



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIOS
BAR DE VIDEOJUEGOS - GAME BOX”

Trabajo de investigación para optar el grado de
Bachiller en Administración de empresas

Winy Stefanny Ramos Caballero
Lady Norma Saravia Chávez
Alexia Daniela Gallardo Lopez

Lima – Perú
2019



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 15/06/2020

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. William Héctor Burgos Torres

En el curso de: Plan de Negocios / Business Plan

Plan de Negocios / Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Plan de Negocios Bar de Video Juegos GAME BOX

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100023681	RAMOS CABALLERO Winny Stefanny	Winny_ ramos_1998@hotmail.com	966029212
100022179	SARAVIA CHAVEZ Lady Norma	Lady_9627@hotmail.com	997454943
(intercambio - México)	GALLARDO LOPEZ Alexia Daniela	alexiagl_dany@hotmail.com	

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de Empresas, en la carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100023681	RAMOS CABALLERO Winny Stefanny	Aprobado (18)	
100022179	SARAVIA CHAVEZ Lady Norma	Aprobado (18)	
(intercambio - México)	GALLARDO LOPEZ Alexia Daniela	Aprobado (18)	

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

Dr. William Héctor Burgos Torres

ÍNDICE GENERAL
Índice de figuras
Índice de tablas
Índice de anexos
Resumen ejecutivo

Introducción.....	1
CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....	2
1.1. Descripción del negocio	2
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE MERCADO.....	3
2.1.Análisis del sector.....	3
2.1.1 Variable demográfica	3
2.1.2 Variable socioeconómico.....	4
2.1.3 Variable conductuales	4
2.1.4 Variable geográficas.....	4
2.1.5 Variable psicográficas.....	5
2.2 Estimación del mercado potencial	5
2.2.1 Análisis de la competencia	6
2.3 Análisis del sondeo.....	7
2.3.1 Sondeo del mercado local	7
2.4 Análisis de la industria.	9
2.4.1 Análisis de las matrices EFE- EFI	13
CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	15
3.2. Misión	15
3.3. Objetivos estratégicos	15
3.4. Estrategia del negocio.....	16
3.5 Valores	16
3.6 Análisis Foda	17
- Análisis Foda cruzado.....	19
3.7. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	20
CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING	21
4.1. Objetivos de marketing.....	21
4.2. Marketing mix	21
4.3. Estrategia de precio.....	23

4.4.	Estrategia de distribución de plaza.....	24
4.5.	Estrategia de promoción.....	24
4.6	Estrategia de servicio.....	24
4.6.	Estrategia de posicionamiento	26
CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES		27
5.1.	Diseño del producto o servicio	27
5.2.	Diseño del espacio en el área de trabajo	30
5.3.	Cálculo de materiales	31
5.4	Determinación de las herramientas, maquinarias y equipo.....	34
CAPÍTULO VI: PLAN DE RECURSOS HUMANOS		35
6.1.Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal .		35
6.1.1	Estrategia de recultamiento AIDA.....	35
6.1.2	Estrategia de selección	35
6.1.3	Estrategia de contratación del personal.....	36
6. 2.Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal ¡Error!		37
Marcador no definido...37		
6.2.1	Estrategias de inducción.	37
6.2.2	Estrategias de capacitación.....	37
6.2.3	Estrategias de evaluación del persnal.....	37
6.3.Estrategias de motivación y desarrollo del personal.....		37
6.3.1	Estrategia de motivación.....	38
6.3.2	Estrateiga de desarrollo personal.....	38
6.4.Políticas de remuneraciones y compensaciones		38
6.4.1	Política de remuneracion en base a las leyes	38
CAPITULO VII: PLAN DE ORGANIZACIÓN.....		40
4.1	Organización de las personas del proceso productivo.....	40
CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO		44
8.1.	Análisis de costos.....	44
8.2.	Cálculo de materiales	44
8.3.	Presupuesto de ventas e ingresos	45
8.4.	Presupuesto de costos.....	46
8.5.	Presupuesto de inversiones	47
8.6.	Cálculo del costo total y del precio	48
8.7	Cáluclodo del punto de equilibrio.....	48
8.8	Depreciación.....	49

8.9	Financiamiento del préstamo.....	49
8.9	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa ...	50
8.10	Flujo de caja	51
9.	Descripción del equipo gerencial de la empresa.....	55
10.	Conclusiones y recomendaciones.....	56
11.	Bibliografía	58
12.	Anexos.....	59

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz EFE.....	13
Tabla 2 Matriz EFI.....	14
Tabla 3 Análisis de la matriz FODA cruzado.....	19
Tabla 4 Descripción de la materia prima a utilizar en la elaboración comida....	31
Tabla 5 Promedio de clientes que visitarán el restaurante bar	31
Tabla 6 Materia prima necesaria para la elaboración de la comida.....	32
Tabla 7 Descripción de maquinarias y equipos y sus cantidades respectivas...	34
Tabla 8 Descripción de los insumos para la elaboración de la comida.....	34
Tabla 9 Análisis de costo de materia primas.....	44
Tabla 10 Cálculo de materiales	44
Tabla 11 Presupuesto de ventas e ingresos	45
Tabla 12 Presupuesto de costos	46
Tabla 13 Presupuesto de inversiones	47
Tabla 14 Cálculo de costo total y del precio	48
Tabla 15 Cálculo del punto de equilibrio	48
Tabla 16 Depreciación	49
Tabla 17 Financiamiento del préstamo	49
Tabla 18 Estado de pérdidas y ganancias.....	50

Tabla 18 Flujo de caja51

Índice de figuras

Figura 1 Mapa del distrito de Miraflores4

Figura 2 Población y hogares según distritos.....5

Figura 3 Mapa geográfico de la ubicación de Game box.....21

Figura 4 Proceso Pre y Post venta de Game Box.....23

Figura 5 Diseño - procedimiento del servicio.....27

Figura 6: Diseño del espacio o área de trabajo.....30

Figura 7: Descripción de las estrategias a incorporar dentro de la empresa Figura
.....36

Figura 8: Organigrama de la empresa52

Índice de anexos

Anexo 1: Modelo de negocio Game box.....	59
Anexo 2. Análisis FODA Game box.....	59

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio tiene como propósito convertirse en base o una guía para futuros negocios que empleen la tecnología a sus sistemas o implementen la innovación como base a sus operaciones tomando en cuenta a GAME BOX.

La inversión que vamos a emplear para desarrollar dicho plan es de S/.100,000.00 para lo cual se pedirá al banco 40,00.00 y será recuperado en el primer año de actividad. Asimismo, la utilidad neta obtenida durante el año 1 será de S/.73,450.70.

Es así como GAME BOX nace de la idea de poner una marcha una idea de negocio muy diferente a las demás implementado la tecnología con la innovación, juntando lo social con el entretenimiento y poniendo énfasis que los videojuegos no aíslan, sino que por el contrario unen.

Nuestro negocio se enfoca en ofrecer un servicio diferenciado cuya temática es un bar restaurante llamado GAMEBOX, cuya razón social es GAMEBOX S.A.C, nos dirigiremos al mercado Limeño, específicamente en el distrito de Miraflores. El objetivo de nuestro negocio es brindar una experiencia única a nuestro público objetivo, satisfaciendo las principales necesidades básicas como alimentación, afiliación, etc. donde demostramos que los videojuegos no aíslan, sino que por el contrario pueden unir. GAMEBOX planea ocupar una posición importante en la industria de entretenimiento y abarcar un gran porcentaje en el mercado nacional, donde la combinación de comida y videojuegos es nuestro principal servicio, nos encargamos de ofrecer una experiencia diferente gracias a la ambientación y temática divertida e innovadora, además de poder disfrutar de nuestros diversos platos de comida.

Por último, las principales actividades para realizar se centrarán fundamentalmente en la atención al cliente, capacitación a nuestros colaboradores, marketing, contabilidad y las actividades a subcontratar como el mantenimiento de nuestra maquinaria y la implementación de nuestros sistemas.

INTRODUCCIÓN

Es importante tener en cuenta que empresas, organizaciones, entre otros, independientemente de cualquier rubro cuenten con un plan de negocios que sea vital para la consecución de sus objetivos, puesto que esta herramienta forma parte importante del éxito de las empresas, negocios, etc. Ya que, ayuda y plasma el establecimiento de las estrategias, objetivos y el cómo se realizará para finalmente obtener los resultados esperados. Es por ello, que el presente plan se centra en presentar la idea de negocio de un bar de videojuegos denominado GAME BOX,

En dicho plan, se emplearán estrategias y se utilizarán herramientas que permitirán determinar los objetivos estratégicos, nuestras ventajas, nuestro valor agregado, y cuáles son las técnicas más efectivas para poder ingresar de forma satisfactoria al mercado.

Además, el proyecto se enfocará en realizar un plan de mercadeo que facilite y permita analizar la oferta y demanda de nuestro servicio con el propósito de recaudar información útil, también se realizará un plan estratégico, plan de marketing y un plan económico - financiero que nos permitirá determinar la viabilidad de nuestro negocio en base a nuestros principales productos. Por otro lado, se verá el análisis macro y micro, el cual nos brindará información que nos permita analizar nuestros objetivos, plantear una mejor estrategia y ver como se encuentra el entorno con respecto a nuestra empresa y lo que lo rodea.

Finalmente, se muestran las conclusiones y recomendaciones, en donde se plantea la importancia de poner en marcha o implementar un eficiente plan de negocios y cuáles fueron los resultados obtenidos-basados en la ejecución del plan.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y VISIÓN DEL NEGOCIO

1.1 Descripción del negocio

Razón Social: GAMEBOX S.A

Nombre Comercial: GAMEBOX

- **Descripción del Servicio**

GAMEBOX es un restaurante-bar en donde la combinación de comida y videojuegos es nuestro principal servicio, nos encargamos de ofrecer una experiencia diferente jugando videojuegos gracias a la ambientación con una temática divertida e innovadora, además de poder disfrutar de nuestros diferentes paquetes de comida. Nuestra forma de brindar el servicio de videojuegos es a través del consumo determinado de nuestros alimentos y bebidas, en donde podrás disfrutar de una lista de videojuegos disponibles entre una hora a dos horas en cualquiera de nuestras mesas que varían de 4 a 6 personas. Contamos con una sala de espera en donde se encontrará máquinas con juegos clásicos de los 90's en los que podrás disfrutar de una experiencia inolvidable recordando aquellas épocas; podrás acceder a los juegos mediante una tarjeta que te dará puntos y además la podrás recargar cuantas veces quieras. El domingo contamos con un ambiente completamente familiar donde contaremos con unos cuantos juegos de mesa que en familia podrán disfrutar únicamente ese día y se ampliará el tiempo para juegos de mesa exclusivamente, la jornada de trabajo comenzara a partir de las 4pm a 11pm de lunes a jueves, viernes y sábado de 4pm a 12am y domingos de 1pm a 9pm.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. Análisis del sector

Nuestro mercado potencial es muy amplio, ya que, según un estudio realizado en el Diario Gestión, que lleva por nombre “Games: Perfiles, cultura y prioridades en la compra. Un Deep debe en la categoría de Gaming peruano”, tuvo como resultado lo siguiente:

“El 76% de hombres peruanos juegan videojuegos al menos una vez por semana”.

Asimismo, el estudio señaló que “el 78% de hombres peruanos se consideran “Gamers”, mientras que en el caso de las mujeres la cifra solo llega al 22%”.

Entonces, este estudio nos proporciona que el mercado en el sector de videojuegos va en aumento y esto nos permite poder abarcar un porcentaje más en dicho sector, teniendo en cuenta que son más los hombres que dedican una parte de su tiempo a realizar estas actividades.

2.1.1 Variables demográficas:

Edad y género: Nos dirigimos a varones y damas entre los 18 y 35 años, ya que, según el estudio mencionado anteriormente, la edad promedio de “Gamers”, se encuentra en ese rango mencionado independientemente del género, en hombres la cifra equivale a un 63% y en mujeres de 83%. De igual manera, nos estamos dirigiendo a la familia, ya que dentro de este segmento también tenemos un buen mercado, dado que, según el estudio, las edades de este segmento oscilan entre los 36 a 64 años, el cual equivale a un 17% en mujeres, y la diferencia en varones.

Perfil del jugador peruano: El perfil de nuestro jugador peruano ha ido evolucionando conforme se han ido desarrollando nuevos juegos en el mercado, esto ha contribuido a que exista una diferencia en el porcentaje de personas por géneros y estados civil que juegan videojuegos, siendo así que, un 65% de mujeres gamers es soltera y el 18% son casadas. Mientras que en el masculino el 49% de ellos son casado y el 31% son solteros.

Respecto a la tenencia de hijos, en un total de 100% un 42% de mujeres “Gamers” sí tienen hijos, mientras que en los hombres esta se encuentra equilibrada en cuanto a la tenencia de hijos.

En base a estos datos estadísticos el mercado presenta en gran parte una fuerte aceptación hacía los negocios dedicados al rubro de entreteniendo de videojuegos, lo cual nos ayuda a tener presente que el perfil de los jugadores en Perú no solo está basado en sus gustos, sino que gran parte se debe al entorno en el que se desarrollan cada uno de ellos.

2.1.2 Estatus socioeconómicos: Nos dirigiremos al sector A y B.

2.1.3 Variables conductuales

Tiempo de utilización del producto: El tiempo que emplean los gamers en un total de 100% en el caso de las mujeres es un 56% teniendo en cuenta que lo hacen al menos una vez por semana, mientras que en los hombres un 76% dedican su tiempo. Teniendo en cuenta que los dispositivos que más emplean son PC, laptop, PlayStation y smartphone.

2.1.4 Variables geográficas

Tamaño del país: Actualmente nos estamos dirigiendo a Perú, la ciudad de Lima, abordaremos los alrededores del distrito de Miraflores, ya que allí estará ubicado nuestro local. Debido a la alta cantidad de afluencia que posee el distrito en mención nuestro local se encontrará en la Av. Pardo ya que cerca se encuentran cerca condominios y distritos que se encuentran a los alrededores.

