



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Business plan Gamepack

Boris Armando Sanabria

Karen Julieth Ospina

Facultad administración de empresa

Universidad Santo tomas

Bogotá, junio 2021

Tabla de contenido

Listados de ilustraciones	4
Listado de tablas	5
Resumen Ejecutivo.....	6
Justificación.....	7
Problema.....	9
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos	10
Presentación preliminar del producto	11
Metodología.....	13
Planeación Estratégica	14
Análisis del sector económico.....	15
Objetivos estratégicos, tácticos y operacionales.....	21
Imagen, Marca, logo y slogan del producto o servicio.	22
Estudio Organizacional.....	23
.....	23
Manual de funciones	25
Know how	27
Filosofía del negocio	28
Resumen modelo de negocio	28
Nicho de mercado.....	29
Estudio de mercado:	29
Fidelización.....	40
Posventa.....	41
Descripción y formalización de procesos.....	42

Estrategia de fijación de precios	43
Canal de distribución	44
Marco legal	45
Análisis financiero Gamepack	48
Costos de producción.....	49
Proyección de ventas	50
Conclusiones y recomendaciones.....	52
Bibliografía	53

Listados de ilustraciones

Ilustración 1 Global Games Market	7
Ilustración 2 Gamers en Latinoamérica	8
Ilustración 3 Lanzamiento de juegos junio 2021	12
Ilustración 4 Game revenues	16
Ilustración 5 Global games.....	19
Ilustración 6 Logo Gamepack	22
Ilustración 7 Organigrama Gamepack	23
Ilustración 8 Modelo canvas	28
Ilustración 9 Gamers y jugadores ocasionales	38
Ilustración 10 Horas dedicadas a jugar	39
Ilustración 11 Ilustración de procesos	42

Listado de tablas

Tabla 1 Encuesta consolas favoritas del mercado	35
Tabla 2 Como te mantienes actualizado en los nuevos juegos del mercado.....	36
Tabla 3 Cuando terminas un juego ¿qué haces con él?.....	36
Tabla 4 Tipos de juegos	37
Tabla 5 Balance general	48
Tabla 6 Costos de Gamepack.....	49
Tabla 7 Proyección de ventas a 6 años.....	50
Tabla 8 Tabla para calcular TIR.....	51

Resumen Ejecutivo

En excesivas ocasiones cuando un individuo culmina un juego de video, ¿qué hace con él?, ¿lo regala?, ¿lo vende?, en muchas ocasiones las personas no saben que hacer ellos, es por esta razón que Game pack ofrece la posibilidad de cambiarlo a un costo muy bajo y brindar una nueva oportunidad a estos.

Gamepack es una compañía la cual ya funciona en el mercado, nace por la necesidad de intercambiar videojuegos y ofrecer opciones de entretenimiento interactivos a los usuarios, ofreciendo experiencias y la oportunidad de divertirse.

Se trabaja para las personas que sientan interés en los videojuegos, que experimenten diversión, que tengan juegos los cuales ya no usen y les interese cambiarlos.

Justificación

Los video juegos hoy en día forman parte de una gran mayoría de personas en el mundo “de acuerdo con la investigación de DFC Intelligence, cerca de 3.1 mil millones de personas son consumidores habituales de algún juego de video, esto representa casi un 40% de la población total en todo el mundo” (tavares, 2020) .

GamePack está ubicada en el mercado de los videojuegos, dentro del segmento “*Entertainment screen*” o “consolas” este segmento tiene una participación en el mercado del 25% a nivel mundial. Por lo tanto y según (En digital, 2019) tenemos un mercado mundial de aproximadamente 750 millones de personas. Como se puede ver en el siguiente gráfico:



Ilustración 1 Global Games Market
Tomado de (En digital, 2019)

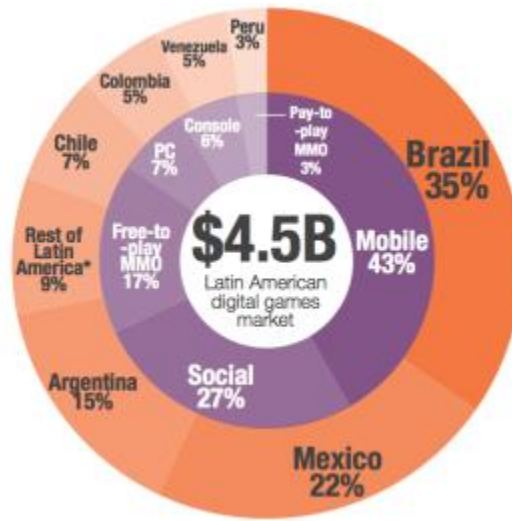


Ilustración 2 Gamers en Latinoamérica

Tomado de (En digital, 2019)

El 5% de los gamers se encuentran en Colombia, el propósito es satisfacer la necesidad de ofrecer servicios de entretenimiento por medio del intercambio de videojuegos a un bajo costo, debido a que un video juego cuesta en promedio 200 mil pesos según almacenes de cadena como éxito, Alkosto entre otros y según nuestro análisis de mercado, cuando lo culminan no saben que hacer con él, en consecuencia, Gamepack ofrece la alternativa de cambiar estos juegos a un costo de tan solo 20 mil pesos.

El publico objeto de la compañía son todas personas interesadas en videojuegos que sientan gustos por ellos y les interese tomar esta actividad como un medio de entretenimiento, sin embargo, por facilidad a la información Gamepack se centrara en estudiantes universitarios.

Según la revisa pulso en Bogotá hay 792.583 estudiantes y es la ciudad en la que más personas se matriculan a universidades (pulzo, 2019).

Problema

La industria de los videojuegos en Colombia es una de las protagonistas de la región, según el informe mercado global de videojuegos de la firma consultora Newzoo, de hecho, un estudio de la Universidad de los Andes dice que en Colombia hay más de 50 empresas dedicadas al desarrollo de videojuegos que están principalmente radicadas en Bogotá, Medellín y Manizales. (Portafolio, 2017)

El problema que se evidencia es que una vez la persona culmina el juego no sabe qué hacer con él, según nuestro estudio de mercado, el cual se podrá evidenciar en la tabla 3, página 38 de este mismo trabajo, en la pregunta ¿Cuándo terminas un juego de video que haces con él?

La inversión es alta debido a que un juego cuesta en promedio 200 mil pesos como ya se ha mencionado con anterioridad y no existe forma de darle uso en algo nuevo y llamativo, por la general la personas terminan con varios juegos que no vuelven a usar.

Tampoco se encuentra mucha información al respecto, no existen opciones de intercambio o adquirir un nuevo juego de forma más económica, las empresas están basadas únicamente en la venta de videojuegos como es el caso de compañías tales como Falabella, Alkosto o ktronix, por lo tanto, Gamepack entra como la mejor opción para reutilizar el juego que ya cumplió con su objetivo.

Objetivo general

Proponer un plan de negocios para la empresa GamePack con el fin de comprender la viabilidad del proyecto

Objetivos específicos

1. Realizar un estudio de mercado que permita identificar el sector, las competencias y la demanda del mercado
2. Determinar la viabilidad financiera con el propósito de proyectar y medir el crecimiento de la compañía
3. Hacer un análisis del sector económico con el propósito de identificar quien es la competencia y cuales son las amenazas que tiene la compañía
4. Definir las estrategias de fidelización y posventa con el fin de conservar a los clientes existentes en la compañía

Presentación preliminar del producto

El core service de GamePack es ofrecer el intercambio de video juegos, para consolas ps4, ps5, Xbox one y Nintendo switch. el propósito es cambiar el juego de un cliente y mediante un servicio de intercambio, dar un nuevo uso con otro juego que no haya probado. Esto hace que GamePack brinde una segunda vida a los productos.

Para lograr esto lo primero que se debe hacer es tener en cuenta las categorías que brindan un estándar a los juegos y su prioridad en el mercado, son las siguientes:

1. Elite pack: está compuesta por los mejores juegos y los últimos lanzamientos, en ella encontraremos juegos con un mayor valor comercial y los más apetecidos por el público, en esta categoría se debe tener el mayor cuidado ya que el precio de estos es el más alto.
2. Propack: Hace referencia a los juegos estándar promedio, esta categoría está compuesta por los juegos que llevan un tiempo de lanzamiento no mayor a un año en el mercado.
3. Basic pack: en esta clase, encontramos los juegos de menor valor, los cuales llevan un tiempo amplio en el mercado y su valor comercial es el menor.

Esta percepción la brinda el mismo entorno, se mide por las publicaciones de los calendarios de estreno, dados por las grandes compañías de juegos como los son Microsoft, Sony y Nintendo, un ejemplo de estreno que se verá a continuación:

[NOTICIAS](#) [ANÁLISIS](#) [TRUCOS/GUÍAS](#) [REPORTAJES](#) [VÍDEOS](#) [JUEGOS ▾](#)

– Lanzamientos de juegos en Junio de 2021

Año

2021 ▾

Mes

Junio ▾

LANZAMIENTOS DE JUNIO DE 2021

Ghosts 'n Goblins Resurrection

NSW PS4 XBO

Ghosts 'n Goblins Resurrection es una nueva entrega de la icónica saga de plataformas y acción a cargo de Capcom para Switch, PC, PlayStation 4 y Xbox One. Un mundo de cuento nostálgico pero completamente reimaginado cobra vida ante tus ojos. Resurrection hace honor a su nombre, tomando elementos de los clásicos Ghosts 'n Goblins y Ghouls 'n Ghosts para crear una experiencia totalmente nueva.

