

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ADM 599 TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN II
PROYECTO DE GRADO



**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE
ENTRETENIMIENTO DE VIDEOJUEGOS UBICADO EN LA CIUDAD DE
TARIJA”**

Por:

MARTINEZ ALARCON PEDRO FERNANDO

Trabajo de Profesionalización presentado a consideración de la “UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO” como requisito para optar el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

Abril 2021

TARIJA-BOLIVIA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre Olga Nieves Alarcon Cuevas por apoyarme siempre en esta trayectoria de mi vida, por el esfuerzo y el amor incondicional de madre que siempre me dio.

ÍNDICE

<u>INTRODUCCIÓN</u>	1
<u>1 ANTECEDENTES</u>	1
<u>2 JUSTIFICACIÓN O FUNDAMENTACIÓN</u>	2
<u>Justificación Científica</u>	2
<u>Justificación Práctica</u>	3
<u>Justificación Económica</u>	3
<u>3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	3
<u>Formulación del problema</u>	4
<u>4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN</u>	5
4.1 <u>Objetivo General</u>	5
4.2 <u>Objetivos específicos</u>	5
<u>5 METODOLOGÍA</u>	5
<u>Investigación exploratoria</u>	5
<u>Investigación descriptiva</u>	6
<u>Investigación documental</u>	6
5.1 <u>TÉCNICAS</u>	6
5.2 <u>INSTRUMENTOS</u>	6
<u>6 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</u>	7
<u>Delimitación teórica</u>	7
<u>Delimitación geográfica</u>	7
<u>Delimitación temporal</u>	7
<u>MARCO TEÓRICO</u>	8
<u>Capítulo I</u>	8
6.1 <u>Servicio</u>	8
6.2 <u>Marketing de servicios</u>	8
6.3 <u>Marketing digital</u>	8
6.4 <u>Plan de negocios</u>	8
6.5 <u>Definición de entretenimiento</u>	9

6.6	<u>Definición de videojuego</u>	9
6.7	<u>Definición de consola de videojuegos</u>	10
6.8	<u>Definición de e-sports</u>	10
6.9	<u>Definición de Industria de videojuegos</u>	10
6.10	<u>Definición de comunidad</u>	11
6.11	<u>Definición de Equipo Gaming</u>	11
6.12	<u>Definición de Banda Ancha</u>	12
6.13	<u>Definición de investigación</u>	12
6.14	<u>El estudio de mercado</u>	12
6.15	<u>Proceso de la investigación de mercado</u>	12
6.16	<u>Definición de mercado</u>	13
6.17	<u>Definición de población y muestra</u>	13
6.18	<u>Definición de análisis de clientes</u>	13
6.19	<u>Estudio de ingeniería</u>	14
6.20	<u>El estudio técnico</u>	14
6.21	<u>Estudio legal</u>	14
6.22	<u>El estudio organizacional administrativo</u>	15
6.23	<u>El estudio de la localización</u>	15
6.24	<u>Estudio económico</u>	16
6.25	<u>El estudio financiero</u>	16
6.26	<u>Estudio de sensibilidad</u>	17
6.27	<u>VAN</u>	17
6.28	<u>TIR</u>	17
6.29	<u>Factibilidad</u>	17
6.30	<u>Viabilidad</u>	18
	<u>DIAGNOSTICO</u>	19
	<u>Capitulo II</u>	19
7	<u>AMBIENTE EXTERNO E INTERNO</u>	19
8	<u>ANÁLISIS DEL MACROENTORNO</u>	19
8.1	<u>Análisis político-legal</u>	19
8.2	<u>Leyes</u>	20
8.3	<u>Análisis del entorno económico</u>	21
8.4	<u>Fuerzas tecnológicas</u>	26

8.5	<u>Fuerzas medioambientales</u>	28
8.6	<u>Fuerzas socio-culturales</u>	28
8.7	<u>Matriz de evaluación de factores externos</u>	29
	<u>Conclusión del macroentorno</u>	33
9	<u>ANÁLISIS DEL MICROENTORNO</u>	33
9.1	<u>Las 5 fuerzas de PORTER</u>	33
9.2	<u>Conclusiones del microentorno</u>	38
9.3	<u>INVESTIGACIÓN DE MERCADO</u>	39
9.3.1	<u>Problema de decisión gerencial</u>	39
9.3.2	<u>Problema de investigación de mercados</u>	39
9.3.3	<u>Objetivo general</u>	39
9.3.4	<u>Objetivos específicos</u>	39
9.3.5	<u>Determinación de la población y tamaño de la muestra</u>	40
9.3.6	<u>Calculo del tamaño de la muestra</u>	41
9.3.7	<u>Presentación y análisis de los resultados</u>	42
	<u>Conclusiones de la investigación de mercados</u>	52
10	<u>ANÁLISIS DEL MERCADO</u>	53
	<u>Capitulo III</u>	56
11	<u>NATURALEZA DEL NEGOCIO</u>	56
11.1	<u>DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</u>	56
11.1.1	<u>Nombre de la empresa</u>	56
11.1.2	<u>Tipo de empresa</u>	56
11.1.3	<u>Ubicación</u>	57
11.2	<u>GESTIÓN EMPRESARIAL</u>	58
11.2.1	<u>MISIÓN</u>	58
11.2.2	<u>VISIÓN</u>	58
11.2.3	<u>VALORES DE LA EMPRESA</u>	58
11.2.4	<u>VENTAJA COMPETITIVA</u>	59
12	<u>PLAN DE MARKETING</u>	59
12.1	<u>SEGMENTOS DEL MERCADO</u>	59
12.1.1	<u>Segmento geográfico</u>	59
12.1.2	<u>Segmento demográfico</u>	59
12.1.3	<u>Segmento Psicográfico</u>	60