- **Población del distrito de Miraflores**

La población de Miraflores en el 2019 es de 107.8 mil de personas, lo que equivale al 1% de todo Lima metropolitana. (fuente: INEI)



Figura 1: Mapa del distrito de Miraflores

Cuadro N° 8
Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos
(En miles de personas/hogares)

No.	DISTRITO	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,157.6	11.0	296.7
2	San Martín de Porres	724.3	6.8	183.7
3	Alte	667.2	6.3	172.5
4	Comas	575.8	5.4	137.9
5	Villa María del Triunfo	442.2	4.2	107.7
6	Villa El Salvador	437.1	4.1	99.0
7	San Juan de Miraflores	393.3	3.7	92.9
8	Puente Piedra	367.7	3.5	91.5
9	Carabaylla	365.8	3.5	89.4
10	Las Olivas	360.5	3.4	93.3
11	Santiago de Surco	360.4	3.4	103.5
12	Chorrillos	347.9	3.3	86.3
13	Lima	294.4	2.8	81.1
14	Lurigancho	267.6	2.5	69.2
15	Independencia	233.5	2.2	56.4
16	El Agustino	220.6	2.1	54.0
17	Santa Anita	217.9	2.1	58.1
18	Rimac	192.3	1.8	50.2
19	La Victoria	191.1	1.8	52.9
20	San Miguel	170.3	1.6	47.6
21	La Molina	154.0	1.5	41.4
22	San Benito	122.9	1.2	35.7
23	Pachacamac	121.5	1.1	31.5
24	Miraflores	107.8	1.0	38.4
25	Surquillo	99.6	0.9	30.1
26	Lurin	97.9	0.9	24.6
27	Breña	93.4	0.9	26.2
28	Magdalena Vieja	90.7	0.9	27.0
29	José María	82.0	0.8	24.3
30	Ancon	70.1	0.7	18.3
31	Magdalena del Mar	65.8	0.6	19.8
32	San Isidro	65.5	0.6	21.4
33	Lince	59.6	0.6	18.6
34	San Luis	57.2	0.5	15.1
35	Chadabuyo	47.1	0.4	11.6
36	Cieneguilla	38.3	0.4	10.0
37	Barranco	37.5	0.4	11.8
38	Santa Rosa	31.0	0.3	9.1
39	Punta Hermosa	17.6	0.2	6.0
40	Pucallpa	16.5	0.2	4.6
41	San Bartolo	8.1	0.1	2.2
42	Punta Negra	7.8	0.1	2.1
43	Santa María del Mar	1.1	0.0	0.3
TOTAL PROVINCIA DE LIMA		9,480.5	89.6	2,444.0
44	Callao	496.9	4.6	123.9
45	Veranilla	351.7	3.3	88.8
46	Bellavista	81.7	0.8	20.8
47	La Perla	67.0	0.6	18.1
48	Mi Perú	50.5	0.5	12.0
49	Carmen de la Legua Reynoso	46.5	0.4	11.9
50	La Puente	4.1	0.0	1.3
TOTAL PROVINCIA DEL CALLAO		1,100.4	10.3	276.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	2,720.8

FUENTE: INEI - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2011
ELABORACIÓN: SUBDIRECCIÓN DE ESTADÍSTICA - C.I.P.

Figura 2 Población y hogares según distritos, INEI (2019) recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

2.1.5 Variables psicográficas

Jóvenes que pasan su tiempo libre jugando videojuegos, ya sea por su Smartphone, laptop, PC.

Del mismo modo, jóvenes que conocen y se dedican ya sea por hobby o de manera profesional a jugarlos.

Además de conocer cada aspecto que involucran los videojuegos.

2.2. Estimación del mercado potencial

Son cada vez más los peruanos que apuestan por poner en marcha una idea de negocio atractiva y que genere innovación. Ante esto, el sector de videojuegos es quien se ha convertido en uno de los mercados más potenciales en nuestro país, puesto que este mercado representa más de US\$50 millones anual. Lo cual

convierte a nuestro país en un mercado atractivo para la implementación y desarrollo de estos es así como según Gfk Perú y APDWV, expresan que los populares *gamers* representan el 78% de varones a nivel nacional y que al mes se publican alrededor de 12 millones de anuncios relacionados a los videojuegos.

Sin embargo, a nivel internacional estas cifras sobrepasan lo estimado ya que son muchas las empresas que tienen como usuarios a compañías prestigiosas, como por ejemplo Cartoon Network, Nickelodeon, Nintendo y Sony, es gracias a muchas de estas compañías tecnológicas que encontramos en el mercado negocios innovadores hasta carreras relacionadas a los videojuegos lo que convierte a este sector en uno de los más demandados en el mundo

Debido a ello, emprender una empresa dedicada al desarrollo, innovación y relacionadas al sector de videojuegos representa una excelente alternativa de desarrollo en el país. Para entender mejor de este sector el presidente de las Compañías de Videojuegos Asociadas (CVA), Francisco Díaz, menciona que este sector factura anualmente entre 3 a 5 millones de dólares en este mercado que creció a partir del año 2013 y desde allí, la industria se elevó alcanzando el 40% anual, tanto en facturación como en cantidad de desarrolladores. Finalmente, para el año 2023, según estudios realizados por Global Entertainment & Media Outlook elaborado por la firma PwC, en el mercado peruano se espera un crecimiento anual de 20% generando US\$ 147 millones de dólares

2.2.1. Análisis de la competencia

Aunque en nuestro país, la industria de videojuegos representa un gran potencial y a lo largo de los años ha ido tomando protagonismo, está aún se encuentra en desarrollo en el Perú.

Son varias las empresas que están empezando a apostar por negocios relacionados a los videojuegos, sin embargo, para seguir en el mercado la clave para lograr que posicionarse en el mercado es la innovación.

Y esto se ve reflejado en empresas líderes, como Bamtang ArtiGames y Chicha Games, para ellos el rubro del tecnológico se inclinará en “realizar juegos de mayor complejidad, explorando cada vez más consolas, así como crear títulos de la realidad virtual.”

Por otro lado, a nivel de región encontramos a países como México, Chile, entre otros que han puesto en marcha estas ideas de negocio implementando la innovación.

En el Perú, además de los ya mencionados, encontramos negocios relacionados a los videojuegos como Play Bar, Píxel bar, entre otros, que en su mayoría tiene gran acogida por parte de los usuarios y jóvenes. lo que convierte a nuestro país en un mercado que presenta gran potencial para el desarrollo de tendencias ligadas a la realización de videojuegos.

2.3. Análisis de sondeo

2.3.1 Sondeo de mercado local

A) Clientes

- Dirigido a:
 - **1er segmento:** jóvenes (Varones y Damas) de 18 años a 35 años.

Jóvenes escolares y universitarios, que les gusta acudir en grupo a jugar en lugares de entretenimiento y sean aficionados a los videojuegos, les guste divertirse y pasar un momento entre amigos y/o familia.

- **2 do segmento:** Familias con niños mayores a partir de los 8 años.

NSE: A y B

Ingresos: Medios y altos

B) Competidores

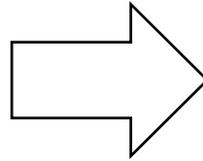
En Lima existen varias empresas que de forma indirecta son nuestros competidores (cabina de internet), sin embargo, hay dos empresas dedicadas a la industria de videojuegos, presentando la idea de negocio de forma similar que al de Gambe Box.

En este caso, ambas empresas cuentan con varios años en el mercado. Sin embargo, al ser un mercado muy poco abarcado por este tipo de negocio no representaría para Game Box una amenaza directa teniendo en cuenta la capacidad de respuesta que posee nuestra empresa frente a los requerimientos de nuestros clientes teniendo en cuenta 5 principales puntos:

- Orientación al servicio al cliente
- Tiempo.
- Flexibilidad
- Capacidad de producción
- Innovación.

De esta manera, las dos empresas dedicadas al mismo rubro se encuentran:

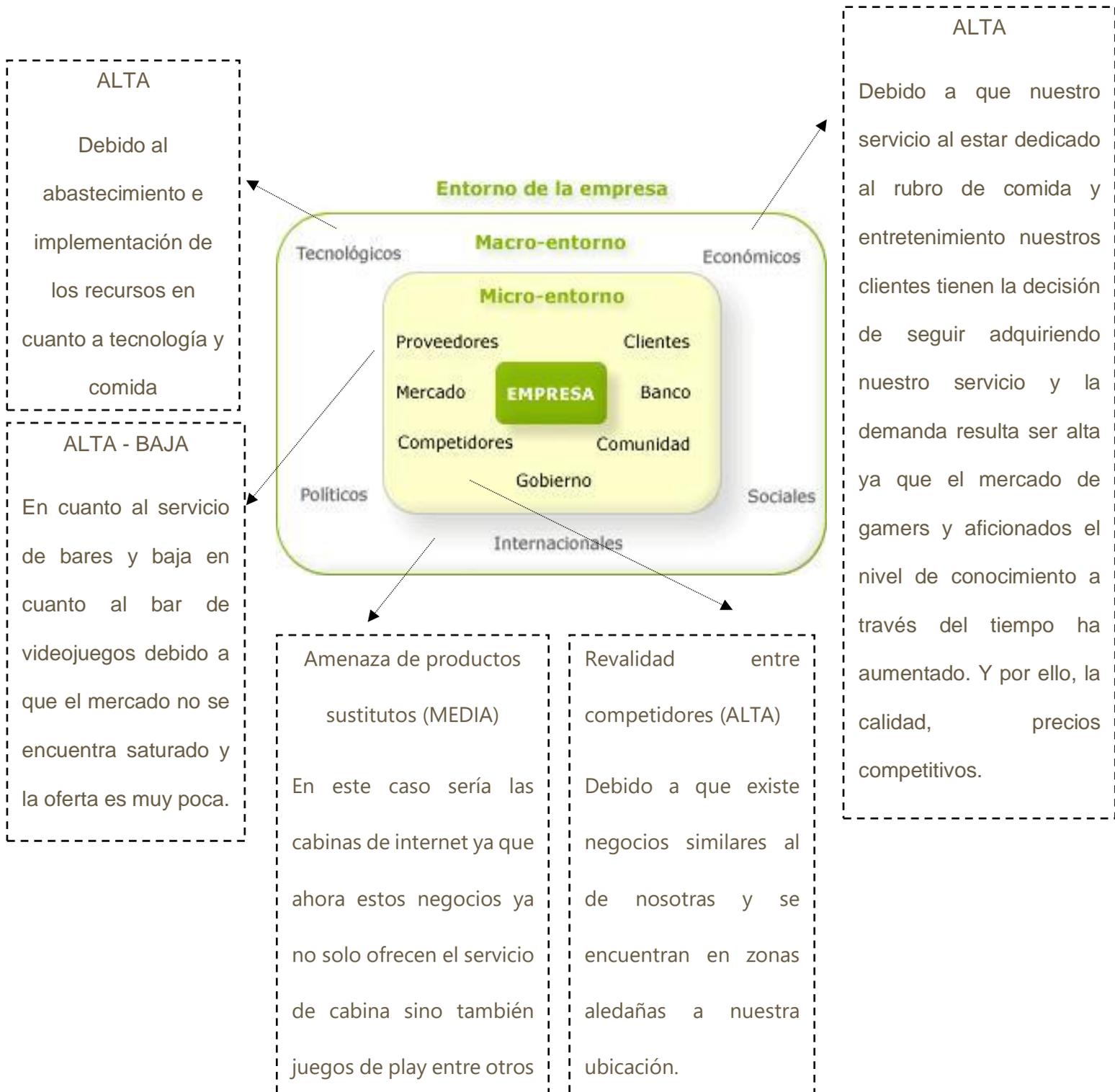
- PLAY BAR: Av. Petit Thouars 259
- PÍXEL BAR PERÚ: Calle Ignacio Merino 546, Miraflores.



Imágenes referenciales.

2.4 Análisis de la Industria

- Análisis de Porter (microentorno)



2.4. Análisis del Entorno en General (MACROENTORNO - PEST)

- **Factor político legal:**

Dentro de esta industria, es importante recalcar la promulgación de la Ley N° 27153, "Ley que regula la explotación de los Juegos de Casino y Máquinas Tragamonedas", efectuada el 09 de Julio de 1999, modificada por Ley N° 27796 promulgada el 26 de Julio del 2002 y su Reglamento aprobado mediante D.S. N° 009-2002-MINCETUR del 13 de noviembre del 2002, se establece en el Perú un tratamiento normativo integral y uniforme aplicable a esta actividad.

Asimismo, la regulación de normas y leyes pueden regular ciertos mecanismos que puedan prohibir ciertas actividades relacionadas con los videojuegos, como el tema de la ludopatía que se presenta "juegos de casino y máquinas tragamonedas, así como la explotación de juegos".

- **Factor económico:**

Respecto a la industria de los videojuegos el mercado peruano representa un gran potencial para la industria, así como el desarrollo de estos en comparación de otras épocas, sin embargo, en la actualidad este sector ha conseguido un protagonismo impórtate y eso se ve reflejado en el crecimiento que ha ido teniendo. Tanto así que son muchos las empresas que están relacionadas al rubro de los videojuegos y esto se ve reflejado en el mercado, que, si bien es cierto, aún es muy reducido, la industria seguirá creciendo debido a la demanda que presentan los diversos sectores en el país

- **Factor socio cultural:**

La tecnología en la actualidad representa un rol fundamental en la vida de las personas tanto así, y gracias a los cambios tecnológicos y culturales, que los jóvenes, tienden a presentar más dependencia por los aparatos tecnológicos como teléfonos, computadoras, los ordenador, consolas y los videojuegos, lo que demuestra que muchos de ellos suelen invertir su tiempo en hobbies u otro tipo de ocios que se encuentren relacionados con el entretenimiento de la tecnología, ya sea nuevos juegos que lanzan, nuevas consolas. Nuevos ordenadores hasta los juegos en los dispositivos. Son estos cambios los que han facilitado en cierta

forma el entretenimiento los hogares y en cualquier parte gracias a los dispositivos inalámbricos.

así lo demuestra el más reciente estudio denominado Target Group Index (TGI) en donde señalan que de un 100 % de la población peruana el 46% se consideran “Gamer”

Arrojando así un crecimiento importante de cuatro veces en el 2015. Dando, así como resultado la suma de 16 millones de aficionados a los videojuegos.