01/06/2021



The Elder Scrolls Online: Blackwood

PC STD PS4

The Elder Scrolls Online: Blackwood es una expansión del



Ilustración 3 Lanzamiento de juegos junio 2021

Tomado de meristation SA plataforma oficial de lanzamientos

Estas actualizaciones se realizan mensualmente y son fundamentales para determinar el auge del mercado, en consecuencia, a estas actualizaciones en Gamepack se encontrarán los mejores juegos para los usuarios los cuales estarán acorde a sus necesidades, pasatiempos y precios.

Ofrecemos garantía física y real del producto pese a que sean usados, en cual si el cliente no está conforme con el juego lo puede cambiar en un lapso de 24 horas, y por esta razón los clientes se sentirán respaldados. Por medio de ecommerce GamePack está fortaleciendo su fan page en

Facebook y su perfil en Instagram, ya que esos son los canales de comunicación que llevan a las ventas y a los intercambios. La presentación de la empresa se encuentra en las redes sociales (Facebook, Instagram y Google), cuenta con colores llamativos y agradables a los clientes, los cuales se está actualizando constantemente. Cuenta con pasos sencillos de comprender y permite su rápido acceso de tal manera que la información sea optima y concreta.

Metodología

La metodología que se llevara a cabo es exploratoria, ya que es un método usado para estudiar una temática poco conocida y la intención es comprender los rasgos más relevantes a desarrollar, abre la posibilidad de que se pueda dominar mejor un tema y llegar a resultados concluyentes y decisivos. (Hernández, 2020 p.50)

Este método permite que se puedan definir conceptos y puntos de vista, al no tener una estructura obligada. Se puede elegir el proceso más conveniente, permite encontrar soluciones optimas que no fueron tomadas en cuenta en el pasado.

las ventajas de llevar a cabo una investigación exploratoria son: adaptabilidad al cambio, probabilidad a que se puedan sentar bases que conduzcan a estudios futuros y permitan ahorrar tiempo.

Planeación Estratégica

Por medio de la planeación estratégica, se busca trazar las metas de la compañía y establecer los pasos para alcanzar estos objetivos. Para esto debemos de tener una visión clara de nuestros objetivos, con el propósito de establecer una ruta crítica, logística: definiendo reglas, lineamientos y procesos inteligentes, éticos, que nos lleven a lograr el objetivo deseado en el plazo determinado y en condiciones óptimas, utilizando para ello nuestro potencial al máximo.

Misión

Brindar una segunda oportunidad a los videojuegos siendo un puente confiable y transparente que conecte a los gamer y permita ampliar su diversión y sus posibilidades

Visión

En 2026 convertirnos en un espacio de interacción preferido por los gamers posicionado en el intercambio de videojuegos que brinde experiencias y nuevas oportunidades a los videojuegos.

Valores

Los principios corporativos son aquellos que rigen el estilo de vida de una empresa, sus creencias y sus normas, por esta razón los principios de esta empresa se basan en:

1) Respeto: Reconocer a mi compañero, como un individuo que posee reconocimiento como persona, el cual tiene diferencias, las cuales se usan en conjunto para hacer aportes constructivos a la empresa y lograr su crecimiento.

2) Honestidad: Se refiere al sentido razonable y justo en el cual hay que decir siempre la verdad, para lograr confianza y poder actuar en conjunto.

3) Lealtad: Hace referencia al sentimiento de respeto y compromiso que se tiene con la empresa y con las personas que hacen parte de ella.

4) Solidaridad: Este valor es muy importante en la organización porque hace referencia al apoyo y al trabajo en equipo que se debe tener para lograr los objetivos de la organización.

Análisis del sector económico.

La industria de los videojuegos se caracteriza por ser un mercado de constante crecimiento, debido a que cada año aumenta el número de usuarios. Según datos de la consultora Newzoo el principal proveedor mundial de análisis de juegos y deportes electrónicos. Los videojuegos mueven 372 millones de dólares al año en nuestro país.

En general, Latinoamérica tiene un buen nivel de consumo, pues de acuerdo con la mencionada firma actualmente hay cerca de 252.627.000 usuarios de juegos de vídeo o ‘gamers’ cuyas compras significan el 3,7 % de lo que se genera en ventas de estos productos a nivel mundial. (la patria.com 2021)

Retomando el caso nacional, según Everest Group y ProColombia existen aproximadamente 60 estudios dedicados al desarrollo de videojuegos en el país y unas diez empresas con relaciones comerciales a Publisher internacionales.

En Colombia tenemos un total del mercado del 5% que representa a Latinoamérica por lo tanto tenemos un estimado de 1.980.000 (un millón novecientos ochenta mil) jugadores.

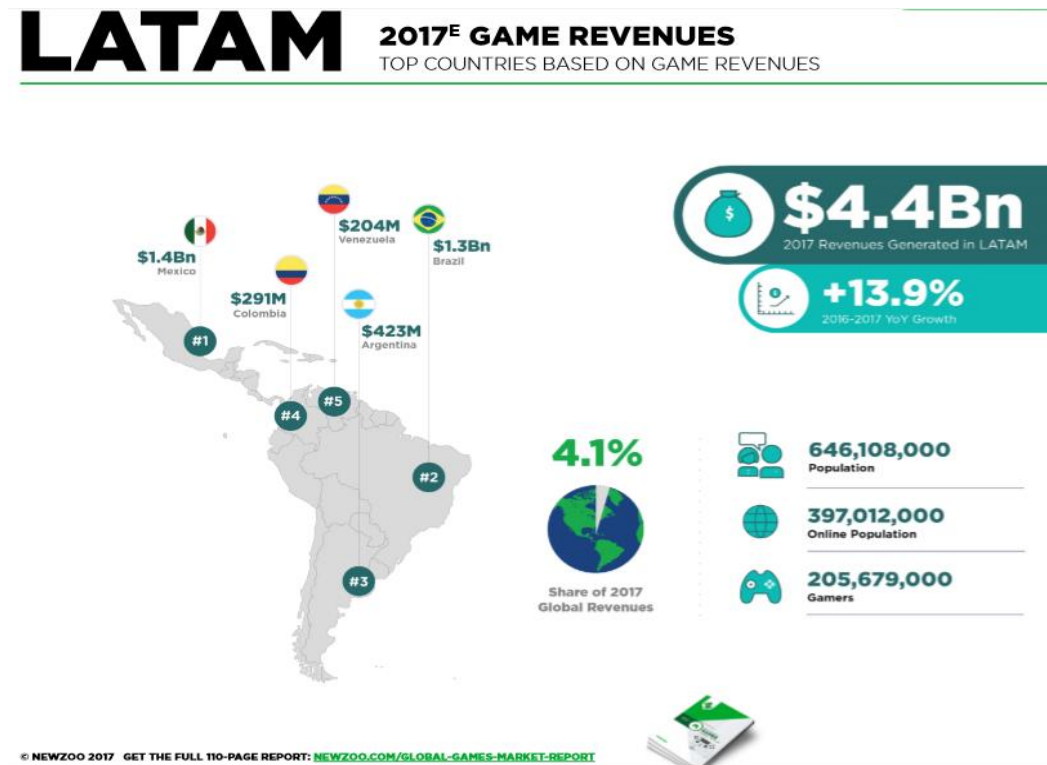
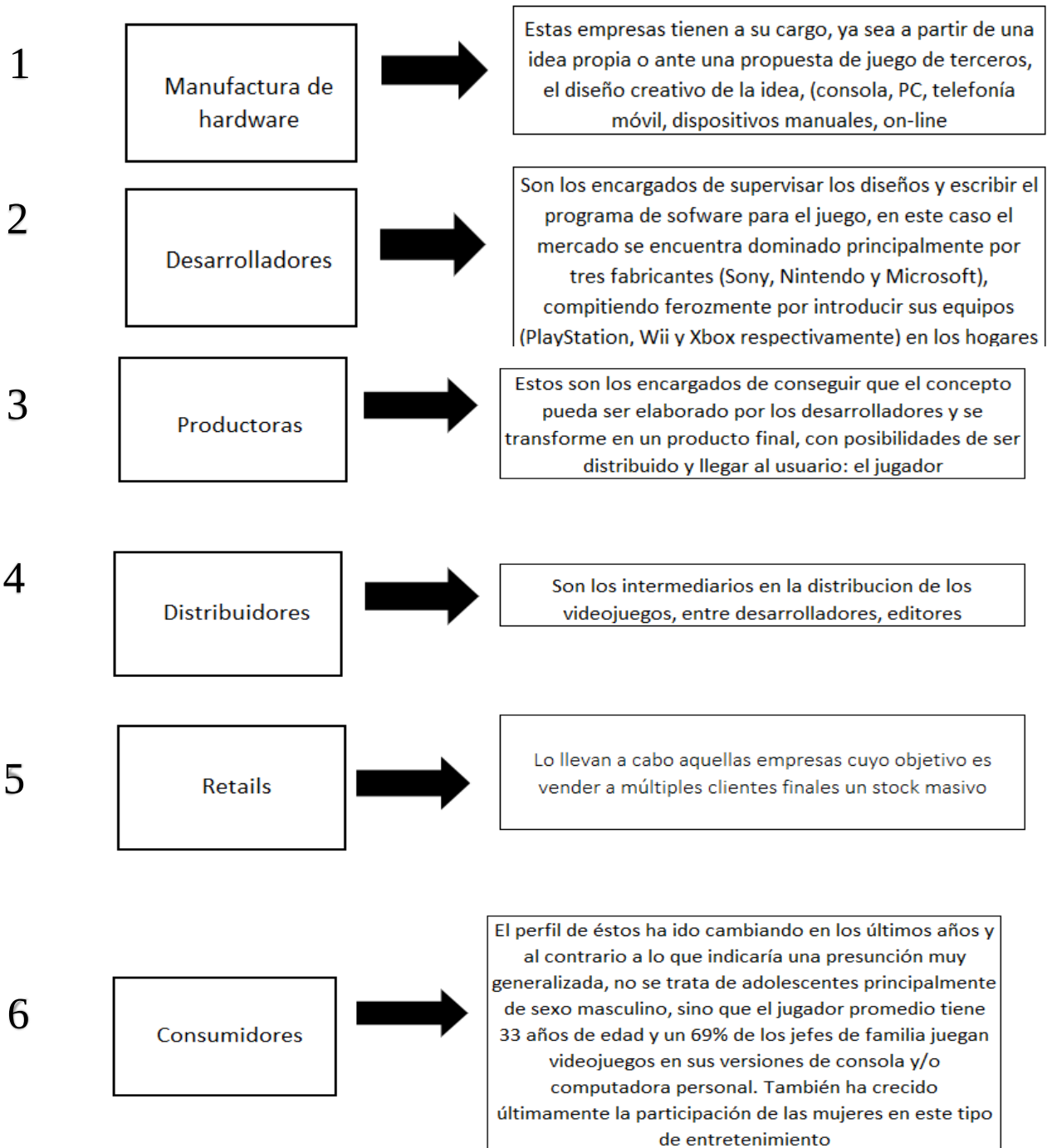


