

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERIA EMPRESARIAL

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA ARENA DE
JUEGOS EN RED (LAN HOUSE)**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
EMPRESARIAL**

**Luis Fernando Auz Narváez
xxluchoxx@hotmail.com**

**DIRECTOR: ING. ANTONIO FRANCO
francoantonio@hotmail.com**

2009

DECLARACIÓN

Yo, Luis Fernando Auz Narváez, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. Consultando previamente las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Politécnica Nacional, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Luis Fernando Auz Narváez

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por el señor Luis Fernando Auz,
bajo mi supervisión.

ING. ANTONIO FRANCO
DIRECTOR DEL PROYECTO

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios,

Por darme la vida para seguir adelante, para alcanzar mis sueños,

A la **ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL,**

Por los conocimientos impartidos y su visión de convertir profesionales de excelencia.

A mi Padres y hermanos

Por ser la guía en mi camino, por cada palabra de razón que supieron darme en cada momento de mi vida,

Ing. Antonio Franco.

Director de Tesis, por todo el tiempo y sabiduría dedicados a la realización de este proyecto.

Diana Cano

Por brindarme su amor y por enseñarme que no hay limites, que puedo lograr todo lo que me proponga,

Mis Amigos

Por cada grano de arena de apoyo a este proyecto y han hecho posible que me encuentre donde estoy ahora.

A cada una de las personas que han intervenido en mi vida

Mil Gracias

DEDICATORIA

El presente trabajo, lo dedico a:

Mi Madre, gracias por su eterna paciencia y comprensión

Mi Padre, gracias por su gran fortaleza y apoyo

A mis Hermanos por la fuerza de amor que nos une y que día a día se hace más grande.

A mi amada Diana, por ser mi alegría y el apoyo que anhelo para siempre, y

A todos mis amigos que de una u otra forma hicieron posible culminar este trabajo.

RESUMEN

En el presente plan de negocios, se detalla claramente como crear una arena de juegos en red, en el que se pretende tener en claro cuál es el verdadero concepto de este tipo de arenas, que tipo de mobiliario, decoración, tecnología y ergonomía es la adecuada, como también el uso de campañas publicitarias aplicables a este tipo de negocios.

En el primer capítulo de este proyecto se presenta una introducción con los antecedentes de los videojuegos, la visión histórica, los deportes electrónicos, los orígenes de los juegos en red a nivel internacional y la historia de los juegos en red en el Ecuador, como también se describe la tendencia del mercado en los juegos en red, para el segundo capítulo se realiza un estudio de mercado en la que se obtuvieron datos interesantes para la elaboración de este plan de negocios que son utilizados en el proyecto.

El tercer capítulo consta de un plan organizacional en el que se detalla claramente cuáles son los objetivos del negocio, su misión, visión, sus valores, el nombre del local, el logotipo, el slogan, como también se describe el negocio, se deja en claro cuál es el escenario de una arena de juegos en red y su estructura legal.

Para el cuarto capítulo se indica el estudio técnico realizado, en donde se detalla la localización del negocio, la descripción técnica para la implementación de una arena de juegos en red como también la descripción técnica de los equipos a utilizarse, se tiene el diseño del mobiliario a utilizarse, las características del personal, el dimensionamiento de equipos básicos y el lay Out general de la planta. En el quinto capítulo se realiza el plan financiero que consta con la inversión inicial del proyecto, , el análisis de costos, los ingresos, las consideraciones financieras, el flujo de caja, , los balances proyectados y la evaluación financiera del proyecto.

El sexto capítulo de este proyecto trata sobre el las conclusiones y recomendaciones que se debe tomar en cuenta para poner en práctica este plan de negocios.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo busca demostrar si es factible o no la creación de una arena de juegos en red en la ciudad de Quito.

Para este proyecto toda la información recopilada ya sea por medio de entrevistas a jugadores de juegos en red, organizadores de eventos de deportes electrónicos, o por medio de la investigación de campo, permitirá obtener una perspectiva para la implementación de una arena de juegos en red con tecnología de punta en nuestro país

Se realizará una investigación de mercado que contempla los gustos y preferencias de los jugadores que participan en su mayoría en torneos de deportes electrónicos, ya que ellos están involucrados directamente al tipo de servicio que se quiere ofrecer, teniendo así una arena de juegos en red de jugadores diseñada por los mismos jugadores.

1.1 ÍNDICE

ÍNDICE.....	1
1. CAPITULO I.....	10
VISION HISTORICA DE LOS VIDEOJUEGOS	¡Error! Marcador no definido.
1.1 INTRODUCCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
1.2 DEPORTES ELECTRONICOS	12
1.2.1 ORÍGENES DE LOS JUEGOS EN RED	16
1.3 Resultados de la investigación.....	46
1.4 Tabulación del Cuestionario dirigido a los gamers inscritos en el torneo de juegos electronicos e-sports Sprite 2007	46
1.4.1 CRECIMIENTO DEL SEGMENTO DE MERCADO.....	75
1.4.2 DISTRIBUCIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO	77
3.2.4.1 DEMANDA PRIMARIA	77
3.2.4.2 DEMANDA SELECTIVA.....	78
3.2.4.3 VALOR DEL SEGMENTO DE MERCADO	79
3.2.4.4 PREFERENCIA DEL MERCADO.....	80
1.4.3 NICHOS DE MERCADO DE INTERÉS	83
1.4.4 TAMAÑO DE LOS RIVALES	84
1.4.5 VOLUMEN DE VENTAS DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES ¡Error! Marcador no definido.	
1.4.6 MATRIZ DE COMPETIDORES.....	85
1.4.7 ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	85
1.4.8.....	87
1.4.9 3.4.2 OBJETIVOS DE MERCADO	¡Error! Marcador no definido.
1.5 3.5 PLANEAMIENTO DEL SERVICIO.....	87
1.6 3.6 ESTIMACIÓN DE PRECIOS.....	88
1.6.1.....	89
1.6.2 3.6.1 ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	89
1.6.3.....	89
1.6.4 3.6.2 DESCUENTOS A OTORGARSE	89
1.6.5 3.6.3 CONDICIONES DE PAGO.....	90
1.6.6 PUBLICIDAD	91
3.7.3.1 INVERSIÓN EN PUBLICIDAD	92
1.7 ASISTENCIA TÉCNICA	93
1.7.1 COSTOS DE LA ASISTENCIA TÉCNICA	93
1.7.2 3.9.2 OBTENCIÓN DE INSUMOS.....	94
1.7.3.....	94
1.7.4 3.9.3 ENTREGA DE INSUMOS	94
1.7.5 3.9.4 CALIFICACIÓN DE PROVEEDORES	94
1.7.6.....	96
1.7.7 VALORES.....	96
4.1.5.1 EL Escenario de una Lan House.....	99
1.7.8 TIPO DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	107
1.7.9 DESCRIPCIÓN DE LOS NIVELES ORGANIZACIONALES.....	110
1.7.10 CARACTERÍSTICAS DEL gerente	¡Error! Marcador no definido.
1.7.11 PERFIL DE LOS EMPLEADOS	112

1.7.12	CONTOL INTERNO	115
1.7.13	CONTROL EXTERNO.....	116
1.7.14	117
1.7.15	CONTROL GERENCIAL.....	¡Error! Marcador no definido.
1.8	ASEGURAMIENTOS	117
1.8.1	ACTIVOS A SER ASEGURADOS.....	117
1.8.2	TIPOS DE SEGUROS A SER CONTRATADOS	118
1.8.3	-DISPONIBILIDAD DE ESTACIONAMIENTO	123
1.8.4	- SERVICIOS PUBLICOS EXISTENTES EN EL SECTOR	123
1.8.5	NIVELES DE INSEGURIDAD CIUDADANA EN EL SECTOR	125
1.8.6	LISTA DE NEGOCIOS PRESENTES EN EL SECTOR.....	125
1.8.7	126
1.8.8	DESCRIPCIÓN DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS EN EL SECTOR ..	126
1.8.9	- REGULACIONES MUNICIPALES SOBRE EL USO DEL SUELO URBANO	126
1.8.10	- DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS DE INFRAESTRUCTURA BÁSICA	126
1.8.11	- DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA.....	126
1.8.12	136
1.8.13	5.2.4.1 EMPLEADOS POR TRIMESTRE	136
1.8.14	137
1.8.15	REMUNERACIONES DEL PERSONAL.....	137
1.9	DIMENSIONAMIENTO DE EQUIPOS BÁSICOS	137
1.10	LAY OUT GENERAL DE PLANTA.....	142
1.11	Distribución de áreas para la <i>Lan House</i> (LAY OUT).....	142
1.11.1	REQUERIMIENTOS PARA EL LOCAL	142
1.11.2	PLAZOS DE IMPLANTACIÓN Y PRE OPERACIÓN	143

CAPITULO 1

1.1 INTRODUCCION

1.1.1 VISION HISTORICA DE LOS VIDEOJUEGOS

Los años 1980 fueron el inicio del videojuego. Comenzando con los juegos de Arcade como el Pong, Cuadrapong, progresando hacia Space Invaders, para luego seguir con computadores personales y los juegos basados en estos.

La industria del juego definitivamente ha venido consolidándose y desarrollando un fuerte crecimiento.



Figura 1 (de izquierda a derecha): Consola telestar, consola de Pong, captura de imagen del juego space invaders, primeros computadores personales conectado a un televisor de la época.

Para finales de los años 90, el crecimiento y popularidad de los juegos en Internet parecía ser un empate perfecto para los juegos de video, pero ciertos factores como la banda ancha, la velocidad de proceso de las computadoras y la inversión que ha venido realizando al industria del juego en las consolas (Nintendo, Play

Station, etc) ha aplazado la inevitable fusión de los juegos interactivos y el Internet.



Figura 2 (de izquierda a derecha): Sillón profesional para juegos de pc, juegos en computador, consolas: (nintendo wii, play station 3, Xbox 360), jugador de juegos en red (gamer).

Los videojuegos forman parte de una de las modalidades que pertenecen a las tecnologías de la informática y las comunicaciones, sobre todo en los países del primer mundo, constituyen una actividad altamente demandada por los usuarios, comprendidos estos en las edades tempranas de desarrollo, la adolescencia y la juventud, aunque no se descartan también adultos.

Sin embargo, no puede decirse que a los videojuegos solo tengan acceso personas del mundo desarrollado, no caben dudas que estamos ante otro de los adelantos de la modernidad, que ha sido objeto de un proceso de globalización.

Los videojuegos también están presentes en los países pobres, lo que sucede es que esencialmente el acceso se encuentra más restringido, en nuestro país por ejemplo, pese a que no existe una producción masiva de videojuegos con el fin de comercializarlos, también los niños, adolescentes, jóvenes y adultos, los emplean con una elevada frecuencia.

Es una actividad que atrae mucho la atención de los jugadores y que genera una gran motivación hacia los mismos, influyen en las destrezas cognitivas de sus jugadores, en la coordinación visio-motriz, en la velocidad de reacción ante un estímulo determinado, son cuestiones ampliamente demostradas (ver Anexo 1).

También se afirma que constituyen una vía ideal para la educación y la instrucción, así como que aquellos que tienen un contenido violento, probablemente influirán de manera negativa en la persona que lo juega, lo más importante es que se abra el debate sobre el fenómeno y que el mismo se contextualice en nuestra realidad¹.

1.2 DEPORTES ELECTRONICOS

La creatividad, el ingenio y la innovación tecnológica permitieron crear una forma de juego novedosa, propia de la sociedad digital actual: los videojuegos.

Un videojuego es un programa informático, creado expresamente para divertir, basado en la interacción entre una persona y un aparato electrónico donde se ejecuta el mismo. Estos recrean entornos virtuales en los cuales el jugador puede controlar a un personaje o a cualquier otro elemento de dicho entorno, para conseguir uno o varios objetivos por medio e reglas definidas².

¹ <http://www.monografias.com/trabajos46/videojuegos/videojuegos.shtml>

² <http://es.wikipedia.org/wiki/Videojuegos>

Para saber cómo y por qué es necesaria una arena de juegos en red (*Lan House*) en la ciudad de Quito, es necesario tener un conocimiento previo de qué son y el por qué de su rápido crecimiento a nivel mundial.

Actualmente, los juegos en red se han convertido en uno de los pasatiempos preferidos de la población mundial, este auge los ha llevado a convertirse no solo en medio de entretenimiento sino también es considerado ahora todo un deporte electrónico, es así que existen torneos y olimpiadas de este tipo alrededor del globo.

Entre los torneos y olimpiadas más importantes tenemos³:

World Cyber Games

Los *World Cyber Games* son una competición mundial que pretenden convertirse en los Juegos Olímpicos Oficiosos de los Videojuegos, en la que cerca de un millón de jugadores se enfrentan durante un año para llegar a las finales que se celebran en diferentes ciudades en cada edición. Se trata del único evento que se disputa en los seis continentes y en él participan más de 70 países diferentes. Se celebra desde el año 2000 y se trata por tanto de una de las competiciones mundiales más vetustas y con más prestigio en el mundo de los videojuegos.

³ <http://es.videogames.games.yahoo.com/03052007/50/e-sports-jugar-ganar.html>

El sistema de competición pasa por una primera fase nacional en la que se eligen a los representantes de cada país en los diferentes juegos que compiten y esa selección nacional viaja hasta las finales mundiales para enfrentarse al resto de países de forma individual en cada competición. Con éste sistema se consigue democratizar el torneo y del mismo modo que los Juegos Olímpicos permite participar a países que de otra manera no podrían entrar en un torneo de este nivel. Sin embargo, la limitación de representantes de ciertas naciones reduce en gran medida la calidad del torneo, ya que la mayoría de jugadores profesionales se concentran en ciertos países.

Su principal patrocinador (al momento de realizar este trabajo) es Samsung con una importante participación de Microsoft.

Web oficial: <http://www.worldcybergames.com>

Cyberathlete Professional League



La *Cyberathlete Professional League*, más conocida como CPL, es posiblemente el torneo más importante a nivel mundial en cuanto a la calidad de sus participantes y sobre todo en la cuantía de los premios. Fundada en Dallas en 1997 ha ido creciendo enormemente en importancia y su planteamiento ha tenido

vital importancia en la evolución de los e-sports y su situación actual. A diferencia de los WCG se estructura en diferentes eventos a lo largo del planeta y al día de hoy ya se han disputado más de 60 mítines internacionales con una presencia total de más de 300.000 jugadores, presentes en estos eventos o en los más de 500 clasificatorios.

Se trata de una competición mucho más cerrada y orientada a los jugadores profesionales por lo que conseguir una plaza en alguna de sus disciplinas es bastante complicado. Si no se cuenta con una invitación expresa de la organización, la única manera de dar el salto a la competición es clasificarse en alguno de los clasificatorios que se disputan de forma ocasional y que conceden plazas extras.

Web Oficial: <http://www.thecpl.com>

Electronic Sports World Cup



Esta competición nace en Francia con unas ideas muy similares a las de los World Cyber Games, establecer un torneo mundial en el que puedan participar un gran número de países por selecciones nacionales. Su objetivo, por tanto, es la búsqueda de una selección de los mejores campeones alrededor del mundo,

darles reconocimiento y convertirles en auténticas estrellas. La organización surgió en 1999 como una empresa encargada de realizar torneos y desarrollar tecnologías relacionadas con los videojuegos.

Hoy en día están presentes más de 50 países y cuenta con clasificatorios en estos países desde Enero hasta Junio, con una gran final que tradicionalmente se ha celebrado en la capital parisina.



Figura 3: Fotografía de las eliminatorias de la **Electronic Sports World Cup** realizada a finales del 2007.

La primera edición internacional tuvo lugar en 2003 y ha ido creciendo de forma paulatina para ser una de las competiciones que más dinero da en premios, con más de \$300.000 repartidos en la última edición. Cuenta con importantes patrocinadores como Nvidia, Intel, BNP o Playstation.

Web Oficial: <http://www.esworldcup.com/>

1.3 ORÍGENES DE LOS JUEGOS EN RED

Para buscar los orígenes de los juegos en red, hay que rastrear hasta los mismos comienzos de Internet, tal es el caso del ARPANET⁴ (*Advanced Research Projects Agency Network*) que fue creada en 1983 por encargo del Departamento

⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Arpanet>

de Defensa de los Estados Unidos como medio de comunicación para los diferentes organismos del país, y fue la espina dorsal de Internet hasta 1990. Las ventajas de poder compartir información para fines militares, científicos, educacionales (por este orden) en seguida se aprovecharon también para jugar. Aunque esa primera forma de jugar no se parece en nada a la que ahora se conoce.

Por esos años, y hasta no hace tantos, existían varias maneras. Una era a través de Un **BBS** o *Bulletin Board System (Sistema de Tablón de Anuncios)* es un software para redes de computadoras que permite a los usuarios conectarse al sistema (a través de internet o a través de una línea telefónica)⁵.

Básicamente se trataba de aventuras que se jugaban en modo texto. Otra eran los MUD (*Multi User Dimension*), algo así como un servidor de Internet, también en modo texto, que proporcionaba un entorno para poder establecer relaciones multiusuario. Sobre todo eran juegos de rol. Por último, también estaban los juegos por e-mail (*Play By EMail* o *PBEM*). Los primeros consistían en el intercambio de mensajes con los movimientos de un juego en concreto, donde el ajedrez era la estrella. Después se ampliaron a los de estrategia por turnos.

Aunque la verdadera explosión de los juegos en red llegó con el *Doom*, del tipo Arcade en 3D, y que comenzó a jugarse en redes locales. Con el *Doom* llegó la locura. Se empezaron a montar las parties, es decir la gente cogía su PC y se lo llevaba a casa de un amigo y conectaban sus computadoras entre sí para jugar

⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/BBS>

simultáneamente el mismo juego durante horas, este tipo de entretenimiento se denominaba como montar la “doomeada”.

Al poco tiempo apareció el título que definitivamente iba a consolidar esta nueva forma de jugar: *Quake*, directo heredero del *Doom*, pero superándolo con creces. Con él llegó la revolución. En Internet comenzaron a aparecer servidores de juegos, muchos de ellos ubicados en empresas y montados por trabajadores y funcionarios a hurtadillas.



Figura 4: Vista de pantalla del juego *Doom* (izquierda) y *Quake* (derecha).

En aquellos años, los títulos no salían con la fluidez de ahora. Todo lo contrario: eran tan escasos que todo el mundo jugaba a los mismos, con lo que en el momento que uno destacaba se convertía en un verdadero fenómeno social dentro de estos ambientes.

En la actualidad, este tipo de juegos se cuentan por decenas: *Counter Strike*, *Call of Duty*, *Warcraft III*, *DOTA*, *Quake*, *Halo 3*, *FIFA 2008*, *NFS Most Wanted*, entre otros.

La última tendencia han sido los juegos *On-line*, es decir los juegos desarrollados específicamente para Internet como son: *Gunbound*, *Raitx*, *DOTA*, entre otros, y tan grande es el fenómeno que nuestro país no se queda atrás con la creación de XYMYX⁶, el que basa su desarrollo y concepción en el ajedrez tradicional.



Figura 5 (de izquierda a derecha) : Vista de pantalla del juego Counter Strike, Gunbound y Xymyx.

Hay verdaderos clubes de aficionados para cada uno de ellos. Se organizan torneos, campeonatos internacionales, parties (jornadas multitudinarias dedicadas a jugar con un marcado componente festivo), como las Campus Party que se celebran anualmente alrededor del planeta, con el fin de probar nuevas tecnologías, tanto en redes de alto rendimiento como en tarjetas gráficas, periféricos, etc.

1.4 TEMÁTICAS DE LOS VIDEOJUEGOS

De acuerdo a las características de su contenido, las temáticas de los juegos de video son variadas, para todos los gustos y habilidades como las siguientes:

⁶ www.xymyx.com

- ***Aventuras***

Los juegos de aventura son historias en donde los jugadores deben utilizar su inteligencia para encontrar pistas, adquirir habilidades, descubrir misterios y resolver problemas hasta llegar al final del juego. Los diálogos en las historias suelen ser bien elaborados para mantener la atención al jugador.

- ***Arcade***

Estos juegos responden a una estructura basada en actividades de mucha destreza que permiten al jugador realizar misiones, alcanzar objetivos, recorriendo siempre diferentes pantallas. La habilidad principal que debe mostrar el jugador es la rapidez, pueden ser utilizados por personas de cualquier edad pero son los niños pequeños los que más los juegan, corresponden a este tipo de videojuegos los juegos de acción.