En el país, el 68% de los aficionados utilizan aparatos tecnológicos como laptops que son adaptadas con una mejor calidad en cuanto a resolución de audio y video, el cual les permiten explorar un juego y, por otro lado, solo el 29% emplean otro tipo de dispositivos con altos valores, que tiene la máxima tecnología del mercado.

Asimismo, este estudio reveló que el 36% de los aficionados son jefe de hogar, y el 45% es padre o madre de familia. Cuya edad varía entre los 31 y 40 años, mostrando que, este último lo tienen uno de cada cuatro personas. En tanto, el 47% de los aficionados a los videojuegos es mujer”.

En síntesis, es evidente que el modo de vida, las tradiciones y las diferentes condiciones externas e internas están evolucionando, antes el entretenimiento se basaba en juegos muy remotos en donde pequeños, grandes y chicos solían divertirse en el parque, etc. Sin embargo, en la actualidad ha cambiado gracias a la llegada de diversos juegos virtuales y artefactos electrónicos que enganchan a los jóvenes. Es por ello, que los factores socioculturales son importantes para la creación y desarrollo de videojuegos ya que gracias a los diferentes estilos de vida que presentan los potenciales consumidores las empresas invirtiendo más en tecnología, innovación y creación de diversos juegos.

- **Factor tecnológico:**

Los videojuegos en la actualidad han revolucionado la manera o forma de entretenimiento de las personas tanto así que les ha permitido a las compañías incrementar su participación en el mercado gracias a la creación de los videojuegos y el ingenio de los emprendedores para utilizar la innovación junto a los videojuegos y poner en marcha un negocio muy rentable. Antiguamente,

los videojuegos eran juegos de máquinas, coches entre otros, sin embargo, estos al largo de los años han dado un giro sorprendente puesto que ahora grandes empresas top que siguen con la misma línea desde hace muchos años han revolucionado la forma, sonido, gráficos, potencia, calidad, pero sobre todo nuevas innovaciones a la hora de jugar.

Es por ello, que los factores tecnológicos en esta industria son determinantes en este sector, y es en base a las nuevas tendencias de videojuegos y datos que existen en la actualidad.

En primer lugar, la “realidad virtual”: este es uno de los atractivos preferidos por la mayoría de las puesto que la idea se centra en darle una apariencia de realidad al jugador que le permita sentirse parte del entorno que se le presenta. Además, se sabe que, representa una de las formas de ingresos más importantes y que muchas de las empresas relacionadas a esta industria están implementado tales son los casos como son el de “HTC”, “Sony”, “Oculus Rift”, entre otras.

En segundo lugar, encontramos la “gamificación”: este es otro de los mecanismos de juegos utilizadas por empresas sin importar el rubro puesto que representa una ventaja muy importante a la hora de captar a su cliente por ello que, diversas empresas han empleado estas técnicas con la finalidad de llevar a mas clientes teniendo un resultado acorde lo establecido. Es importante recalcar que este método usualmente es utilizado en colaboradores, así como estudiantes.

Finalmente, algunos datos relacionados con la tecnología nos dan cuenta de que son muchas las personas que utilizan la tecnología no solo como entretenimiento sino a modo de aprendizaje. a continuación, se presentan algunos datos que arrojo el estudio de Apdeva:

o “El 80% de los estudiantes que utilicen la gamificación serían más productivos tanto en las universidades como en el trabajo”.

o “El 75% de las personas son jugadores.

o El 60% de los encuestados se mostraron motivados si se vieran clasificados en rankings”.

o “El 89% aumentaría su implicación en un curso de e-learning si tuviera asociado un sistema de puntos”.

En definitiva, las nuevas tendencias han dado un giro importante en la revolución digital y han ayudado a muchas empresas que conocemos en la actualidad convertirse en una de las más grandes empresas tecnológicas dedicadas a la creación del entretenimiento virtual. Por lo tanto, el entorno tecnológico es pilar para el crecimiento y avance de videojuegos ya que ahí yace su éxito en los indicadores.

2.4.1 Análisis de las Matrices EFE Y EFI

Tabla 1:

Matriz EFE

Factor externo	Valor	Calificación	Valor ponderado
Factor Político Legal	0,05	2	0,1
Factor Económico	0,25	3	0,75
Factor Social	0,25	4	1
Factor Tecnológico	0,30	4	1,2
Factor Ecológico	0,15	2	0,3
Valor ponderado			3,35

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Debido al valor ponderado obtenido nos indica que nuestra empresa se encuentra en condiciones óptimas y que nuestras oportunidades y estrategias empleadas nos permiten obtener resultados óptimos el cual nos ayuda a disminuir dificultades que puedan afectar al negocio.

Tabla 2:

Matriz EFI

Ç

Factor Crítico de éxito	Valor	Calificación	Valor ponderado
Oportunidades			
Revolución digital	0,25	4	1
Casi nulos competidores	0,20	3	0,6
Incremento en los últimos años de los gamers	0,30	4	1,2
Amenazas			
Competencia directa e indirecta	0,05	3	0,15
Tendencia negativa hacia los videojuegos	0,15	2	0,3
Gasto mínimo en entretenimiento	0,05	3	0,15
Valor ponderado			3,4

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Matriz EFI nos demuestra que el bar restaurante presenta una posición interna fuerte teniendo como resultados que las fuerzas internas son favorables a la organización con un promedio de 2,8 contra 0.6 de las debilidades.

CAPÍTULO III: PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA

3.1 Visión

“Buscamos estar en constante innovación principalmente con nuestras instalaciones para que sigamos brindando la experiencia que realmente deseamos, enfocándonos en satisfacer las necesidades de nuestros clientes para así lograr ser el bar de videojuegos más reconocido en Perú en el 2025”

3.2

Misión

“Somos una empresa dedicada a ofrecer más que entretenimiento un lugar en donde podrán trasladarse al mundo de los videojuegos, GAMEBOX es un bar de videojuegos que además de venir a deleitarse con una buena comida, podrán disfrutar todos los fanáticos de los videojuegos y pasar buenos momentos con amigos o con familia sin importar la edad, nuestro compromiso es demostrar que los videojuegos en realidad no aíslan como muchos piensan, sino por el contrario, une.”

3.3 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos tienen como fin que la unidad de negocio llegue a cumplir a corto, mediano y largo plazo aquello que se ha propuesto alcanzar, además, el rendimiento de la organización se debe tener en cuenta que los puntos que definen los objetivos estratégicos tienen que ser medibles.

En nuestra empresa GAME BOX hemos planteado los siguientes objetivos:

- Alcanzar un 50% en el posicionamiento de marca en el Perú.
- Aumentar nuestras ventas un 30% en el segundo semestre.
- Expandirnos nuestra empresa a través de modelo de negocio (franquicia) en los próximos 3 años.
- Reducir un 8% los costos en el 2020

3.4 Estrategia de negocio

Nuestro plan de mercado implica emplear una estrategia que sea efectiva y que impacte de tal manera que nos permita determinar si existe o no el consumo de este tipo de negocio diferenciado en el distrito de Miraflores, Asimismo, se identificó que si existen competidores que ofrezcan un negocio similar al de nosotros con nuestra temática de videojuegos sin embargo, Game box estará enfocado en potenciar y aprovechar entrando al mercado con una estrategia de diferenciación y liderazgo en costo ya que genera una oportunidad de penetración de mercado.

3.5 Valores

- **Compromiso:** Para Game box que nuestros colaboradores se sientan comprometidos en todo sentido implica que estamos haciendo bien las cosas, nuestro principal rol es que sientan identificados, motivados, incluidos y que representan un alto impacto en el ambiente laboral centrándonos en darles un sentido de empoderamiento y pertenencia.
- **Trabajo en equipo:** Es nuestra principal fortaleza para lograr mayor efectividad en nuestros resultados. Game Box está orientado a involucrar a sus colaboradores en la generación de nuevas ideas, impulsar la comunicación, construir una base sólida para fortalecer las capacidades de cada miembro y contribuya al aprendizaje de cada uno con el objetivo de aumentar la eficiencia y productividad.
- **Amabilidad:** Para Game Box la amabilidad representa una pieza importante en el comportamiento de nuestros colaboradores ya que genera un buen excelente ambiente de trabajo que se ve reflejado en las relaciones con nuestros clientes y grupos de interés.
- **Actitud positiva:** Nuestro compromiso es que nuestros colaboradores se sientan bien dentro de nuestra empresa por ello nos esforzamos en construir y mantener ambientes de trabajo agradables, que los vuelva proactivos y mantengan buenas relaciones dentro y fuera de la empresa.
- **Transparencia:** Para con nuestros colaboradores y nuestros clientes ya que este valor implica generar y crear confianza con todo nuestro stakeholders, nuestra finalidad es integrar nuestras relaciones públicas.

- **Innovación:** En un entorno tan competitivo la innovación juega un papel muy importante en los negocios aún más si es en nuestro sector. Videojuegos, es por ello por lo que para nosotros los cambios están en crear una ventaja competitiva empleando nuevas herramientas y técnicas en nuestro sector implementando ambientes atractivos y juegos actualizados que nos ayuden elevando nuestra competitividad dentro del sector de bares de videojuegos.
- **Competitividad:** Ser competitivos nos permite incrementar nuestra productividad sabiendo responder a las oportunidades de mejora en nuestro entorno, generándoles a nuestros clientes valor, ligados de una excelente administración de nuestro equipo de trabajo.

3.6 Análisis foda

- **Fortalezas:**
 - Game box cuenta con una temática innovadora en bares restaurantes.
 - Idea semi nueva en Perú.
 - Posee alta tecnología
 - Satisfacemos las necesidades básicas, como: (alimentación),, necesidades sociales (entretenimiento).
- **Oportunidades**
 - Evolución digital.
 - Casi nulos competidores con un servicio similar a nuestra empresa.
 - Incremento en los últimos años de gamers peruanos y/o aficionados.
- **Debilidades**
 - Tiempo de espera
 - Desconocimiento del servicio
 - Altos costos del servicio
 - Baja aceptación.
- **Amenazas**

- Competencia directa e indirecta
- Tendencia negativa hacia los videojuegos
- Barrera de entradas
- Gasto mínimo de familias entretenimiento

Tabla 3

Análisis de la Matriz FODA cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	a. Temática innovadora b. idea seminueva en Perú c. Alta tecnología d. satisface dos necesidades (alimento, sentido de pertenencia – entretenimiento)	a. Tiempo de espera b. Desconocimiento del servicio c. Altos costos del servicio
OPORTUNIDADES	FO	DO
a. Revolución digital b. Pocos competidores c. Incremento, en los últimos años, de gamers	(Fa; Oa) Publicitar más nuestra idea innovadora (Fd; Oa) Dar a conocer nuestro valor agregado en redes sociales	(Db; Oc) Crear alianzas con gamers reconocidos del país para dar a conocer nuestra empresa. (Dc; Oa) Tercerizar nuestros servicios
AMENAZAS	FA	DA
a. Competencia directa e indirecta b. Tendencia negativa hacia los videojuegos c. Gasto mínimo en entretenimiento	(Fa; Ab) Concientizar a los usuarios que los videojuegos también ayudan al cerebro a desarrollar habilidades y estimulan al cerebro, pero sin excederse. (Fc; Dd) una vez a la semana ofrecer promociones exclusivas en combos y juegos. (Fa; Fb) Crear temática fusionada con videojuegos antiguos y los que más se juegan en el país.	(Da; Ab) Durante el tiempo de estera, ofrecer mini productos de la empresa. (Dc; Ac) Crear promociones exclusivas en horas de poca afluencia para captar más clientes.

Fuente: Elaboración propia

3.7 Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

- **¿Cuál es el principal atributo o ventaja?**

La tecnología es nuestra principal fortaleza ya que estamos enfocadas en ofrecer un servicio con una temática distinta e innovadora.

- **¿Cuántas variedades de productos vamos a ofrecer?**

Contamos con una gran cantidad, variedad y diversidad de platos y bebidas, que van desde piqueos hasta combos en comida rápida. Acompañados de gaseosas, Cervezas entre otros.

- **¿Garantías postventa que ofrece nuestros servicios?**

100% satisfacción

100% servicio y atención

100% rapidez

100% disponibilidad a atender y solucionar cualquier problema.

Seguimiento

CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1 objetivos del marketing

Los objetivos planteados nos ayudarán teniendo mayor claridad de nuestras metas ya que representan una pieza clave en el posicionamiento de la industria. (medidos a través de indicadores de gestión.

1. Apasionamiento de marca en un corto periodo de tiempo. (Insights)
2. Fidelizar a nuestros clientes y potenciales clientes.
3. Captar nuevos clientes en el segundo trimestre de haber iniciado.
4. Aumentar nuestras ventas y cuota de mercado en un 15%.
5. Implementar estrategias de contenido en marketing digital en un 5% bimestralmente.

4.2 Marketing mix en servicio

4.2.1 Precio

El precio se da en base al consumo de cada cliente, es decir, a través de un consumo de S/ 50.00 en los combos que ofrecemos tienen ½ para jugar y si en caso se quisiera ampliar más el consumo sería de S/100 por 2 horas. Además, se muestra la carta para aquellos quienes no deseen jugar.

4.2.2 Plaza

En este caso Game Box estará ubicado en Miraflores exactamente en la Av. Pardo.



Figura 3: Mapa geográfico de la ubicación de Game Box

4.2.3 Producto. En este caso nuestro negocio está enfocado en ofrecer un servicio de entretenimiento (experiencia) acompañado de variedad de "piqueus".

4.2.4 Promoción

Se utilizarán medios de comunicación masiva. Adicional a ellos canales como redes sociales, página web, televisión. Entre otros.

4.2.5 Personas

Nuestro personal será capacitado y asistirán a charlas mensualmente a fin de potenciar sus capacidades y habilidades para obtener una mayor eficiencia en el nivel de servicio y proactividad en la atención.

4.2.6 evidencias físicas

Game box presentará el siguiente diseño, pero dándole valor agregado a ciertas características.



Imágenes referenciales.
Fuente: Obtenidas de red informática.

4.2.7 Procesos

Nuestros procesos pasan por 4 etapas que van desde apertura-pedido y venta- entrega del pedido al cliente y por último el cierre. A continuación, se presenta el diagrama de procesos elaborado para el bar de videojuegos Game box.