Ilustración 4 Game revenues

Tomado de: latam game revenues (2017)

Para iniciar este estudio hay que tener presente la cadena de valor y conocer la escala en la cual se encuentra Gamepack en los juegos de video, para comprender como funciona adjuntamos imagen de cadena de valor.

Cadena de valor de los videojuegos

Como se puede evidenciar Gamepack se encuentra en el 5 eslabón de la cadena, en los retails ya que el objetivo de la compañía es distribuir videojuegos a clientes finales por medio del intercambio, esto deja como consecuencia que los clientes tengan la posibilidad de tener varias opciones para adquirir los productos, hablamos de compañías que no se dedican al intercambio, pero si comercializan juegos de video como Falabella, éxito, Ktronix.

Existe una amenaza de nuevos competidores está reflejada en el interés de las grandes compañías a nivel mundial, como Amazon, Microsoft, Tencent, y ahora Google y Apple, que, con sus nuevas plataformas de juegos, impulsan su renovación hablamos de:

Juegos en línea: son aquellos videojuegos recreados vía Internet independientemente de la plataforma. Puede tratarse de videojuegos multijugador, en los que se juega con otras personas o videojuegos de navegador que se descargan desde la web y se ejecutan en el navegador (Uchuypoma, 2017)

Plataformas streaming: El streaming de videojuegos es, explicado de manera sencilla, una tecnología que permite utilizar juegos de lo más innovadores, los individuos se gravan y las personas pagan por verlos jugar, es necesario que sean gravados en plataformas como Twitch o Youtube plataformas dentro de las cuales se genera mayor contenido relacionado a los videojuegos, con más de 100 millones de visitantes mensuales y es por esta razón que surgen nuevas formas de consumir videojuegos. (Uscátegui, 2019)

el usuario que controla el juego ya no es el único involucrado y la cantidad de espectadores aumenta exponencialmente, son las principales plataformas de streaming de juegos de videos en internet.

En la industria de los videojuegos existen diferentes segmentos, según el portal Newzoo el mercado está dividido en 5 grandes bloques.

THE GLOBAL GAMES MARKET PER SEGMENT

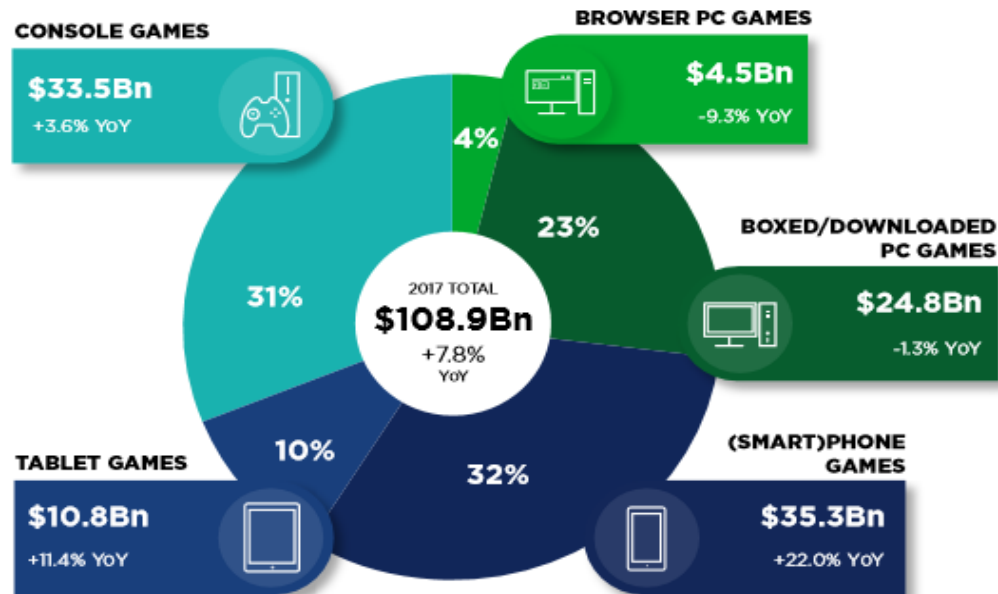


Ilustración 5 Global games

Tomado de: The global games (2017)

En el segmento que se encuentra GamePack tenemos un porcentaje del 31 % a nivel internacional, por lo que es el segundo más grande después de “smartphones games”. Por lo anterior tenemos como amenazas los segmentos de tablet games, smartphone games, browsers pc games, downloaded pc games. Con el fin de mantener a los clientes concentrados en la empresa, debemos generar publicidad efectiva, aumentar los canales de difusión y de comercialización. Por otro lado, el segmento “console games” tiene una ventaja en la vida útil de los productos, ya que la durabilidad de las generaciones de las consolas llega a ser de más

de 5 años, mientras que los *pc gamers* y los *smartphones* tienen a cambiar por lo menos una vez por año.

Adicional la consola te ofrece experiencias que no puedes encontrar en los juegos en línea o en los juegos streaming, permite vivir una aventura dentro de cada juego, mientras que en los juegos en línea hay que jugar lo mismo una y otra vez. Una prueba de ello es que según Colombia Forbes la compra de consolas de juegos de video se disparó y se han vendido más de 22 millones de consolas y los individuos están dispuestos a pagar altas cantidades de dinero por una consola como Play 5 o Xbox one. Información complementada en la tabla 1 de estudio de mercado.

Objetivos estratégicos, tácticos y operacionales.

1. Objetivos de Mercadeo:

Optimizar el alcance y las interacciones en las redes sociales (Cliente que nos contacta), del número actual que son 2000 personas al mes y aumentarlo a 3000

2. Objetivos de Ventas:

Complementar la base de datos en Excel para mejorar la efectividad en las ventas y llegar al 20% según lo esperado en la Tir

3. Objetivos de desarrollo:

Implementar nuevas tecnologías para la organización de muestra de inventarios online, terminar los manuales de funciones, implementar nuevas tecnologías de organización de inventarios en bodega, generar nuevos canales de comunicación dentro de la organización, arreglar sistemas de organización en bodega.

4. Objetivos de Producto:

Aumentar en un 20% el inventario de nuevos juegos basándonos en el crecimiento de nuestro segmento en el mercado.

5. Objetivos de diseño:

Generar nuevo contenido gráfico para Facebook e Instagram que se enfoque en facilitar la comunicación entre el vendedor y el cliente, haciendo uso de herramientas que generen imágenes amables para el consumidor, generar una identidad gráfica congruente con los valores de la empresa.

Imagen, Marca, logo y slogan del producto o servicio.