- ***Deportivos***

El usuario necesitará de mucha habilidad, rapidez y precisión en las jugadas del “deportista” que representa dentro del juego, por lo general, son deportes que se los suele jugar en equipo, lo cual hace mas divertido al juego.

- ***Estrategia***

Se trata de coordinar acciones con el fin de obtener un objetivo específico, este videojuego incita al usuario a pensar y reflexionar qué maniobra es la más acertada para conseguir el objetivo de la manera más rápida y sin mucho esfuerzo. En la mayoría de los juegos de estrategia, los jugadores,

mayores a 12 años, deben comandar distintos personajes con sus respectivas habilidades para las diferentes etapas del mismo.

La estructura de estos videojuegos es compleja y el tiempo que conlleva jugarlos es muy largo, por estos motivos, en algunos casos, se suele dar al usuario la opción de guardar el juego hasta el nivel que llega y continuar en una próxima sesión, en la mayor parte de casos se los juega en equipos.

- ***Rol***

Se los conoce también como juegos RPG (Rol Playing Games), en este caso, el usuario personifica al protagonista principal de la historia, cuyas cualidades irán evolucionando en el transcurso del juego de acuerdo a las decisiones que tome el jugador. Además, no están determinados por un solo propósito, sino que existen varios objetivos que se entrelazan en el juego.

- ***Simulación***

Los juegos de simulación tienen sus orígenes en las máquinas recreativas, las cuales ayudan a sumergir al usuario en un mundo virtual, su característica principal es la participación mental y física del videojugador. Por ejemplo, puede simular ser piloto de algún avión, un conductor de carreras, un jugador de fútbol y muchas opciones más. La estructura y el manejo de este tipo de juegos son complejos, es por eso que tienen mayor aceptación en los adolescentes.

- **De mesa**

Son lo típicos juegos como el ajedrez, tres en raya, juegos de naipes, damas chinas, entre otros, el jugador debe basarse en reglas específicas que tendrán que ser aplicadas por igual en todos los niveles de dificultad que presenta el juego.

1.5 HISTORIA DE LOS JUEGOS EN RED EN EL ECUADOR

Los juegos en red en Ecuador nacen a finales del 2002 con la organización de la primera Lan Party “*Juego Cruzado*”⁷ realizada el Sábado 21 y Domingo 22 de Diciembre de 2002, a partir de esto se empezó a realizar torneos como fue el primer torneo de juegos electrónicos realizado por *Gamesquare*⁸, un cibercafé de la ciudad de Quito, que con el transcurrir del tiempo y teniendo mayor una mayor acogida con los juegos de video, paso de ser un cyber café a una arena de juegos en red, donde el objetivo primordial de este cyber paso de brindar el servicio de internet a dedicarse de entero a los juegos en red, teniendo tanta acogida que en el 2005 Gamesquare aceptaría una alianza estratégica con *Compujuegos*⁹, empresa que con mucha ambición se lanzó a organizar el primer torneo Nacional: la e-Sports Sprite 2005 que se llevaron a cabo en la Feria ExpoCompu 2005, teniendo un premio de 1000 dólares para el equipo ganador, A raíz de este torneo los organizadores lograron conseguir el auspicio de organizaciones a nivel mundial como son la **WCG (world cyber games)** con la cual organizaron eliminatorias en la ciudad de quito para lograr participar en el torneo que se llevo

⁷ <http://www.juegocruzado.com/content/view/3/108/>

⁸ www.nuclear.ec

⁹ <http://compujuegos.wordpress.com/>

acabo en lima, notandose claramente la falta de tecnología en las arenas locales ya que el equipo ecuatoriano quedo en quinto lugar a nivel de sudamérica, mientras que brasil y argentina ocupan los primeros lugares ya que sus arenas de juegos poseen la tecnología adecuada para este tipo de servicios.

En el año 2006 se realizó en nuestro país otra eliminatoria mundial para participar en la **Electronic Sports World Cup** realizada en Francia, y nuevamente el equipo ecuatoriano no pudo realizar una buena actuación.

Para el año 2007, en nuestro país se realizó la primera copa Sudamericana de Juegos electrónicos: la SACS 2007¹⁰ (*South American Gamecup Sprite 2007*) organizada por un grupo ecuatoriano (www.compujuegos.com)

Este evento tuvo cobertura por parte de la prensa televisiva y escrita tanto en las clasificatorias como en las finales. Teniendo presencias de El Comercio, Teleamazonas, Vistazo y Televisión Satelital.

Desde ahí cada año se desarrolla la SACS 2007 organizada por Compujuegos, teniendo cada vez más equipos que participan, tal es el caso que en el 2007 ya contó con equipos internacionales como War.God (Chile), eLCS (Chile), StrongLadies, (Chile) y xix (Venezuela).

¹⁰ <http://compujuegos.wordpress.com/category/southamerican-2007/>



Figura 6 (de izquierda a derecha): eSports Sprite 2005 (Expocompu 2005) SACS 2007

1.6 TENDENCIA DEL MERCADO DE LOS JUEGOS EN RED

El mundo de los videojuegos es un mercado que está en constante crecimiento a nivel mundial y Ecuador no va a ser la excepción.

“Se estima que los ingresos del mercado de juegos online en Norteamérica alcanza los 1.000 millones de dólares, según la firma de investigación de mercado IDC, con un crecimiento esperado del 20 por ciento anual en los próximos años. Por su parte, los investigadores Researcher Themis Group esperan que este mercado a nivel mundial crezca hasta los 9.000 millones de dólares en 10 años, gracias sobre todo al rápido crecimiento en Asia.¹¹”

La firma Price Water House Coopers vaticina un crecimiento anual del 11.7% en Norteamérica

Ventas de consolas en el 2008:

¹¹ <http://www.elmundo.es/sudinerro/99/SD166/SD166-21.html>

Ventas de consolas en el 2008 (E.U.A)						
	Wii	Ps2	Ps3	360	DS	PSP
Enero	274,000	264,000	269,000	230,000	251,000	230,000
						0
Venta de consolas mundial						
	PS2	Xbox	Gamecube	GBA	Psone	
2003	69.46 millones	13.7 millones	13.94 millones	49.42 millones	99.22 millones	
2004	81.39 millones	19.9 millones	18.03 millones	65.74 millones	101.73 millones	
2005	101.37 millones	24 millones	20.61 millones	74.25 millones		
2006	115.36 millones	24.5 <i>millones</i> <i>(cifra no oficial)</i>	21.52 millones	78.86 millones		
2007*	117.89 millones	24.5 <i>million</i> <i>(cifra no oficial)</i>	21.59 millones	79.46 millones		

Tabla 1. Venta de consolas para el 2008

*Cifras de Enero hasta Marzo de 2007

Fuente: <http://museodelvideojuego.wordpress.com/estadisticas>

Las conclusiones del informe son las siguientes:

- El mercado norteamericano del videojuego crecerá de 7.800 millones de dólares en 2002 a 13.500 millones en 2008, creciendo a una tasa anual del 11.7%.
- Las suscripciones a sitios de juegos llegarán a los 13 millones en 2008, y darán unos ingresos de 1.600 millones.
- El 60% de los norteamericanos mayores de 6 años juegan a los videojuegos, unos 145 millones de personas.

Así que en poco tiempo, la oferta se ha multiplicado y los locales dedicados a este 'hobby' se han convertido en un gran negocio.

No es sólo un pasatiempo o un simple hobby. Para muchos es una forma de vivir, la mejor manera de invertir el tiempo libre y relacionarse con gente.

En poco tiempo, los juegos de computadora que son multijugador se han multiplicado, las arenas de juegos en red se encuentran en incremento dentro del país, aunque cabe recalcar que las arenas existentes no tienen bien en claro el concepto en sí de lo que debe ser una verdadera Lan House, en Ecuador sólo podemos encontrar cibercafés con juegos en línea, aunque cada vez existen en la Red más sitios web que se encargan de organizar invitaciones para participar en eventos o torneos. E incluso, las empresas que dan acceso a Internet se empiezan a apuntar a esta moda que mueve miles de dólares. Definitivamente, algo está cambiando en el mundo del videojuego.

Es como otro eslabón. Ya no se trata de enfrentarse a la máquina, sino que se interactúa directamente con personas, con su inteligencia, habilidad, agilidad

mental y suerte. Algunos juegos exigen estrategias compartidas, la creación de reglas sociales por parte de los jugadores, de comunidades virtuales o clanes que se enfrentan entre ellos. Entonces aparece otro mundo paralelo, con sus propias leyes y lenguaje, este mundo es conocido como una subcultura: la *CULTURA GAMER*

1.7 LA CULTURA “GAMER”

Casi todos los jugadores entrevistados en la elaboración de esta tesis han hablado de su afición en términos benévolos: diversión, amistad, relaciones, etc. Sin embargo, todos admiten lo fácil que es 'engancharse' y algunos no pueden mirar a los ojos al confesar el tiempo diario y el dinero que invierten en jugar.

Desde ahí, son muchos más los jugadores que empiezan a formar clanes, o equipos, acuden todos los días a entrenamientos continuos, a elaborar estrategias y a buscar auspiciantes para futuras competiciones.

Esto da idea de la cantidad de dinero que se puede mover alrededor de esta afición. Las empresas de software ya han empezado a incluir módulos multijugador en sus títulos, conscientes del volumen de negocio. Y un reciente fenómeno desde hace un par de años son las salas montadas exclusivamente para jugar, muchas de ellas franquiciadas por toda la geografía de varios países y que funcionan en red local (ordenadores conectados entre sí). Su mayor

encanto reside en que aquí los jugadores no sólo se comunican a través de la pantalla.

Internet es distinto, es otro mundo. Las posibilidades también se multiplican. El número de personas que pueden coincidir jugando depende del soporte del servidor y la capacidad de la línea. El más usual está entre 8 y 16 jugadores, que aumenta según se acerca la madrugada, que es cuando mejor funciona la Red.

A veces, las propias compañías crean un servidor exclusivo para sus juegos donde se pueden usar de forma gratuita. Es el caso de Microsoft y su *zone.com*. En otros, se cobra una especie de peaje. A estas empresas, el dinero también les llega en forma de publicidad, con la que invaden a los jugadores.

Otra forma de conseguir este tipo de juegos aunque no de manera abrumadora es por medio de lo que se conoce como *freeware* y *shareware*, direcciones donde empresas y particulares ponen gratis ciertos juegos para que la gente se los baje *freeware* (gratis); o bien los dejan un tiempo o limitados a un nivel para que se prueben con el objetivo de que luego compren el juego completo (*shareware*). Cosa que, todo hay que decirlo, consiguen en pocas ocasiones.

Los juegos en red que circulan son en buena parte copias ilegales, al menos en este país, donde el índice de piratería es muy elevado. Muchas veces, parte de la filosofía de jugar es hacerlo gratis, conseguir el juego sin que cueste nada a través de direcciones conocidas como *warez*, verdaderas organizaciones clandestinas a modo de mafias que operan en la Red, las que se pueden encontrar dentro de Internet, evitando así comprar el software original.

CAPITULO 2

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

Antes de iniciar el estudio de implementación de un proyecto es conveniente tener una idea del tamaño global del mercado, pues esta parte permitirá desarrollar eficientemente los demás estudios: técnico, financiero, evaluación del mismo y su impacto socio ambiental, para ello; se realizará una investigación de mercado en el cual se analiza la influencia de la cultura del consumidor, es decir, gustos y preferencias, que otorgan un carácter distintivo y su personalidad.

El poder realizar una investigación de mercado permitirá conocer de mejor manera las necesidades insatisfechas que los clientes de la zona en estudio, en cuanto a variedad de productos gustos y preferencias del consumidor, grado de atención, precios, demanda insatisfecha y oferta. Al descubrir estas necesidades y llegar a satisfacerlas permitirá crear una arena profesional de juegos en red que responda a las exigencias actuales del mercado.

El tipo de investigación que utilizaremos será la CUANTITATIVA que es la que trata de medir y cuantificar todas y cada una de las variables comprendidas en un formato de recolección de información.

2.1.1 FUENTES DE DATOS

La labor previa a toda investigación debe ser siempre el análisis y recopilación de toda la información que se pueda obtener, con relación a los problemas que se pretenden investigar, aunque en el mercado existe una serie de informes y datos

estadísticos, que están a plena disposición del analista, que constituyen una fuente muy valiosa y que en la mayoría de los casos no se suele utilizar, a pesar de la inmediatez con que se consigue.

Las fuentes de datos las podemos dividir en internas y externas:

- *Internas.*- son aquellas cuya información obtenida emana de la propia empresa. Éste es el caso más favorable para el investigador, ya que la actualización permanente de los datos que posee la propia empresa es una valiosa fuente de información.

- *Externas.*- son aquellas que provienen de diferentes organismos ajenos a la empresa, publicaciones, otros.

El método para la obtención de la información será a través de una encuesta realizada a los participantes inscritos en la **“SACS 2007”** Southamerican Cup Sprite 2007¹², primer torneo sudamericano de juegos electrónicos realizado en nuestro país el 17 de Mayo del 2007 en la ciudad de Quito, organizado por Compujuegos¹³ (Datos Primarios), la base de datos sobre los usuarios de este servicio la obtendremos de los datos de inscripción de este mismo torneo (Datos Secundarios).

¹² <http://compujuegos.wordpress.com/category/southamerican-2007/>

¹³ <http://www.deporteselectronicos.com>

2.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE CONSUMO

La segmentación examina el mercado global como una entidad compuesta de partes mas pequeñas cuyos elementos poseen características comunes y se asemejan entre sí, más que al mercado total. Por ende la segmentación del mercado divide al mercado homogéneo en segmentos pequeños homogéneos.

Los elementos de cada segmento menor son más similares en lo que respecta a preferencias, necesidad o comportamiento del mercado total, de esta manera se podrá determinar no solo cuáles son los segmentos rentables, sino también para diseñar la estrategia de mercado apropiada para cada segmento.¹⁴

Para segmentar se debe tomar en cuenta diferentes variables como:

- Geográficas
- Demográficas
- Sicográficas y
- Conductuales.

En este caso la segmentación se desglosaría de la siguiente manera:

¹⁴ Fuente: p. Klotler. Direccionde Mercadotecnia. Mexico Prentice Hall p. 271

2.2.1 Variables Geográficas

Esta variable requiere dividir los mercados en diferentes unidades geográficas, tales como ciudades, sectores o barrios, donde la empresa puede decidir si va a operar en una o varias de estas áreas, tomando en cuenta las diferencias de las necesidades y preferencias de cada zona.

La investigación se la llevará a cabo en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.2.2 Variables demográficas

Se divide el mercado en grupos demográficos como: edad, sexo, educación, etc. Se utilizan estas variables para diferenciar deseos, preferencias e índices de uso, además son más fáciles de medir en comparación con los demás tipos de variables.

En este proyecto se ha determinado variables como: edad, género, sector y educación, estas permitirán ubicar a cada uno de los posibles clientes de acuerdo a sus necesidades. Al determinar variables como su ocupación, así como sus edades, en enfocarán mejor los servicios que se pretende dar de acuerdo a lo que se está buscando

2.2.3 Variables Sicográficas

Aquí el grupo se divide sobre la base de: clases sociales, estilo de vida, entre otras. Dentro de un mismo perfil demográfico puedes existir diferentes perfiles sicográficos.

En los segmentos que se presentan en cuanto a clase social, a pesar que a todas poseen perfiles diferentes tomando en cuenta su lugar de residencia y que constituye un gasto extra, los costos por acceder al tipo de servicio que se ofrece no son altos y el satisfacer esta necesidad es imperante.

En cuanto al estilo de vida existen similitudes entre los estudiantes de primaria, secundaria y universitarios, ya que ellos están en constante aprendizaje y les interesa aprender cosas nuevas lo que le ofrece el Internet, pues la información que brinda está en constante cambio. Otra similitud que existe es que buscan este tipo de servicios, básicamente por sus necesidades de ocio y diversión, además de estar en contacto con personas que tienen similitud de gustos y preferencias, ya que la mayoría de jugadores son introvertidos y una arena de juegos en red es un gran sitio para, además de competir, establecer nuevas amistades.

2.2.4 Variables Conductuales

Para este tipo de variables se divide en grupos basados en conocimientos, actitudes, uso o respuesta hacia un producto o servicio.

Para este proyecto se eligió dos variables: las ocasionales y los beneficios pretendidos.

En las variables ocasionales se aprecia que los estudiantes primarios, secundarios y universitarios presentan un consumo normal, ya que por sus horarios de actividades no les permite estar demasiado tiempo en su pasatiempo, como en este caso son los juegos en red.

En cuanto a los beneficios se determinaron diferentes tipos para cada segmento, aunque existe una variable casi general, ECONOMIA. Basado en el estudio de campo realizado se vio que el precio por cada hora de alquiler de los computadores es la variable que más influye en el consumo y en la frecuencia de uso de las personas.

Una vez evaluados los diferentes segmentos del mercado, se debe decidir cuáles y cuantos segmentos se cubrirán; es decir seleccionar los mercados meta.

“... un mercado meta esta compuesto por la serie de compradores que comparten las necesidades o las características que la empresa ha optado por atender”¹⁵.

Se puede optar por una de tres tipos de estrategias para cubrir el mercado meta:

- ***Mercadotecnia Indiferenciada:*** Se pasa por alto las diferencias de los segmentos.
- ***Mercadotecnia diferenciada:*** Se desarrolla diferentes ofertas para los diversos segmentos del mercado.
- ***Mercadotecnia concentrada:*** la empresa persigue una parte grande de uno o varios submercados.

Para el presente proyecto la estrategia más adecuada sería la primera, es decir, se debería optar por ***estrategias indiferenciadas***. La oferta se centrará en los aspectos comunes que todos tienen, es decir la necesidad de alquilar las computadoras para jugar en red como también navegar en Internet.

¹⁵ KLOTLER, 1996: 224

2.3 DETERMINACION DEL PERFIL DEL MERCADO META

Para determinar el tamaño de la muestra, se desarrollará una prueba piloto con el fin de obtener los parámetros requeridos para este objetivo.

Para esto se tomaron en cuenta 30 elementos muestrales, elegidos de la base obtenida de las inscripciones de la SACS 2007 mediante un *Muestreo Aleatorio Simple*¹⁶ donde se utilizan preguntas referentes al conocimiento de tecnología, a los horarios de atención y la frecuencia de uso. Esta prueba nos sirve para determinar la probabilidad de éxito y la probabilidad de fracaso que a su vez, sirven como una parte para obtener el tamaño de la muestra.

Así se tiene que:

$$P = P(a) \times P(b) \times P(c)$$

Donde:

P = Probabilidad de éxito.

$P(a)$ = Pregunta uno.

$P(b)$ = Pregunta dos.

$P(c)$ = Pregunta tres.

Se multiplican las preguntas de la encuesta piloto que más se acerca a discernir sobre la utilización de los servicios que presta una arena de juegos en red. Con

¹⁶ Cuando se dispone de una lista total de elementos circunscritos a una población determinada, y se selecciona de manera aleatoria el número de elementos que van a integrar la muestra.

esto logramos obtener la probabilidad de éxito. En el caso de las arenas de juegos en red se obtuvieron los siguientes resultados:

P(a): ¿Conoce usted de una arena de juegos en red que cumple con tecnología de punta?

Resultados obtenidos fueron:

Si = 25% NO = 75%

P (b): ¿Conoce de una arena de juegos que funcione las 24 horas durante los fines de semana (viernes y sábados)?

Resultados obtenidos fueron:

Si = 0% NO = 100%

P(c): ¿Con qué frecuencia dedica su tiempo a los juegos en red?

Resultados obtenidos fueron:

Diaria = 70% Semanal = 25% Mensual = 5%

Para poder determinar la Probabilidad de éxito (P) tomaremos los porcentajes de las respuestas afirmativas y utilizando la fórmula anteriormente presentada obtenemos lo siguiente:

$$P = P(a) \times P(b) \times P(c)$$

$$P = 0.75 \times 1 \times 0.70$$

$$P = 0.525$$

$$P = 53\%$$

Y para determinar la Probabilidad de fracaso (Q) se obtiene de la siguiente manera:

$$Q = 1 - P$$

$$Q = 1 - 0.53$$

$$Q = 0,47$$

$$Q = 47\%$$

Con esta información logramos obtener los datos referenciales para la Probabilidad de éxito (P) con un valor de 53% y la Probabilidad de fracaso (Q) con un valor de 47%.