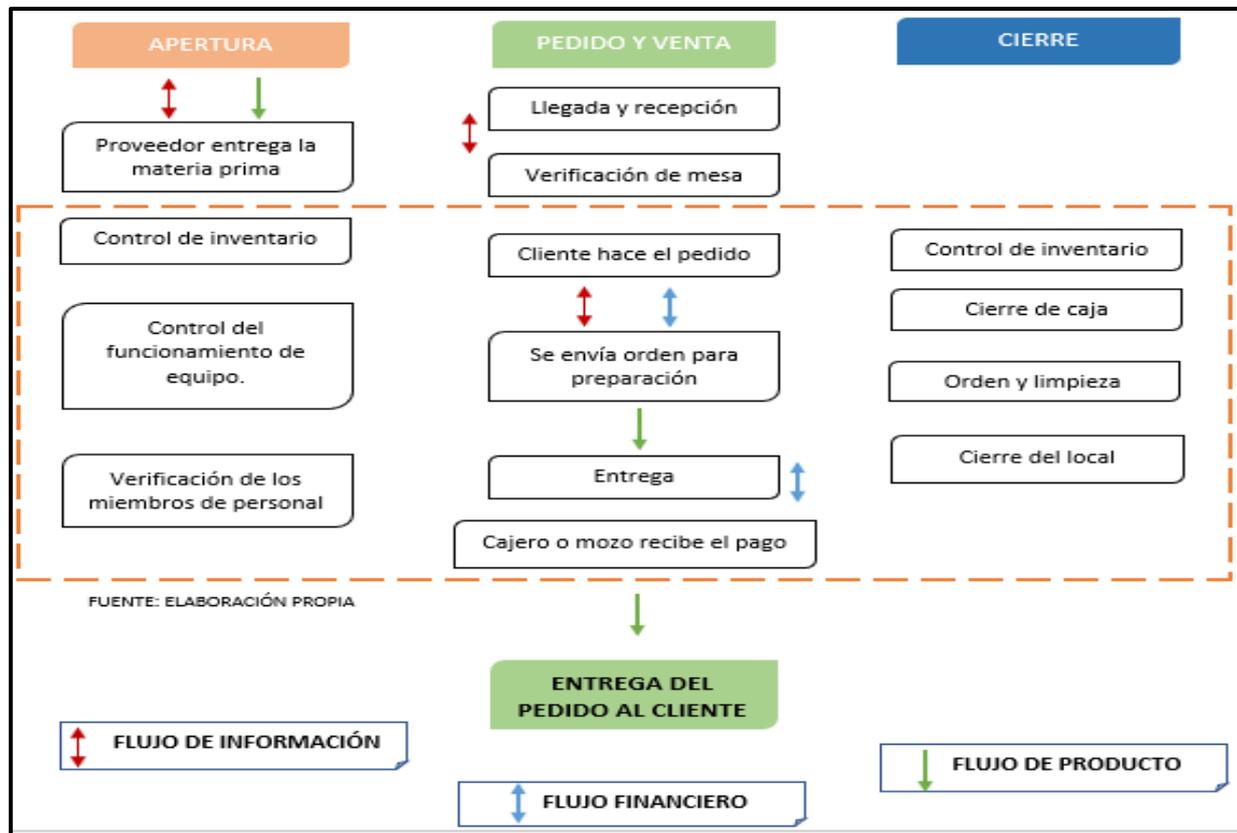


Figura 4: Procesos pre y post venta de GAME BOX

Fuente: Elaboración propia

4.3 Estrategia de precio

- **Estrategia de costos**

El precio se da en base al consumo de cada cliente, es decir, a través de un consumo de S/ 50.00 en los combos que ofrecemos tienen ½ para jugar y si en caso se quisiera ampliar más el consumo sería de S/100 por 2 horas. Además, se muestra la carta para aquellos quienes no deseen jugar. Asimismo, se hará promociones por temporada, ofrecer cupones y/o descuentos, precios especiales a los mejores clientes y una vez al mes realizar concursos a fin de intercambiar productos en este caso colección de videojuegos, álbumes, etc.,

4.4. Estrategia de plaza

Dar a conocer nuestra marca a través de campañas publicitarias, anuncios en redes sociales, implementando estrategias de marketing digital, etc.

Establecer Alianzas Estrategias con marcas reconocidas de videojuegos e influencers para expandir la marca.

En este caso Game Box estará ubicado en Miraflores, exactamente en la Av. Pardo. Este lugar nos permite cubrir una gran cantidad de público debido a la cercanía de hogares y centros comerciales.

4.5. Estrategia de promoción

Se utilizarán medios de comunicación masiva. Adicional a ellos canales como redes sociales, página web, televisión, entre otros. De esta forma lograremos llegar a más clientes y que nuestra marca sea reconocida por el servicio único que ofrecemos.

A continuación, se muestran algunas actividades específicas:

- Publicar anuncios en revistas, Internet. (medios no tradicionales)
- Publicita paneles, afiches, folletos y merchandising publicitarios.
- Realizar sorteos o torneo para nuestros clientes.
- Utilizar medios como Marketing digital
- Implementar estrategias SEM y SEO.

4.6. Estrategia de servicio

Nuestra forma de brindar el servicio de videojuegos es a través del consumo determinado de nuestros alimentos y bebidas, en donde podrán disfrutar de una lista de videojuegos disponibles entre una hora a dos horas en cualquiera de nuestras mesas que varían de 4 a 6 personas.

Contamos con una sala de espera en donde se encontrará máquinas con juegos clásicos de los 90's en donde nuestros clientes podrán disfrutar de una experiencia inolvidable recordando aquellas épocas; además podrán acceder a los juegos mediante una tarjeta que dará puntos y además podrá ser recargar cuantas veces se requiera

El domingo contamos con un ambiente completamente familiar donde contaremos con unos cuantos juegos de mesa que en familia podrán disfrutar únicamente ese día y se ampliará el tiempo para juegos de mesa exclusivamente, estaremos en un horario de 4pm a 11pm de lunes a jueves, viernes y sábado de 4pm a 12am y domingos de 1pm a 9pm.

Además, se tendrá en cuenta las siguientes actividades claves a realizar en la empresa:

1. Implementar políticas de servicios bien definidas a la atención al cliente a fin de mantener una gestión más eficiente.
 2. Contar una buena administración de clientes a través de un CRM.
 3. Implementar un programa de fidelización de clientes a fin de brindarles más descuentos, promociones para así involucrarlos más con la empresa.
 4. Capacitaciones según cronogramas establecidos dentro de cada área para mantener una mejor eficiencia en el servicio.
 5. Gestionar los procesos claves de la empresa identificándolos a través de nuestra cadena de valor
 6. El personal se encargará de brindar a los clientes una experiencia de servicio que sea única y acogedora, puesto que para Game box resulta importante la satisfacción de nuestros consumidores manteniendo siempre la cordialidad y educación
- La estrategia que utilizaremos para nuestro servicio al cliente será:
1. Una visión orientada en el servicio al cliente.
 2. Identificación de las necesidades del cliente. Para ello realizaremos encuestas de satisfacción en dónde podamos analizar y conocer su nivel

- de percepción de los servicios que brindamos para así determinar los aspectos de mejora.
3. Capacitación hacia los colaboradores. Es importante u<mantener un clima sano y cordial entre todos los miembros de la empresa para ello es importante que se les oriente y capacite constantemente para así promover sus habilidades blandas y potenciar sus conocimientos.
 4. Establecimiento de metas para el servicio al cliente. En base a las encuestas realizadas podemos definir las mejores tomas de decisiones.
 5. Recompensar y reconocer el buen servicio, un incentivo a nivel personas y profesional que premie, dedicación de los colaboradores y demás atributos que estén alineados con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente.
 6. Personalizaremos al máximo, ya que de este modo el cliente se sentirá importante dentro del restaurante.

4.7 Estrategia de posicionamiento

GAME BOX busca posicionarse en la mente de los clientes a través de dos aspectos importantes:

- La excelencia orientada en el servicio, ofreciendo al cliente una experiencia agradable y única, en la que se sienta a gusto desde que ingresa al establecimiento hasta que se retire del mismo y pueda percibir que su estadía fue diferente en comparación de diversos restaurantes que haya visitado.
- Un aspecto muy importante y diferenciador es la ambientación del local, ya que tendrá una temática de videojuegos que lo hará sentir dentro de un videojuego y con instalaciones que reflejen un ambiente agradable para nuestro cliente.

La propuesta de valor esta descrita como brindar una nueva experiencia y ambiente agradable en el cual te podrá trasladar al mundo de los videojuegos y compartir un momento con amigos mientras disfrutan de una buena comida acompañado de nuestro eslogan donde ***jugar no aísla, une.***

CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES

5.1 Diseño del producto o servicio

- **Primera etapa: Diseño preliminar del producto:** Descripción detallada de su calidad o pasos del procedimiento del servicio a prestar.

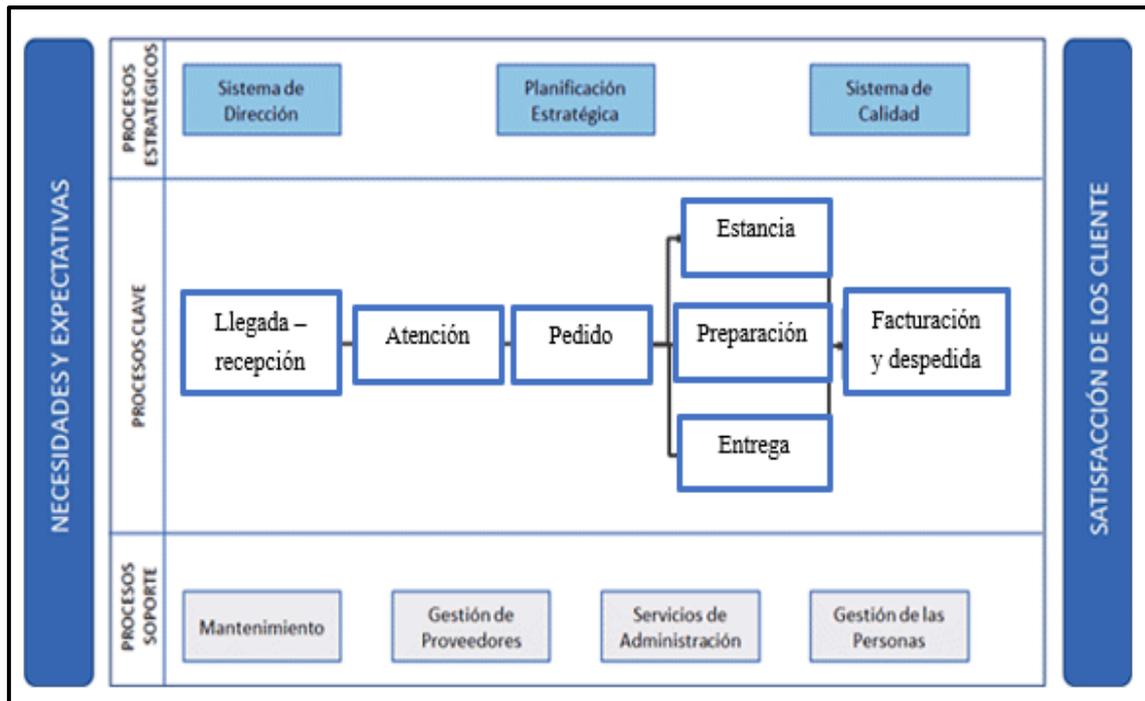


Figura 5: Diseño – procedimiento del servicio

Fuente: Elaboración propia.

- **Procedimiento del servicio en general:**
 1. Recepción del cliente
 2. Verificar si hay una mesa disponible
 3. Indicarle la mesa de su preferencia de acuerdo con el servicio que solicite Premium o Estándar
 4. Se da una breve instrucción acerca del uso y cuidado de los equipos
 5. Se trae menú para poder hacer uso del equipo
- **Procedimiento del servicio en la sala de espera:**

En el caso de que llegue el cliente y se registre en recepción y no haya una mesa disponible se notifica al cliente que puede pasar a la sala de espera ahí si bien puede esperar sentado o pasar al bar (todo lo que se consume en el bar se cobra por separado) o bien tenemos nuestras juegos clásicos en máquinas de los 90's en donde podrán divertirse un rato y hacer amena la espera que usualmente varía de 20 a 30min en caso de un día muy concurrido.

- **Procedimiento de los meseros:**

Una vez que el cliente está situado en su mesa se empieza a contar la hora de estadía, eso a través de nuestro software programado en la televisión en donde el mesero lo programa una vez hecho el pedido, el mesero debe de llegar con dos mandos (en caso de que lleguen a ocupar más se debe de pedir al mesero y se pueden prestar hasta 4 mandos máximo por mesa).

1.Una vez que se entregan los mandos es necesario aplicar las siguientes normas del servicio;

- **Normas del servicio**

1. El equipo es uso exclusivamente de la mesa en la que se encuentra, eso también se debe de informar a los clientes.

El equipo es verificado antes para evitar que se encuentre dañado o maltratado.

Explicar a los clientes que se debe de evitar el manchado del equipo (Recomendar hacer uso de servilletas y gel antibacterial las veces que sean necesarias)

En caso de que algo ande mal con el equipo o el videojuego por favor llamarme de inmediato o al técnico (presentar al técnico)

2.-Una vez hecho lo anterior se debe cronometrar el tiempo en la pantalla y dejar el equipo en las correctas condiciones para hacer uso.

En la pantalla principal habrá cuentas que guardarán en nuestro software para que puedan continuar un juego si así lo desean, tendrán la opción de registrarse en caso de ser clientes nuevos y lo puede hacer solo uno o todos si así gustan, en caso de tener una cuenta creada solo pedirá nombre de usuario y contraseña

y podrán ingresar y continuar algunos juegos o bien también el mesero debe de notificar que se acumulan puntos por visita que tienen grandes beneficios.

3.-Hacer el servicio usual del restaurante.

4.-Al estar por finalizar el tiempo, avisar con mínimo 10 minutos para que preparen todo, en caso de requerir más tiempo volver a tomar la orden y volver en un tiempo de 10 minutos para reiniciar el servicio.