Ilustración 6 Logo Gamepack

(Fuente. Instagram página oficial Gamepack)

Gamepack fue inspirado por cuatro amigos que decidieron trabajar juntos, la idea nació de uno de los accionistas que vio la importancia que estaba tomando la industria de los videojuegos en el panorama mundial y la poca representación de esta en el ámbito nacional. Partiendo de esto se reunieron ideas y formaron Gamepack el logo se basa principalmente en un control que representa a los gamer, las estrellas simbolizan el éxito y las categorías de los intercambios, estas categorías brindan un estándar a los juegos y a partir de ello se fundamenta el precio del intercambio, son las siguientes:

1. Elite pack: Categoría más alta
2. Propack: estándar promedio
3. Basic pack: categoría más baja

La idea de usar los colores fundamentalmente es que sean algo llamativo para los usuarios y permita generar una identificación de la compañía.

Estudio Organizacional

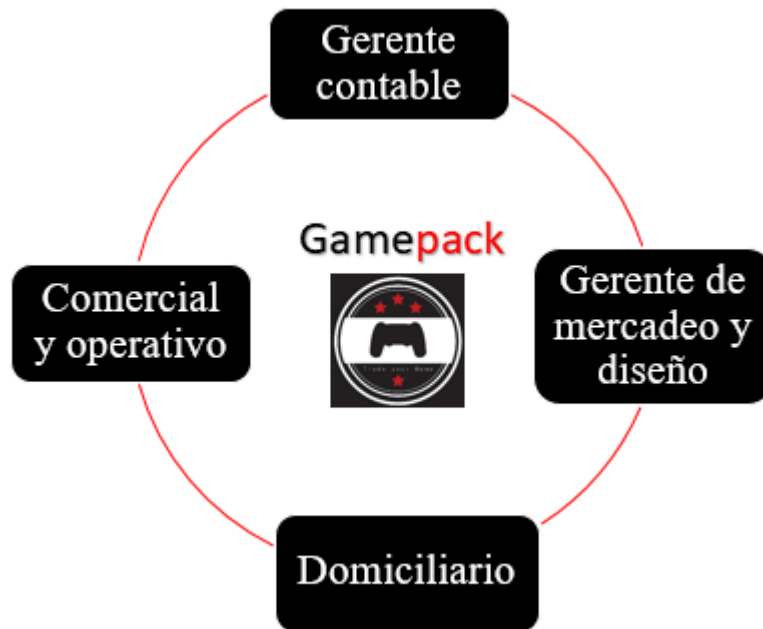


Ilustración 7 Organigrama Gamepack

(Fuente. Autoría propia)

En el organigrama sugerido podemos evidenciar una división de responsabilidades, se puede evidenciar 4 áreas Contabilidad, Mercadeo y diseño, comercial y operativo y finalmente el domiciliario.

Gamepack, al ser una empresa con 3 empleados, la mayoría de sus trabajadores son accionistas, es decir que estos se desempeñan también en los cargos Gerenciales. Es por este motivo que el liderazgo dentro de la empresa se ha dado de una forma Democrática, en la cual

las decisiones se toman con el consentimiento de todos los gerentes dependiendo de su competencia dentro del área a continuación explicaremos en que basan sus funciones en la organización:

Gerente de contabilidad:

Llevar el registro de la actividad económica de la compañía, hacer revisiones y verificaciones a las facturas, revisa y aprueba presupuestos de otras áreas, genera reportes contables (estado de resultados, balance general, entre otros)

Gerente de mercadeo y diseño:

Es el responsable del manejo de las redes sociales y promoción de contenidos, genera campañas publicitarias, crea contenido gráfico para publicitar en las redes, genera reportes de ventas

Comercial y operativo:

Genera reportes a los domiciliarios y es el encargado de coordinar las rutas de entrega, hace revisiones periódicas a los inventarios, crea estrategias de manejo logístico y de inventarios, hace procesos y revisiones de post venta, llama a los proveedores a preguntar por existencia de mercancía necesaria, cumplen metas de ventas bajo los mandatos del gerente de ventas y operaciones, recibe dinero de ventas físicas y de los pedidos entregados hace su correspondiente verificación y lo entrega a contabilidad

Domiciliario:

Realizan entregas según las remisiones entregadas por el comercial, recibe dinero de los clientes y lo entrega a los comerciales, hace recolección de mercancía pagos

Manual de funciones

La idea de manual de funciones de Gamepack que se encuentra en desarrollo, contempla las funciones específicas de cada uno de los empleados de la organización, así como aspectos generales de comportamiento y cultura organizacional.

✓ Gerente Contable y de mercadeo (Administrador)

- Lleva el registro de la actividad económica de Gamepack.
- Hace la revisión de las facturas de venta y compra de la organización.
- Salvaguarda y es tesorero de los recursos económicos de la empresa.
- Revisa y aprueba presupuestos que le envíen las otras áreas.
- Lleva los libros contables de la organización.
- Genera reportes contables (estado de resultados, balance general, entre otros) para presentar a la gerencia general y a los accionistas de la empresa.
- responsable directo del manejo de redes sociales y promoción de contenidos.
- Genera presupuestos para la promoción de la empresa y productos en redes sociales.
- Genera Campañas publicitarias.
- Genera reportes de la efectividad de las campañas publicitarias, usando métricas definidas como lo son cantidad de ventas o cantidad de personas que se comunican. Esto teniendo en cuenta la dirección de la campaña.

✓ Comercial y operativo (Diseñador)

- Generar contenido gráfico según los directivos del gerente de mercadeo.

- Generar todo contenido nuevo para publicar en las redes sociales según los directivos del gerente de mercadeo.

- Crear contenido nuevo constante por su parte para presentar al gerente de mercadeo para aprobación.

- Genera reportes de los Domiciliarios y es el encargado de coordinar las rutas de entrega.

- Crea estrategias de manejo logístico y de inventarios.

- Resuelve procesos de garantías.

- Genera procesos y revisiones de post venta.

- Resuelve problemas generados en el área comercial y operativa.

- Genera reportes haciendo uso de métricas como cantidad de ventas y estudios cuantitativos.

Responden los mensajes de redes sociales (Facebook, instagram, etc)

✓ **Domiciliario:**

- Apoyan en el mantenimiento de infraestructura según los mandatos del cajero.

- Realizan entregas según las remisiones entregadas por el cajero.

- Reciben dinero de los clientes.

- Entregan dinero a los cajeros y entregan reportes de las entregas.

- Hacen mantenimiento de inventarios físicos según los mandatos del cajero.

- Hacen actualización de inventario digital en tiempo real dependiendo de sus entregas.
- Siguen mandatos de los cajeros o el gerente de ventas y operaciones que tengan que ver con la actividad del negocio. (ejemplo pago de servicios, transporte de todo tipo de cosas).
- Son responsables de solicitar los mantenimientos de los vehículos automotores y están pendientes del estado del mismo para mantenerlos en las mejores condiciones.
- Tienen contacto con los proveedores, hacen recolección de mercancía pagos.

Know how

El Know how que cuenta GamePack, se trata de una habilidad de recibir juegos y ubicarlos dentro de las categorías acorde a cómo va pasando el tiempo, de eso depende mantener a GamePack dentro del comercio de una manera competitiva actualizada y a la vanguardia. Por esta razón la creatividad de la empresa y la rapidez con la que se genera el contenido hará que las categorías de intercambio se mantengan estables y más atractivas que la de la competencia. A través de la experiencia que tiene en el mercado se han diseñado tiempos máximos en los que puede permanecer un juego dentro de cada una de las mismas.

Esta habilidad nos diferencia de las demás organizaciones y nos hace competentes y duraderos en un comercio tan cambiante y activo como lo es el mercado de los videojuegos.

Por otro lado, el comercio electrónico es una herramienta que game pack a aprendido a utilizar a la perfección, teniendo a su disposición grupos de interés dentro de las redes, hash tag específicos con los que las personas pueden ubicarnos, contenido exclusivo y de interés para toda la comunidad gamer interesada en adquirir sus productos y darle una nueva vida a los juegos que ya tienen olvidados.

Filosofía del negocio

La filosofía de game pack está en darle a sus clientes una experiencia, dentro de este mundo de videojuegos nueva y enriquecedora a través de un bajo costo, ya que como es bien sabido la adquisición de estos productos supera el umbral de diversión estipulado por el Dane para el ingreso promedio colombiano. Por lo tanto, tendremos siempre valores presentes como la honestidad la responsabilidad, ya que es muy importante que nuestros productos y nuestra atención este a la mano del lineamiento ético de nuestra compañía. Tendremos también como cultura organizacional la actualización constante de tendencias que estén en el mercado para poder brindarle a todos nuestros clientes la mejor experiencia dentro del mismo.

