campo de las recreativas, destacaron videojuegos como Defender, Rally-X, Dig Dug, Bubble Bobble, Gauntlet, Out Run o Shinobi además de producirse un cambio en cuanto a la nacionalidad de los juegos pasando a ser Japón la mayor productora.

Otra rama de los videojuegos que creció con fuerza fue la de los videojuegos portátiles. Estos comenzaron a principios de los 70 con los primeros juegos completamente electrónicos lanzados por Mattel, los cuales difícilmente podían considerarse como videojuegos, y fueron creciendo en popularidad gracias a conversiones de recreativas como las realizadas por Coleco o adictivos microjuegos como las Game & Watch de Nintendo.

La evolución definitiva de las portátiles como plataformas de videojuego llegó en 1989 con el lanzamiento de la Game Boy (Nintendo).

A principios de los años 90 las videoconsolas dieron un importante salto técnico gracias a la competición de la llamada "generación de 16 bits" compuesta por la Mega Drive, la Super Nintendo Entertainment de Nintendo, la PC Engine de NEC, conocida como Turbografx en occidente y la CPS Changer de (Capcom).

Junto a ellas también apareció la Neo Geo (SNK) una consola que igualaba las prestaciones técnicas de un arcade pero demasiado cara para llegar de forma masiva a los hogares.

Esta generación supuso un importante aumento en la cantidad de jugadores y la introducción de tecnologías como el CD-ROM, una importante evolución dentro de los diferentes géneros de videojuegos, principalmente gracias a las nuevas capacidades técnicas

Mientras tanto diversas compañías habían comenzado a trabajar en videojuegos con entornos tridimensionales, principalmente en el campo de los PC, obteniendo diferentes resultados desde las "2D y media" de Doom, 3D completas de 4D Boxing a las 3D sobre entornos pre-renderizados de Alone in Dark. Referente a las ya antiguas consolas de 16 bits, su mayor y último logro se produciría por el SNES mediante la tecnología 3-D de pre-renderizados de SGI, siendo su máxima expresión juegos como Donkey Kong Country y Killer Instinct. También surgió el primero juego poligonal en consola, la competencia de la SNES, Mega-Drive, lanzó el Virtual Racing, que tuvo un gran éxito ya que marcó un antes y un después en los juegos 3D en consola.

Rápidamente los videojuegos en 3D fueron ocupando un importante lugar en el mercado, principalmente gracias a la llamada "generación de 32 bits" en las videoconsolas: Sony PlayStation y Sega Saturn (principalmente en Japón); y la "generación de 64 bits" en las videoconsolas: Nintendo 64 y Atari Jaguar. En cuanto a los ordenadores, se crearon las aceleradoras 3D.

La consola de Sony apareció tras un proyecto iniciado con Nintendo (denominado SNES PlayStation), que consistía en un periférico para SNES con lector de CD. Al final Nintendo rechazó la propuesta de Sony, puesto que Sega había desarrollado algo parecido sin tener éxito, y Sony lanzó independientemente PlayStation.

Por su parte los arcades comenzaron un lento pero imparable declive según aumentaba el acceso a consolas y ordenadores más potentes. En cambio los videojuegos portátiles, producto de las nuevas tecnologías más poderosas, comenzaron su verdadero auge, uniéndose a la Game Boy máquinas como la Game Gear (Sega), Linx (Atari) o la Neo Geo Pocket (SNK), aunque ninguna pudo hacerle frente a la popularidad de la Game Boy, siendo esta y sus descendientes (Game Boy Pocket, Game Boy Color, Game Boy Advance, Game Boy Advance SP) las dominadoras del mercado.

Hacia finales de la década la consola más popular era la PlayStation con juegos como Final Fantasy VII (Square), Resident Evil (Capcom), Winning Eleven 4 (Konami), Gran Turismo (Polyphony Digital) y Metal Gear Solid (Konami).

En PC eran muy populares los FPS (juegos de acción en primera persona) como Quake (id Software), Unreal (Epic Megagames) o Half-Life (Valve), y los RTS (juegos de estrategia en tiempo real) como Command & Conquer (Westwood) o Starcraft (Blizzard). Además, conexiones entre ordenadores mediante internet facilitaron el juego multijugador,

convirtiéndolo en la opción predilecta de muchos jugadores, y fueron las responsables del nacimiento de los MMORPG (juegos de rol multijugador online) como Ultima Online (Origin). Finalmente en 1998 apareció en Japón la Dreamcast (Sega) y daría comienzo a la “generación de los 128 bits”.