La estimación del error (e) es la diferencia entre un estadístico y su parámetro correspondiente. Es una medida de la variabilidad de las estimaciones de muestras repetidas en torno al valor de la población, nos da una noción clara de hasta dónde y con qué probabilidad una estimación basada en una muestra se aleja del valor que se hubiera obtenido por medio de un censo completo. Siempre se comete un error, pero la naturaleza de la investigación nos indicará hasta qué medida podemos cometerlo. Un estadístico será más preciso en cuanto y tanto su error es más pequeño y se determina de la siguiente fórmula:

$$e = \sqrt{\frac{P \times (1 - P)}{n}}$$

Donde:

P = Probabilidad de éxito.

n = Marco muestral de la prueba piloto.

Y reemplazando los datos obtenemos que:

$$e = \sqrt{\frac{0.53 \times (1 - 0.53)}{50}}$$

$$e = \sqrt{\frac{0.2491}{20}}$$

$$e = \sqrt{0.004982}$$

$$e = 0.07058328$$

$$e = 7.1\%$$

Con este procedimiento logramos saber que el error estimado (e) de nuestra encuesta es del 7.1% y es muy alto lo que nos indica que no se ha realizado este tipo de encuestas en la empresa.

Con toda la información recompilada obtendremos el tamaño de la Muestra (n) que es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población y para una población finita de mercado¹⁷ se aplica la siguiente fórmula :

¹⁷ Equivale a una población menor o igual a 30.000 elementos muestrales.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

n = Marco Muestral.

N = Población y/o universo.

Z^2 = Nivel de confianza.

P = Probabilidad de éxito.

Q = Probabilidad de fracaso.

e = Error estimado.

El Nivel de Confianza es la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad. Cualquier información que queremos recoger está distribuida según una ley de probabilidad (Gauss o Student), así llamamos nivel de confianza a la probabilidad de que el intervalo construido en torno a un estadístico capte el verdadero valor del parámetro. Para éste análisis trabajaremos con un nivel de confianza del 96% que lo podemos tomar de la tabla en el Anexo 2.

Reemplazando todos los valores obtenidos en la fórmula para obtener el tamaño de la muestra tenemos que:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(2.05)^2 \times 0.53 \times 0.47 \times 141}{(0.071)^2 \times (141-1) + (2.05)^2 \times 0.53 \times 0.47}$$

$$n = \frac{147,60482775}{1,75258275}$$

$$n = 84,221318$$

$$n = 84$$

Este resultado nos indica que debemos encuestar mediante un cuestionario a **84 elementos muestrales**, que en el caso de nuestro estudio serán tomados aleatoriamente de la base de datos que se obtuvo de la inscripción la “SACS 2007” donde se encuentra detallados los datos de todos los gamers que participan con mayor afluencia a diferentes eventos de este tipo, como se detalla en el Anexo 3.

El cuestionario es el enlace de la información que se necesita y los datos que deben recolectarse. Para su elaboración se identificaron variables de investigación que concuerden con las necesidades y objetivos de información para reunir la información adecuada.

Las variables que se estudiarán por medio del presente cuestionario son:

<i>VARIABLES.</i>	<i>DEFINICIÓN OPERACIONAL.</i>
<i>1.- Plaza</i>	Características del local donde se montará la lan house.
<i>2.- Tecnología</i>	Características del hardware a utilizarse en el ensamblaje de las computadoras de la lan house
<i>3.- Atención y servicios al Cliente.</i>	Actividades y servicios extras que puede brindar la lan house
<i>4.- Calidad</i>	Satisfacción del servicio ofertado.
<i>5.- Promoción.</i>	Información mediante el sitio web

Tabla 2. Variables para la elaboración de la encuesta para la LAN HOUSE.
Elaborado por: Luis Fernando Auz

El esquema planteado para el cuestionario fue realizado sobre todo con respuestas cerradas en su mayoría, es decir son las que el encuestado se limita a elegir una o varias de las respuestas definidas previamente en el cuestionario; las respuestas se conocen a priori y están totalmente precodificadas, de igual manera existen preguntas abiertas, es decir en las que no se establece ningún tipo de respuesta, dejando esta al libre arbitrio del encuestado.

Con este tipo de preguntas se pueden descubrir nuevas respuestas y opiniones que no se habían tenido en cuenta y se consigue evitar que las respuestas obtenidas puedan estar sesgadas por la línea de hipótesis del investigador.

ENCUESTA DIRIGIDA A GAMERS

OBJETIVO: Identificar las necesidades reales de los gamers mediante la encuesta para una valoración específica sobre los servicios de las arenas de juegos en red actuales.

INSTRUCCIÓN: Señale con una **X** el casillero correspondiente a su respuesta:

1. ¿Conoce una arena de juegos en red que cumple con tecnología de punta?

1 Si

2 No

2. ¿Conoce una arena de juegos en red que funcione las 24 horas durante los fines de semana (viernes y sábados)?

1 Si

2 No

3. ¿Con qué frecuencia dedica su tiempo a los juegos en red?

1 Diariamente

2 Semanalmente

3 Mensualmente

4. ¿Cuál es su juego preferido para jugar en red?

1 Counter Strike:

2 Warcraft

3 Winning Eleven

4 FIFA

5 Need For Speed

6 DOTA

7 Otros (especifique)

.....

.....

5. ¿Cuál es su juego preferido para jugar on line (por Internet)?

- 1 Gun Bound
- 2 Counter Strike
- 3 Ogame
- 4 TIBIA
- 5 Otros (especifique)
-
-

6. Mencione las arenas de juegos en red que conoce:

.....

.....

7. ¿Cuál es su arena de juegos en red preferida?

.....

8. ¿De qué servicios dispone la arena de su preferencia?

- 1 Impresión
- 2 Alquiler de consolas
- 3 Venta de juegos para Pc
- 4 Venta de juegos para consola
- 5 Alquiler del local para eventos y ocasiones especiales
- 6 Lan Parties
- 7 Torneos frecuentes
- 8 Fotocopiado
- 9 Servicio Técnico
- 10 Cafeteria
- 11 Otros (especifique):
-
-

9. ¿En su arena de juegos en red preferida tienen descuentos para miembros?

1 Si

2 No

Si contestó no favor seguir con la pregunta # 11

10. ¿Cuál es el valor de la hora para miembros en su arena de juegos en red preferida?

.....

11. ¿Cuál es el valor de la hora para no miembros en su arena de juegos en red preferida?

.....

12. Rellene los campos con la marca y modelo de los accesorios que posee para jugar en red:

ACCESORIOS:	MARCA	MODELO
Mouse	-----	-----
Mousepad	-----	-----
Headphones	-----	-----
Teclado	-----	-----
Otros (especifique)	-----	-----

13 ¿Cuál es la marca y modelo preferido de los siguientes componentes:?

ACCESORIOS:	MARCA
Monitor	-----
Tarjeta Gráfica	-----
Mainboard	-----
Procesador	-----

14 ¿Cuáles son las paginas web INTERNACIONALES especializadas en juegos electrónicos que usted frecuenta?

.....

.....

.....

15 ¿Cuáles son las paginas web NACIONALES especializadas en juegos electrónicos que usted frecuenta?

.....

.....

Nickname:	_____	Ciudad	_____
Género:	Masculino: Femenino:	Sector	Norte Centro Sur
Edad:	_____	E-mail:	_____
Encuestador:	Luis Fernando Auz		

2.4 Resultados de la investigación.

2.4.1 Tabulación del Cuestionario dirigido a los gamers inscritos en el torneo de juegos electronicos e-sports Sprite 2007

La siguiente tabulación presenta los resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Primera Pregunta

1.- *¿Conoce una arena de juegos en red que cumple con tecnología de punta?*

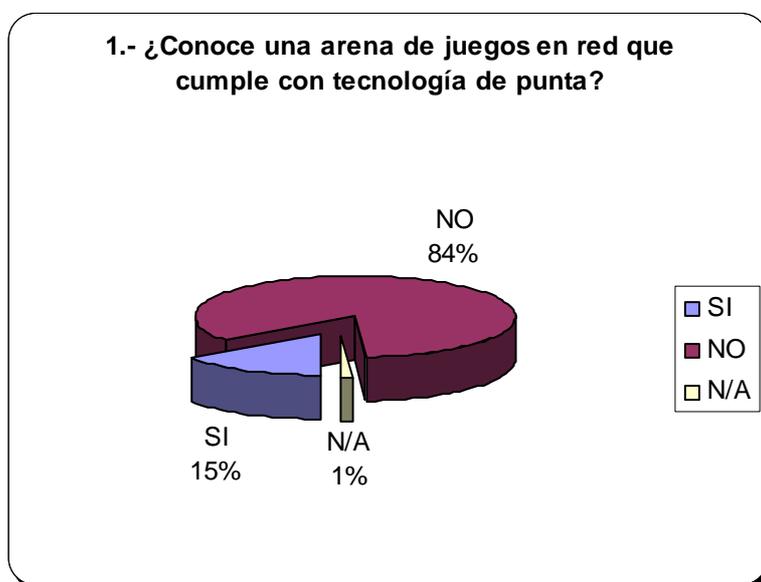


Figura 7

Tabulación:

Lo que quiere decir que el 84% de los gamers encuestados están consientes de que la tecnología que poseen las arenas de juegos en red donde ellos frecuentan no es óptima, el 15% opina que la tecnología utilizada en los lugares que frecuenta es de punta y existe un 1% de gamers que no respondieron a la pregunta, por lo que se puede observar que lo resultados de esta pregunta son

favorables ya que se piensa poner mucha énfasis en la tecnología dentro de las máquinas que se van a alquilar para jugar en red, como también en la red local y en la conexión a Internet.

Segunda Pregunta:

2.- ¿Conoce una arena de juegos en red que funcione las 24 durante los fines de semana (viernes y sábados)?



Figura 8

Tabulación:

Lo que quiere decir que un 90% de los Gamers encuestados están de acuerdo que no existe una arena de juegos en red que tenga este horario de atención, mientras que el 3% dice que si existe, lo cual es una equivocación ya que existen las llamadas Lan Parties, que son jornadas o torneos que se los juega desde la noche hasta el amanecer del día siguiente, existe un 7% de gamers que no

respondieron a la pregunta, por lo que se puede concluir que los resultados de esta pregunta son muy favorables para nuestra investigación ya que se propone un horario de funcionamiento de la Lan House las 24 horas los fines de semanas (viernes y sábados)

Tercera Pregunta:

3.- ¿Con que frecuencia dedica su tiempo a los juegos en red?

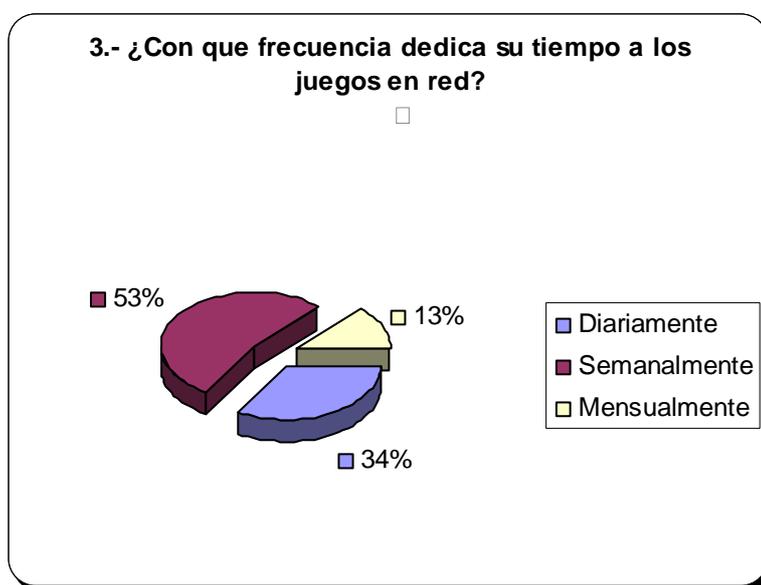


Figura 9

Tabulación:

Claramente se puede observar que el 53% de los gamers frecuentan semanalmente a una arena de juegos en red, mientras que el 34% frecuentan diariamente, y un 13% de los gamers frecuentan mensualmente, lo que de igual forma se puede observar en los resultados de esta pregunta que son favorables para nuestra investigación ya que la afluencia de la mayoría de los jugadores en una arena de juegos en red es diaria.

Cuarta Pregunta:

4.- ¿Cuál es su juego preferido para jugar en red?

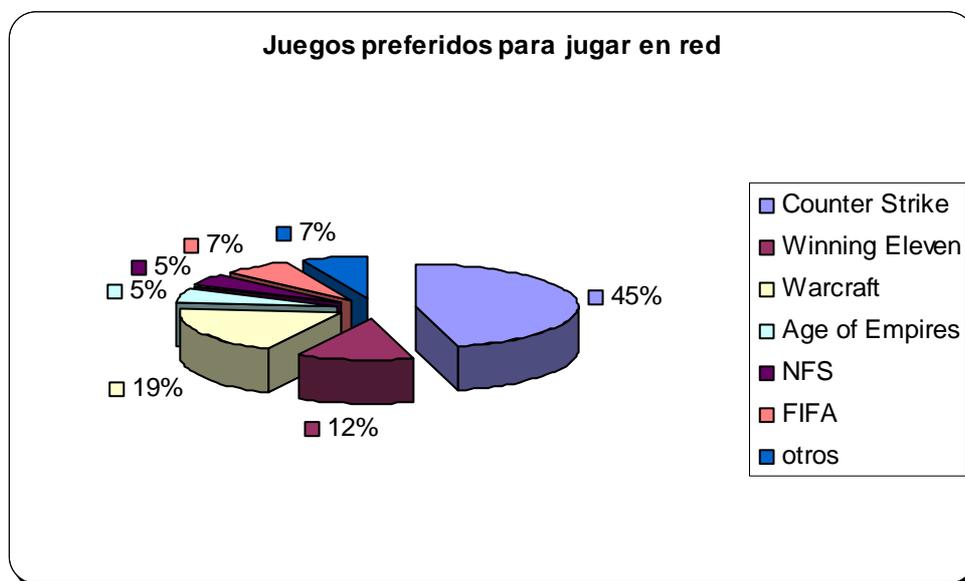


Figura 10

Tabulación:

Se puede observar en los resultados que el mayor número de gamers (55%) practican el popular juego en red: Counter Strike, juego FPS (First Person Shooter) en la que se juega 5 vs. 5, seguido de Warcraft (24%), juego de estrategia que se practica 1 vs. 1.

Además se practican otros juegos como: Winning Eleven, 14% (Juego de Fútbol Virtual), Age of Empires, 6% (juego de estrategia), Need For Speed 6% (juego de competencia de autos virtuales), FIFA 8% (Juego de Fútbol virtual), y otros juegos los practican un 8% de los gamers.

En esta pregunta de la encuesta realizada podemos utilizar elementos de los juegos más populares por los gamers ecuatorianos y utilizarlos en la adecuación

del local, tal es el caso de afiches, gigantografías, etc, que hagan referencia a estos videojuegos.

De igual forma podemos ver que las partidas del juego más popular: Counter Strike se juega 5 vs. 5, lo que nos da una idea de hacer un mobiliario en el que se puedan integrar equipos de 5 personas.

Quinta Pregunta:

5.- *¿Cuál es su juego preferido para jugar On-Line (por Internet)?*

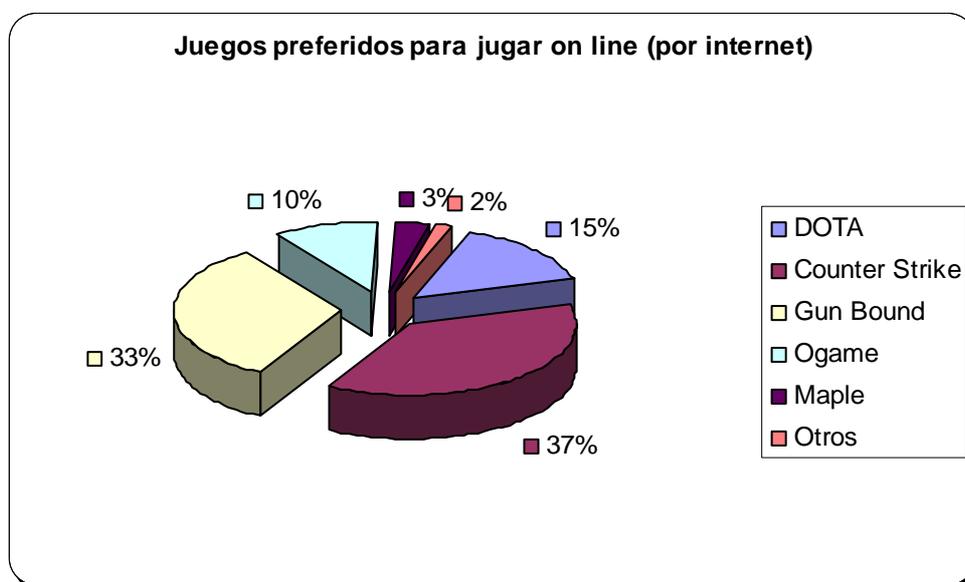


Figura 11

Tabulación:

Se puede observar claramente que el juego Online preferido de los gamers que realizaron esta encuesta es el Counter Strike con un 45% puesto que este se puede jugar en una red local y también se puede jugar mediante Internet, seguido del GunBound con un 39%, DOTA 18%, Ogame 12%, Maple 4%, y otros, o no sabe con un 2%.

En esta pregunta podemos tener el conocimiento de los juegos Online preferidos, los cuales se los tomarán en cuenta para que se encuentren instalados en cada una de las computadoras de la Lan House.

Sexta Pregunta:

6.- Mencione las arenas de juegos en red que conoce:

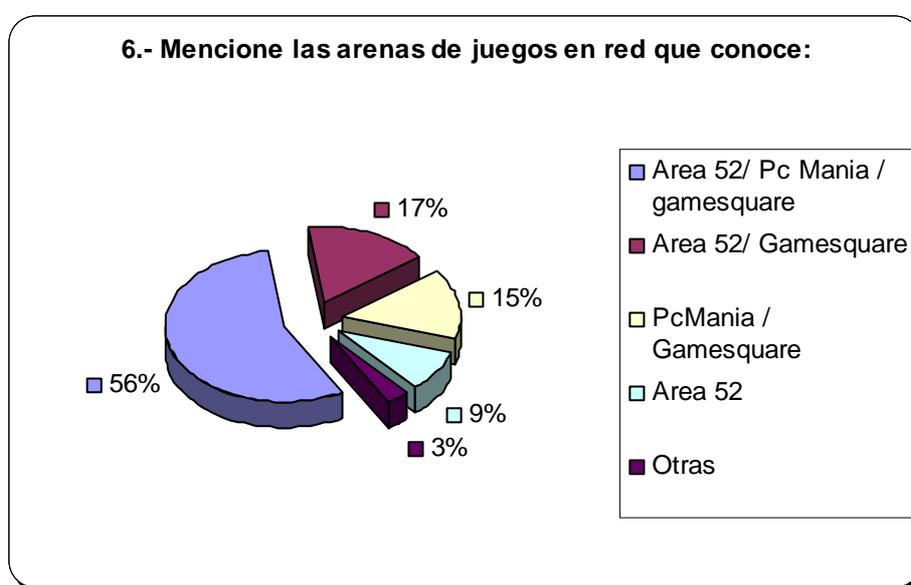


Figura 12

Tabulación:

Se puede observar claramente que el 56% de los gamers encuestados conocen las 3 arenas de juegos en red existentes en la ciudad de Quito, que son: Área 52, PC Manía y Gamesquare, mientras que el 17% no conoce PC Manía, el 15% no conoce el Área 52, el 9% solo conoce el Área 52 y el 3% no respondieron o no conocen de ninguna de las anteriores.

En esta pregunta podemos tener en cuenta que los gamers solo hacen referencia a estas 3 arenas de juegos en red, ya que tienen un nivel de tecnología considerable pero de igual manera no es el óptimo.

Séptima Pregunta:

7.- ¿Cuál es su arena de juegos en red preferida?