12.2	<u>MARKETING MIX</u>	60
12.2.1	<u>Servicio</u>	60
12.2.2	<u>Precio</u>	60
12.2.3	<u>Plaza</u>	61
12.2.4	<u>Promoción</u>	61
13	<u>IMAGEN DE LA EMPRESA</u>	61
13.1	<u>Diseño del logotipo</u>	61
13.2	<u>Slogan</u>	62
13.3	<u>Marketing digital</u>	62
13.4	<u>Estrategia de promoción de ventas</u>	63
13.5	<u>Estrategias de crecimiento</u>	63
13.6	<u>Determinación de la demanda y tasa de crecimiento</u>	64
13.7	<u>Pronostico de las ventas</u>	66
14	<u>PLAN DE PRODUCCIÓN</u>	67
14.1	<u>DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO</u>	67
14.2	<u>CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA</u>	68
14.2.1	<u>Requerimiento de maquinaria y equipos</u>	68
14.3	<u>ADMINISTRACION DE MATERIALES</u>	70
14.3.1	<u>Necesidades de materia prima</u>	70
14.3.2	<u>Proveedores negociables</u>	70
14.3.3	<u>Requerimiento de materiales</u>	70
14.3.4	<u>Requerimiento de maquinaria y equipo</u>	71
14.3.5	<u>Requerimiento de muebles y enceres</u>	72
14.4	<u>LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA</u>	73
14.4.1	<u>MACROLOCALIZACIÓN</u>	73
14.4.2	<u>MICROLOCALIZACIÓN</u>	74
14.5	<u>Diseño y distribución del local</u>	77
14.6	<u>Higiene y seguridad</u>	78
15	<u>PLAN ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS</u>	78
15.1	<u>DISEÑO ORGANIZACIONAL</u>	78
15.1.1	<u>Estructura organizacional</u>	78
15.2	<u>DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y MANUAL DE FUNCIONES</u>	78
15.3	<u>ADMINISTRACION DE SUELDOS Y SALARIOS</u>	82

<u>15.3.1</u>	<u>Presupuesto de mano de obra o planilla de sueldos y salarios</u>	82
<u>15.4</u>	<u>MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN</u>	83
<u>16</u>	<u>GASTOS DE LA ORGANIZACIÓN</u>	88
<u>17</u>	<u>PLAN FINANCIERO</u>	89
<u>17.1</u>	<u>ESTIMACIÓN DE COSTOS</u>	89
<u>17.1.1</u>	<u>Estimación de Costos fijos</u>	89
<u>17.1.2</u>	<u>Estimación del costo unitario</u>	90
<u>17.1.3</u>	<u>Costos variables</u>	91
<u>17.2</u>	<u>PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS</u>	91
<u>17.3</u>	<u>INGENIERIA FINANCIERA</u>	93
<u>17.3.1</u>	<u>Estructura del capital de trabajo</u>	93
<u>17.3.2</u>	<u>Estructura de inversiones</u>	94
<u>17.3.3</u>	<u>Fuentes de financiamiento</u>	94
<u>17.3.4</u>	<u>Estructura de inversiones y financiamiento</u>	96
<u>17.4</u>	<u>FLUJO DE CAJA PARA UNA VIDA UTIL DE 5 AÑOS</u>	97
<u>17.5</u>	<u>INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL NEGOCIO</u>	99
<u>17.5.1</u>	<u>VALOR ACTUAL NETO (VAN)</u>	99
<u>17.5.2</u>	<u>TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</u>	100
<u>17.5.3</u>	<u>PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)</u>	102
<u>17.6</u>	<u>DIVIDENDOS</u>	102
<u>17.7</u>	<u>ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO</u>	103
<u>17.8</u>	<u>ANALISI DE LA SENSIBILIDAD DEL NEGOCIO</u>	105
<u>17.8.1</u>	<u>Análisis de sensibilidad de los costos</u>	105
<u>17.8.2</u>	<u>Análisis de sensibilidad de los ingresos</u>	105
<u>18</u>	<u>PLAN DE CONTINGENCIAS Y EMERGENCIAS</u>	106
<u>19</u>	<u>PLAN DE IMPLEMENTACIÓN</u>	108
	<u>CONCLUSIONES</u>	111
	<u>RECOMENDACIONES</u>	112
	<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	113
	<u>WEBGRAFÍA</u>	114