Resumen modelo de negocio

Referencia el modelo CANVAS:

Modelo de negocio Gamepack				
Asociaciones claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relaciones con los clientes	Segmento o clientes
* Socios inversores * Proveedores de producto * Alianzas de promoción * Proveedores de servicio de pago	Tomar fotos y editarlas, subir fotos a paginas web, seleccionar las categorias de los juegos, definir precios, mantenimiento de la plataforma, organización de rutas de entrega, actualizacion de catalogos, venta e intercambio de videojuegos.	* Intercambio de videojuegos * Variedad de productos * Respuesta inmediata en los domicilios	Atención en redes sociales, tiempos de respuesta de un minutos, gestion postventa, garantia de que el producto se entrega en buen estado y se espera recibirlo de la misma forma	Gamer y aficionados, hombres y mujeres en un rango de edad de 13 a 35 años, estudiantes y trabajadores de tiempo completo
	Recursos claves		Canales de contacto	
	* Físicos: computadores e internet * Intelectuales: Conocimiento en las estrategias de publicidad que permitan acercamiento al cliente * Economicos: Dinero en efectivo		Pagina interactiva, redes sociales (facebook e instagram) administrada por el directos de marketing	
Estructura de costos			Fuentes de ingreso	
Pago de personal, pago de servicios publicos (internet y luz), pago plan movil, pago de publicidad			Venta e intercambio de videojuegos	

Ilustración 8 Modelo canvas

(fuente autoría propia)

Nicho de mercado

Geográfico

Ciudad de Bogotá

Demográfico

Aplican hombres y mujeres interesados en adquirir videojuegos que sientan gusto por ellos y les interese divertirse con estas alternativas interactivas, por facilidad a la información y acceso a la misma, nos centraremos para efectos de este análisis en estudiantes universitarios de 17 a 25 años, de 1 a 9 semestre, aplican estudiantes los cuales dependen económicamente de sus padres y los que trabajan y estudian.

Psicográfico

Preferencia, socializar a través de un esquema virtual, persona que le agradan los retos, competir y que se aburre con facilidad.

Estudio de mercado:

Pregunta problema:

¿Existirá demanda y aceptación de los servicios que ofrece Game pack?

Estudio de mercado a través de encuestas:

Las encuestas facilitan la recolección de la información, permitiendo definir variables cuantitativas, detección de precios, requisitos de los clientes, identificar cual es la demanda potencial entre otros.

Bajo esta definición se llevará a cabo un muestreo no probabilístico porque lo elegimos a nuestro criterio, dado que se analizará a la población que este dentro del grupo escogido.

Universo: Población universitaria, para efectos de este estudio se elige a la universidad Santo Tomas, por el acceso a la información, futuros profesionales en administración de empresas, de 1 a 9 semestre, se calcula un tamaño de la población de 500 personas con un nivel de confianza del 95%, margen de error del 10% para un total de 81 personas.

p: 0,5
q: 0,5
z: 1,96
e: 0,10
n: 500

Procedimiento y recolección de datos:

En primera instancia se desarrolló una encuesta de 12 preguntas, con el fin de determinar el valor de la demanda, se esperó la contestación de 81 personas, pero respondieron 82, el formato usado para las encuestas al igual que sus resultados se verán reflejados a continuación:

Encuesta:

1. ¿Cómo te consideras?

- a. Un jugador ocasional
 - b. Jugar Gamer
2. ¿Cuántas horas juegas a la semana aproximadamente?
- a. 0-5 Horas
 - b. 6-12 Horas
 - c. 13 o mas
3. ¿a la hora de elegir un video juego en que te fijas más?
- a. Los gráficos
 - b. El precio
 - c. En la historia
4. ¿Qué consolas utilizas para jugar videojuegos?
- a. Juegos en línea
 - b. PlayStation
 - c. Xbox360
 - d. Nintendo
5. ¿Como te mantienes actualizado de los nuevos juegos del mercado?
- a. Redes sociales
 - b. Comerciales y publicidad de las compañías y videojuegos
 - c. Recomendaciones de terceros
6. ¿Cuándo terminas un juego de video que haces con él?
- a. Lo regalas
 - b. Lo vendes
 - c. Lo consideras un trofeo

- d. Lo intercambias
 - e. No sé qué hacer con el juego
7. Tu preferencia es:
- a. Jugar de forma individual
 - b. Jugar en modo multiplayer
8. Si una compañía te ofreciera la oportunidad de intercambiar tu juego a un valor de 20 mil pesos con domicilio incluido, ¿estarías dispuesto a utilizar el servicio?
- c. Si
 - d. No
 - e.
9. De los siguientes ¿Cuál es tu genero de videojuego favorito?
- a. Arcade
 - b. Simuladores
 - c. Estrategia
 - d. Disparo
 - e. Deporte
 - f. Miedo/terror
 - g. Aventura
 - h. Velocidad
 - i. Otro: _____
10. De acuerdo con tu opinion en que escala te gustan los siguientes juegos: siendo 1 el que mas te guste y 3 el que mas me gusta

	1	2	3
Guitar hero	☐	☐	☐
Mario kart	☐	☐	☐
Mariogalaxy	☐	☐	☐
Call of duty	☐	☐	☐
Fifa 2021	☐	☐	☐
Pes 2021	☐	☐	☐
Residentevil	☐	☐	☐
Fortnite	☐	☐	☐
Crach bandicoot	☐	☐	☐
Need ford speed	☐	☐	☐
Grand theft auto	☐	☐	☐

11. ¿Cuál es tu rango de edad?

- a. 16-18 años
- b. 18-25 años
- c. 25-30 años
- d. 30-35 años

12. ¿Cuál es tu género?

- a. Femenino

b. Masculino

c. Prefiere no responder

Análisis de la encuesta:

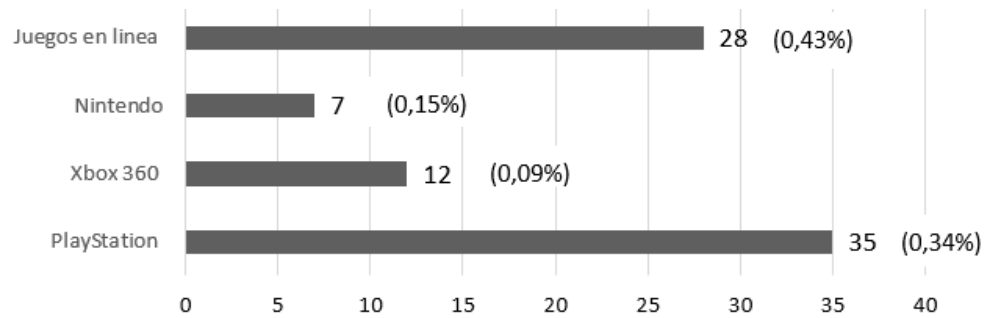
Se encontró que el 40,2% de las personas entrevistadas es femenino es decir un total de 33 personas y el 54,0% es masculino, un total de 45 personas, el 4,95 es decir 4 personas, prefieren no responder.

Entre la población encuestada se puede evidenciar que el 31,7% tienen entre 16 y 18 años, el 51,2% tienen entre 18 y 25 años, el 13,4% tienen entre 25 y 30 años y finalmente el 3,7% tienen entre 30 y 35 años.

De las 82 personas entrevistadas 53 son jugadores ocasionales que dedican entre 0 y 5 horas en jugar semanalmente y 29 personas aseguraron ser jugadores Gamer los cuales juegan entre 6 y 12 horas o 13 horas y más, adicional participan en torneos.

A la hora de elegir un juego 46 personas aseguraron que se fijan más en los gráficos, 21 personas aseguraron que se fijan en la historia y 8 en el precio, las últimas 7 aseguraron que se fijan en aspectos como el tipo de juego, que sea dinámico y que sea divertido.

Tabla 1 Encuesta consolas favoritas del mercado



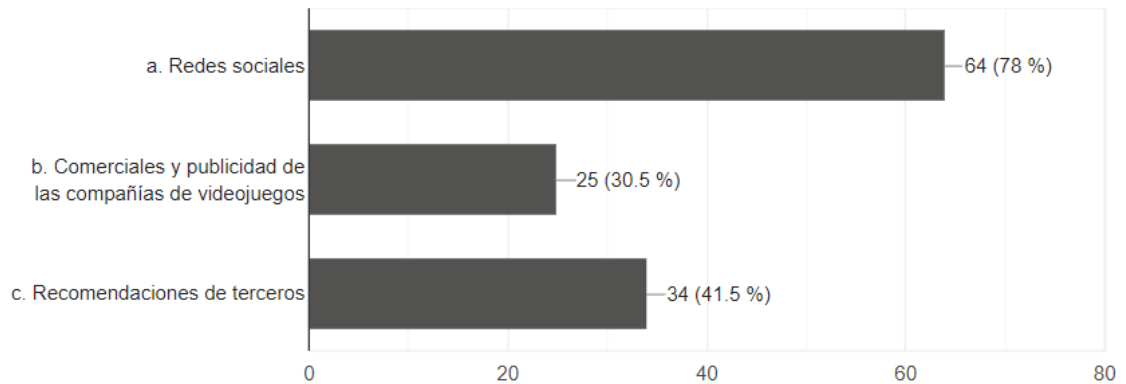
En la tabla 1 se da a conocer cuáles son las consolas favoritas del mercado

(fuente autoría propia)

Entre las consolas favoritas del mercado se encuentran: El PlayStation con un total de 35 personas, seguido los juegos en línea con un total de 28 personas, Xbox con un total de 12, y finalmente el Nintendo con un total de 7.