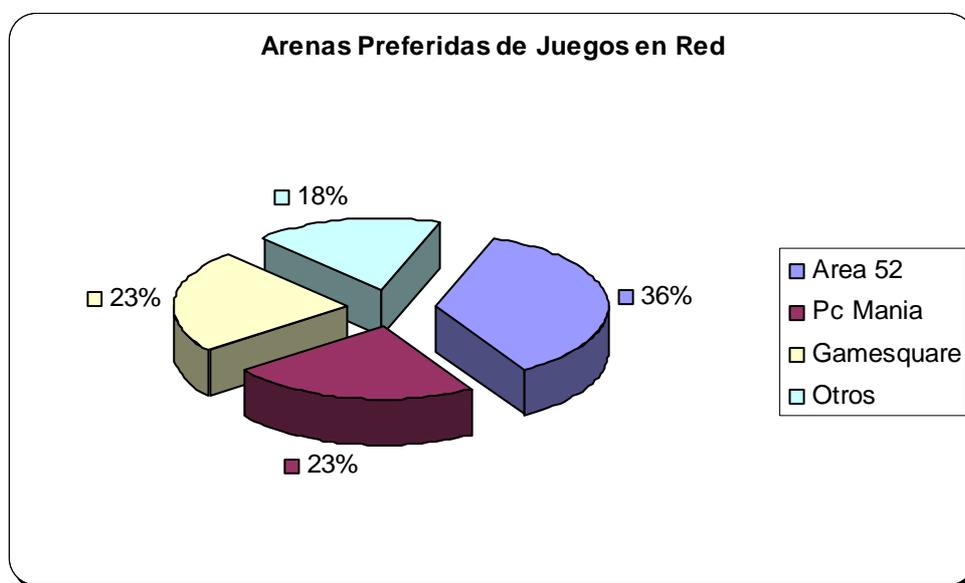


Figura 13

Tabulación:

Podemos ver claramente 3 arenas que se deberán tener en cuenta como competencia para nuestra Lan House, ya que son cybercafés que brindan además del servicio de Internet el servicio de alquiler de máquinas para juegos en red, además se encargan de dar un trato preferencial a sus miembros, como también la organización de torneos y eventos.

La Arena más popular por los gamers es el Área 52 con un 46%, mientras que PC Manía y Gamesquare se encuentran con un igual porcentaje de 23% y el 18% puso otros y/o dejó en blanco.

Octava Pregunta:

8.- ¿De qué servicios dispone la arena de su preferencia?

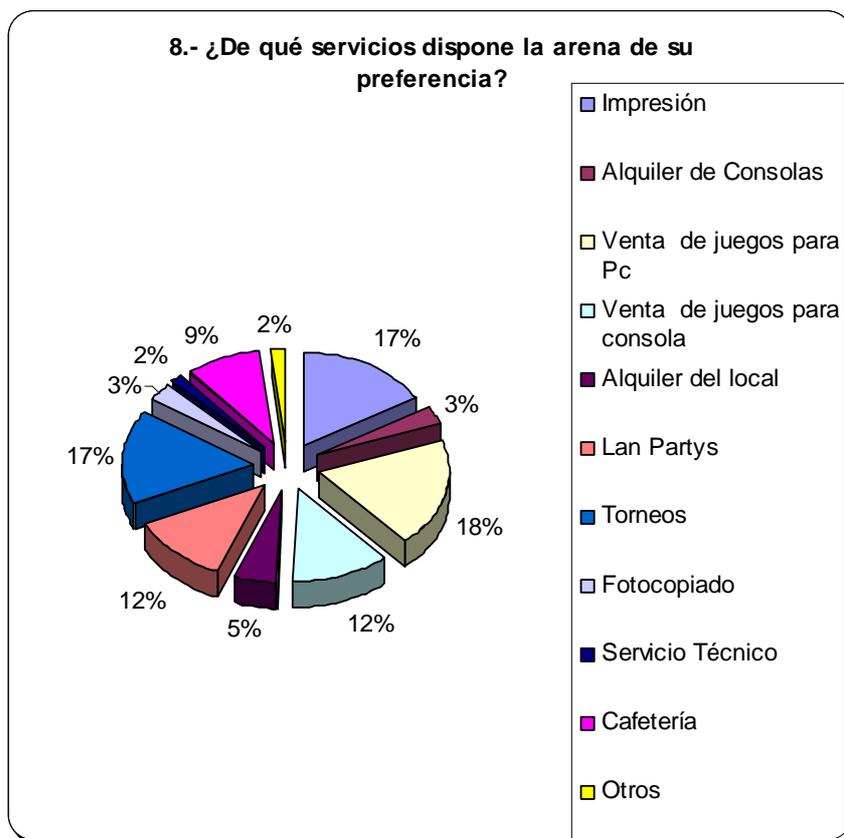


Figura 14

Tabulación:

En este gráfico podemos observar que el 18% vende juegos de computadora, el 17% de las Arenas de juegos en red tiene servicio de impresión y realiza torneos de juegos en red, el 12% de las Arenas organizan Lan Parties (jornadas extensas de juegos, que por lo general empiezan a altas horas de la noche y se juega sin

parar hasta la mañana del día siguiente) como también venden juegos para consolas, como el Play Station, Xbox, etc.

El 9% de las arenas tiene servicio de cafetería, el 5% brinda el servicio de alquiler del local para eventos especiales, el 3% alquila consolas de videojuego como también brindan el servicio de fotocopiado, solo el 2% brinda servicio técnico y el 2% respondió otros, como fiestas de cumpleaños y venta de accesorios.

De igual manera, Lan House, contará con todos estos servicios.

Novena Pregunta:

9.- *¿En su arena de juegos en red preferida tienen descuentos para miembros?*

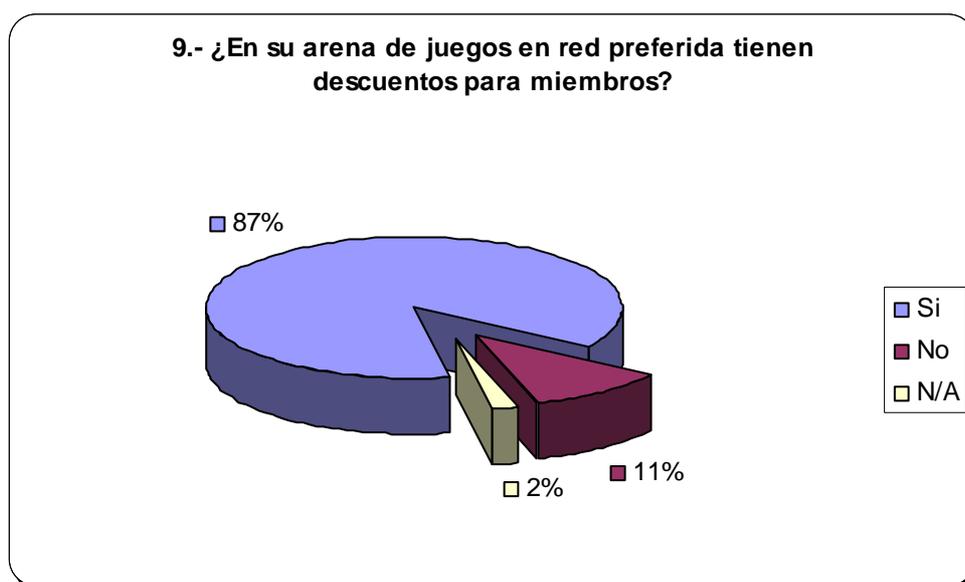


Figura 15

Tabulación:

Se puede observar claramente en el cuadro anterior que el 87% de la arena preferida por los gamers si poseen descuentos en la hora de juego a cambio de una membresía anual, mientras que el 11% de los gamers dicen que no existen membresías y el 2% no sabe o no contestó.

Es así que en la Lan House también se optará con membresías, a diferencia de que tendrán mayores beneficios y promociones.

Décima Pregunta:

10.- *¿Cuál es el valor de la hora para miembros en su arena de juegos en red preferida?*

ARENA	Precio Socios
<i>Área 52</i>	<i>0,65 ctvs.</i>
<i>Gamesquare</i>	<i>0,75 ctvs.</i>
<i>PC-Manía</i>	<i>0,75 ctvs.</i>

Tabla 3. Precio de Socios de las Arenas de Juego en Red de Quito.
Elaborado por: Luis Fernando Auz

Tabulación:

Podemos observar que el valor para socios de 1 hora de alquiler por máquina en el Área 52 es de 0,65 ctvs., mientras que en el Gamesquare y PC Manía el valor es similar, es decir de 0,75 ctvs.

Décima Primera Pregunta:

11.- *¿Cuál es el valor de la hora para No miembros en su arena de juegos en red preferida?*

ARENA	Precio Normal
<i>Área 52</i>	<i>0,75 ctvs.</i>
<i>Gamesquare</i>	<i>0,85 ctvs.</i>
<i>Pc-Manía</i>	<i>0,85 ctvs.</i>

Tabla 4. Precio Normal de las Arenas de Juego en Red de Quito.
Elaborado por: Luis Fernando Auz

Tabulación:

Podemos observar que el valor normal, es decir sin ser socios de 1 hora de alquiler por máquina en el Area 52 es de 0,75 ctvs., mientras que en el Gamesquare y Pc Manía el valor es similar, es decir de 0,85 ctvs.

Décima Segunda Pregunta:

12.- Rellene los campos con la marca y modelo de los accesorios que posee para jugar en red:

- Marca y modelo del Mouse de su preferencia:

MARCA Y MODELO DEL MOUSE DE SU PREFERENCIA			
MARCA	MODELO	DISEÑO	PORCENTAJE DE USUARIOS
Logitech	MX-510		38,86%
Logitech	MX-518		16,17%
Ninguno / No Sabe			16,16%
EVERGLIDE	G-1000		12,13%
Microsoft	IntelliMouse 3.0		9,08%
OTROS			4,30%
RAZER	Diamondback		3,30%

Tabla 5. Marca y modelo de los mouses preferidos por los gamers.
Elaborado por: Luis Fernando Auz

Tabulación:

Se puede observar claramente en la tabla 5 que el 38,86% de los gamers que realizaron la encuesta poseen un Mouse Logitech MX-510 para practicar sus juegos en red preferidos, el 16,17% posee un Logitech MX-5180, el 16,16% de los gamers no posee ninguno o no sabe, un 12,13% posee un Mouse Everglide G-1000, un 9,08% posee un Mouse Microsoft Intellimouse 3.0, un 4,30% posee marcas y modelos distintos a los anteriores y el 3,30% de los gamers posee un Mouse marca Razer Diamondback.

Las respuestas de esta pregunta son favorables para nuestra investigación ya que se piensa implementar una tienda de accesorios y periféricos dentro del local de la Lan House, lo que nos permite conocer de forma más clara cuales son las marcas y modelos preferidos por los gamers.

- Marca y modelo del Mousepad de su preferencia:

MARCA Y MODELO DEL MOUSEPAD DE SU PREFERENCIA			
MARCA	MODELO	DISEÑO	PORCENTAJE DE USUARIOS
Ninguno / No Sabe			31,72%
	Titan		26,25%
	Steelpad Qck +		22,23%
	Mantis		7,60%
OTROS			7,60%
	Steelpad 5L		3,30%
	UC		3,30%

Tabla 6. Marca y modelo de los mousepad's preferidos por los gamers.

Elaborado por: Luis Fernando Auz

Tabulación:

Se puede observar que en la tabla 6 casi la mitad de los gamers encuestados (31,72%) no posee un Mousepad como accesorio, mientras que el 26,25% posee un Mousepad de marca Everglide, modelo Titan, seguido de un 22,23% con un Steelpad “Qck+”, un 7,60% de los gamers posee un Mousepad Razer “Mantis”, mientras que el mismo porcentaje posee modelos y marcas distintas. Un 3,30% de los gamers poseen un Steelpad “5L”, y este mismo porcentaje posee también un Mousepad Qpad “UC”

- Marca y modelo de los headphones (audífonos) de su preferencia:

MARCA Y MODELO DE LOS HEADPHONES			
MARCA	MODELO	DISEÑO	PORCENTAJE DE USUARIOS
Ninguno / No Sabe			40,66%
	Audio 90		12,14%
	HS-04A		12,14%
	S-500		12,63%
	HD 201 Gaming		12,63%
	Steelsound 4H		6,50%
OTROS			3,30%

Tabla 7. Marca y modelo de los headphones preferidos por los gamers.
Elaborado por: Luis Fernando Auz

Tabulación:

Se puede observar que en la tabla 7 los gamers encuestados (40,66%) no posee un Headphone como accesorio, mientras que el 12,14% posee un Headphone “Plantronics” de modelo Audio 90, este mismo porcentaje posee un Headphone “Genius” de modelo HS-04^a, seguido por un 12,63% de los gamers que poseen un headphone Everglide “S-500”, de igual manera este mismo porcentaje de gamers posee un Sennheiser “HD 201 Gaming”, mientras que un 6,50% posee headphones de marca Steel con modelo Steelsound 4H.

Existe un pequeño porcentaje de gamers (3,30%) que utiliza otras marcas y modelos distintos a los anteriores.

- *Marca y modelo del teclado de su preferencia:*

MARCA Y MODELO DE LOS TECLADOS			
MARCA	MODELO	DISEÑO	PORCENTAJE DE USUARIOS
Ninguno / No Sabe			61,35%
	DKT Board		13,15%
Logitech	Classic Keyboard 200		7,10%
	KB 06XE		6,50%
	Comfort Curve Keyboard 2000		6,50%
OTROS			5,40%

Tabla 8. Marca y modelo de los teclados preferidos por los gamers.
Elaborado por: Luis Fernando Auz

Tabulación:

Se puede observar que la mayoría de gamers (61,35%) no posee un teclado diseñado especialmente para jugar dentro de sus accesorios, mientras que el 13,15% posee un teclado marca Everglade, modelo DKT borrador, seguido por un 7,10% que prefiere el teclado Logitech Classic Keyboard 200, un 6,50% de los gamers poseen un teclado Genius KB-06XE, y este mismo porcentaje posee un teclado Microsoft Comfort Curve Keyboard 2000.

El 5,40% de gamers que realizaron esta encuesta poseen marcas y modelos distintos a los anteriores.

Treceava Pregunta:

13.- ¿Cuál es la marca y modelo preferido de los siguientes componentes?

- Monitor:

MARCA DEL MONITOR	
MARCA	PORCENTAJE DE USUARIOS
 SAMSUNG	18,14%
 LG	15,13%
 ViewSonic	3,30%
 AOC	3,30%
OTROS	2,20%
Ninguno / No Sabe	57,93%

Tabla 9. Marca del monitor preferido por los gamers.
Elaborado por: Luis Fernando Auz

Tabulación:

Podemos observar en los resultados de esta pregunta que casi nadie sabía el modelo de su monitor por lo que no se lo tomó en cuenta para tabular los datos, de igual manera la mayoría (57,93%) puso ninguno o no sabe al responder esta pregunta, es así que solo se menciona las marcas preferidas de los monitores de los gamers, en donde podemos ver que la marca preferida es Samsung (18%), seguida por LG (15,13%), luego podemos observar el mismo resultado (3,30%) entre las marcas: View Sonic y AOC y un 2% en otras marcas.

- Tarjeta Gráfica:

MARCA Y MODELO DE LA TARJETA DE VIDEO			
MARCA	MODELO	DISEÑO	PORCENTAJE DE USUARIOS
	GeForce 6900		24,20%
	GeForce 7600		9,80%
OTROS			13,11%
Ninguno / No Sabe			52,89%

Tabla 10. Marca y modelo de la tarjeta de video preferidas por los gamers.
Elaborado por: Luis Fernando Auz

Tabulación:

Claramente se puede observar que existen 2 diseños modelos preferidos referentes a la misma marca dentro de la tarjeta de video: NVIDIA GeForce, la que el 24,20% prefiere la Geforce 6900, y el 9,80% prefiere la Geforce 7600, el 13,11% puso marcas y modelos distintos mientras que la mayoría (52,89%) puso ninguna o no sabe,

Es así que nuestra Lan House contará con tarjetas gráficas de Marca NVIDIA de la línea GeForce.

- **Mainboard:**

MARCA Y MODELO DE LA MAINBOARD	
MARCA	PORCENTAJE DE USUARIOS
	12,10%
	9,80%
OTROS	3,30%
Ninguno / No Sabe	74.80%

Tabla 11. Marca y modelo de la mainboard preferida por los gamers.
Elaborado por: Luis Fernando Auz

Tabulación:

Podemos observar claramente que el 74,80% de los gamers no saben el modelo ni la marca de la mainboard que tenga un buen desempeño para que funcione su computadora de forma óptima, es así que se descartó el modelo de la mainboard y solo utilizamos la marca para nuestra investigación, es así que tenemos un 12,10% de gamers que tiene mainboards de marca ASUS como sus preferidas, cabe recalcar que estas son una de las mejores que existen en el mercado, por lo que nuestra Lan House dispondrá de estas mainboards instaladas en cada una de las computadoras, seguidas por mainboards Intel (9,80%) y otras marcas en un (3,30%).

- Procesador:

MARCA Y MODELO DEL PROCESADOR GRÁFICO	
MARCA	PORCENTAJE DE USUARIOS
	39,38%
	23,25%
Ninguno / No Sabe	37,37%

Tabla 12. Marca y modelo del procesador gráfico preferido por los gamers.

Elaborado por: Luis Fernando Auz

Tabulación:

Podemos observar claramente en los resultados obtenidos de la marca y modelo de procesador gráfico que la mayoría no sabía el modelo, es así que los datos del modelo no se los tomó en cuenta en esta investigación.

Es así que se tiene que la mayoría de gamers (39,38%) tiene a la marca Intel como marca preferida de procesador, seguido de la marca AMD (23,25%), mientras que el 37,37% no sabe o puso ninguno.

Estos datos obtenidos nos hacen caer muy en cuenta que los procesadores que deben ir en las computadoras de la Lan House serán Intel, ya que es la marca que la mayoría de los gamers la prefieren.

Décima Cuarta Pregunta:

14.- ¿Cuáles son las páginas web INTERNACIONALES especializadas en juegos electrónicos que usted frecuenta?

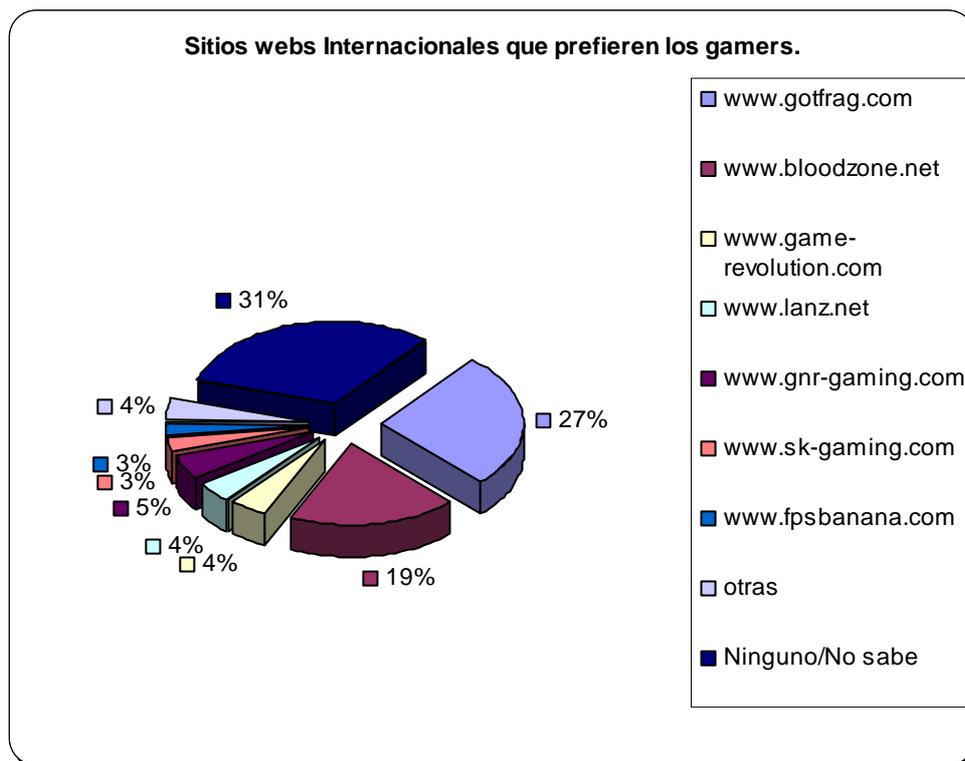


Figura 16

Tabulación:

Podemos observar en esta pregunta que solo un 31% de los gamers no frecuenta sitios webs especializados en juegos en red, mientras que un 27% frecuenta www.gotfrag.com, un 19% frecuenta a www.bloodzone.net, un 5% frecuenta www.gnr-gaming.com, un 4% frecuentan a www.game-revolution.com, www.lanz.net, y un 3% frecuentan a www.sk-gaming.com y a www.fpsbanana.com.