ÍNDICE DE TABLAS

<u>TABLA N° 1: MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS</u>	32
<u>TABLA N° 2: EDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS</u>	42
<u>TABLA N° 3: VISITAS A UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO</u>	43
<u>TABLA N° 4: LUGAR DE PREFERENCIA PARA JUGAR</u>	44
<u>TABLA N° 5: PREFERENCIA DEL TIPO DE VIDEOJUEGO</u>	45
<u>TABLA N° 6: PARTICIPACIÓN EN TORNEOS</u>	46
<u>TABLA N° 7: TIEMPO DEDICADO A JUGAR VIDEOJUEGOS</u>	47
<u>TABLA N° 8: PREFERENCIA DE PAGO</u>	48
<u>TABLA N° 9: ASISTENCIA AL CENTRO DE ENTRETENIMIENTO</u>	49
<u>TABLA N° 10: FRECUENCIA DE ASISTENCIA</u>	50
<u>TABLA N° 11: MEDIO DE COMUNICACIÓN DE PREFERENCIA</u>	51
<u>TABLA N° 12: DEMANDA DE CONSUMIDORES</u>	64
<u>TABLA N° 13: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA 2021 AL 2026</u>	65
<u>TABLA N° 14: FRECUENCIA DE ASISTENCIA</u>	66
<u>TABLA N° 15: REQUERIMIENTO DE MATERIALES</u>	70
<u>TABLA N° 16: REQUERIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO</u>	71
<u>TABLA N° 17: REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENCERES</u>	72
<u>TABLA N° 18: MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS</u>	76
<u>TABLA N° 19: PLAMILLA DE SUELDOS Y SALARIOS</u>	82
<u>TABLA N° 20: GASTOS DIFERIDOS</u>	88
<u>TABLA N° 21: OTROS GASTOS</u>	89
<u>TABLA N° 22: COSTOS FIJOS PROYECTADOS</u>	90
<u>TABLA N° 23: COSTOS DE OPERACIONES</u>	90
<u>TABLA N° 24: PROYECCIÓN DE COSTOS VARIABLES</u>	91

<u>TABLA N° 25: PROYECCIÓN DE INGRESOS</u>	92
<u>TABLA N° 26: CÁLCULO DE CAPITAL DE TRABAJO</u>	93
<u>TABLA N° 27: ESTRUCTURA DE INVERSIONES</u>	94
<u>TABLA N° 28: AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO</u>	95
<u>TABLA N° 29: ESTRUCTURA DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO</u>	96
<u>TABLA N° 30: FLUJO DE CAJA</u>	98
<u>TABLA N° 31: SENSIBILIDAD DE COSTOS</u>	105
<u>TABLA N° 32: SENSIBILIDAD DE LOS INGRESOS</u>	105
<u>TABLA N° 33: FONDO DE RESERVA</u>	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<u>GRÁFICO N° 1: DIAMANTE DE PORTTER</u>	37
<u>GRÁFICO N° 2: EDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS</u>	42
<u>GRÁFICO N° 3 VISITAS A UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO</u>	43
<u>GRÁFICO N° 4: LUGAR DE PREFERENCIA PARA JUGAR</u>	44
<u>GRÁFICO N° 5: PREFERENCIA DEL TIPO DE VIDEOJUEGO</u>	45
<u>GRÁFICO N° 6: PARTICIPACIÓN EN TORNEOS</u>	46
<u>GRÁFICO N° 7: TIEMPO DEDICADO A JUGAR VIDEOJUEGOS</u>	47
<u>GRÁFICO N° 8: PREFERENCIA DE PAGO</u>	48
<u>GRÁFICO N° 9: ASISTENCIA AL CENTRO DE ENTRETENIMIENTO</u>	49
<u>GRÁFICO N° 10: FRECUENCIA DE ASISTENCIA</u>	50
<u>GRÁFICO N° 11: MEDIO DE COMUNICACIÓN DE PREFERENCIA</u>	51

<u>GRÁFICO N° 12: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA</u>	79
<u>GRÁFICO N° 13: GRÁFICO DE LA TIR</u>	101
<u>GRÁFICO N° 14: CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN</u>	109

ÍNDICE DE CUADROS

<u>CUADRO N° 1: POBLACIÓN DEL DEPARTAMENTO Y DE LA CIUDAD DE TARIJA PROYECTADA PARA LA GESTIÓN 2020</u>	40
<u>CUADRO N° 2: POBLACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS...</u>	41
<u>CUADRO N° 3: DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS</u>	68

ANEXOS

<u>ANEXO N° 1: Árbol de problemas</u>	115
<u>ANEXO N° 2: Árbol de objetivos</u>	116
<u>ANEXO N° 3: Población que habita en zona urbana</u>	117
<u>ANEXO N° 4: Encuesta</u>	118
<u>ANEXO N° 5: Posibles logotipos para la empresa</u>	119