5.-Una vez concluido el servicio se pide que el cliente o los clientes guarden su sesión de juego si así lo desean para que vuelvan en otra ocasión y pasen a pagar a caja.

6.-Ya que se retiraron los clientes el mesero debe dejar el área completamente limpia, tanto los mandos como el equipo y llamar al técnico para que verifique que todo está en orden y si es así pasar al almacén de equipos a guardar los mandos.

- **Procedimiento para el técnico:**

El técnico es el encargado de apoyar con la verificación del equipo, software y mandos antes y después del servicio para que todo esté en orden.

En caso de que durante el servicio haya alguna falla debe estar pendiente de los clientes porque lo podrán llamar directamente y este debe arreglar el problema o bien dar una solución.

▪ **Segunda etapa: Construcción del Prototipo o Modelo a Seguir:**

- ***Elaboración de un menú***

El menú consistirá en los siguientes platillos y bebidas:

- Hamburguesas
- Molletes
- Helado
- Hot dog
- Pizza
- Sándwich
- Burritos
- Dedos de queso
- Ensalada Cesar
- Jugos

- Gaseosas
- Refresco de Chicha
- Refresco de Maracuyá
- Cerveza de botella
- Tarros de cerveza
- Cerveza artesanal
- Chilcano
- Margaritas
- Machu Picchu

▪ **Tercera etapa: Prueba del modelo por seguir:**

En este caso será la prueba de dos softwares que utilizaremos que serán tercerizados, uno consistirá en contar con software para la gestión y protección para el almacenamiento de avances de los juegos, historial, hasta un perfil con puntos por visita, también tendrá el cronómetro programado de una hora.

El segundo, el más importante, dónde tendrá todos los juegos de diferentes consolas y de diferentes clases y tipos, seleccionados previamente y bien ordenados.

5.2 Diseño de espacio en el área de trabajo

De esta forma están distribuidas las áreas para Game box. A continuación, se muestra una maqueta de la empresa.

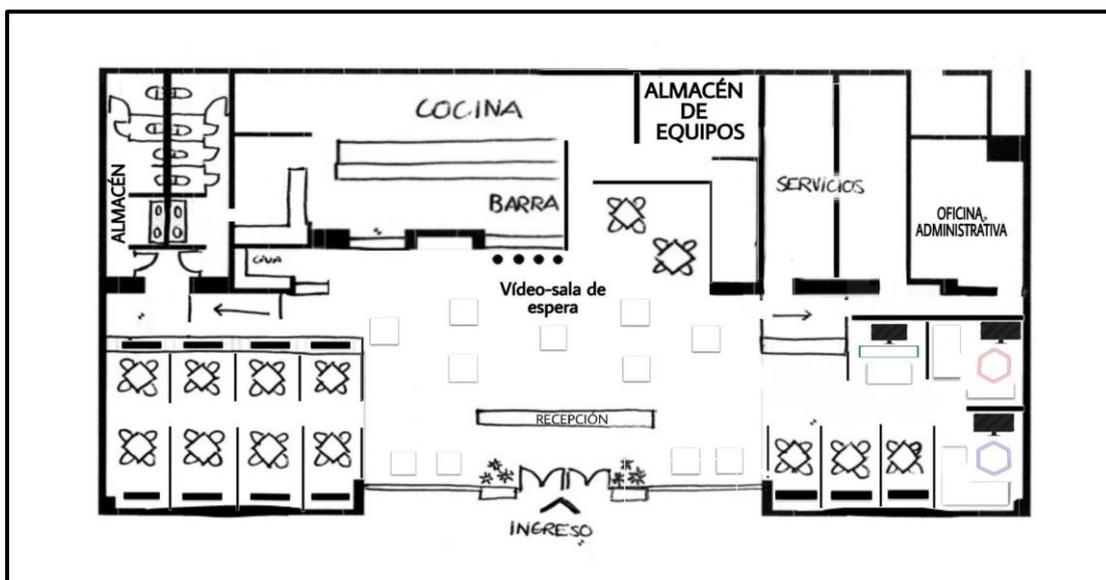


Figura 6: Diseño del espacio o área de trabajo

Fuente: Elaboración propia.

5.3 Cálculo de materiales

Tabla 4:

Descripción de la materia prima a utilizar en la elaboración de la comida

Cuadro N°2 Materia prima necesaria para la elaboración de la comida		
Materia prima e insumos	Cantidad y unidad	
Hamburguesa		
Pan para hamburguesa	1	und
Carne molida	120	gr
Lechuga	9,2	gr
Tomate	20	gr
Papa al hilo	50	gr
Queso	13,3	gr
Mayonesa	3	gr
Ketchup	5,7	gr
Mostaza	3	gr
Molletes		
Pan francés	1	und
Frijoles	120	gr
Queso manchego	70	gr
Tomate	20	gr
Cebolla	20	gr
Dona	1	und

Fuente: Elaboración propia.

- *En la elaboración de nuestro plan de finanzas y operación solo se describen las principales materias primas a considerar, las que creemos que van a ser consumidas en mayor cantidad.*

5.4 Cálculo de materia prima necesaria

Teniendo en cuenta un promedio de la propuesta por día de las personas que

Promedio de clientes que asistirán al bar restaurante.

Tabla 5:

Lunes	30 personas
Martes	45 personas
Miércoles	50 personas
Jueves	60 personas
Viernes	90 personas
Sábado	90 personas
Domingo	100 personas

Fuente: Elaboración propia

Nota: Se consideró para el siguiente cálculo de materiales un promedio de 70 clientes que visitarán nuestro restaurante-bar en un día promedio.

Tabla(s) 6:

Materia prima necesaria para la elaboración de la comida

Cuadro N°2 Materia prima necesaria para la elaboración de la comida				
Materia prima e insumos	Cantidad y unidad		Unidades por producir	Cantidad y unidad
Hamburguesa				
Pan para hamburguesa	1	und	70	70
Carne molida	120	gr	70	8400
Lechuga	9,2	gr	70	644
Tomate	20	gr	70	1400
Papa al hilo	50	gr	70	3500
Queso	13,3	gr	70	931
Mayonesa	3	gr	70	210
Ketchup	5,7	gr	70	399
Mostaza	3	gr	70	210
Molletes				
Pan francés	1	und	70	70
Frijoles	120	gr	70	8400
Queso manchego	70	gr	70	4900
Tomate	20	gr	70	1400
Cebolla	20	gr	70	1400
Dona	1	und	70	70

Azúcar	3	gr	70	210
Oregano	3	gr	70	210
Ajo	5	gr	70	350
Agua	41,6	ml	70	2912
Sabor				
Rodaja de peperoni	4	und	70	280
Jamón	25	gr	70	1750
Piña	25	gr	70	1750
Sandwich				
Pan de molde	2	und	70	140
Queso motzarella	7,5	gr	70	525
Jamonada	1	und	70	70
Lechuga	9,2	gr	70	644
Burritos				
Tortilla de harina	1	und	70	70
Carne molida	300	gr	70	21000
Tomate	20	gr	70	1400
Pimiento	20	gr	70	1400
Cebolla	20	gr	70	1400
Queso motzarella	7,5	gr	70	525
Pimienta negra	3	gr	70	210
Sal	2,5	gr	70	175

Fuente: Elaboración propia.

Helado				
Bola de chocolate	100	gr	70	7000
Bola de vainilla	100	gr	70	7000
Bola de fresa	100	gr	70	7000
Hot dog				
Pan para hot dog	1	und	70	70
Salchicha	1	und	70	70
Papas al hilo	50	gr	70	3500
Mayonesa	3	gr	70	210
Ketchup	5,7	gr	70	399
Mostaza	3	gr	70	210
Pizza				
(masa)				
Harina	125	gr	70	8750
Levadura	2,5	gr	70	175
Agua	62,5	ml	70	4375
Aceite de oliva	7,3	gr	70	511
Sal	5	gr	70	350
(salsa)				
Puré de tomate	33,33	gr	70	2333,1
Aceite de oliva	3,33	gr	70	233,1
Sal	2,5	gr	70	175

Aceite de oliva	3,33	gr	70	233,1
Jugo				
Naranja	5	und	70	350
Agua	1	lt	70	70
Azúcar	50	gr	70	3500
Papaya	0,5	und	70	35
Agua	1	lt	70	70
Azúcar	50	gr	70	3500
Fresas	0,5	kg	70	35
Agua	0,5	lt	70	35
Leche	0,5	lt	70	35
Azúcar	50	gr	70	3500
Gaseosa	450	ml	70	31500
Grano de café	10	gr	70	700
Agua	50	ml	70	3500
Azúcar	30	gr	70	2100
Alitas picantes				
Alas de Pollo	5	unidades	70	350
Mantequilla	32	gr	70	2240
Salsa picante	27	ml	70	1890
Puré de tomate	16,5	ml	70	1155
Ají en polvo	7	gr	70	490
Pimienta roja de cavena	3	gr	70	210

Fuente: Elaboración propia.

5.5 Determinación de máquinas, herramientas y equipos.

Tabla 7:

Descripción de maquinarias y equipos y sus cantidades respectivas

Cuadro Nº4 Máquinas y equipos necesarios para el servicio	
Maquinarias y equipos	Cantidad y unidad
Televisores 60" SONY	2
Televisores 50" LG	12
Mandos joystick	44
Mandos personalizados	12
Mesas hexagonales	3
Mesas cuadradas	11
Juego de sillones Booth	14
Aire acondicionado	2
Sillas giratorias bar	5
Máquinas de videojuegos	11

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8:

Descripción de los insumos para la elaboración de la comida

Cuadro Nº4 Máquinas y equipos necesarios para la elaboración de la comida	
Maquinarias y equipos	Cantidad y unidad
Canastas (platos)	150
Tarrinas para helado (ecologicas)	150
Cubiertos de plata (tenedor y cuchillo)	100
Papel manteca	1000
Vasos de plástico (refresco)	1000
Tarros para cerveza	50

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI: PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

6.1 Estrategia de reclutamiento, selección, contratación del personal.

6.1.1 A través de los siguientes canales de reclutamiento (AIDA).

- **Atención:** Anuncio llamativo y que se distinga de los demás.
- **Interés:** que se genere por parte de los candidatos potenciales y que por lo tanto se vean motivados a leer el mismo
- **Deseo:** Que sea selectivo, es decir que realiza diversas comparaciones entre las diferentes alternativas de propuesta
- **Acción:** Que sea interesante y motive al candidato, generando el deseo de optar al puesto de trabajo, y que a la vez especifique con claridad sus datos

6.1.2 Estrategia de selección:

Se tiene en cuenta que el reclutamiento y selección del personal es demandante en tiempo y dinero, sin embargo, esto nos ayudara a tener a las personas correctas en el puesto correcto por ello es indispensable que tratemos a cada colaborador como un cliente interno.

Por lo tanto, las estrategias con mayor peso que abordaremos estarán orientadas en ofrecer:

Retribuciones justas

Clima laboral

Aprendizaje

Asimismo, otras estrategias están enfocadas en búsqueda del perfil adecuado a través de plataformas digitales puesto que esto nos ayudara a optimizar los procesos y obtener la información adecuada, relaciones públicas con la finalidad de formar una red de contactos, puestos y perfiles más sintetizados.

En conclusión, a nivel de negocio nuestras estrategias estarán orientadas a crear competencias y unir estrategias funcionales.

6.1.3 Estrategia de contratación del personal

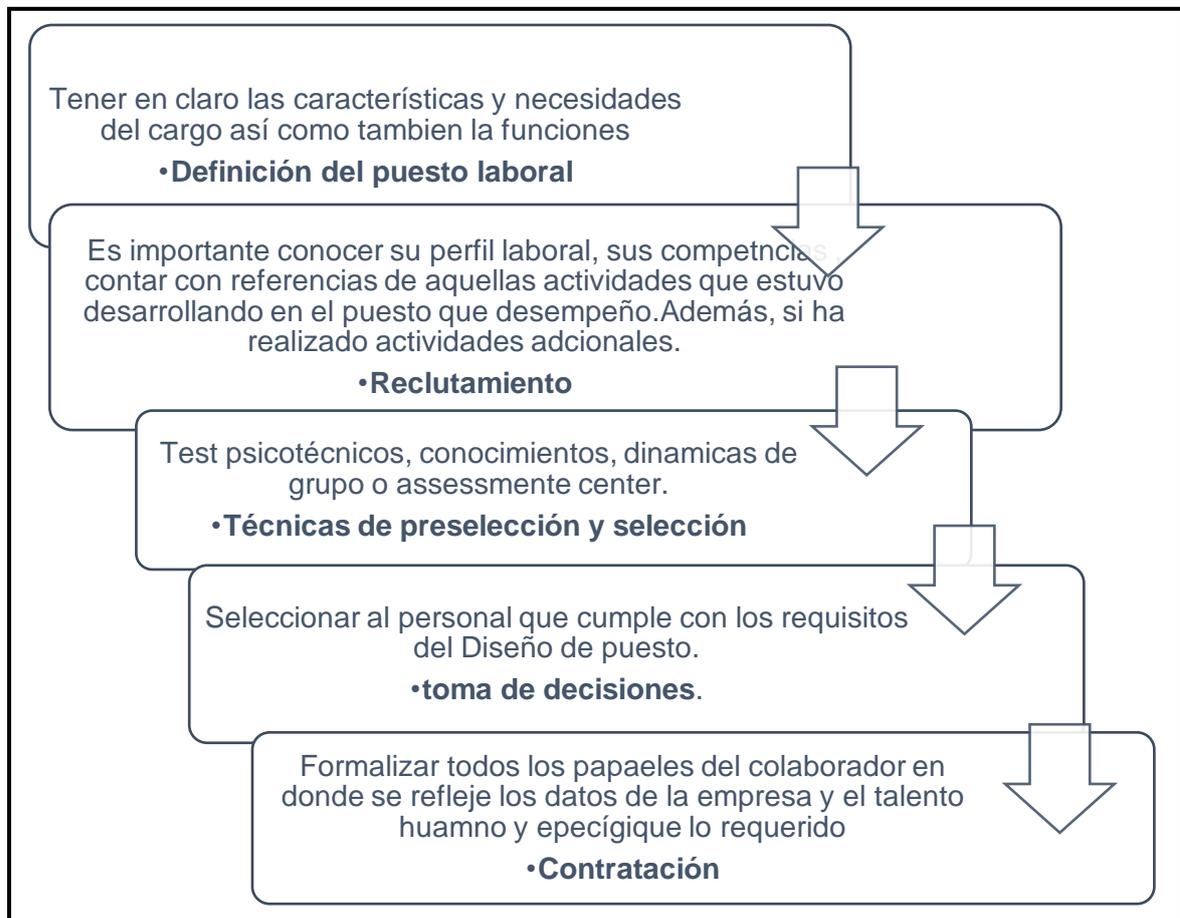


Figura 7: Descripción de las estrategias a incorporar dentro de la empresa

Fuente: Elaboración propia

6.2 Estrategia de inducción, capacitación y evaluación del personal

6.2.1 Estrategias de inducción

Las estrategias de Game box estarán centradas en:

- Potenciar y capacitar el conocimiento
- Entretener y formar talento competitivo.