Estos datos nos permiten conocer la forma en el que los gamers están al tanto de los torneos, noticias, auspiciantes, campeonatos, etc de los juegos en red, lo que nos permitirá a futuro promocionar los torneos que se realicen en nuestro país a cargo de Lan House y sabrán que existe una arena ecuatoriana que también esta

a la altura para realizar este tipo de eventos, pudiéndonos contactar con auspiciantes, jugadores internacionales, etc.

Décima Quinta Pregunta:

15.- *¿Cuáles son las páginas web NACIONALES especializadas en juegos electrónicos que usted frecuenta?*



Figura 17

Tabulación:

Podemos observar en esta pregunta que s un 44% de los gamers no frecuenta o no tiene conocimiento de los sitios webs NACIONALES especializados en juegos en red, mientras que un 24% frecuenta a www.compujuegos.com (hoy llamado

www.deporteselectronicos.com), un 18% frecuenta a www.nuclear.ec, un 8% frecuenta a www.infojuegos.com y el mismo porcentaje frecuenta a otros sitios webs, en su mayoría blogs que se dedican a dar noticias de los nuevos juegos y avances de accesorios en torno a consolas y a videojuegos , datos que no son importantes para nuestra investigación.

Estos datos nos permiten conocer las webs nacionales más frecuentadas por los gamers, lo que nos permite a futuro llegar a hacer alianzas estratégicas con estos websites, como también promocionar nuestra arena de juegos en red como también la venta de accesorios y productos y además la promoción de torneos y campeonatos organizados en la Lan House.

2.4.2 DATOS EXTRAS IMPORTANTES OBTENIDOS DE LA BASE DE DATOS DE LA SACS 2007 (SouthAmerican Cup Sprite 2007)

Con la base de datos de las inscripciones de la SACS 2007, tenemos datos claves e importantes para nuestra investigación, los cuales nos harán acercarnos con mayor precisión a nuestro mercado objetivo, los cuales los tabulamos a continuación, teniendo los siguientes resultados:

- EDAD

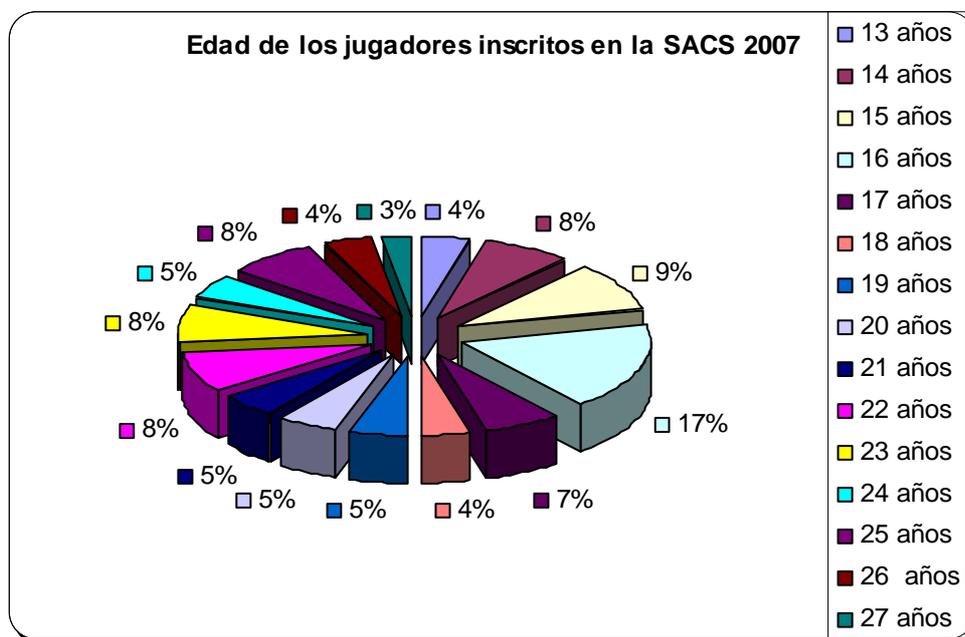


Figura 18

Tabulación:

Podemos observar que la edad de nuestro mercado objetivo va entre los 13 y 27 años, de acuerdo a su estilo de vida, son hombres que gustan de la tecnología y están al día con los últimos avances electrónicos.

Es así que el mayor porcentaje que frecuenta a estos lugares son chicos de 16 años (17%), 15 años (9%), 17, 22, 23 y 25 años (8%), 14 años (7%), 18, 20, 21, y 24 años (5%), 18, 20 y 26 años (4%), mientras que personas de 27 años tenemos un 3%.

Es así que nuestro mercado objetivo (13- 27 años) son personas en su mayoría colegiales y universitarios, lo que tenemos que tomar muy en cuenta que una ubicación óptima para este negocio debe ser a las cercanías de colegios y universidades.

- GÉNERO

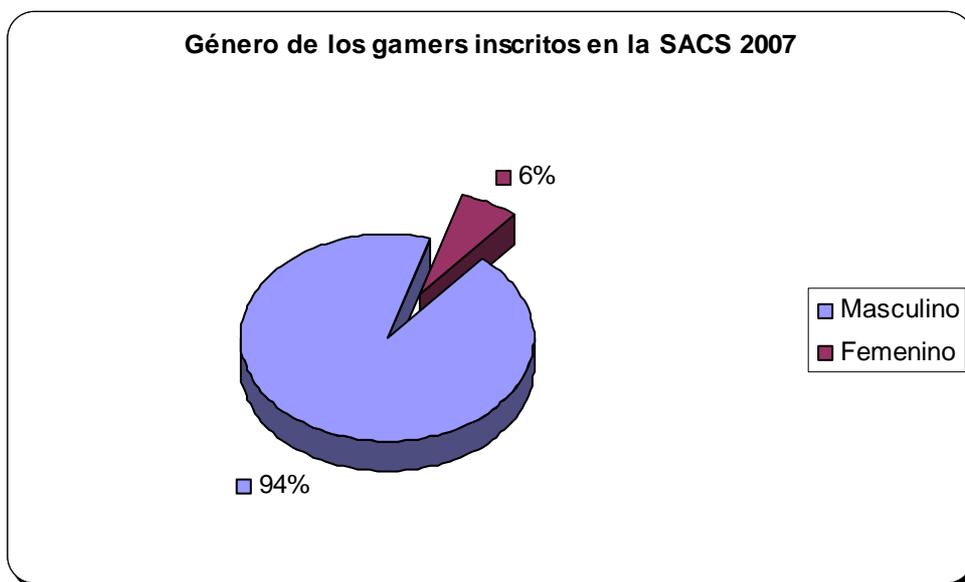


Figura 19

Tabulación:

Podemos observar que la mayor parte de gamers son hombres (94%), mientras que el 6% de los gamers inscritos en la SACS 2007 son mujeres., sin embargo, este nicho no puede ser subestimado en el estudio de nuestra investigación, ya que utilizando las medidas de publicidad y mercadotecnia correctas podremos incrementar el porcentaje de mujeres que se involucren a los juegos en red.

2.5 PLAN DE MERCADEO

2.5.1 SELECCIÓN DEL MERCADO

2.5.1.1 SELECCIÓN DEL MERCADO A SER ATENDIDO Y LOS SERVICIOS A OFRECER

Lan House esta orientada al mercado de alquiler de estaciones diseñadas especialmente para jugar en red y navegar por internet, al que ofrecerá el servicio el alquiler de estación, ya que la Lan House tendrá un horario de 24 horas los fines de semana, también se ofrecerá el servicio de copiadora, impresión y escaneo de documentos, como también la venta de software y juegos de pc.

2.5.1.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación se basa en la Investigación de Mercado realizada, en la cual se utilizó:

Segmentación Geográfica:

- Variable: *Urbana-Rural*: Población Urbana-Norte de la ciudad de Quito.

Segmentación Demográfica:

- Variable: *Grupo Social*: Condiciones de vida media y alta¹⁸.
- Variable: *Edad*: Personas de entre 13 a 27 años.

¹⁸ Se considera condiciones de vida media y alta a todas las personas que no se encuentran dentro del índice de pobreza y extrema pobreza según el INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS; "Pobreza y Extrema Pobreza Urbana en el Ecuador"; Período Febrero 2003 - Enero 2004; Ecuador.

- Variable: *Género*: Masculino y Femenino.

Segmentación psicográfica

- Variable: *Estilo de Vida*: Adolescentes y Universitarios que buscan este tipo de servicios, básicamente por sus necesidades de ocio y diversión, además de estar en contacto con personas que tienen similitud de gustos y preferencias, ya que la mayoría de jugadores son introvertidos

2.5.2 ANALISIS DE LA DEMANDA

2.5.2.1 DEMANDA SELECTIVA

La demanda selectiva de *Lan House* estará compuesta por hombres y mujeres nacionales y extranjeros de entre 13 a 27 años con condiciones de vida media y alta, que presenten una de estas necesidades: jugar frecuentemente juegos en red, navegar por Internet, realización de videoconferencia, copias, impresiones y escaneo en un horario de 24 horas los fines de semana; y, que realicen sus actividades de estudio en la zona urbana norte de la Ciudad de Quito, ya que existe una oportunidad en el mercado debido a que sus necesidades de jugar en red no están completamente satisfechas y además son compatibles con las metas e imagen de nuestra empresa.

2.5.2.2 TAMAÑO DEL SEGMENTO A INTERVENIR

La estimación del tamaño de nuestro mercado tomando en cuenta que no existen estudios basados exclusivamente en la ciudad de Quito, la hemos estimado basándonos en la siguiente información que hace referencia a la ciudad de Quito:

- Número de la población del Distrito Metropolitano

Población	Hogares (viviendas)	
1950	209.932	319.221
1962	354.746	510.286
1974	599.828	782.651
1982	866.472	1.116.035
25/11/1990	1.100.847	1.409.845
24/11/2001	1.399.378	1.839.853
2007	2,873,458	3.163.565

Tabla 13. Numero de la población del Distrito Metropolitano.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (Ecuador) Censo nacional

- Proyección de la población en la ciudad de Quito según grupos de edad, entre los 10 y 29 años

10 - 14	260.672
15 - 19	272.108
20 - 24	277.075
25 - 29	256.410

Tabla 14. Proyección de la población en la ciudad de Quito según grupos de edad.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (Ecuador) Censo nacional

- Estadísticas de usuarios de internet en la ciudad de Quito

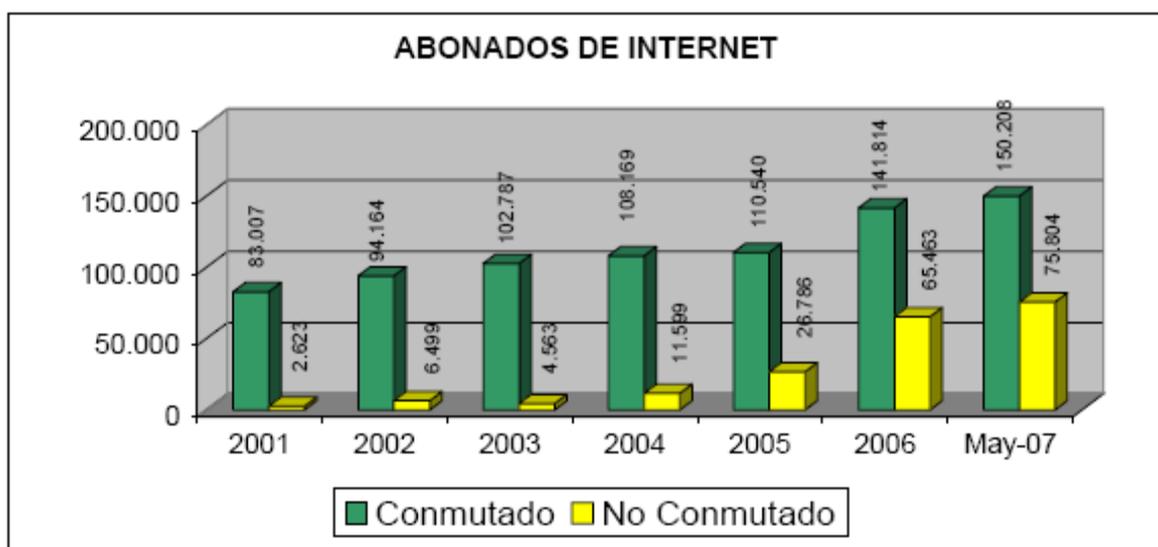


Figura 20: Abonados de internet del año 2001 al 2007

FUENTE: CONATEL.

De este modo podemos estimar la población universo de la zona urbana norte de la ciudad de Quito con edades entre 13 a 27 años, que frecuentan internet y juegos en red, utilizando los siguientes datos:

Si el número total de la población del Distrito Metropolitano de Quito es para el año 2007 de 3'163.365 y el número de abonados de internet (sumando los conmutados y no conmutados) es de 226.012, utilizando una regla de 3 tenemos que :

100%	3'163.365
X	226.012

En donde X es el porcentaje de usuarios de internet en el Distrito Metropolitano de Quito.

Entonces tenemos que:

$$X = \frac{100 \times 226.012}{3'163.365}$$

$$X = 7,15$$

Es decir que el 7,15% de la población es usuario asiduo de internet.

Ya que nuestro público objetivo son las personas entre los 13 y 27 años de edad, tenemos los datos más cercanos, que son por grupos de edad entre los 10 y 29 años, que es un total de 1'066.265, y de este dato sacamos el 7,15%, lo que nos da como resultado nuestra población universo estimada de personas que frecuentan internet y que juegan en red, que es de **79969**.

2.5.2.3 CRECIMIENTO DEL SEGMENTO DE MERCADO

Lan House atenderá a un segmento de mercado que estimamos se encuentra en crecimiento debido a dos factores fundamentales:

- Tasa de crecimiento poblacional anual de la ciudad de Quito que es del 2,18%¹⁹.

Se puede ver estos datos en la siguiente tabla:

ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN DEL ECUADOR PARA EL AÑO 2008 BASADA EN LOS DATOS REALES DEL VI CENSO DE POBLACIÓN PUBLICADOS POR EL INEC

	QUITO
Ene-08	2,473,211
Feb-08	2,478,647
Mar-08	2,484,096
Abr-08	2,489,556
May-08	2,495,027
Jun-08	2,500,511
Jul-08	2,506,006
Ago-08	2,511,514
Sep-08	2,517,033
Oct-08	2,522,564
Nov-08	2,528,107
Dic-08	2,533,662

Tabla 15: Proyección de población actual para Pichincha de conformidad con la nueva división política del Ecuador

Fuente: Dirección General de Servicios de Telecomunicaciones - Superintendencia de Telecomunicaciones

- Tasa de incremento anual de usuarios de internet como se muestra en la siguiente tabla:

¹⁹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Evolución de la población de la provincia de Pichincha, cantón Quito y ciudad de Quito – Pichincha, Censos 1950 – 2001.*

ESTIMACIÓN DE USUARIOS DE INTERNET EN EL ECUADOR AÑO 2006						
PROVINCIA	CUENTAS CONMUTADAS	CUENTAS DEDICADAS	CUENTAS TOTALES	ESTIMADO DE USUARIOS CONMUTADOS	ESTIMADO DE USUARIOS DEDICADOS	ESTIMADO DE USUARIOS TOTALES
PICHINCHA	62.551	35.356	97.907	250.204	143.492	393.696
ESTIMACIÓN DE USUARIOS DE INTERNET EN EL ECUADOR AÑO 2007						
PROVINCIA	CUENTAS CONMUTADAS	CUENTAS DEDICADAS	CUENTAS TOTALES	ESTIMADO DE USUARIOS CONMUTADOS	ESTIMADO DE USUARIOS DEDICADOS	ESTIMADO DE USUARIOS TOTALES
PICHINCHA	130.098	43.348	173.446	385.756	171.126	556.882

Tabla 16: Estimación de usuarios de internet en el año 2006 y 2007

Fuente: Dirección General de Servicios de Telecomunicaciones - Superintendencia de Telecomunicaciones
Es decir que en relación del 2006 al 2007 se tiene un incremento de usuarios de Internet del 77%.

2.5.3 DISTRIBUCIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO

SEGMENTACIÓN	POBLACIÓN
Estudiantes de Colegios y Universidades del sector Centro-Norte de la ciudad de Quito	107.913

Tabla 17: Población de Quito según el número de estudiantes de la zona centro-norte.

2.5.3.1 DEMANDA PRIMARIA

Lan House estimó su demanda primaria partiendo de los estudiantes de colegios y universidades ubicadas en la zona urbana centro-norte de la ciudad de Quito, se presume que los mismos pertenecen a la clase media y alta y tienen edades entre 13 y 27 años, dando un total de **79.969** personas, luego se procedió a aplicar la

encuesta que se muestra en el Estudio de Mercado y los resultados obtenidos de acuerdo a la frecuencia del servicio que utilizan tuvieron una aceptación positiva frente al servicio ofrecido por *Lan House* son los siguientes:

SERVICIOS	%	No. Personas
Internet	0,5%	243
Juegos en Red	1,0%	486
Video Conferencias	2,5%	1.214
Copiadoras	0,8%	388
Impresoras	3,8%	1.845
Programas y juegos para Pc	2,3%	1.117
TOTAL	11%	5.293
Ningún servicio	32,2%	15.637
TOTAL	43,2%	20.930

Tabla 18: Demanda Primaria de Lan House.

Elaborado por: Luis Fernando Auz

En la celda “Ninguna Servicio” se muestra el porcentaje y la estimación de la población que no utiliza con frecuencia ninguno de los servicios listados pero que *S/* aceptarían el servicio de Lan House.

2.5.3.2 DEMANDA SELECTIVA

La investigación de mercado dio como resultado con un 5% de error que el 11% aproximadamente de las personas que estudian en centros de estudios ubicados en la zona urbana centro - norte de la ciudad de Quito, que tienen edades entre 13 y 27 años, y que frecuentan los servicios mencionados anteriormente es decir:

5.293 personas, *Si* contratarían los servicios de *Lan House* ; y, el 32,2% de la población que pertenece al mismo segmento de mercado pero que no frecuenta ninguna de los servicios mencionados de la misma manera, *Si* contratarían los servicios de *Lan House*, es decir 15.637 personas.

En una primera etapa *Lan House* tendrá la capacidad instalada para poder atender el 4% de la demanda primaria; es decir, 837 personas.

DEMANDA	No. De Personas
Primaria	20.930
Selectiva 4%	837

Tabla 19: Demanda Selectiva de Lan House

Elaborado por: Luis Fernando Auz

Posteriormente se podría analizar la posibilidad de implementar franquicias y ventas de productos para poder atender otras necesidades y a otros segmentos de mercado.

2.5.4 VALOR DEL SEGMENTO DE MERCADO

Partiendo de la demanda selectiva que contratarían los servicios de *Lan House* : 837 personas. Podemos estimar la demanda real que se muestra en la tabla a continuación.

Veces por Semana	1 a 2 veces por semana	3 a 4 veces por semana	Todos los días
Porcentaje	16,4%	36,0%	47,6%
Población	137	301	399
Demanda Real semanal (unids.)	206	1055	1993
Demanda Real mensual (unids.)	824	4219	7970
Demanda Total Real al mes	13.013 unidades por mes		

Tabla 20: Demanda Real en unidades al mes de Lan House

Elaborado por: Luis Fernando Auz

13.013 unidades por mes sería la demandad real del servicio. Se supone como unidad a una hora de alquiler de estación, ya sea para jugar en red o navegar en Internet, cuyo precio se encuentra en un rango de \$ 1,00 dólar americano en promedio.

Por lo tanto se tiene que:

Valor del mercado / mes = $13.013 * \$1.00 = \$ 13.013$ dólares americanos.

2.5.5 PREFERENCIA DEL MERCADO

El servicio que ofrece *Lan House* está diseñado para satisfacer la necesidad de jugar en red y navegar por Internet con tecnología de punta, ofreciendo un servicio de calidad, rápido y eficiente.

Nuestras fortalezas son:

- Ubicación estratégica.
- Idea innovadora.
- Servicio rápido y de calidad
- Precios accesibles.
- Tecnología de punta

Nuestro servicio promete una solución innovadora para un mercado insatisfecho (alquiler de estaciones para jugar en red con la tecnología adecuada).