En el 2000 Sony lanzó la anticipada PlayStation 2 y Sega lanzó otra consola con las mismas características técnicas de la Dreamcast, nada más que venía con un monitor de 14 pulgadas, un teclado, altavoces y los mismos mandos llamados Dreamcast Drivers 2000 Series CX-1 .Microsoft entra en la industria de las consolas creando la Xbox en 2001.

Nintendo lanzó el sucesor de la Nintendo 64, la Gamecube, y la primera Game Boy completamente nueva desde la creación de la compañía, la Game Boy Advance. Sega viendo que no podría competir, especialmente con una nueva máquina como la de Sony, anunció que ya no produciría hardware, convirtiéndose sólo en desarrolladora de software en 2002.

El ordenador personal PC es la plataforma más cara de juegos, pero también la que permite mayor flexibilidad. Esta flexibilidad proviene del hecho de poder añadir al ordenador componentes que se pueden mejorar constantemente, como son tarjetas gráficas o de sonido y accesorios como volantes, pedales y mandos, etc. Además, es posible actualizar los juegos con parches oficiales o con nuevos añadidos realizados por la compañía que creó el juego o por otros usuarios. (Historia de los videojuegos, <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/videojocs.html>)

D.O.F.A - DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS, AMENAZAS**MATRIZ DOFA**

INTERNAS		EXTERNAS	
DEBILIDADES	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
La falta de conocimiento de la población con respecto a los simuladores virtuales.	Innovación al 100% dentro de la región del Ariari	Generar nuevos empleos y oportunidades de progreso económico para las familias de granada.	Competencia: kids play
Inversión económica alta, lo que nos llevaría a un aumento en el tiempo de recuperación en la inversión de la compra de los simuladores.	Al no existir ninguna otra locación con los productos que se ofrecen tendremos un nivel alto de exclusividad	Fijamos como una de nuestras metas a cumplir, la creación de una línea de productos a base de la misma materia prima del producto principal que son los simuladores	Cientes: Los clientes no conocen mucho del tema de simuladores, lo que nos obliga a trabajar en su fidelización a nuestro producto apoyándonos en la innovación y el

			servicio.
Al estar iniciando la etapa de introducción de una empresa, apenas se estará tratando de conocer al cliente y por ende sus necesidades, gusto, preferencias y aptitudes de compra; lo cual nos dificultará llevar a cabo un buen servicio y atención al cliente.	Infraestructura: Empezaremos con un local de 50 metros ,el cual contara con nueve simuladores diferentes de realidad virtual y adaptado totalmente para generar en nuestros clientes una experiencia memorable para ellos y sus familias.	También tenemos pensado en tener sucursales de nuestra empresa que ofrece nuestro producto. Ya que aparte de expandir nuestro producto a las comercializadoras también se tendrán lugares específicos y autorizados para la utilización de nuestros productos.	Economía: En este momento de crisis económica que estamos viviendo es difícil encontrar variedad en los proveedores de los simuladores. Esta situación no solo afecta a la empresa, sino que también al propio cliente, ya que para nosotros la situación económica de ellos es desconocida y eso afecta el incentivo de compra en ellos.
En este proceso de	Proveedores:	Nos mostraremos en	Geopolítica: Al ser

<p> iniciación, creación e innovación de productos de una empresa nueva como nosotros se nos es difícil que haya inversión de otras empresas ya que somos nuevos en el mercado y todavía no tendremos la seguridad del resultado que obtendremos dentro del mercado. </p>	<p> contamos con proveedores nacionales y conocedores ampliamente del sector de los simuladores en la ciudad de Bogotá </p>	<p> eventos deportivos, políticos, culturales y ocasionales para iniciar el proceso del posicionamiento y reconocimiento de nuestra marca. </p>	<p> un producto de las grandes ciudades, puede ser complicado su adopción en otras regiones del país </p>
--	--	---	--

Principios y valores empresariales.

Nuestro producto será 100% innovador y de primera calidad; nuestro capital humano al igual que nuestra infraestructura brindará a nuestros clientes un espacio agradable para compartir en familia por lo cual aportamos un granito de arena en el desarrollo económico, tecnológico y social de la región y del país.

- **Calidad total:** es la razón de ser de nuestra compañía, la cual está fundamentada en cuatro pilares: productivo, comercial, financiero y administrativo.
- **Servicio Superior:** es aquel que no solo cumple, sino que supera ampliamente las expectativas del cliente (interno y externo), sacándole un wow.
- **Compromiso con pasión:** cuando se vive, se ama y se siente lo que hago, dando lo mejor de sí mismo en cada acción, velando por los intereses de la compañía.
- **Responsabilidad social:** pensamos y actuamos generando bienestar a la sociedad a la naturaleza y en especial a nuestros colaboradores.
- **Familia Típicas:** somos un equipo de personas con sentimientos de apoyo, de exigencia y excelencia con una cercanía y con un gran sentido humano.
- **Respeto:** enseñamos lo que sabemos y contagiamos lo que sentimos.
- **Estabilidad que genera confianza:** para nuestra empresa es prioritario la estabilidad de nuestros colaboradores y proveedores generadora de confianza e impulsora del crecimiento de nuestro negocio.