Pese a que hoy existe afinidad por los juegos en línea, sigue existiendo una gran simpatía hacia los juegos en consola, según la respuesta de los individuos de la encuesta esto se debe a que los juegos en consola te ofrecen experiencias que no puedes encontrar en los juegos en línea, permite vivir una aventura dentro de cada juego, mientras que en los juegos en línea hay que jugar lo mismo una y otra vez. Una prueba de ello es que según Colombia Forbes la compra de consolas de juegos de video se disparó y se han vendido más de 22 millones de consolas y los individuos están dispuestos a pagar altas cantidades de dinero por una consola como Play 5 o Xbox one.

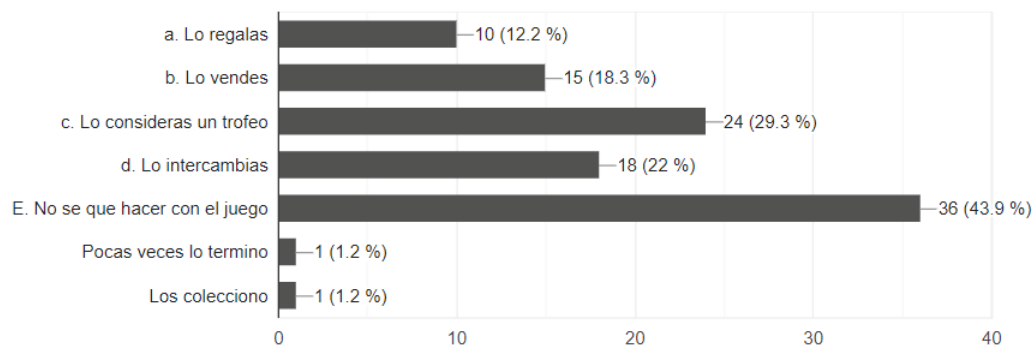
Tabla 2 Como te mantienes actualizado en los nuevos juegos del mercado



En la tabla 2 se da a conocer cuáles son las preferencias de los usuarios para mantenerse actualizado respecto a los nuevos juegos del mercado (fuente autoría propia)

La mayoría de las personas aseguran que se mantiene actualizados de los nuevos juegos por medio de redes sociales, lo cual es una ventaja para la compañía ya que sus canales de venta son por medio de las redes sociales.

Tabla 3 Cuando terminas un juego ¿qué haces con él?



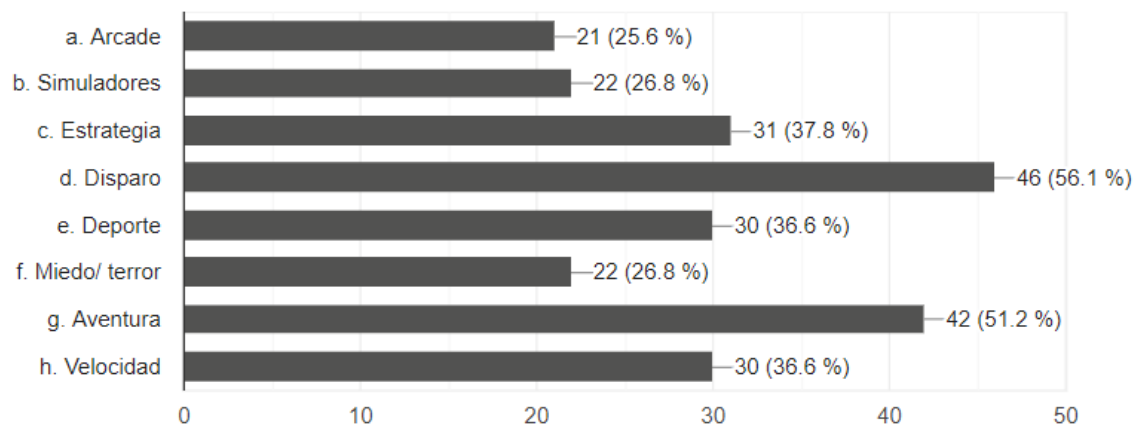
En la tabla 3 se evidencia cuáles son las preferencias de los consumidores al culminar un juego (fuente autoría propia)

Finalmente, cuando culminan el juego normalmente no saben qué hacer con él, por este motivo Game pack ofrece oportunidad de darle vida a un juego por medio de un intercambio a un bajo costo.

De igualmente 50 personas aseguraron que estarían dispuestas a cancelar 20 mil pesos con domicilio incluido si se les ofrece la oportunidad de intercambiarlo. 44 personas aseguraron que prefieren los juegos multiplayer y 38 los juegos de modo individual.

Se puede evidenciar que a los universitarios le parece muy atractivo pasar el tiempo con los juegos de video, de igual forma que en este momento ya no es sesgada la idea de que a las mujeres también les gusta jugar videojuegos e incluso hay varias que también se consideran Gamer y participan en torneos.

Tabla 4 Tipos de juegos



En la tabla 4 se puede evidenciar los juegos preferidos de los clientes (fuente autoría propia)

Entre los juegos favoritos de los consumidores se encuentran los de armas y disparos, en donde se destacan juegos como call of duty, Destiny, red dead redemption, entre otros.

Conclusiones de la encuesta de mercado:

El 35.4% se considera un jugador Gamer, es decir son “jugadores dedicados a videojuegos y consolas que se distinguen de los usuarios comunes por tener amplios conocimientos sobre el mundo del videojuego. A diferencia de aquel jugador que sólo busca un poco de diversión, el gamer se propone alcanzar puntajes altos y lograr algún récord. Además, mientras el jugador común no suele tener conocimientos de los aspectos técnicos del videojuego, el gamer se interesa por conocer los detalles sobre su programación, aspectos gráficos, etc. (Salguero 2006)

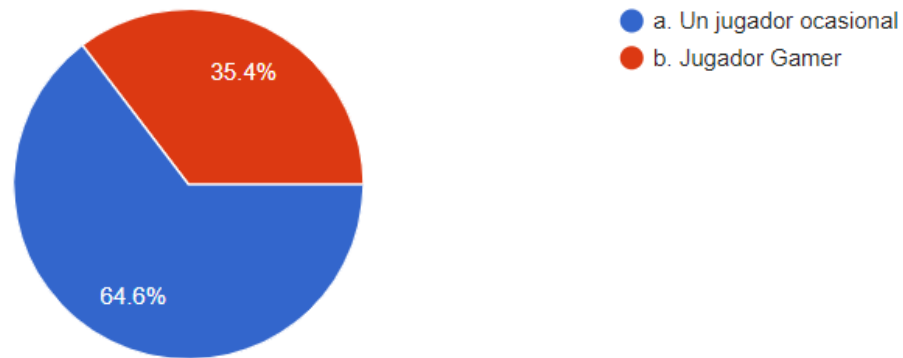


Ilustración 9 Gamers y jugadores ocasionales

(Fuente autoría propia)

De las 82 personas 47 dedican mínimo 5 horas a jugar semanalmente y esto se debe a que los universitarios tienen espacios libres entre clases, los llamados vacíos entre asignaturas, por consiguiente, los alumnos buscan ocupar su tiempo en estos espacios y Gamepack está dispuesto a brindar esa alternativa.

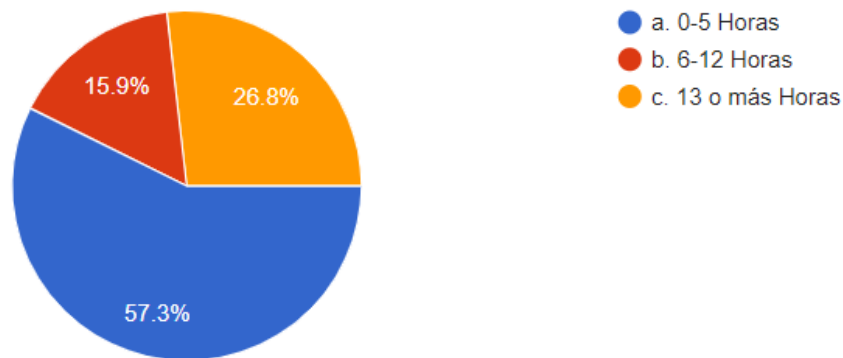


Ilustración 10 Horas dedicadas a jugar

Fuente (autoría propia)

El 43.9% aseguro no saber qué hacer con el videojuego una vez lo culmina, por esta razón y en respuesta a la pregunta propuesta al iniciar la encuesta se comprueba que si existe demanda en los servicios y la mejor opción para ofrecerlos son las redes sociales.

Fidelización

Por medio de fidelización de clientes se pretende que los usuarios que ya hayan adquirido un intercambio con la compañía quieran volver a comprar y se conviertan en clientes fieles, la finalidad es conseguir una relación estable y duradera a los usuarios.

Objetivo:

Brindar a nuestros clientes una experiencia de confianza a un bajo costo, manteniendo nuestra promesa de valor

¿Como lo vamos a hacer?