2.6 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

2.6.1 PREFERENCIA DE LAN HOUSE

En realidad la competencia más fuerte que tiene *Lan House* que lo reveló la encuesta aplicada en el estudio de mercado previo, son las arenas de juegos en red que ofrecen el servicio de la hora de alquiler y que se han ido ubicando estratégicamente en nichos pequeños pero específicos, cuyos servicios no se encuentran sujetos a los estándares mínimos de tecnología, tanto de estaciones como de la red.

La preferencia del servicio de la *Lan House* está dada por la inexistencia de una empresa rival idéntica, que al momento se especialice en computadoras de última generación, eventos frecuentes y extensas jornadas de juegos, ya que los fines de semana funcionará las 24 horas, por lo tanto una de las estrategias de marketing a desarrollarse será el posicionamiento de la marca en las mentes de los consumidores, ofrecer precios accesibles de introducción en el mercado y servicios adicionales.

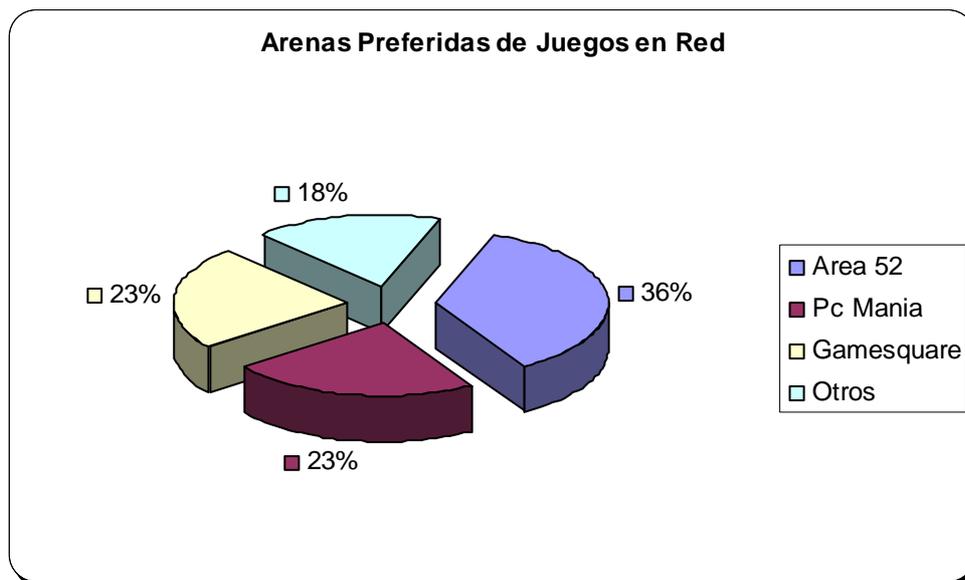


Figura 21: Frecuencia del lugar donde se practican juegos en red.
Elaborado por: Luis Fernando Auz

2.6.2 COMPETENCIA DIRECTA

En cuanto a servicios especializados en juegos en red *Lan House* cuenta con competencia directa al momento, tal es el caso de Pc-Manía, Gamesquare y el Area 52, lugares donde se alquilan las estaciones de juego y se organizan torneos pero no con mucha frecuencia, además de que la tecnología utilizada en sus computadoras, la conexión de Internet, la administración de la red, y el ambiente del lugar no son los adecuados para brindar un servicio de este tipo.

2.6.3 EMPRESAS QUE OFRECEN PRODUCTOS SUSTITUTOS

Dentro de las principales empresas de la zona urbana norte de la ciudad de Quito que compiten indirectamente con *Lan House* ofreciendo alquiler de videojuegos por categoría tenemos:

No.	Categoría	Producto	No. aproximado De Establecimientos
1	Cafenets	Alquiler para jugar en red	23
2	Consolas	Alquiler de consolas: xbox & play station 3.	17
3	Centros de Ocio	Videojuegos en centros comerciales	7

Tabla 21: Competidores Potenciales de Lan House.
Elaborado por: Luis Fernando Auz.

2.6.4 NICHOS DE MERCADO DE INTERÉS

Se debe tomar en cuenta que uno de los públicos más interesantes, aunque no el único, son, sin duda alguna, los niños, que además de ser habituados a participar en juegos interactivos, están cada día más acostumbrados al medio Internet. Según AIMC (www.aldea.net), el 69,4% de los niños y adolescentes de entre 14 y 18 años navegan asiduamente por Internet, incluso los niños de entre 8 y 13 años frecuentan la red en un porcentaje del 48,9%

Por otro lado, en Asia, el género femenino esta incursionando con tanta fuerza que en la actualidad, el 50% de los videojugadores son mujeres, un estudio realizado por Digital Marketing Service, demostró que este segmento, le dedica más horas semanales a los juegos on line, nueve horas semanales, que los jóvenes varones con solo seis horas a la semana.

Por supuesto que esta tendencia aún no se hace sentir en el resto del mismo de la misma manera, sin embargo, este nicho no puede ser subestimado por los mercadólogos ni publicistas.

En nuestro país existen ordenanzas municipales que afectan directamente a los establecimientos de alquiler de consolas de videojuegos, y al momento de ingresar menores de edad tienen severos problemas con la intendencia, como son multas y clausura temporal o definitiva del local, pero este no es nuestro caso, ya que la empresa se la conforma legalmente como un cafenet y queda muy aparte del tema legal que maneja la intendencia, es así que no afecta de ninguna manera a nuestro local.

2.6.5 TAMAÑO DE LOS RIVALES

Las tres arenas de juegos en red existentes en la ciudad de Quito (Pc-Manía, Gamesquare y Área 52) son nuestros principales rivales puesto que en la zona urbana norte de Quito se encuentran estos establecimientos, a los cuales pueden acudir nuestros futuros clientes potenciales para satisfacer sus necesidades, seguido de los cybercafes que ofrecen alquiler de las estaciones para jugar en red, que en el Norte de Quito son alrededor de 23, y finalmente 17 establecimientos de alquiler de consolas (Xbox 360 & Play Station 3), todo esto basándonos principalmente en las preferencias que tienen los Quiteños según las encuestas realizadas.

2.6.6. MATRIZ DE COMPETIDORES

La matriz de competidores (**Ver Anexo 5**) nos ayuda a verificar que tipo de servicio y producto ofrecen nuestros competidores, y lo realizaremos mediante los siguientes puntos:

- Estrategia de precio
- Estrategia de distribución
- Estrategia de asistencia técnica
- Concepto de calidad de sus productos / servicio
- Métodos de venta
- Términos de crédito / volumen de descuento
- Medios de publicidad y promoción.

2.6.7 ESTRATEGIAS DE MERCADO

Para atender de una forma eficiente a nuestros clientes y mantener nuestro mercado tendremos como estrategias:

- **Producto/ Servicio:** *Lan House* ofrecerá a sus clientes torneos de juegos en red de forma periódica, cobrando una inscripción individual y de esta manera tener un premio económico del 50% de lo recaudado, luego de varios torneos se podrá apreciar claramente a los mejores jugadores y reclutarlos para el equipo de gamers que representaran en torneos nacionales e internacionales (jugados por Internet) a cambio del 50 % del

premio que se gane y como patrocinadores se dará a cambio un límite de horas mensuales gratis para sus entrenamientos como también un trato preferencial y camisetas con nuestro logotipo.

- **Precio:** *Lan House* estimará los precios de penetración en el mercado a través de sus costos y los precios que actualmente se encuentran en el mismo, pero estos serán cómodos y accesibles para nuestros clientes, y sin olvidar la relación Precio-Calidad.
- **Promoción:** En primer lugar el objetivo de *Lan House* es posicionar la marca en la mente de nuestros clientes para que de esta manera puedan adquirir nuestro servicio de una forma más fácil y lo realizará a través de Comunicaciones del marketing integrado:
- **Programa publicitario:** este se lo realizará a través de afiches, flyers, y stickers en los sitios más concurridos y en las cercanías de los centros de estudio del sector como también anuncios publicitarios en prensa y links en páginas web especializadas.
- **Realización de campañas:** Se realizará una campaña de introducción utilizando solo el logotipo y la dirección de nuestra página web en afiches, flyers y stickers, un mes antes de arrancar con el negocio, causando así la expectativa necesaria para que las personas ingresen a nuestro sitio web y se enteren del lanzamiento de nuestra arena de juegos.

De forma periódica se repetirá esta campaña para lograr darnos a conocer en el medio e ingresar con fuerza al mercado.

- **Dispositivos de la promoción:** Roll up's ubicados en las afueras de los centros de estudio o lugares masivos donde será el punto central donde se entreguen los flyers.

- **Relaciones públicas:** se realizará alianzas estratégicas con sitios webs y revistas especializadas en los juegos de video, proveedores de Internet, de accesorios de computación, etc.

2.6.8 PLANEAMIENTO DEL SERVICIO

Para conocer que tan amplia o limitada será la gama de servicios que ofreceremos, lo haremos muy puntual debido a que este tema será detallado ampliamente en el Estudio Técnico:

- Alquiler de estaciones para jugar en red
- Alquiler de estaciones para navegar en Internet
- Servicio de Fotocopiado, Impresión y escaneo de documentos
- Snack Bar
- Servicio Técnico
- Alquiler del local para eventos y fiestas particulares
- Lan Parties

2.6.9 ESTIMACIÓN DE PRECIOS

Una de las principales fortalezas que *Lan House* posee será los precios accesibles, siendo esta una de las estrategias a aplicar, para que nuestro negocio entre al mercado. Por eso relacionaremos precio y calidad en cada uno de nuestros servicios porque conocemos la importancia que tiene el precio en la mente del consumidor.

Para efectos de comparar nuestros precios estimados con los de nuestro principal competidor las arenas de juegos en red que alquilan estaciones de juegos, presentamos en la siguiente tabla un listado de los servicios relacionados directamente con la actividad de *Lan House* :

PRODUCTO	Cafenets precio PRECIO (USD)	Arenas de juego precios	LAN House (USD)	Lan House PRECIO MAXIMO SUGERIDO (USD)
Alquiler de Estación	0.70 – 1	0,70 – 1,20	1,20	1,50
Servicio de Copiado	0,03 – 0,1	-	0,10	0,15
Servicio de Impresión	0,10 – 0,25	0,10 – 0,25	0,10	0,15

Tabla 22: Precios Estimados de Lan House en relación a la competencia.

Elaborado por: Luis Fernando Auz

2.6.9.1 ESTRATEGIA DE PRECIOS

Lan House para introducir sus productos al mercado utilizará las siguientes estrategias de fijación de precios:

- *Estrategia de Estimación de Precios de Penetración en el mercado.*- el precio será aproximadamente igual o un porcentaje adicional al ofrecido en el mercado, pero destacando que *Lan House* ofrece un tecnología de punta tanto en su conexión de Internet, en su red de alto rendimiento como en sus estaciones, con esto pretendemos penetrar inmediatamente en el mercado generando un importante volumen de ventas, obteniendo con esto una gran participación en el mismo.

2.6.9.2 DESCUENTOS A OTORGARSE

Por la naturaleza de nuestro negocio *Lan House* solo otorgará descuentos a aquellos clientes que saquen la membresía del local, es decir por un valor anual de 5 usd. El cliente recibirá un carnet (ver Anexo 5) con su fotografía como también un afiche y un sticker (los que se los utilizan en la campaña de publicidad) para incrementar la fidelidad con nuestros clientes e inmediatamente entrarán a recibir los siguientes beneficios:

- Descuento del 25% en el precio del alquiler total de la estación
- 3 horas gratis el día de su cumpleaños
- Acceso para las Lan Parties

- Sus datos se lo ingresarán dentro de nuestro sitio web para ser parte de la comunidad de gamers de Ecuador.
- Estadísticas de juego en nuestro sitio web

De esta manera estimularemos la demanda de nuestros productos.

Otro tipo de descuento se otorgará a grupos de contratantes, es decir, a personas que adquieran el servicio dentro de un mismo contrato, bajo las mismas condiciones, es decir cuando se alquile el evento de manera particular para fiestas, cumpleaños, etc.

2.6.9.3 CONDICIONES DE PAGO

Las condiciones de pago que *Lan House* establecerá de inicio serán a través del pago en efectivo.

2.7 PROMOCIÓN.

2.7.1 DECISIÓN DE COMPRA

Las personas que realmente toman la decisión de alquilar nuestras estaciones de juego, son todas aquellas que desean jugar en red con la tecnología adecuada y navegar por Internet a alta velocidad.

2.7.2 INFLUENCIA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA

La decisión de contratar los servicios de *Lan House* recae en las personas que pertenecen al segmento de mercado elegido anteriormente. Las estrategias promocionales y publicitarias para tratar de influir en esa decisión estarán alineadas dentro de los siguientes puntos:

- Publicitar el servicio en nuestro sitio web haciendo énfasis en las diferencias tecnológicas entre las arenas de juego de red existentes y la que tecnología que ofrece *Lan House*..
- Publicitar los precios accesibles a la economía de las personas que pertenecen al segmento de mercado definido.
- Dar un servicio de calidad excediendo en todo momento las expectativas del cliente.
- Ofrecer servicio de membresías anuales.
- Ofrecer descuentos a grupos de contratantes del servicio.

2.8 PUBLICIDAD

Lan House publicitará su servicio por varios medios:

- Hojas volantes (distribución de flyers en zonas de alta concurrencia)
- Afiches en zona de alto impacto como son en las afueras de los centros de estudio cercanos.
- Anuncios publicitarios en los principales sitios web especializados en videojuegos de Ecuador.

- Cuñas radiales.

En todo medio escrito y gráfico se utilizará el logotipo de la empresa de *Lan House* y el slogan se lo utilizará en toda publicidad auditiva.

Hemos decidido invertir en estos medios de publicidad ya que tienen mayor acogida entre nuestros clientes potenciales.

Otro factor que influyó en nuestra decisión por estos medios de publicidad fueron los costos ya que por estar iniciando el negocio no es viable realizar una inversión fuerte en publicidad por medios masivos de mayor costo como es la televisión y la prensa especializada.

2.8.1 INVERSIÓN EN PUBLICIDAD

La inversión estimada en publicidad anual se detalla en la tabla a continuación:

Medio Publicitario	Tiempo	Costo Anuales
Flyers y Stickers	Todo el año	USD \$ 300.00
Afiches	Todo el año	USD \$ 500.00
Sitios Web Especializados	Todo el año	USD \$ 150.00
Pagina web	3 veces por año	USD \$ 250.00

Tabla 23: Inversión Publicitaria de Lan House.

Elaborado por: Luis Fernando Auz.

2.9 ASISTENCIA TÉCNICA

2.9.1 SISTEMA DE ASISTENCIA TÉCNICA

Contaremos con personal capacitado como es el Administrador de la Red, el cajero y la recepcionista los mismos que podrán orientar al cliente para que los servicios que reciba sean satisfactorios.

De igual forma al momento de instalar la red y el servidor, dentro del contrato se encuentra el costo de capacitación al personal para que pueda resolver cualquier inconveniente técnico.

2.9.2 COSTOS DE LA ASISTENCIA TÉCNICA

La capacitación del personal para la asistencia técnica se encuentra incluida en el costo de la red y del servidor, como también para daños mayores cubren garantías de 1 año para las estaciones y de 2 años para el servidor.

2.10 LOS PROVEDORES.

2.10.1 CLASIFICACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Cartera de Proveedores de Hardware.- Entre los proveedores de hardware, como son cd's y dvd's vírgenes se ha escogido a "Tecnomega" y a "X PC" por contar con una amplia gama de hardware de calidad garantizada, ofreciendo un servicio inigualable y una reputación ganada con años de servicio y experiencia en el mercado. Además otorgan transporte sin recargo a partir de un pedido considerable y preferencia en sus productos a clientes regulares.

Cartera de Proveedores de resmas de papel, cartuchos para impresoras y tintas para copadoras.- Entre los proveedores de resmas de papel se escogió a Paco y a Juan Marcet , ya que es un mayorista de suministros de oficina y tiene calidad garantizada.

2.10.2 OBTENCIÓN DE INSUMOS

No se prevé ninguna dificultad por cuanto no dependemos de productos de tipo estacional o exclusivo de un único proveedor.

2.10.3 ENTREGA DE INSUMOS

Consideramos que no tendremos ningún problema con relación a los plazos de entrega siempre y cuando cumplamos con las exigencias de nuestros proveedores en cuanto al tiempo mínimos de anticipación que tenemos para realizar nuestro pedido, y en lo que se refiere a las cantidades mínimas al estar trabajando con empresas grandes, ellas siempre cuentan con un stock que nos podrían proporcionar en caso de ser necesario.

2.10.4 CALIFICACIÓN DE PROVEEDORES

Consideramos que si es importante calificar a nuestros proveedores por cuanto necesitamos monitorear constantemente la calidad del producto y el servicio que nos están ofreciendo a más del precio, ya que de esta manera conoceremos exactamente como se encuentran nuestros proveedores con relación a los demás

de la cartera y en caso de considerarlo conveniente optaríamos por cambiar de proveedor.

CAPITULO 3

3.1 PLAN ORGANIZACIONAL

3.1.1 MISIÓN

Ser una arena profesional de juegos en red, utilizando tecnología de punta, tanto en sus estaciones como en la red de alto rendimiento y estar al nivel de otras arenas de juegos en red internacionales.

3.1.2 VISIÓN ORGANIZACIONAL

Crear el mejor espacio dedicado a los deportes virtuales (e-sports) y trascender en el tiempo en base a la evolución de las tecnologías, innovación en los servicios y atención humana, siendo la arena de juegos en red más reconocida en nuestro país en el transcurso de 5 años

3.1.3 NOMBRE DEL NEGOCIO

Con el afán de dar a conocer en nuestro país el verdadero concepto de una Lan House y por ser la primera en el Ecuador de este tipo, el nombre del servicio llevará el mismo nombre:” Lan House”, pues encierra muchas de las cualidades que se pretende dar a conocer al público.

A lo largo del presente estudio nos referiremos con este nombre a la empresa en cuestión.

3.1.4 OBJETIVOS

- Llegar a posicionarnos como una marca reconocida a nivel local con proyección nacional.

- Estar permanentemente actualizados en lo relacionado con nuestro negocio: juegos, máquinas, implementos, mobiliario, servicios.
- Lograr convenios y alianzas estratégicas para ofrecer nuestro servicio a toda la Comunidad Gamer del país.
- Poseer el know how vital para este tipo de negocio como así también el conocimiento necesario en organización de eventos multijugadores
- Organizar y participar en competencias online de trascendencia internacional.
- Obtener una participación de mercado del 50% de las personas que les gusta los juegos en red, que estudien en universidades o colegios en la zona urbana norte de la ciudad de Quito y que estén dispuestas a adquirir nuestro servicio, a partir del tercer año.
- Llegar a expandir el número de locales bajo la franquicia de Lan House, empezando en la zona urbana sur de la ciudad de Quito, después del segundo año.

3.1.5 LOGO Y SLOGAN

Para la elaboración del logotipo de la Lan House se utilizó un concepto sencillo en el que se pretende indicar mediante iconografía un gamer jugando con sus accesorios, utilizando colores cálidos que se asemejen a los colores de una textura militar, ya que los juegos más populares se manejan con este concepto, mientras que en la parte inferior se encuentra la dirección del web site de nuestra arena fusionado con el nombre del local: www.lanhouse.com promocionando así nuestra arena y nuestro sitio web:



Figura 22: Logotipo Lan House
Elaborado por: Luis Fernando AUz

Nuestro propósito es ser una “*arena profesional de juegos en red*”. Con este slogan buscamos impactar a los futuros clientes de la *Lan House* ya que detalla en una oración nuestro servicio.

El logotipo se lo aplicará en medios impresos y electrónicos, como:

- Publicaciones periódicas, como semanarios, revistas y periódicos internos
- Anuncios de prensa
- Cartelera o anuncios panorámicos
- Folletos o flyers promocionales
- Páginas electrónicas y banners
- Videos promocionales
- Presentaciones interactivas

3.1.6 VALORES

Lan House se guiará por la ética, el respeto al consumidor, la transparencia, el diálogo, el compromiso mutuo, la participación, el trabajo en equipo, la mejora continua y la competitividad.

3.2 DESCRIPCION DEL NEGOCIO

3.2.1 EL ESCENARIO DE UNA LAN HOUSE

Una verdadera Lan House tiene un concepto muy claustrofóbico asemejándose a una nave espacial, es decir un suelo de rejilla, que se mueve y cruje bajo los pies, del que emerge una azulada luz que lo envuelve todo. Ni una ventana ni un rayo de luz natural. Paredes y techo que emulan cables en un gris metálico.