- **Innovación:** la continua investigación y desarrollo de nuevos productos y que satisfacen a nuestros clientes serán la razón de nuestro crecimiento y la preferencia de los mismos.

Misión, visión y objetivos de la empresa.

Misión:

“GAME LAND es una empresa emergente, que satisface al mercado con ideas nuevas de esparcimiento, vinculando nuevas tecnologías como lo son los simuladores de tercera dimensión, a los espacios recreativos con sus familias con lo cual ayudaremos a nuestros clientes a generar espacios sanos y novedosos con sus familias contribuyendo a la mejora en la calidad de vida además de antojar a nuestros clientes con la calidad y la innovación de los excelentes productos que brindamos, generando una experiencia de consumo placentera basada en un servicio superior, brindando estabilidad y rentabilidad a la empresa y a nuestros colaboradores”

Visión:

“Ser una empresa reconocida por su contribución a la creación de espacios sanos y novedosos, para la población del municipio de Granada, siendo la mejor alternativa para nuestros clientes a nivel nacional, en el segmento de diversión y recreación en la categoría de los video juegos y simuladores de realidad virtual, con altos estándares de calidad certificados, satisfaciendo sus necesidades y tendencias a través de la innovación de productos. Nuestros esfuerzos estarán encaminados a ser una compañía con crecimiento rentable, socialmente responsable, procurando siempre la mejora de la calidad de vida de

los miembros de nuestra empresa, amables con el medio ambiente y con la salud de nuestros clientes”

Objetivos

Estar posicionada en el mercado local con suficiente grado de aceptabilidad, con el fin de llegar a más partes del departamento y del país.

Análisis PORTER desde la perspectiva de 5 fuerzas.

Amenaza de la entrada de los nuevos competidores

El producto GAMELAND , no cuenta con un competidor directo como tal formalizado, no hay ninguna empresa que se dedique a la generación y producción de estos espacios, lo cual nos hace un poco más amplio el bagaje en el negocio de los simuladores y la realidad virtual.

Poder de negociación de los proveedores

En el momento no hay ninguna empresa o persona que se dedique a la incursión de este tipo de simuladores, es por eso que deseamos llenar ese espacio del mercado con este producto innovador aprovechando la combinación de tecnologías que serán muy atractivas a los ojos de los clientes. Podríamos acaparar el mercado de las la recreación, una vez la población tenga un nivel de preferencia a nosotros podríamos incorporar y formalizar a todos esos pequeños innovadores e involucrarnos a nuestro negocio, convirtiéndolos de competidores a colaboradores.

Poder de negociación de los compradores

Si deseamos crecer como empresa debemos ser constantes y altamente competitivos, con el fin de ganar cada vez más espacio en el mercado, ir estudiando falencias para corregirlas con tiempo y en el momento, para que la competencia realmente relevante no tenga espacios que llenar dentro de nuestro mismo segmento, caracterizarnos por ser originales y tener una personalidad propia como empresa y como producto ya que esto es lo que el consumidor aprecia desde afuera.

Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos

Nuestra ventaja competitiva es que no tendremos ningún tipo de intermediario, no habrán personas que nos representan sino que un producto nos representara a nosotros, si se logra vender la imagen de GAMELAND como un producto innovador, divertido y sano para nuestros clientes en un segmento de simuladores de realidad virtual y videojuegos podremos ganar más y más campo en el mercado lo cual genera más demanda y a la vez creceremos en oferta y esto nos representará más utilidades que podremos reinvertir para mejorar procesos que lo que buscan al final de todo es la satisfacción del cliente.

Rivalidad entre competidores

Lo que se busca con la llegada del GAMELAND al mercado de Los simuladores y la realidad virtual es que las personas vean que estos espacios de diversión sana y enlazados con nuevas tecnologías son una solución a los problemas que a menudo encontramos en las sociedades al carecer de variedad para las familias y sus integrantes en los ámbitos recreativos y tecnológicos, que es lo que afecta en gran parte a la población involucrada. Cada vez más son las personas que se relacionan con vicios y malas costumbres, por no

poseer en sus entornos espacios que despejen su mente y que les permitan compartir con sus familias el tiempo adecuado y en condiciones óptimas, para el desarrollo recreacional es por ello que ofrecemos un producto que lo cambia todo haremos que el consumidor se sienta atraído por nuestra solución recreativa, nos prefiera y nos recomiende como una nueva solución a este problema.