- Mantener los costos estables en un máximo del 20% para cumplir las proyecciones financieras establecidas
- Incrementar las ventas un 20% con el fin de dar cumplimiento a la TIR prometida
- Comprender las necesidades de los clientes y ofrecer el apoyo que ellos requieran por medio de una asesoría virtual respecto a los juegos
- Realizar supervisiones a los contenidos de los colaboradores para verificar que estén cumpliendo los estándares esperados por los clientes
- Velar por que se cumplan los protocolos de bienvenida y despido adecuando al momento de responder en las redes sociales:

“Bienvenido a Gamepack, es un gusto para nosotros recibir tu solicitud, ¿en qué te podemos ayudar?”

“Gracias por comunicarte con Gamepack es un gusto para nosotros atenderte”

Posventa

En este aspecto se busca ofrecer garantías al cliente después de haber efectuado la compra con el propósito de medir el nivel de satisfacción, complementar el objetivo de fidelización y mantener una buena imagen.

¿Cómo lo vamos a hacer?

Contamos con una base de datos en Excel, la cual opera por medio de programación en visual basic, esta permite que se pueda hacer un seguimiento al cliente, para ofrecerle un constante y actualizado catálogo de videojuegos al que puede acceder por el cambio que adquirió con la compañía, para esto debemos:

- Mantener en constante actualización el catalogo
- Preservar actualizada la base de datos
- Crear contenido actualizado e innovador para compartir en las bases de datos

Descripción y formalización de procesos

ENTRADAS

Propietarios, Directivos, Personal Administrativo y Operarios: Boris Sanabria, Hernan Pérez, Juan Pinzón y Sebastián Gama.
Clientes: Jóvenes en Bogotá entre 14-35 años.
Otros recursos humanos: Didier Loaiza y Jaime Espinosa

Instalaciones:
 - Bodegas: Uso de bodega en el Local Donde James.
 -Centro de Acopio y distribución: Stand en el centro de Bogotá.
Equipos: Computadores, Stand, Celular corporativo y otros enseres.
Vehiculos: Motocicleta

Conocimiento y Experiencia de 2 años en el negocio de los video juegos: *e-commerce* por redes sociales, estimación de valores de mercancía, aspectos logísticos, etc.

Control, por médio de métricas de mercadeo y ventas.

Presupuesto, Ingresos, Gastos. Recursos propios

PROCESOS

SUBSISTEMAS

Mercadeo y Publicidad
 Juan Pinzon y Sebastian Gama
 Para esta área se hace la planeación, desarrollo y control de la publicidad.

Ventas
 Boris Sanabria, Juan Pinzon, Sebastian Gama y Didier
 Esta área se encarga de dar atención al cliente, reportar movimientos del mercado y hacer el trabajo pertinente para concretar clientes.

Logística
 Hernan Pérez
 En logística se busca dar los objetos una vez comercializados al cliente.

Contabilidad
 Hernan Pérez
 Área donde se da el soporte de venta al cliente y se hace el registro de los costos acarreados en la labor.

Planeación
 Boris Sanabria, Juan Pinzon, Sebastian Gama y Hernan Pérez
 Área donde se discuten las próximos movimientos de la empresa.

PASOS

- 1- Revisión de estadísticos para la escogencia de tipos de publicidad
- 2- Lluvias de ideas
- 3- Elaboración de prototipos de diseños
- 4- Adjudicación de presupuesto
- 5- Producción de contenidos

- 1- Solución de dudas a posibles clientes.
- 2- Persuasión
- 3- Contacto con proveedores*
- 4- Programación de pedidos

- 1- Impresión de remisiones
- 2- Elaboración de rutas
- 3- Preparación de productos
- 4- Entrega de pedidos
- 5- Retroalimentación inventario
- 6- Mantenimiento

- 1- Introducción de gastos
- 2- Facturación
- 3- Ajustes de inventario*

- 1- Priorizar eventualidades
- 2- Discusión de posibles soluciones
- 3- Elaboración de calendario (verbal)

SALIDA

Crecimiento de ventas

Crecimiento en Redes Sociales

Mayor visualización a clientes

Crecimiento de marca

Ilustración 11 Ilustración de procesos
 (fuente autoría propia)

Estrategia de fijación de precios

La estrategia de fijación de precios esta dada por el mercado, por lo atractivo que sea para los clientes un juego, y por la percepción que brinda el mismo entorno, se mide por las publicaciones de los calendarios de estreno, dados por las grandes compañías de juegos como los son Microsoft, Sony, Xbox y Nintendo, se mantiene un constante trabajo de actualización que permite mantener inventarios atractivos en el mercado y competitivos en el mismo acorde a las categorías en la cual se desenvuelve Game pack.

Para eso tenemos 3 categorías, la primera de ellas se conoce como Basic pack, en la cual están los juegos de menor valor, la categoría propack está compuesta por los juegos que tienen un rango intermedio y, por último, tenemos la categoría élite pack, la cual está compuesta por los mejores juegos y los últimos lanzamientos del mercado.

En cuanto a los intercambios, el cual es nuestro Core Service y con nuestras cifras necesitamos 3.048 intercambios en un año es decir 254 intercambios al mes, trabajando 30 días, 8 intercambios diarios, teniendo esto en mente logrando las proyecciones calculadas, tenemos un precio base de \$20.000 pesos por intercambio para todas las categorías el cual se estipuló, mediante el estudio de mercado y en la intención de compra de los clientes.

Canal de distribución

Para garantizar el fácil acceso a nuestro producto se implementan las redes sociales (Facebook e Instagram) como canal de ventas, contamos con un diseñador que se encarga de editar el contenido diariamente para hacerlo atractivo al público y mantenerlos actualizados.

Una vez el cliente lo ve y está interesado en el producto:

-Se comunica con el asesor comercial quien será el encargado de tomar su pedido y brindar una asesoría según lo solicitado, esto permite que se pueda dar respuesta rápida a lo requerido por el cliente.

-Una vez el domiciliario tiene la ruta de entrega que organiza el comercial, se dispone a hacer los correspondientes envíos.

Marco legal

“Iniciemos con dar a conocer que en Colombia poco se habla dentro del sistema normativo formal de videojuegos, con algunas excepciones que no se relacionan con la propiedad intelectual sino más bien con las restricciones sobre la puesta a disposición del público de los videojuegos; específicamente la ley 1554 de 2012 que trae ciertas restricciones para los “locales de videojuegos” y el sistema de clasificaciones de los videojuegos (Álvarez, 2016, P.164) estas se denominan en abierta circulación los cuales hacen referencia a los términos educativos y en circulación restringida los cuales son para mayores de 18 años e incluyen armas, drogas, lenguaje soez o cualquier tipo de violencia.

“Sin embargo, tal y como se realiza en otros países, los videojuegos en Colombia si gozan de protección, ya que sus partes entran dentro de las definiciones legales contenidas en las leyes colombianas, como lo son Ley 23 de 1982 Sobre derechos de autor, Ley 44 de 1993, el Decreto 1360 de 1989, La Constitución Política de Colombia en sus Artículos 61, 150-24 y 189-27” (Álvarez, 2016, P.164)

Este estudio se inicia con la ley 23 de 1982 la cual recae sobre el autor de la siguiente manera:

“Los derechos de autor recaen sobre las obras científicas, literarias y artísticas las cuales se comprenden todas las creaciones del espíritu en el campo científico, literario y artístico, cualquiera que sea el modo o forma de expresión y cualquiera que sea su destinación, tales como: los libros, folletos y otros escritos; las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático musicales; las obras coreográficas y las pantomimas; las composiciones musicales con letra o sin ella;

las obras cinematográficas, a las cuales se asimilan las obras expresadas por procedimiento análogo a la cinematografía, inclusive los videogramas; las obras de dibujo, pintura, arquitectura, escultura, grabado, litografía; las obras fotográficas a las cuales se asimilan las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía; las obras de arte aplicadas; las ilustraciones, mapas, planos, croquis y obras plásticas relativas a la geografía, a la topografía, a la arquitectura o a las ciencias, y, en fin, toda producción del dominio científico, literario o artístico que pueda reproducirse, o definirse por cualquier forma de impresión o de reproducción, por fonografía, radiotelefonía o cualquier otro medio conocido o por conocer.”

Como se puede evidenciar no hay ningún tema que esté relacionado con los videojuegos y estaría ligado más al tema artístico que contienen. Ahora bien, existe una protección relacionada al software o al soporte lógico como se puede evidenciar en la ley 1360 de 1989:

“Artículo 1° De conformidad con lo previsto en la ley 23 de 1982 sobre Derechos de Autor, el soporte lógico (software) se considera como una creación propia del dominio literario.”

Esta ley permite que se puedan regular y proteger los derechos de autor sin embargo no hay una norma que regule con exactitud este amplio concepto, ya que, para realizar la protección de este, debe ser dividido en sus partes de composición artística, su música, su historia, sus dibujos y su software, son separados y protegidos de manera individual.