Sillones ergonómicos para que los players puedan permanecer cómodos durante horas, música electrónica, luces de todo tipo, afiches de los juegos preferidos, en un ambiente acogedor y seguro, en el que no se puede ingresar el consumo de alcohol ni de cigarrillo.



Figura 23: Distintos escenarios de arenas profesionales de juegos en red

Este tipo de locales, en no más de 100 metros cuadrados, los fines de semana pueden llegar a juntarse entre 80 y 100 personas, sin que sea algo excepcional. Todos con la misma intención: jugar, jugar y jugar, muchos vienen incluso desde otros lugares, y también familias, hermanos y padres con sus hijos, y hasta hay quien tiene en él su segunda casa.²⁰.

3.2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO

La Lan House brindará el servicio de alquiler de estaciones diseñadas específicamente para jugar en red, tecnológica y ergonómicamente adecuadas para un óptimo desempeño en lo referente a los juegos en red, además de ser un espacio con tecnología de punta para realizar competiciones internacionales que se realizan de este tipo.

La satisfacción de los gamers es la razón del presente proyecto, por esto, se pondrá a su disposición servicios adicionales los cuales utilizarán de acuerdo a sus requerimientos e intereses.

Se presentará servicios como:

- **Impresión de documentos**, las personas podrán acercarse a la lan house, la que funcionará las 24 horas (fines de semana) con sus documentos guardados en los diferentes medios de almacenamiento e imprimir los mismos.

²⁰ <http://www.elmundo.es/sudinero/99/SD166/SD166-21.html>

- **Escaneo de documentos**, para este tipo de servicio se adquirirá un escáner de la mejor resolución y calidad.
- **Fotocopiado**, para este tipo de servicio se adquirirá una copiadora la que permitirá satisfacer esta necesidad, especialmente los fines de semana ya que la arena de juegos funcionará las 24 horas.
- **Venta de accesorios, mercadería y periféricos para gamers**, los que se contactará directamente con las marcas especializadas teniendo la oportunidad de ser los representantes de éstos.
- **Venta de programas y juegos**, ya que se dispone de una gran conexión de Internet se utilizará para descargar juegos y programas que requieran los gamers.
- **Lan parties (jornadas extensas de competición entre los gamers)**, se aprovechará el horario ininterrumpido que se tiene los fines de semana especialmente para realizar lan parties frecuentes.
- **Alquiler del local para eventos**, tal es el caso de fiestas privadas, cumpleaños, seminarios, talleres, etc.
- **Servicio técnico**, se brindará servicio técnico, actualización de programas, instalación de juegos, etc.
- **Torneos nacionales**, se realizará torneos de juegos en red con jugadores de todas las ciudades, promoviendo así la cultura gamer en nuestro país y promocionando nuestra arena de juegos a nivel nacional.

- **Cafetería**, se venderán snacks, sandwiches, cafés, gaseosas y golosinas en general.
- **Cursos , talleres y convenciones**, en las horas de menor afluencia se utilizará la lan house como aulas para dar cursos de diseño gráfico, reparación y mantenimiento de computadoras, ofimática, etc.

Lan House funcionará las 24h00 (fines de semana), ya que el concepto de una arena de juegos en red es que nunca cierra, proporcionando nuestros servicios tanto de alquiler de máquinas como impresiones. La horas de mayor afluencia estarán entre las 10h00 hasta las 15h00 y desde las 17h00 hasta las 22h00, mientras que los fines de semana la afluencia será hasta altas horas de la madrugada, ya que se realizará torneos y competiciones de juegos en red de forma periódica.

Se ha planificado para efectos de este estudio que la vida del proyecto sea de cinco años, al cabo de los cuales se realizará un nuevo análisis del la empresa, el crecimiento del mercado, análisis de nuevos competidores, servicios sustitutos, etc., para poder tomar una decisión de continuar con el negocio, expandirlo, venderlo o liquidarlo.

El proyecto requiere de una inversión inicial de aproximadamente \$ 42.000 los cuales serán aportados en un 50% por los tres socios que constan en la Minuta de la Constitución de la Compañía y el restante 50% será financiado con un préstamo a largo plazo otorgado por la Corporación Financiera Nacional, pagadero a cinco años y a un 9,5% de interés anual y con un semestre de gracia.

Las proyecciones en este estudio se harán a cinco años divididos en diez períodos semestrales. Se prevé un período previo de 10 semanas en las cuales se harán las operaciones de implantación de la empresa, obtención del financiamiento, compra, instalación, adecuación del local, pruebas de la red local de alto rendimiento, pruebas de configuración de las computadoras, contratación del personal, etc.

En el primer semestre de funcionamiento de la *Lan House* se estima trabajar al 50% de la capacidad instalada de producción, ya que es un servicio nuevo en el mercado de la ciudad de Quito y necesita tiempo para posicionarse en el mercado.

En el segundo semestre de funcionamiento se estima se trabajará al 60% de la capacidad instalada; y, se presume que se irá incrementando paulatinamente en un 10% semestral hasta llegar al primer semestre del cuarto año en el cual la *Lan House* trabajará al 100% de su capacidad instalada para continuar con este ritmo hasta el final del quinto año.

3.3 ESTRUCTURA LEGAL

3.3.1 LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Dice el art. 93 (1er. inc.) "La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres socios como mínimo y 25 como máximo, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva a

la que se añadirá, en todo caso, las palabras " compañía limitada" o su correspondiente abreviatura: Cía. Ltda. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "Constructora", etc., no serán de su uso exclusivo.

(3er. inc.) "Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el art. 451. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

(4to. inc.) "En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrá transferirse de acuerdo con lo que dispone el art. 115".

Los socios responden hasta por el valor de las participaciones, o sea el capital que cada cual ha aportado en beneficio social. Las participaciones son del mismo valor pero hay libertad para que los socios puedan adquirir tantas acciones como les sea posible.

El máximo organismo directivo es la Junta general y para decidir un acto o contrato se necesita de las tres partes del capital social que hayan votado a favor del mismo.

3.3.2 VENTAJAS Y PASOS PARA LA CONSTITUCION DE LA COMPAÑÍA LIMITADA

Para la constitución de la Compañía Limitada se cumplirá una serie de formalidades generales, las mismas que se recomienda sean asesoradas por los abogados de cada uno de los socios con probada experiencia y que tenga su matrícula al día en el colegio profesional respectivo. A continuación se detallan los pasos necesarios para constituir legalmente una Compañía de Responsabilidad Limitada:

- Aprobación de la denominación de la Compañía, para lo cual el abogado presenta varias alternativas a la Superintendencia de Compañías, para la aprobación de una de ellas, una vez que este organismo compruebe que no existe otra denominación semejante.
- Elaboración del proyecto de minuta que contiene los estatutos que han de regir los destinos de la Compañía, siendo necesario asesoramiento y la firma de un Abogado.
- Aprobación de los estatutos por parte del Departamento de Compañías Limitadas de la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de la cuenta de integración de capital en un banco de la ciudad de Quito.
- Los estatutos aprobados por la Superintendencia de Compañías se elevarán a escritura pública ante un notario de la ciudad de Quito, con la firma de los socios fundadores.

- Un ejemplar de la escritura pública de constitución de la compañía ingresa a la Superintendencia de Compañías para la obtención de la resolución de aprobación de la constitución.
- Publicación de un extracto de la escritura conferida por la Superintendencia de Compañías, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía.
- Obtención de la patente municipal.
- Inscripción de la escritura de constitución de la compañía en el Registro Mercantil.
- Obtención del R.U.C. en el Servicio de Rentas Internas del Ministerio de Economía.
- Elección de presidente y gerente de la compañía mediante convocatoria a asamblea general de socios.
- Elaboración e inscripción de estos nombramientos en el Registro Mercantil.
- Adjuntar a la tercera copia certificada de constitución inscrita en el Registro Mercantil los nombramientos debidamente inscritos e ingresar a la Superintendencia de Compañías para el registro en el Departamento de Sociedades.
- Obtención de oficio que otorga la Superintendencia, dirigido al banco donde se ha abierto la cuenta de integración de capital, para que se puedan movilizar los fondos, es decir, la apertura de una cuenta corriente a nombre de la compañía.

Por lo tanto la *Lan House* se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada²¹. Puesto que, se comenzará con tres socios y la responsabilidad de los mismos se limita a la cantidad de su contribución al capital. La estructura legal de la empresa se mantendrá como Compañía Limitada durante todo el Ciclo de Vida del Proyecto.

3.4 DISEÑO ORGANIZACIONAL Y GERENCIAMIENTO

3.4.1 TIPO DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La *Lan House* tendrá una Estructura Organizacional Lineal²², esta estructura se fundamenta más en la autoridad y la responsabilidad que en la naturaleza de las habilidades, y se ejerce cuando la autoridad procede directamente de un nivel superior y donde cada subordinado es responsable sólo ante su superior jerárquico; es decir, siempre hay un supervisor que con autoridad dirige a un subordinado y continúa el mando por escalas ininterrumpidas. Este tipo de estructura presenta las siguientes ventajas y desventajas:

VENTAJAS:

- Es sencilla y clara.
- Se logra una disciplina laboral
- Se facilita la rapidez de acción
- No hay conflicto de autoridad ni fuga de responsabilidad
- Es más fácil y útil en la micro empresa

²¹ Ver Anexo 1 "Minuta de Constitución de la Compañía Lan House"

²² <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=1&sg=1>

DESVENTAJAS:

- Se carece de especialización.
- Es poco flexible para futuras expansiones
- Es difícil capacitar a un jefe en todos los aspectos que debe coordinar
- Los jefes siempre están saturados de trabajo, sobre todo de detalles
- La organización descansa en personas y al perderse una de éstas se producen trastornos administrativo.

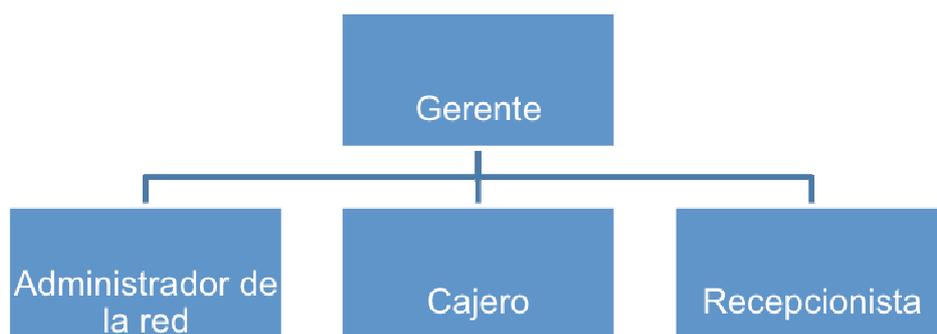
3.4.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Figura 24: Organigrama Funcional de Lan House.

Elaborado por: Luis Fernando Auz

Como se puede observar en la Figura 24, debido a su forma, ésta es rápida, flexible, de mantenimiento de bajo costo y su contabilidad es clara; además la relación entre superiores y subordinados es cercana y la toma de decisiones se hace ágil. La razón para adoptar este tipo de estructura organizacional es por cuanto permitirá a los individuos trabajar fluida, eficaz y eficientemente. Delegando autoridad y responsabilidad, evitando niveles excesivos, además todas

o varias actividades las puede realizar una sola persona, lo importante es tenerlas identificadas²³.

Es frecuente que en las empresas que utilizan este tipo de organización, el dueño y el gerente son uno y el mismo.

Como la autoridad esta centrada en una sola persona esta toma las decisiones y asume el control, los empleados están sujetos a las decisiones del gerente u propietario, llevando a cabo las operaciones para cumplir las metas.²⁴

Para efectos de concordancia con lo establecido en la parte de Recursos Humanos tenemos que el Gerente cumplirá las funciones de Administrador de la empresa, por lo tanto tendrá un sueldo fijo mensual.

Debido a su forma, ésta es rápida, flexible, de mantenimiento de bajo costo y su contabilidad es clara; además la relación entre superiores y subordinados es cercana y la toma de decisiones se hace ágil. De igual manera presenta desventajas como el hecho de la especialización, “se dificulta encontrar a un buen gerente puesto que se requiere un conocimiento general de la empresa, y se le dedica muy poco tiempo a la planeación, la investigación y el control”

²³ Sánchez Cantú, “El plan de negocios del emprendedor”. Pag. 130.

²⁴ <http://www.gestiopolis.com/recursos4/docs/ger/estrorgorg.htm>

Como la autoridad esta centrada en una sola persona esta toma las decisiones y asume el control, los empleados están sujetos a las decisiones del gerente u propietario, llevando a cabo las operaciones para cumplir las metas.

3.4.2.1 DESCRIPCIÓN DE LOS NIVELES ORGANIZACIONALES

- Nivel Directivo: El nivel directivo está constituido por el Gerente.
- Nivel Operacional: Un administrador de la red, un Cajero y una recepcionista.

3.4.2.2 FUNCIONES DEL GERENTE

El rol del Gerente es administrar los procesos de la Organización garantizando la eficiencia, productividad y rentabilidad, es así que sus funciones son:

- Preparar, efectuar seguimiento y evaluación del presupuesto anual.
- Desarrollar estrategias y acciones para alcanzar metas proyectadas.
- Desarrollar el Plan Estratégico y Operativo de la Organización.
- Evaluar resultados y reprogramación de actividades para su cumplimiento.
- Identificar y Desarrollar alianzas y convenios
- Suscribir Estados Financieros y demás reportes a entidades de control.
- Realizar Informes trimestrales para la junta de Accionistas.

3.4.2.3 FUNCIONES DEL PERSONAL

Las funciones que deberán desempeñar cada uno de los miembros del personal de LAN HOUSE están detalladas en la tabla a continuación.

ADMINISTRADOR DE LA RED:

- Mantenimiento de la Red Local de alto rendimiento
- Mantenimiento de las computadoras
- Colaborar en la selección de los accesorios y periféricos
- Colaborar en los cursos de ofimática, navegación por Internet, mantenimiento de computadoras y de redes.
- Web Master del sitio web

CAJERO:

- Abrir Caja
- Asesorar e informar al Cliente
- Receptar el pago realizado por los clientes
- Cerrar Caja
- Manejar todo lo referente a impresiones, scanner, trabajos en ofimática.

RECEPCIONISTA:

- Atender el teléfono.
- Atender a los posibles clientes y dar información sobre el servicio y los productos.
- Programar y reprogramar citas para la consulta con el técnico
- Mantener limpias las instalaciones.

- Realizar la limpieza del local.
- Realizar limpieza de los Baños
- Manejar la copiadora
- Realizar trabajos en ofimática

3.4.2.4 PERFIL DE LOS EMPLEADOS

A continuación se detalla el perfil general buscando para el personal en cuanto a valores, trabajo en equipo, competencias y formación.

EL GERENTE:

Las características o competencias que tendrá la persona que cumpla el cargo de Gerente en la primera etapa de la empresa son:

- Identificación de problemas
- Organización de la información
- Planificación
- Construcción de relaciones
- Juicio y toma de decisiones
- Finanzas
- Proyectos
- Empatía
- Pensamiento Analítico
- Liderazgo
- Perspectiva empresarial
- Destrezas Matemáticas

ADMINISTRADOR DE LA RED:

El rol del Administrador de la Red es controlar, verificar y configurar la red local de alto rendimiento, como también verificar el correcto funcionamiento de cada estación y el servidor. Además de brindar el servicio técnico para todas las computadoras de la Lan House.

El administrador también hará el papel de Web Master de nuestra página web, realizando todas las actualizaciones correspondientes como también documentar todos los torneos y eventos que se realicen en nuestro local.

Las competencias del Administrador deberán ser:

- Conocimientos sólidos sobre redes y mantenimiento de computadoras y programación de páginas web.
- Organización de la información
- Planificación
- Creatividad
- Cordialidad
- Orientación hacia el cliente
- Honradez

CAJERO:

El rol del cajero es atender, brindar asesoramiento e información al cliente en forma ágil y amable velando por la imagen de la empresa.

Las competencias del cajero serán:

- Conocimientos sólidos sobre ofimática
- Orientación de Servicio
- Manejo de tiempo
- Aprendizaje Activo
- Construcción de relaciones
- Orientación / asesoramiento
- Destrezas Matemáticas
- Adaptabilidad
- Honradez

RECEPCIONISTA:

El rol del recepcionista es atender, brindar asesoramiento e información al cliente en forma ágil y amable velando por la imagen de la empresa.

Las competencias del recepcionista serán:

- Orientación de Servicio
- Manejo de tiempo
- Aprendizaje Activo
- Construcción de relaciones
- Orientación / asesoramiento
- Adaptabilidad
- Honradez
- Orientación de Servicio

- Manejo de Tiempo
- Organización
- Limpieza

3.4.3 CONTROL

3.4.3.1 CONTROL INTERNO

Manual de control y procedimientos internos:

Introducción.- la empresa va a manejar documentos como por ejemplo hojas de registro de personal (entradas y salidas), informes de desempeño mensual, etc. en los que se haga constar el buen desempeño de los procedimientos que a continuación se detallarán.

Organización.- nuestra empresa tendrá una estructura horizontal de manera que facilite la comunicación y el flujo de información para mejorar el desempeño de actividades.

Descripción de procedimientos.-

1. Todos los empleados tiene un horario de entrada y salida.
2. Todos los empleados tiene funciones específicas que desempeñar de acuerdo a su puesto en la empresa.

3. Es obligación del empleado firmar el registro de entradas y salidas para efectos de sueldos.
4. Los empleados deben aplicar en su trabajo diario los principios y valores de la empresa.
5. Cada empleado deberá presentar un reporte de desempeño al final de cada mes.
6. Cualquier reporte o petición deberá ser entregado al superior inmediato.
7. Es obligación de los empleados asistir a las actividades que la empresa realice para efectos de integración y motivación del personal.
8. La empresa cancelará los sueldos al personal el treinta o treinta y uno de cada mes.
9. La empresa entregará al personal el uniforme que este requiere para su trabajo.
10. El empleado que calumnie a la empresa será removido de su puesto de trabajo.

Se hará arqueo de caja al final del día de trabajo para que el administrador tenga las cuentas claras del dinero que maneja la empresa.

Tabla 24: Manual de control y procedimientos internos Lan House
Elaborado por: Luis Fernando Auz

3.4.3.2 CONTROL EXTERNO

El control externo que se implementará en las diferentes etapas de la empresa está detallado en la tabla a continuación:

<p>Primera etapa: Elaboración de estudios y del plan de negocios</p>	<p>Recopilación de datos, procesamiento de datos, estudios de prefactibilidad y factibilidad del proyecto.</p>	<p>200,00</p>
<p>Segunda etapa: negociaciones, contratos, construcciones, pruebas.</p>	<p>Matriz FODA</p>	<p>42000,00</p>
<p>Tercera etapa: inicio de operaciones, control de equipos, afinación.</p>	<p>Control de mercado, análisis del producto mediante encuestas, auditorias internas, análisis de cumplimientos de proyecciones de ventas.</p>	<p>1.500,00</p>

Tabla 25: Tabla de Implementación de Estrategias de Control Externo de Lan House
Elaborado por: Luis Fernando Auz

3.4.4 ASEGURAMIENTOS

3.4.4.1 ACTIVOS A SER ASEGURADOS

Los activos que van a ser asegurados serán:

- Equipos computacionales
- Todos los muebles
- Enseres de la empresa

3.4.4.2 TIPOS DE SEGUROS A SER CONTRATADOS

El personal de *Lan House* será afiliado al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, después de los primeros 15 días laborables de ser contratado legalmente, ya que es un requisito de ley.

Para los inmuebles de propiedad de *Lan House* se tomarán los seguros:

- Contra Incendio
- Contra Robo

Los costos por estos servicios se detallarán más adelante en el Plan Financiero.

CAPITULO 4

4.1 ESTUDIO TECNICO

4.1.1 LOCALIZACIÓN

Para muchas empresas es sumamente importante ubicarse cerca de los clientes. Particularmente para la Lan House que brindará especialmente el servicio de alquiler de computadoras de última generación para jugar en red o por Internet, la proximidad de su mercado es el factor principal de localización.