CONCLUSIONES

En la actualidad GAMELAND es una idea de negocio tangible, materializada en hechos legalmente constituida, es un lugar que brinda a la población granadina un espacio para compartir en familia y pasar un rato agradable disfrutando de nuevas tecnologías e incursionando con los simuladores de tercera dimensión.

GAMELAND es la clara muestra de que de una idea soñada, traída de los cabellos muchas veces puede surgir algo real, GAMELAND, nos invita como emprendedores a creer que esas ideas se pueden llevar a cabo, con arduo trabajo, aplicando diversos conceptos que a menudo adquirimos tanto en la vida cotidiana como en nuestra vida como profesionales en formación.

Gracias al desarrollo de este proyecto se conocieron bases fundamentales para la elaboración de planes empresariales, así como también se logró proyectar una empresa líder en la región del Meta, se conocieron las distintas ventajas que tiene el lanzamiento de productos innovadores al mercado. con ello podemos establecer que para el éxito de cualquier empresa es fundamental trabajar en equipo., es posible alcanzar un nivel óptimo de conocimientos técnicos útiles en la vida laboral.

Por último, se lograron satisfacer necesidades y expectativas de los clientes en cuanto a espacios innovadores y recreativos con la creación de GAMELAND. demostrando así que El emprendimiento y el liderazgo ayudan en la formación de ideas empresariales exitosas.

RECOMENDACIONES

- Más integración por parte de los socios para el mejor desarrollo de la empresa.
- Brindar servicio de la mejor calidad para obtener un mayor número de clientes.
- La presentación del personal y sus instalaciones son factores fundamentales para ganar credibilidad.
- Se recomienda la amabilidad como política empresarial.
- Se recomienda trabajar en la cultura de la población con respecto a las nuevas tecnologías, pues a pesar de ser algo novedoso, la gente no se familiariza lo suficiente con este tipo de espacios

REFERENCIAS

- (Donovan 2010, p4 p.5.Scott Steinberg, (18 de agosto de 2010). «The importance of video game history» (en inglés). cnnt.com. Archivado desde el original el 24 de noviembre de 2010. Consultado el 2 de febrero de 2011. Henry Lowood (Instructor) (2005). «History of Computer Game Design Bibliography» (en inglés). stanford.edu. Consultado el 2 de febrero de 2011.)
- (Ben Kuchera «Video game industry growth runs circles around US economy» (en inglés). gamespot.com. Consultado el 2 de febrero de 2011. Asa Berger, 2002, pp. 3-4 Egenfield-Nielsen, Smith y Pajares Tosca, 2008, pp. 7-8 Wolff y Perron, 2008, pp. 354 Wolf, 2002, p. 13)
- (Informacion general de Granada, Alcaldía del municipio [https://es.wikipedia.org/wiki/Granada_\(Meta\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Granada_(Meta)))
- (Rollings A; Adams E (2003). Andrew Rollings and Adams E on Game Design. New Riders Publishing. pp. 395-415.)
- (Howland, Geoff (7 de septiembre de 1999). «Game Design: The Addiction Element». GameDev.net. Consultado el 12 de noviembre de 2007.)
- (Rollings A; Adams E(2006). Fundamentals of Game Design. Prentice Hall.)
- (Alvez Guerra M, <https://psicologiapositivauruguay.com/2011/12/27/incertidumbre-miedo-a-lo-desconocido/>)
- <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/videojocs>.
https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_los_videojuegos
- www.granada-meta.gov.co/
- www.minube.com.co › Qué ver › Colombia › Meta › Granada

- <https://www.gerenciaretail.com>
- www.monografias.com › Administración y Finanzas
- <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>
- Alegre L; Berné Manero, C; Galve Górriz, . Fundamentos de economía de la empresa: perspectiva funcional, Editorial Ariel, 2000.
- Diccionario de la Real Academia Española
- Fernández Arena, J A. El Proceso administrativo, Editorial DIANA, 1991
- Finch Stoner, J A; Freeman, R. Edward y Gilbert, Daniel R. Administración, Pearson Educación, 1996.
- Hurtado, D. Principios de Administración, ITM, 2008, p.47
- Robbins, Stephen P. Administración, Pearson Educación, 2005.
- Robbins, Stephen P. y De Cenzo, David A. Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones, Pearson Educación, 2009.
- Zapata Domínguez, A; Murillo Vargas, G y Martínez Crespo, J. Organización y Management, Universidad del Valle, 2006, p.64