Mensualmente se harán reuniones con la finalidad de retroalimentarse a todos los miembros y colaboradores para presentar los reportes y a la vez crear nuevas estrategias y promociones para llegar a complacer las necesidades de nuestros clientes. Esto con la finalidad de integrar a todos ya que para nosotras el talento humano es el principal recurso y contar con sus ideas y opiniones contribuye al crecimiento de la empresa.

6.2.2 Estrategia de capacitación

- Está basado en potenciar
- Habilidades técnicas
- Habilidades interpresa les
- Normativas
- Capacitaciones y charlas
- Modelo de competencias
- Talleres de formación de líderes

6.2.3 Estrategia de evaluación

- Rendimiento de los departamentos
- Evaluaciones de desempleo
- Listas de control o verificación de tareas
- Evaluaciones 360 (tanto altos mandos como colaboradores)
- Evaluación por objetivos

6.3 Estrategia de motivación y desarrollo del personal.

6.3.1 Estrategias de motivación

- Reconocimiento (empelado del mes, entre otros.)

- El clima laboral enfocado al rendimiento de los colaboradores, es decir, que el espacio ocupado por cada miembro de la empresa sea el adecuado y se sientan cómodos realizando su actividad.
- Haciéndolos parte de la empresa, recibiendo sus ideas, opiniones.
- Pagándoles puntual.
- Bonificaciones extras a quien atienda la mayor cantidad de mesas
- Concurso entre colaboradores.
- Eventos de integración

6.3.2 Estrategia de desarrollo personal

- Flexibilidad (estudios).
- Capacitaciones
- Cursos especializados
- Talleres de liderazgo
- Línea de carrera.

6.4 Política de remuneraciones y compensaciones

En base a la ley general de trabajo, Game Box rige sus políticas de remuneración y compensaciones basado en el informe dispuesto por el ministerio de trabajo teniendo como objetivo la transparencia y competitividad de los sueldos en el mercado laboral que se rigen en el Decreto Supremo 039-91-TR, establecen el Reglamento Interno de Trabajo donde se determina las condiciones que deben seguir tanto los empleadores y trabajadores deben cumplir en el cumplimiento de sus funciones de trabajo,

- **Compensaciones:**

6.4.1 Sueldo:

Se basará en dos aspectos:

Coherencia interna: Razonabilidad entre el sueldo y el puesto

Coherencia externa: Paquete de oportunidades y beneficios – trato humano.

6.4.2 Beneficios:

En base al documento emitido por el ministerio de trabajo Gambe box se rige bajo los siguientes beneficios sociales como seguro de vida, pago a una Cts., utilidades, pago de remuneraciones y beneficios. Debido a ello, se disponen algunos de los siguientes beneficios:

- Planilla acorde a ley dispuesta:
- A tiempo completo (Remuneración mínima, seguros, etc.)
- Part Time (de igual manera)
- Gozar de las medidas de seguridad e higiene en la empresa en base a las políticas establecidas
- Trabajar en un ambiente optimo y de justo trato.
- Elevar sus conocimientos y desarrollo personal y profesional

Asimismo, se especifican los beneficios acordes a ley:

- El colaborador tiene derecho a contar con vacaciones anuales.
- Cada colaborador se ve en la obligación de disponer un porcentaje de su sueldo al pago de su contribución al sistema de salud pública con la finalidad de otorgarle un servicio de salud integral por lo que este aporte a este seguro será cubierto por la empresa el cual equivalente a un 9% del salario mensual del empleado.
- En base a la. Ley N.ª 27735, Ley se establece las gratificaciones para los trabajadores
- Finalmente, se le otorgara una asignación familiar a los colaboradores que tengan 1 o mas hijos menores y mayores de 18 años. Este pago corresponde al 10% del salario que perciban los miembros de la empresa, en tanto que los mejores estén inscritos en plan de educación ya sea profesional o universitaria.

CAPÍTULO VII: PLAN DE ORGANIZACIÓN

7.1 Organización de las personas del proceso productivo

a) Funciones realizadas por el Administrador.

- Se encargará de establecer el presupuesto para cada área dentro de la empresa.
- Supervisará el importe obtenido para controlar los gastos en la empresa.
- Actividades relacionadas al área comercial serán supervisadas antes de lanzarse.
- Trabajarán en conjunto con las diferentes áreas de contabilidad, relacionado a los pagos, impuestos, estados financieros, etc.
- Delegará y asignará las diversas tareas que se requieran en la unidad de negocio.
- Su misión es que el establecimiento funcione en óptimas condiciones.
- Está dispuesto a ayudar en horarios de mucho trabajo.
- Potenciará las habilidades en conjunto de todos los miembros del negocio a fin de crear mayor efectividad en las actividades.
- Se encargará de negociar con los principales proveedores.

b) Funciones del Cajero.

- Domina la carta y/o menú.
- Antes de iniciar la jornada contabilizará el efectivo que hay en caja.
- Orienta si es necesario al cliente sobre los platos y/o servicio.
- Es el encargado del cobro de los pedidos de los clientes, tomando en cuenta de que sea la cantidad correcta.
- Llevará un registro de las transacciones para luego realizar el cuadrar de caja.
- Hará el informe diario de ventas, el reporte monetario y los documentos de crédito al departamento de contabilidad administrativa.
- Dispone las facturas o boletas a los clientes.
- Maneja y verifica el reporte de ventas del restaurante.

c) Funciones del Chef o Jefe de Producción.

- Se encarga de verificar que todo fluya bien con respecto al personal en la cocina.
- Elabora los platos del día.
- Hace los pedidos necesarios a la bodega.
- Utiliza los insumos necesarios para así evitar desperdicios.
- Controla que los platos se estén en las condiciones dadas.
- Controla las jornadas del personal que trabajan en la cocina.
- El chef de manera equitativa distribuye la responsabilidad entre los miembros del personal de cocina.
- Es la encargada(o) de preservar las instalaciones, los materiales e implementos de cocina.
- Preserva que la cocina se encuentre de manera ordenada y limpia.
- Es el encargado de que no falte los insumos necesarios en la cocina.
- Es quien se encarga de monitorear y descartar los productos que se encuentran en mal estado.

d) Funciones de Compras.

- Se encargará de verificar las órdenes de compras y chequearlas con el manejo de inventarios.
- Hace uso responsable de los inventarios adecuadamente.
- Ejecuta los pedidos de compra necesarios.
- Manda los pedidos a los proveedores correspondientes.
- Verifica y maneja las existencias y provisiones mínimas de los productos a fin de evitar mermas.
- Analiza y verifica los informes de compras para ser enviados al área de contabilidad.
- Por último, se encarga de mantener el stock de todos los productos y/o insumos indispensables en la elaboración, producción y almacenamiento de alimentos.

e) Funciones de Bodega.

Nuestro objetivo es brindar productos de calidad, por ello es importante que primero se recepción de forma correcta todos los insumos necesarios, es así como el personal encargado de bodega realizara siguientes funciones:

- Ayudar al encargado de compras en lo que se requiera.
- Establecer un control de calidad estándar.
- Supervisa el control de la materia prima si fuese necesario.
- Mantener los registros de cada ingresa y salida de los insumos, materiales.
etc.

Cada uno de estos productos deberán ser registrados en los libros de registros especificando los datos necesarios, mientras que en el libro de registros de salida se anotaran la mercadería que se retiraran de la bodega de igual forma especificando.

- **Función de Meseros**

Su objetivo principal es que cada cliente que ingrese y se va del Bar de videojuegos se sientan cómodos y satisfechos por el servicio recibido.

Para ello deben de tener en cuenta lo siguiente:

- Deberán atender al cliente de forma respetuosa desde el momento que ingresa hasta que se retira.
- En base al servicio y/o producto que está ofreciendo, deberá orientarlo.
- No debe insistir si el cliente dice no.
- Y lo más importantes es dar las gracias al cliente, llamándolo por su nombre, de modo que se sienta valioso y considerado.

f) Servicio al cliente procedimientos generales de servicio.

Antes de iniciar con el servicio se procederá a revisar que las operaciones se ejecuten correctamente antes de apertura el restaurante sobre todo en las condiciones necesarias para ofrecerle un servicio rápido, agradable y eficiente al cliente. En base a ello algunos de los procedimientos a revisar son los siguientes:

+ Limpieza:

- Baños limpios con los implementos necesarios, pisos secos y funcionando correctamente.
- Vestimenta adecuada.
- Higiene personal: cabello corto (varones) o suelto (damas), bien peinados, con uñas limpias y cortas, maquillaje ligero. La presentación es lo más importante.

+ Atención:

- Reconocer al cliente frecuente, saludándolo por su apellido y/o nombre.
- Recibir al cliente con un saludo y una sonrisa.
- Ser amable y atento con los clientes cuando se requiera.
- Atenderlo cordialmente y despedirlo de igual forma. Agradeciéndole su estadía

+ Pedido:

- Dar al cliente lo que él o ella pida.
- No insistir demasiado.
- Pasar mesa por mesa preguntándole si está conforme con su pedido.

+ Mantenimiento:

Revisar periódicamente la maquinaria y equipo.

CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO

Para presupuestar nuestra materia prima se ha agrupado por categorías (producto) y nos hemos enfocado en calcular los montos de solo 3 productos que en este caso son: HAMBURGUESA, ALITAS Y CHILCANO

8.1 Análisis de costos

Tabla 9:

Análisis de costo de materia primas

P A R M O B C U R T O E S 1 A	PRODUCTO 1						ESTIMACION DE VENTA X DIA			
	INSUMOS	CANTIDAD	UNIDADES	UNIDADES A PRODUCIR	CANTIDAD	UNIDADES	DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDADES	PRECIO
	hamburguesa	200	GR	1,550	310,000	GR	HAMBURGUESA	80	UNID	S/15
	lechuga	1	UNID	1,550	1,550	UNID	ALITAS	50	UNID	S/14
	rodajas de tomate	2	UNID	1,550	3,100	UNID	CHILCANO	45	UNID	S/10
	queso cheddar	1	UNID	1,550	1,550	UNID				
	Tomate Cherry	3	UNID	1,550	4,650	UNID				
	panes de hamburguesa	1	UNID	1,550	1,550	UNID				
	papas	200	GR	1,550	310,000	GR				
	aceite	100	ML	1,550	155,000	ML				
cucharada de mostaza	1	UNID	1,550	1,550	UNID					
aros de cebolla	4	UNID	1,550	6,200	UNID					
A L I T A S	PRODUCTO 2									
	INSUMOS	CANTIDAD	UNIDADES	UNIDADES A PRODUCIR	CANTIDAD	UNIDADES				
	Alitas	200	GR	1,500	300,000	GR				
	Salsa	150	GR	1,500	225,000	GR				
	harina	10	GR	1,500	15,000	GR				
aceite	150	ML	1,500	225,000	ML					
Paltos	30	GR	1,500	45,000	GR					
C H I L C A N O	PRODUCTO 3									
	INSUMOS	CANTIDAD	UNIDADES	UNIDADES A PRODUCIR	CANTIDAD	UNIDADES				
	Pisco	2	oz	1350	2,700	oz				
	Limon	0,5	oz	1350	675	oz				
	Aamigo de angustura	3	gotas	1350	4,050	gotas				
Gingerale	4	oz	1350	5,400	oz					

Fuente: Elaboración propia

8.2 Cálculo de materiales

Tabla 10:

Cálculo de maquinarias y equipos

CUADRO NÚMERO 02: MÁQUINAS Y EQUIPOS						
MAQUINARIAS Y EQUIPOS						S/ 4,800
refrigeradora		S/ 1,100	1	UNID		S/ 1,100
Shaker		S/ 50	2	UNID		100
microondas		S/ 200	1	UNID		S/ 200
cocina		S/ 1,300	1	UNID		S/ 1,300
licuadora		S/ 500	1	UNID		S/ 500
Freidoras		S/ 1,600	1	UNID		S/ 1,600
CUADRO NÚMERO 03: HERRAMIENTAS						
HERRAMIENTAS						S/ 16,300
sarten de cocina		S/ 40	2	UNID		S/ 80
cucharon acero inoxidable		S/ 34	2	UNID		S/ 68
espátula		S/ 22	1	UNID		S/ 22
trinche		S/ 10	1	UNID		S/ 10
implementos		S/ 60	2	UNID		S/ 120
utensilios		S/ 80	200	UNID		S/ 16,000
TOTAL MAQUINARIAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS						S/ 21,100

Fuente: Elaboración propia

8.3 Presupuesto de ventas e ingresos

Tabla 11:

Presupuesto de ventas e ingresos

CUADRO NÚMERO 04: PRESUPUESTO DE VENTAS													
PERIODO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
HAMBURGUESA	1,550	1,550	1,550	1,550	1,938	1,938	1,938	1,938	2,325	2,325	2,325	2,325	23,250
ALITAS	1,500	1,500	1,500	1,500	1,875	1,875	1,875	1,875	2,250	2,250	2,250	2,250	22,500
CHILCANO	1,350	1,350	1,350	1,350	1,688	1,688	1,688	1,688	2,025	2,025	2,025	2,025	20,251

CUADRO NÚMERO 05: PRESUPUESTO DE INGRESOS													
PERIODO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
HAMBURGUESA	23,250	23,250	23,250	23,250	29,063	29,063	29,063	29,063	34,875	34,875	34,875	34,875	348,750
ALITAS	21,000	21,000	21,000	21,000	26,250	26,250	26,250	26,250	31,500	31,500	31,500	31,500	315,000
CHILCANO	13,500	13,500	13,500	13,500	16,880	16,880	16,880	16,880	20,250	20,250	20,250	20,250	202,520