De igual manera como se ve expresado en el artículo 61 de la constitución política de Colombia:

“el estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley.”

O el artículo 150-24:

“Regular el régimen de propiedad industrial, patentes y marcas y las otras formas de propiedad intelectual”

Se entiende que estas normas regulan las patentes y protegen los derechos de los autores, Gamepack al ser un retail no tendría inconvenientes para realizar ventas online debido a que en el ministerio de tecnologías de la información (Mintic) y la superintendencia de industria y comercio aun no existen normas que vigilen o regulen los retails, y el único deber que tiene la compañía es velar porque los juegos que se adquieren a los proveedores tengan aprobadas las correspondientes licencias de las empresas autorizadas de distribuir estos videojuegos y poder comercializarlos.

Privacidad:

Game pack al ser una compañía que maneja canales comerciales online debe velar por la protección de la privacidad de los clientes, es un ámbito sumamente regulado hoy en día, según un estudio realizado por la universidad de Antioquia, en consecuencia “Es necesario establecer pautas a las empresas de tecnología para que faciliten a sus usuarios el uso y la configuración de las opciones de privacidad” (universidad de Antioquia 2018)

Por consiguiente, Gamepack se acoge a la ley 1266 de 2008 o mejor conocida como habeas data, con el objetivo de dar confianza a los clientes respecto a la recolección y el tratamiento de sus datos.

Análisis financiero Gamepack

GamePack al ser una empresa existente, posee un historial de datos, con el cual podemos construir un balance general a la fecha mayo del 2021, el cual mostraremos a continuación:

Balance general

Tabla 5 Balance general

Activos corrientes		\$20.878.550
disponible		\$7.938.750
CXC	Gama	\$ 626.000
	Jaime	\$ 490.000
inventarios	juegos nuevos	\$ 7.687.800
	juegos usados	\$ 4.136.000
activos no corrientes		\$ 3.245.000
ciclomotor		\$ 545.000
stand		\$ 655.000
otros activos		\$ 245.000
pagina		\$ 1.800.000
Total activos		\$ 24.123.550
pasivos		
obligaciones financieras		\$ 10.000.000
CXP		
Total pasivos		\$ 10.000.000
patrimonio		
capital social		\$ 2.000.000
utilidad		\$ 11.117.750
Total patrimonio		\$ 13.117.750
Total pasivos + patrimonio		\$ 23.117.750

En la tabla 5 se ilustran los activos, pasivos y patrimonio de Gamepack (fuente autoría propia)

Costos de producción

Los costos mensuales son \$3.963.667 incluye salario de empleados, sistema contable, arriendo, internet publicidad, parafiscales, impuestos y lo demás que se puede evidenciar en el siguiente cuadro:

Tabla 6 Costos de Gamepack

COSTOS MENSUALES	VALOR
Salario domiciliario medio tiempo	\$ 500.000
Salario diseñador medio tiempo	\$ 600.000
Salario administrador	\$ 1.100.000
Sistema contable	\$ 100.000
Arriendo oficina	\$ 400.000
Servicios públicos	\$ 150.000
Rodamiento moto	\$ 200.000
Internet oficina	\$ 60.000
Publicidad	\$ 300.000
Parafiscales empleados	\$ 440.000
Impuestos	\$ 113.667
TOTAL	\$ 3.963.667

En la tabla 6 se ilustran los costos mensuales (fuente autoría propia)

Para obtener los costos anuales multiplicamos estos costos por 12 y con esto ya tenemos el costo total anual.

Proyección de ventas

Para calcular la proyección de ventas de la empresa utilizamos las ventas en el último año, las cuales fueron 3048 intercambios en el total año, con este número mantenemos una proyección a la tasa de crecimiento dada por el mercado en general. Aplicando esto también a los costos con el fin de obtener flujos de caja estables y reales en los siguientes periodos. Todo esto en aras de obtener la TIR del negocio.

Tabla 7 Proyección de ventas a 6 años

PERIODO	CANTIDAD	PRECIO	VENTAS ANUALES	COSTOS ANUALES	FINAL DEL EJERCICIO
1	3048	\$ 20.000	\$ 60.960.000	\$ 47.804.000	\$ 13.156.000
2	3657,6	\$ 20.000	\$ 73.152.000	\$ 57.364.800	\$ 15.787.200
3	4389,12	\$ 20.000	\$ 87.782.400	\$ 68.837.760	\$ 18.944.640
4	5266,944	\$ 20.000	\$ 105.338.880	\$ 82.605.312	\$ 22.733.568
5	6320,3328	\$ 20.000	\$ 126.406.656	\$ 99.126.374	\$ 27.280.282
6	7584,39936	\$ 20.000	\$ 151.687.987	\$ 118.951.649	\$ 32.736.338

En la tabla 7 se ilustran las ventas proyectadas a 7 años (fuente autoría propia)

Nos encontramos con que la industria del videojuego ha crecido un 20% respecto al año 2019 en todo el mundo hasta llegar a un montante de 174'9 mil millones de dólares en

ventas, tanto de hardware como de software. La industria del videojuego facturó en 2020, en todo el mundo, más que el cine y los deportes juntos (Herrero, 2020)

Las proyecciones GamePack, están fundamentadas en un crecimiento basado en el 20% el cual es el estimado para el sector en el que se encuentra.

Tabla 8 Tabla para calcular TIR

PERIODO	FLUJO DE CAJA
INVERSIÓN INICIAL	-\$ 20.878.550
1	\$ 13.156.000
2	\$ 15.787.200
3	\$ 18.944.640
4	\$ 22.733.568
5	\$ 27.280.282
TIR	73%

En la tabla 8 se ilustra la TIR (fuente autoría propia)

Utilizando los flujos de caja proyectados de Gamepack nos da una Tir del 73% si tenemos en cuenta que a la fecha de realización de este trabajo tenemos un DTF de 1.85%, lo cual indica que GamePack es rentable a la vista de inversionistas.

Conclusiones y recomendaciones

1. Podemos concluir que Gamepack es una empresa con un potencial de crecimiento del 20%, se encuentra en un mercado exitoso con altas tendencias a la expansión.
2. basándonos en la información financiera obtenida sobre todo en la TIR podemos concluir que Gamepack es una empresa rentable
3. Teniendo en cuenta el estudio de mercado realizado en este trabajo podemos concluir que GamePack es atractiva para los clientes existentes en este mercado
4. Concluimos que el intercambio de videojuegos es la mejor alternativa para dar vida a esos juegos que ya cumplieron con su cometido dentro de cada usuario por lo tanto Gamepack es atractivo y útil a la hora de solucionar el inconveniente de los juegos terminados.

Bibliografía

Álvarez, S. y Reyes, K.(2016) Protección jurídica de los videojuegos a través del derecho de

autor, Revista Opinión Jurídica Universidad de Medellín. Recuperado de:

<http://www.scielo.org.co/pdf/ojum/v16n31/1692-2530-ojum-16-31-00155.pdf>

Forbes, (2021) Más de 22 millones de consolas de videojuegos se han vendido en la pandemia,

Recuperado de:

<https://forbes.co/2020/08/12/tecnologia/mas-de-22-millones-de-consolas-de-videojuegos-se-han-vendido-en-la-pandemia/>

El espectador. (6 de 06 de 2020). *el espectador*. Obtenido de

<https://www.elespectador.com/noticias/tecnologia/videojuegos-mueven-us372-millones-en-colombia-segun-reporte/>

En digital. (06 de 2019). *SI HAY UNA INDUSTRIA QUE NO ES UN JUEGO, ESA ES LA DE*

LOS VIDEOJUEGOS. Obtenido de en digital: <https://en.digital/blog/videojuegos-industria-mobile-crecimiento>

Gonzales, (2017) Redefiniendo la cadena de valor de la industria de los videojuegos, Barcelona,

recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/316200858_Redefining_The_Value_Chain_Of_The_Video_Games_Industry

Herrero, P. (26 de 12 de 2020). *meristation*. Obtenido de

https://as.com/meristation/2020/12/26/noticias/1608992024_963325.html

Newzoo, (2020) Existen 1,200 millones de videojugadores en el mundo, revela estudio,

Recuperado de:

<https://ecetia.com/2013/05/existen-1200-millones-de-videojugadores-en-el-mundo>

Portafolio. (04 de mayo de 2017). *Portafolio* . Obtenido de Videojuegos mueven \$792.000

millones en el mercado local: <https://www.portafolio.co/economia/videojuegos-mueven-792-000-millones-en-el-mercado-local-505570>

Pulzo. (29 de septiembre de 2019). *Pulzo*. Obtenido de Miles de jóvenes sin universidad; cayó

número de matrículas en 2018: <https://www.pulzo.com/nacion/cuantos-estudiantes-matricularon-universidades-colombia-2018-caen-inscripciones-PP775240>

Tavera, e. (2020). *bitme*. Obtenido de Estudio revela que más de 3,000 millones de personas

juegan videojuegos: <https://www.bitme.gg/noticias/videojuegos/estudio-3000-millones-personas-juegan-videojuegos-mundo-2020-dfc-intelligence/>