Fuente: Elaboración propia

8.4 Presupuesto de costos

Tabla 12:

Presupuesto de costos directos e indirectos

CUADRO NUMERO 06: PRESUPUESTO DE COSTOS						
RUBRO: GAME BAR	VALOR UNITARIO	UNIDADES REQUERIDAS		COSTO TOTAL SI.		
				FIJO	VARIABLE	
MATERIA PRIMA E INSUMOS						
hamburguesa	S/ 1.50	240,000	UNID		S/ 360,000	
hoja de lechuga	S/ 0.20	1,550	UNID		S/ 310	
rodajas de tomate	S/ 0.50	3,100	UNID		S/ 1,550	
queso cheddar	S/ 1.50	1,550	UNID		S/ 2,325	
aros de cebolla	S/ 0.30	4,800	UNID		S/ 1,440	
pan de hamburguesa	S/ 0.30	1,550	UNID		S/ 465	
papas	S/ 0.70	240,000	GR		S/ 168,000	
aceite	S/ 1.00	1,900	ML		S/ 1,900	
cucharada de mostaza	S/ 0.20	1,550	OZ		S/ 310	
palitos	S/ 0.30	700	UNID		S/ 210	
pisco	S/ 50.00	900	OZ		S/ 45,000	
harina	S/ 0.40	700	GR		S/ 280	
amargo de angustura	S/ 30.00	1,300	GOTAS		S/ 39,000	
alitas	S/ 2.00	300,000	GR		S/ 600,000	
limon	S/ 0.50	225	Unid		S/ 113	
Salsa o BBQ	S/ 1.50	700	oz		S/ 1,050	
MANO DE OBRA					S/ 10,000	
COLABORADORES	S/ 1,000	10			S/ 10,000	
COSTOS DIRECTOS					S/ 5,445	S/ 0.00
GASTOS PRE-OPERATIVOS					S/ 169.77	
licencia de funcionamiento	S/ 121	1			S/ 121	
gastos de constitucion legal	S/ 1,500	1			S/ 1,500	
licencia de avisos	S/ 416	1			S/ 416	
GASTOS ADMINISTRATIVOS					S/ 4,275	
mantenimiento del local	S/ 400	1			S/ 400	
sueldo de administrativos						
sueldo administrador	S/ 2,000	1			S/ 2,000	
sueldo asistente	S/ 1,000	1			S/ 1,000	
Servicios	S/ 350	1			S/ 350	
telefono internet	S/ 200	1			S/ 200	
Mantenimiento de maquinas	S/ 300	1			S/ 300	
utiles de oficina	S/ 5	5			S/ 25	
GASTOS DE VENTAS					S/ 1,000	
Software	S/ 300	2			S/ 800	
publicidad	S/ 100	2			S/ 200	
					S/ 15,445	S/ 1,221,953
TOTAL COSTOS					S/ 1,237,397.27	

Fuente: Elaboración propia

8.5 Presupuesto de inversiones

Tabla 13:

Presupuesto de inversiones

CUADRO NÚMERO 07: PRESUPUESTO DE INVERSIÓN					
RUBRO: Restaurante BAR		VALOR UNITARIO	UNIDADES REQUERIDAS		COSTO TOTAL S/.
INFRAESTRUCTURA					S/ 9,550
alquiler del local		S/ 9,000	1	UNID	S/ 9,000
instalacion electrica		S/ 400	1	UNID	S/ 400
instalacionde agua y desague		S/ 150	1	UNID	S/ 150
MAQUINARIA Y EQUIPO					S/ 2,037
licencia de funcionamiento		S/ 121	1	UNID	S/ 121
gastos de constitucion legal		S/ 1,500	1	UNID	S/ 1,500
licencia de avisos		S/ 416	1	UNID	S/ 416
HERRAMIENTAS					S/ 816
sarten		S/ 40	3	UNID	S/ 120
cucharon acero inoxidable		S/ 34	3	UNID	S/ 102
espatula		S/ 22	2	UNID	S/ 44
Tenedor de calidad		S/ 10	1	UNID	S/ 10
Implementos		S/ 60	4	UNID	S/ 240
Ollas		S/ 60	5	UNID	S/ 300
MUEBLES Y ENSERES					S/ 2,025
mesas		S/ 40	13	UNID	S/ 520
sillas		S/ 85	13	UNID	S/ 1,105
Implementos del Bar		S/ 400	1		S/ 400
Sillas giratotias		S/ 70	4	UNID	S/ 280
TOTAL INVERSIÓN					S/ 14,428

Fuente: Elaboración propia

8.6 Cálculo del costo total unitario y del precio

Tabla 14:

Cálculo de costos fijos, variables y totales unitario

CUADRO NÚMERO 8: COSTO FIJO UNITARIO													
PERIODO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
HAMBURGUESA	S/ 9.96	S/ 9.96	S/ 9.96	S/ 9.96	S/ 12.46	S/ 12.46	S/ 12.46	S/ 12.46	S/ 14.95	S/ 14.95	S/ 14.95	S/ 14.95	S/ 149.47
ALITAS	S/ 10.30	S/ 10.30	S/ 10.30	S/ 10.30	S/ 12.87	S/ 12.87	S/ 12.87	S/ 12.87	S/ 15.44	S/ 15.44	S/ 15.44	S/ 15.44	S/ 154.45
CHILCANO	S/ 11.44	S/ 11.44	S/ 11.44	S/ 11.44	S/ 14.30	S/ 11.44	S/ 11.44	S/ 14.30	S/ 17.16	S/ 17.16	S/ 17.16	S/ 17.16	S/ 165.89
CUADRO NÚMERO 9: COSTO VARIABLE UNITARIO													
PERIODO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
HAMBURGUESA	S/ 788.36	S/ 788.36	S/ 788.36	S/ 788.36	S/ 630.69	S/ 630.69	S/ 630.69	S/ 630.69	S/ 525.57	S/ 525.57	S/ 525.57	S/ 525.57	S/ 7,778.45
ALITAS	S/ 814.64	S/ 814.64	S/ 814.64	S/ 814.64	S/ 651.71	S/ 651.71	S/ 651.71	S/ 651.71	S/ 543.09	S/ 543.09	S/ 543.09	S/ 543.09	S/ 8,037.73
CHILCANO	S/ 905.15	S/ 905.15	S/ 905.15	S/ 905.15	S/ 724.12	S/ 723.91	S/ 723.91	S/ 724.12	S/ 603.43	S/ 603.43	S/ 603.43	S/ 603.43	S/ 8,930.38
CUADRO NÚMERO 10: COSTO TOTAL UNITARIO													
PERIODO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
HAMBURGUESA	S/ 798.32	S/ 798.32	S/ 798.32	S/ 798.32	S/ 643.14	S/ 643.14	S/ 643.14	S/ 643.14	S/ 540.52	S/ 540.52	S/ 540.52	S/ 540.52	S/ 7,927.92
ALITAS	S/ 824.93	S/ 824.93	S/ 824.93	S/ 824.93	S/ 664.58	S/ 664.58	S/ 664.58	S/ 664.58	S/ 558.53	S/ 558.53	S/ 558.53	S/ 558.53	S/ 8,192.18
CHILCANO	S/ 916.59	S/ 916.59	S/ 916.59	S/ 916.59	S/ 738.42	S/ 735.35	S/ 735.35	S/ 738.42	S/ 620.59	S/ 620.59	S/ 620.59	S/ 620.59	S/ 9,096.27
CUADRO NÚMERO 11: PUNTO DE EQUILIBRIO													
PERIODO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
HAMBURGUESA	S/ -19.97	S/ 1,586.68	S/ 1,586.68	S/ 1,586.68	S/ 1,273.83	S/ 1,273.83	S/ 1,273.83	S/ 1,273.83	S/ 1,066.09	S/ 1,066.09	S/ 1,066.09	S/ 1,066.09	S/ 14,099.72
ALITAS	S/ -1,545.52	S/ 1,639.57	S/ 1,639.57	S/ 1,639.57	S/ 1,316.29	S/ 1,316.29	S/ 1,316.29	S/ 1,316.29	S/ 1,101.62	S/ 1,101.62	S/ 1,101.62	S/ 1,101.62	S/ 13,044.83
CHILCANO	S/ -	S/ 1,821.74	S/ 1,821.74	S/ 1,821.74	S/ 1,462.54	S/ 1,459.25	S/ 1,459.25	S/ 1,462.54	S/ 1,224.03	S/ 1,224.03	S/ 1,224.03	S/ 1,224.03	S/ 16,204.92

Resumen

HAMBURGUESA: Para nuestro primer producto generaríamos utilidades a partir del segundo mes. (1,588.68)
 ALITAS: Para nuestro segundo producto generaríamos utilidades a partir del segundo mes (1,639.47)
 CHILCANO: Para nuestro tercer producto generaríamos utilidades a partir del segundo mes. (1,821.74)

En síntesis, nuestro negocio es viable ya que recuperaríamos nuestra inversión en el segundo mes. Solo para los 3 principales productos del negocio).

Fuente: Elaboración propia

8.7 Cálculo del punto de equilibrio

Tabla 15

Punto de equilibrio

CUADRO NÚMERO 11: PUNTO DE EQUILIBRIO													
PERIODO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
HAMBURGUESA	S/ -19.97	S/ 1,586.68	S/ 1,586.68	S/ 1,586.68	S/ 1,273.83	S/ 1,273.83	S/ 1,273.83	S/ 1,273.83	S/ 1,066.09	S/ 1,066.09	S/ 1,066.09	S/ 1,066.09	S/ 14,099.72
ALITAS	S/ -1,545.52	S/ 1,639.57	S/ 1,639.57	S/ 1,639.57	S/ 1,316.29	S/ 1,316.29	S/ 1,316.29	S/ 1,316.29	S/ 1,101.62	S/ 1,101.62	S/ 1,101.62	S/ 1,101.62	S/ 13,044.83
CHILCANO	S/ -	S/ 1,821.74	S/ 1,821.74	S/ 1,821.74	S/ 1,462.54	S/ 1,459.25	S/ 1,459.25	S/ 1,462.54	S/ 1,224.03	S/ 1,224.03	S/ 1,224.03	S/ 1,224.03	S/ 16,204.92

Fuente: elaboración propia.

8.8 Depreciación

Tabla 16:

Depreciación de maquinarias.

CUADRO NUMERO 12: DEPRECIACION														
PERIODO	VALOR INICIAL	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Infraestructura	S/ 9,550.00	S/ 23.88	S/ 286.50											
Maquinas y equipos	S/ 2,037.26	S/ 16.98	S/ 203.73											
Heramientas	S/ 816.00	S/ 6.80	S/ 81.60											
Muebles y enseres	S/ 2,025.00	S/ 16.88	S/ 202.50											
TOTAL DEPRECIACIÓN		S/ 64.53	S/ 774.33											

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17:

Financiamiento bancario para el desarrollo del negocio

CUADRO : FINANCIAMIENTO BANCARIO PARA EL DESARROLLO DEL NEGOCIO													
MES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Saldo de la deuda	\$40,000	\$36,849	\$33,665	\$30,450	\$27,201	\$23,920	\$20,606	\$17,258	\$13,876	\$10,459	\$7,008	\$3,523	\$0
Amortización		-\$/3,151.00	-\$3,183	-\$3,216	-\$3,248	-\$3,281	-\$3,314	-\$3,348	-\$3,382	-\$3,416	-\$3,451	-\$3,486	-\$/3,523.00
Interés		-\$/406.00	-\$374	-\$341	-\$309	-\$276	-\$243	-\$209	-\$175	-\$141	-\$106	-\$71	-\$36
Pagos constantes		-\$/3,557.00	-\$/3,557.00	-\$/3,557.00	-\$/3,557.00	-\$/3,557.00	-\$/3,557.00	-\$/3,557.00	-\$/3,557.00	-\$/3,557.00	-\$/3,557.00	-\$/3,557.00	-\$/3,557.00

Tasa Mensual	1.01%
Cuota	3557

Fuente: Elaboración propia

8.9 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 18:

Estado de pérdidas y ganancias

CUADRO NÚMERO 13: ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS													
CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
INGRESOS OPERATIVOS													
ingreso por ventas	S/ 57,750.00	S/ 57,750.00	S/ 57,750.00	S/ 57,750.00	S/ 72,193.00	S/ 72,193.00	S/ 72,193.00	S/ 72,193.00	S/ 86,625.00	S/ 86,625.00	S/ 86,625.00	S/ 86,625.00	
GASTOS OPERATIVOS													
costos de ventas	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 5,501.00	S/ 5,501.00	S/ 5,501.00	S/ 5,501.00	S/ 6,510.00	S/ 6,510.00	S/ 6,510.00	S/ 6,510.00	
gastos administrativos	S/ 4,275.00												
gastos de ventas	S/ 1,000.00												
gastos pre-operativos	S/ 169.77												
depreciación	S/ 64.53												
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	S/ 9,909.30	S/ 9,909.30	S/ 9,909.30	S/ 9,909.30	S/ 11,010.30	S/ 11,010.30	S/ 11,010.30	S/ 11,010.30	S/ 12,019.30	S/ 12,019.30	S/ 12,019.30	S/ 12,019.30	
UTILIDAD OPERATIVA (ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES)	S/ 47,840.70	S/ 47,840.70	S/ 47,840.70	S/ 47,840.70	S/ 61,182.70	S/ 61,182.70	S/ 61,182.70	S/ 61,182.70	S/ 74,605.70	S/ 74,605.70	S/ 74,605.70	S/ 74,605.70	
INTERESES	-S/ 406.00	-S/ 374.00	-S/ 341.00	-S/ 309.00	-S/ 276.00	-S/ 243.00	-S/ 209.00	-S/ 175.00	-S/ 141.00	-S/ 106.00	-S/ 71.00	-S/ 36.00	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/ 47,434.70	S/ 47,466.70	S/ 47,499.70	S/ 47,531.70	S/ 60,906.70	S/ 60,939.70	S/ 60,973.70	S/ 61,007.70	S/ 74,464.70	S/ 74,499.70	S/ 74,534.70	S/ 74,569.70	
1.5%	-712	-712	-712	-713	-914	-914	-915	-915	-1117	-1117	-1118	-1119	
UTILIDAD NETA	S/ 46,722.70	S/ 46,754.70	S/ 46,787.70	S/ 46,818.70	S/ 59,992.70	S/ 60,025.70	S/ 60,058.70	S/ 60,092.70	S/ 73,347.70	S/ 73,382.70	S/ 73,416.70	S/ 73,450.70	

Fuente: Elaboración propia

8.10 Proyección del flujo de caja

El flujo de caja que se muestra a continuación nos ayuda a determinar que, en el primer mes recuperamos el 50 % de la inversión de nuestros principales productos, por lo que en los siguientes meses contamos con un margen positivo que concluye que el negocio es bueno para ponerlo.

Asimismo, se obtiene como resultado S/80,286.2 en el primer año el cual determina que los productos ofrecidos son muy demandados.

Tabla 19: Flujo de caja financiero / Fuente: Elaboración propia.

CUADRO NÚMERO 14: FLUJO DE CAJA FINANCIERO													
CONCEPTO	VALOR INICIAL	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS	0	S/ 57,750.00	S/ 57,750.00	S/ 57,750.00	S/ 57,750.00	S/ 72,193.00	S/ 72,193.00	S/ 72,193.00	S/ 72,193.00	S/ 86,625.00	S/ 86,625.00	S/ 86,625.00	S/ 86,625.00
EGRESOS	S/ 75,348.77	S/ -1,125.00											
Costo de ventas	-S/ 60,751.00	S/ 4,400.00	-S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	-S/ 4,400.00	S/ 5,501.00	-S/ 5,501.00	S/ 5,501.00	S/ 5,501.00	S/ 6,510.00	-S/ 6,510.00	S/ 6,510.00	S/ 6,510.00
Gastos administrativos		S/ -4,275.00											
Gasto por ventas		S/ 1,000.00											
gastos pre-operativos	S/ -163.77												
Inversiones (activo fijo)	S/ -14,428.00												
SALDO ANTES DE IMPUESTOS	S/ 75,348.77	S/ 58,875.00	S/ 58,875.00	S/ 58,875.00	S/ 58,875.00	S/ 73,318.00	S/ 73,318.00	S/ 73,318.00	S/ 73,318.00	S/ 87,750.00	S/ 87,750.00	S/ 87,750.00	S/ 87,750.00
IMPUESTO A LA RENTA		S/ -3,874.50											
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/ -75,348.77	S/ 55,000.50	S/ 55,000.50	S/ 55,000.50	S/ 55,000.50	S/ 69,443.50	S/ 69,443.50	S/ 69,443.50	S/ 69,443.50	S/ 83,875.50	S/ 83,875.50	S/ 83,875.50	S/ 83,875.50
PRESTAMO RECIBIDO	S/ 40,000.00												
PAGOS CONSTANTES		3589.29	3589.29	3589.29	3589.29	3589.29	3589.29	3589.29	3589.29	3589.29	3589.29	3589.29	3589.29
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/ 40,000.00	3589.29	3589.29	3589.29	3589.29	3589.29	3589.29	3589.29	3589.29	3589.29	3589.29	3589.29	3589.29
FLUJO DE CAJA FINAL	-S/ 35,348.77	S/ 51,411.21	S/ 51,411.21	S/ 51,411.21	S/ 51,411.21	S/ 65,854.21	S/ 65,854.21	S/ 65,854.21	S/ 65,854.21	S/ 80,286.21	S/ 80,286.21	S/ 80,286.21	S/ 80,286.21
TASA 12 % ANUAL													

10. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA Y DE LA NUEVA UNIDAD DE NEGOCIO

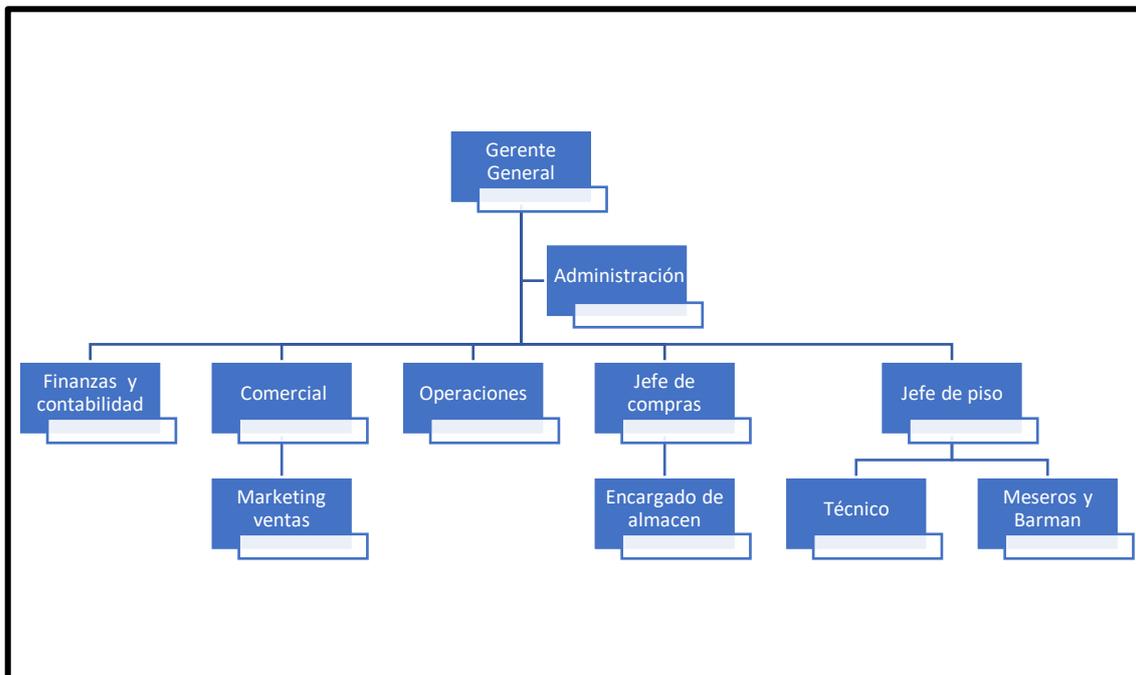


Figura 8: Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia.

El equipo gerencial que conforma GAME BOX está compuesto por los siguientes miembros: El Gerente general, la administración, el encargado de caja general, el área de fianzas y contabilidad, área comercial que está dividida en marketing y ventas, el jefe de cocina (el cual contará con un ayudante). Además, contamos con un jefe de piso (quien tendrá a su responsabilidad un técnico, meseros y barman). Por último, el jefe de compras, el cual contará con la ayuda de un encargado de almacén.

Nuestro equipo está altamente calificado para poder desarrollar sus respectivas funciones efectivamente, tanto por sus habilidades como éticamente, ya que

cuentan con entrenamiento y capacitación, acompañado de experiencia en el campo laboral.

- **director general:** Se encarga de organizar y administrar los recursos que se emplean en cada área respectivamente. Además, se concentrará en desarrollar los respectivos planes estratégicos con la finalidad de enfocarse en la transformación de procesos internos y externos de la organización.

- **Caja general:** Aquí nuestros colaboradores tendrán la función de elaborar informes periódicos sobre el estado de las cuentas bancarias y de los ingresos percibidos de caja. Así mismo, registran todas las entradas y salidas de dinero.

- **Ayudante de cocina:** Son nuestros cocineros quienes se encargarán de darle ese toque especial a cada plato servido son ellos quienes se están encargado de contribuir en la preparación de los alimentos, el mantenimiento de la higiene y el orden de la cocina y los utensilios.

- **Jefe de piso:** Su principal función es la de inspeccionar y dirigir el trabajo en el establecimiento, incorporando el servicio al usuario y el quehacer de los meseros. Así mismo, se enfocará en crea canales de comunicación con el cliente a fin de escucha las opiniones, consultas y/o quejas de nuestros comensales.

- **Técnico:** Este encargado del mantenimiento y buen funcionamiento de los equipos y del sistema de electricidad.

- **Meseros:** Ellos tiene la labor de atender de la mejor manera, regido bajo nuestros valores, a todos nuestros clientes, además, tienen la misión brindarles una experiencia única en nuestros establecimientos y claro darles la cordial bienvenida, guiarlos a sus mesas y brindarles el servicio. Posteriormente se encargarán de servir los alimentos y bebidas y cuidar la comodidad de los clientes.
- **Barman:** De manera eficaz elabora, la venta, distribución y servicio de bebidas, así como la preparación de cócteles.
- **Jefe de compras:** Es nuestro principal coordinador de compras de los insumos y es el encargado de iniciar la búsqueda y negociación de los proveedores, analiza simultáneamente el valor de las adquisidoras y sus derivados, así como el control de calidad de estos. Por último, se encarga de la gestión los documentos de las compras realizadas.
- **Encargado de almacén:** Coordina la recepción y despacho de la mercancía. Es responsable de los inventarios y la distribución en el almacén.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. En primer lugar, en términos económicos game box cuenta con los recursos económicos necesarios (capital, tecnología) para iniciar el negocio, permitiendo que sea viable la empresa y así nos permita satisfacer a todo nuestros stakeholders.
2. En segundo lugar, en término operativos para GAME BOX nuestro país representa una gran oportunidad para posicionar un negocio como este, debido a que dentro de nuestro rubro de entretenimiento las condiciones para realizar un y llevar a cabo este proyecto resulta factible debido a que en el mercado se cuenta con la infraestructura e instalaciones correcta.
3. En tercer lugar, en términos sociales GAME BOX como empresa ubicada en el rubro de entretenimiento es rentable debido a que hay demanda en el mercado y porque es posible realizar y construir la infraestructura que requiere la empresa.
4. En cuarto lugar, en términos ambientales como empresa estamos comprometido con cuidar el medio ambiente es por ello, que nuestras vajillas se reemplazaran por canastas reutilizables al igual que todos los implementos que sean para consumirlos, entre otros.
5. La rentabilidad obtenida nos determina que nuestro negocio es viable ya que recuperaremos nuestra inversión en el primer mes de funcionamiento teniendo en cuenta que provienen de nuestros principales productos.
6. Aspectos más importantes para nuestra empresa son nuestro talento humano ya que es el recurso más importante y debemos enfocarnos en potenciar sus capacidades, asimismo satisfacer las necesidades de nuestro cliente brindándole la mejor estancia y experiencia en la empresa.
7. Este plan permitió tener mayor claridad de la idea de negocio y lo que como empresa se quiere transmitir a nuestros stakeholders en base a este documento se establecieron estrategias, nuestra unidad de negocio y cada parte fundamental que sirvió de guía para llevar a cabo esta idea.
8. Finalmente, nuestra ventaja competitiva en definitiva la temática de un bar fusionado con videojuegos de la mano con la tecnología ya que es un negocio innovador y potencialmente rentable.

11. BIBLIOGRAFÍA

Bermeo, V., & Cldas, C. (2014). *Manual de procedimientos operativos para restaurantes de comida rápida.*

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20899/2/Manual.pdf>

Castillo, R. (2018, Junio 12). *Gestiopolis*. Gestiopolis:

<https://www.gestiopolis.com/10-estrategias-para-tener-el-personal-adecuado-en-su-empresa/>

Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. Los Angeles : McGraw Hill.

Comercio. (2019, Mayo 22/05/19). Videojuegos. *¿Cuál es el perfil del "gamers" peruano? Un estudio nos brinda sus características*, p. 01.

Conexionesan. (2016, Agosto 5). *Conexionesan*. Obtenido de Conexionesan:

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/consideraciones-para-disenar-politicas-de-compensacion/>

Gestión, D. (2019, mayo 23). El 76% de hombres peruanos juegan videojuegos.

El 76% de hombres peruanos juegan videojuegos, p. 1.

Marrero, B. (2019, . .). *BMA Group*. Obtenido de BMA Group:

<https://brendamarreropr.com/5-estrategias-de-reclutamiento-para-una-contratacion-efectiva/>

MINCETUR. (n.d.). *Dirección general de juegos de casinos y maquinas tragamonedas*: <http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/casinos/>

Ministerio de trabajo (n.d.).

<http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2006/trabajo/ley-general/texto.pdf>

Pérez, O. (2018, febrero 20). *PeopleNext*. Obtenido de PeopoleNext:

<https://blog.peoplenext.com.mx/9-estrategias-comprobadas-para-aplicar-en-tu-plan-de-reclutamiento-y-triunfar-en-el-mercado-laboral>

Peruano, P. S.-D. (2016, agosto 19). El Perfil del gamer en el Perú. *El perfil del gamer en el Perú*, p. 01.

ProInversión. (2016). *Regimen laboral de la actividad privada en el Perú*.

Obtenido de Régimen laboral de la actividad privada en el Perú:

<http://www.proinversion.gob.pe/apec/pdf/4%20Regimen%20Laboral.pdf>

Publmetro. (2017, agosto 29/08/17). Día mundial del gamer ¿Cuál es perfil de jugador peruano? *Día mundial del gamer ¿Cuál es perfil del jugador peruano?*, p. 01.

Ruscont. (2018, mayo 31).

<http://muralcontabler7.blogspot.com/2018/05/regimen-laboral-de-la-actividad-privada.html>

Ruscont. (2018, mayo 31). *Ruscont.*

<http://muralcontabler7.blogspot.com/2018/05/regimen-laboral-de-la-actividad-privada.html>

Ruscont. (2018, mayo 31). *Ruscont.* recuperado de *Ruscon*:

<http://muralcontabler7.blogspot.com/2018/05/regimen-laboral-de-la-actividad-privada.html>

Sennheiser Communications. (2012). *¿Cuál es el perfil de los gamers? Channel News*, 1.

simon I, d. c. (2007). *La gestión de los recursos humanos* . Madrid: Mc Graw Hill.

Valencia, U. i. (2018). *¿Qué es un gamer y cuáles son sus características?* .
<https://www.universidadviu.com/que-es-un-gamer-y-cuales-son-sus-caracteristicas/>

12. ANEXOS

Anexo 1: Modelo canvas Game box



Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Análisis FODA Game Box



Fuente: Elaboración propia