Si bien el análisis de localización para el sector industrial se centra en minimizar el costo, el objetivo central en el sector de servicios está en maximizar el ingreso. Esto se debe a que los costos fijos de las empresas de manufactura tienden a variar de manera sustancial entre localizaciones, mientras que las empresas de servicio tienden a encontrar que la localización tiene mayor impacto en el ingreso que en el costo. Por lo tanto, para la empresa de servicios, una localización específica suele influir más en su ingreso que en su costo. Es decir, que el objetivo principal de la localización de las empresas de servicios debe ser determinar el volumen de negocios y el ingreso.²⁵

Existen ocho componentes importantes de volumen e ingresos para la empresa de servicios:

1. Poder adquisitivo del área de donde proviene el cliente
2. Compatibilidad del servicio y la imagen con la demografía del área de donde proviene el cliente.

²⁵ HEIZER, JAY Y RENDER, BARRY. Principios de administración de Operaciones, Quinta edición

3. Competencia en el área.
4. Calidad de la competencia.
5. Unicidad de la localización de la empresa y los competidores.
6. Cualidades físicas de las instalaciones y los negocios vecinos.
7. Políticas de operación de la empresa.
8. Calidad de la administración.

Existen muchos factores cuantitativos y cualitativos que se deben considerar al elegir una localización. Algunos son más importantes que otros, por ello los administradores usan ponderaciones con el fin de que el proceso de decisión sea más objetivo.

4.1.2 FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO QUE AFECTAN A LA SELECCIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DE LA LAN HOUSE

Los factores relevantes para la selección de la localización de la Lan House son los siguientes:

4.1.2.1 Cercanías a la competencia

A menudo es deseable ubicarse cerca de la competencia, esta tendencia, denominada agrupamiento (*clustering*) sucede cuando las grandes tiendas departamentales suelen atraer más compradores cuando hay competidores cercanos. Lo mismo es válido entre para zapaterías, restaurantes de comida rápida y otros²⁶, es así que la Lan House no sería la excepción, ya que de los

²⁶ HEIZER, JAY Y RENDER, BARRY. Principios de administración de Operaciones, Quinta edición

resultados obtenidos en el estudio de mercado tenemos en claro que nuestra competencia son las 3 arenas de juegos existentes:

- Gamesquare: Ubicada en la AV. DE LOS SHYRIS N39-228 Y GASPAR DE VILLARROEL
- PC-Manía: Ubicada en : VEINTIMILLA E830 Y AV. 6 DE DICIEMBRE
- AREA 52: Ubicada en la ATAHUALPA Y AMAZONAS

Claramente podemos observar que 2 de los 3 competidores se encuentran en el sector Norte de Quito.

4.1.2.2 Cercanías de lugares de estudio

La Lan House primordialmente debe ubicarse en las cercanías de mayor afluencia de universidades y colegios, y en la realización de esta investigación realizada ,el lugar donde existe mayor conglomeración de lugares de estudio es en el sector de la Mariscal, en el sector Centro-Norte de la ciudad de Quito, en donde podemos encontrar los siguientes centros de estudio:

Universidades:

- Universidad de las Américas
- Universidad Politécnica Salesiana
- Universidad Politécnica Nacional
- Universidad Católica del Ecuador

Colegios:

- Nuevo Ecuador
- Los Andes
- Friedrich Gauss
- Colegio Menor Politécnico
- Centro Educativo Alembert

Centros de Capacitación:

- Pre Universitario Durkheim
- Preuniversitario Ernest Rutherford
- Preuniversitario Stheven W. Hawking
- Green Life Spanish Center
- Bipo Spanish School
- Cade Asesoría Académica

4.1.2.3 Disponibilidad de casas de arriendo

En las cercanías de este sector encontramos 3 casas que se encuentra en arriendo.

4.1.2.4 Costo de la renta

El costo de la renta que es factible para nuestro proyecto será un local comercial que oscile entre los 600 a 800 usd.

4.1.2.5 Instalaciones existentes

El local de arriendo debe poseer 2 baños, 1 bodega y una oficina.

4.1.2.6 Posibilidades de expansion

El local debe poseer la capacidad para expanderse y ofrecer nuevos servicios.

4.1.2.7 Cobertura de la conexion de internet

Ya que se trabajará directamente con Andinanet no tenemos ningún problema con la cobertura ya que en la ciudad de Quito el servicio de internet dedicado cubre la mayor parte de la ciudad y ya que estamos ubicados en la zona de la mariscal no tenemos nungún problema puesto que es un sitio de gran afluencia de cafenets.

4.1.2.8 Accesibilidad para los gamers

Puesto que el sitio esta ubicado en las cercanías de centros de estudio no se tiene ningún problema de accesibilidad, de igual forma esta ubicado a media cuadra de la 6 de Diciembre y se posee a la Ecovia como medio de transporte para los gamers.

4.1.2.9 Disponibilidad de estacionamiento

El local comercial a ser rentado deberá contar con estacionamiento disponible tanto para los vehículos de los clientes como para los vehículos de *Lan House*, el mismo que se encontrará vigilado permanentemente por el guardia de Seguridad, es así que se escogió alquilar el siguiente local, de 100 m², en 800 usd mensuales, pagando 2 meses al momento de arrendarlo como garantía, además

ya que es parte de un condominio incluye guardias de seguridad y en cuestión de parqueaderos están a cargo de la policía municipal, lo que hace que sea mucho más seguro.

El local seleccionado se encuentra ubicado en la siguiente dirección:



Figura 25: Ubicación exacta del local seleccionado.

4.1.2.10 Servicios públicos existentes en el sector

- Policía: No existe ninguna estación de policía cercana al establecimiento, por lo que la presencia del guardia es indispensable.
- Bomberos: La estación que atiende esta zona se encuentra ubicada en la Calle Veintimilla E5-66 Y Reina Victoria.
- Cabinas Telefónicas: Existen Cabinas de telefonía pública de las Empresas Alegro PCS, Andinatel, Movistar y Porta.

4.1.2.11 Niveles de inseguridad ciudadana en el sector

Los niveles de inseguridad no se encuentran registrados en la Comandancia de Policía, por lo tanto debemos prever y contratar los requerimientos mínimos que la Empresa de Seguros exige, como es el sistema de alarma monitoreada y el guardia de seguridad proveído por la misma empresa.

4.1.2.12 Lista de negocios presentes en el sector

Los negocios que dan el servicio de comida en el sector que aproximadamente se constituye en unas 6 cuadras a la redonda partiendo de *Lan House* como centro se listan a continuación:

No.	Categoría	Número aproximado De Establecimientos
1	Cybercafés	11
2	Arenas de Juegos	2
3	Copiadoras	7
4	Centro de impresión	3
5	Venta de cd's de juegos y programas	4
6	Otros	0

Tabla 26: Lista de Negocios presentes en el sector donde se encuentra ubicado Lan House

Elaborado por: Luis Fernando Auz.

4.1.2.13 Descripción del ambiente de negocios en el sector

La mayoría de negocios del sector no mantienen estándares de calidad tanto en lo que se refiere a servicio como a calidad de sus productos. En lo que respecta a la afluencia de clientes, durante el transcurso del día y la noche, oficinistas, universitarios y colegiales acuden a los cybercafés, centro de impresiones y copias del sector. En la noche, los negocios se mantienen con un flujo relativamente constante de clientes hasta las 19h00.

4.1.2.14 Regulaciones municipales sobre el uso del suelo urbano

Debido a que el Proyecto será implementado en un local arrendado, no es necesario establecer las regulaciones municipales pertinentes en cuanto a uso y ocupación del suelo urbano.

4.1.2.15 Disponibilidad de servicios de infraestructura básica

El local posee los servicios de Agua Potable, Luz Eléctrica, Telefonía, Alcantarillado Público, estacionamientos, rampas de acceso para discapacitados y Calles de Acceso en buen estado.

4.1.2.16 Disponibilidad de mano de obra

Dentro de los Recursos Humanos requeridos por el proyecto como los Cajeros, el Administrador de la Red, y las recepcionistas, demandan personal que debe ser cubierto por Estudiantes Universitarios. La relativa cercanía a las principales universidades del distrito como son: Pontificia Universidad Católica de Quito,

Escuela Politécnica Nacional, Universidad Politécnica Salesiana, facilita la tarea de reclutamiento del personal.

4.2 Descripción del servicio

4.2.1 Descripción técnica para la implementación de la red en una lan house.

La red que formará parte de la lan house, en este caso, constará de los siguientes elementos principales:

- 1 rack para montar equipos de networking
- 1 servidor
- 1 router del proveedor de Internet
- 2 computadoras para uso del personal
- 1 impresora multifunción
- 2 switches de 24 puertos
- 30 computadoras para el área de internet y juegos

La red implementada será del tipo Ethernet 10/100 que permite velocidades de 10 y 100Mbps usando técnicas de cableado estructurado usando el cable de par trenzado y demás implementos indicados y sugeridos por las normas de cableado estructurado.

En el rack se montarán el router o equipo provisto por el proveedor de acceso a internet, los switches y el servidor.

La conexión a internet será un enlace SDSL o XDSL de por lo menos 1024Kbps con el proveedor GOLD de Andinanet, que tiene un costo de 700 usd. mensuales, el mismo que entregará un equipo que servirá de interfaz entre la red interna de la lan house y el internet, este equipo podrá ser un router, una computadora corriendo Linux que podrá hacer las veces de un router o un equipo similar.

Dos switches, de 24 puertos cada uno, de alta calidad y con buses de datos que aseguren una constante y alta velocidad de transferencia serán los que concentren todo el tráfico de los equipos que estarán conectados a la red, la naturaleza de la red, el número total de dispositivos y el uso que se le dará no exige que se usen switches de capa 3 o administrables. Los switches sugeridos son el modelo 2226 de la marca 3COM.

El servidor sugerido es un System X3400 de IBM con las siguientes características:

- Procesador Intel Xeon E5310 / 2 quad core 1.6GHz, 1066MHz, 8MB con mainboard capacidad hasta 2 procesadores.
- 2GB en memoria RAM
- 2 discos IBM SATA de 250GB cada uno
- IBM serveRAID para arreglo de discos
- CD ROM
- 2 Tarjetas Gigabit Ethernet 10/100/1000Mbps
- 2 fuentes de 835W, hot swap
- 4 puertos USB, 2 seriales, 1 paralelo

Éste servidor será el encargado de administrar y distribuir el acceso a internet desde la red local hacia el proveedor. Una de sus interfaces de red irá conectada hacia el equipo suministrador por el proveedor de internet y la otra hacia la red ethernet interna (switches).

La administración, monitoreo y control del tráfico entrante y saliente serán llevadas a cabo por diferentes configuraciones y aplicaciones de software corriendo sobre CentOS 5, la distribución de Linux que se instalará en el servidor. Se dispondrá de herramientas para controlar y equilibrar el tráfico hacia internet, así como opciones gráficas para visualizar y monitorear el comportamiento de la red interna en todo momento

DIAGRAMA DE CONFIGURACIÓN DE RED

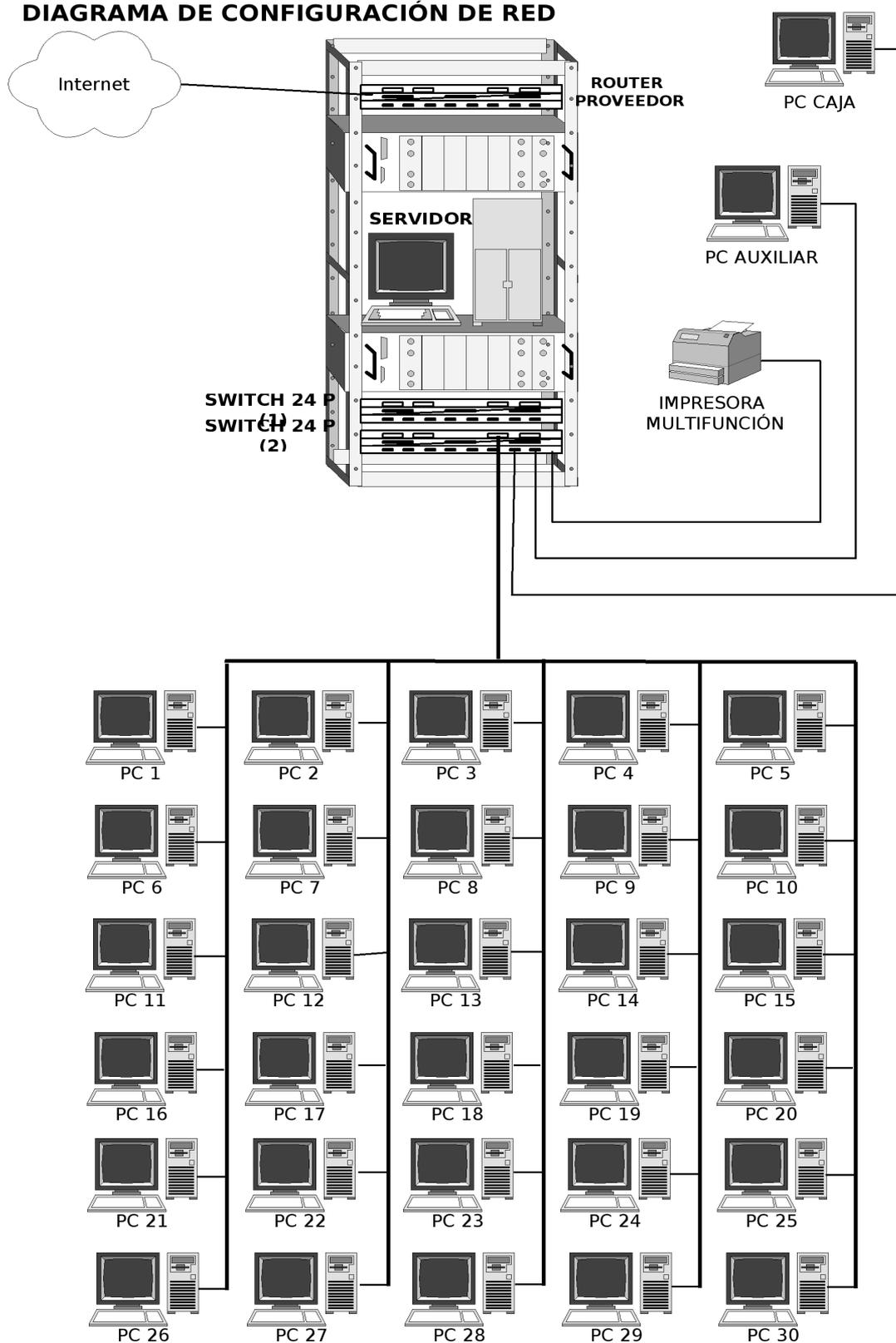


Imagen 26: Diagrama de configuración de red

Realizado por: Luis Fernando Auz

4.2.2 Descripción técnica de los equipos computacionales para la lan house

Descripción técnica para las estaciones

Los equipos computacionales que se adquirirán se buscan en función del precio, calidad, tecnología, rendimiento y funcionalidad,

Lo importante para elegir el equipo que se ensamblara es considerar los parámetros de mayor requerimiento para los juegos de video, ya que Internet no tiene muchos requerimientos, es así que se eligieron los siguientes componentes:

PROCESADORES:

Se eligieron los procesadores AMD ATHLON X2 6400 AM2 BOX los cuales a diferencia de su competencia Intel tienen la mitad del valor y rendimiento similar, aunque revistas especializadas en juegos recomiendan el procesador elegido.²⁷

MAINBOARDS:

La placa madre será una ASUS M3N-HT Deluxe/Mempipe AMD64 con SOCKET AM2+ Chipset NVidia Nforce 780a SLI + GPU Serie 8000 Integrado con soporte para Hibrid SLI, 4 Ranuras para DDR2 Ranueras PCI Express16X con capacidad de tres tarjetas de video nvidia trabajando simultaneamente a velocidad 8x cada una, 1 pcie 1x, 2 pci, lan dual gigabit, 10 usb, 2 ieee 1394, nv raid parte: m3n-ht Deluxe/Mempipe MSI 6378

²⁷ <http://www.resolutivos.com/amd-x2-6400-black-edition-para-competir-con-e6850/>

TARJETAS DE VIDEO:

Las tarjetas de video NVIDIA Nforce 780a SLI que vienen integradas a las mainboards no cumplen con los requerimientos de algunos juegos por lo cual se utilizaran tarjetas de video NVIDIA GeForce 9600 GT , con un tamaño de memoria de 512 mb y una velocidad de memoria de 2.0 GHz., con ello se podrá utilizar todos los juegos más exigentes del mercado y se asegura de tener tecnología de punta por un tiempo considerable antes de caer en lo obsoleto.

MEMORIA RAM:

Para poder ejecutar aplicaciones con alta eficiencia se decidió agregar a cada equipo 2 GIGAS de memoria Ram, con 2 DIMM marca KINGSTON DDR2 de 533MHZ de 1 Gb. Cada una, quedando así sobre el promedio de lo requerido por los juegos más exigentes.

DISCO DURO:

El disco duro debe tener un tamaño de 300GB, y con tecnología SATA2, se ha optado por la marca SEAGATE 300GB 7200.10 SATA2.

MONITORES:

El monitor debe ser de 17 pulgadas pantalla plana, por lo que se optó por el MONITOR SAMSUNG 17" 740N.

TECLADOS:

El teclado debe ser un teclado resistente y económico, de 101 teclas y de conexión usb, es así que se eligió el TECLADO GENIUS TWINTOUCH LUXEMATE PRO USB.

MOUSE:

Se van a utilizar un Mouse diseñados especialmente para jugar ya que son totalmente ergonómicos, con tecnología LASER y tiene 7 botones configurables para cualquier juego, es así que se eligió los MOUSE RAZER COPERHEAD BLUE de 200DPI, cabe recalcar que la mayoría de gamers llevan su propio Mouse, pero las personas que no lo tienen podrán comprarlo en nuestro propio local, teniendo la oportunidad de ser representantes de esta marca, lo que permitirá tener modelos mas recientes.

HEADPHONES:

De igual manera la mayoría de gamers posee sus propios headphones, razón por la cual se optó por utilizar headphones resistentes y a la misma vez económicos, por lo que se eligió los CREATIVE HEADSET HS400, que vienen con micrófono incluido, que sirvan tanto para jugar como para videoconferencias directas por Internet.

WEB CAM:

Como valor agregado y para la realización de videoconferencias se utilizará una web cam para cada estación de juego, el modelo que se eligió es la CAMARA CREATIVE WEB LIVE VF0420

El equipo elegido se cree tendrá un periodo de uso de 2 años, 3 como tope máximo, año en el cual podrían liquidarse, no sin antes renovarlos, las tarjetas de video también deberán ser renovadas, para seguir vigentes en juegos, los monitores pueden tener una vida útil de 5 años, hasta el fin del proyecto.

4.3 MOBILIARIO

En tanto los muebles se los fabricará en Arquitectura e Interiorismo iDEEN con las siguientes características:

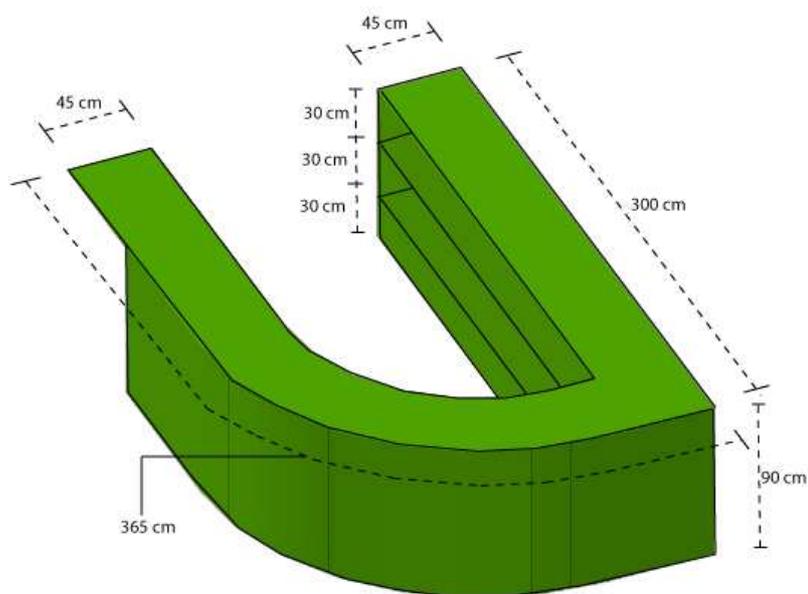


Imagen 27: Diseño de mostrador requeridos por Lan House
Elaborado por: Luis Fernando Auz

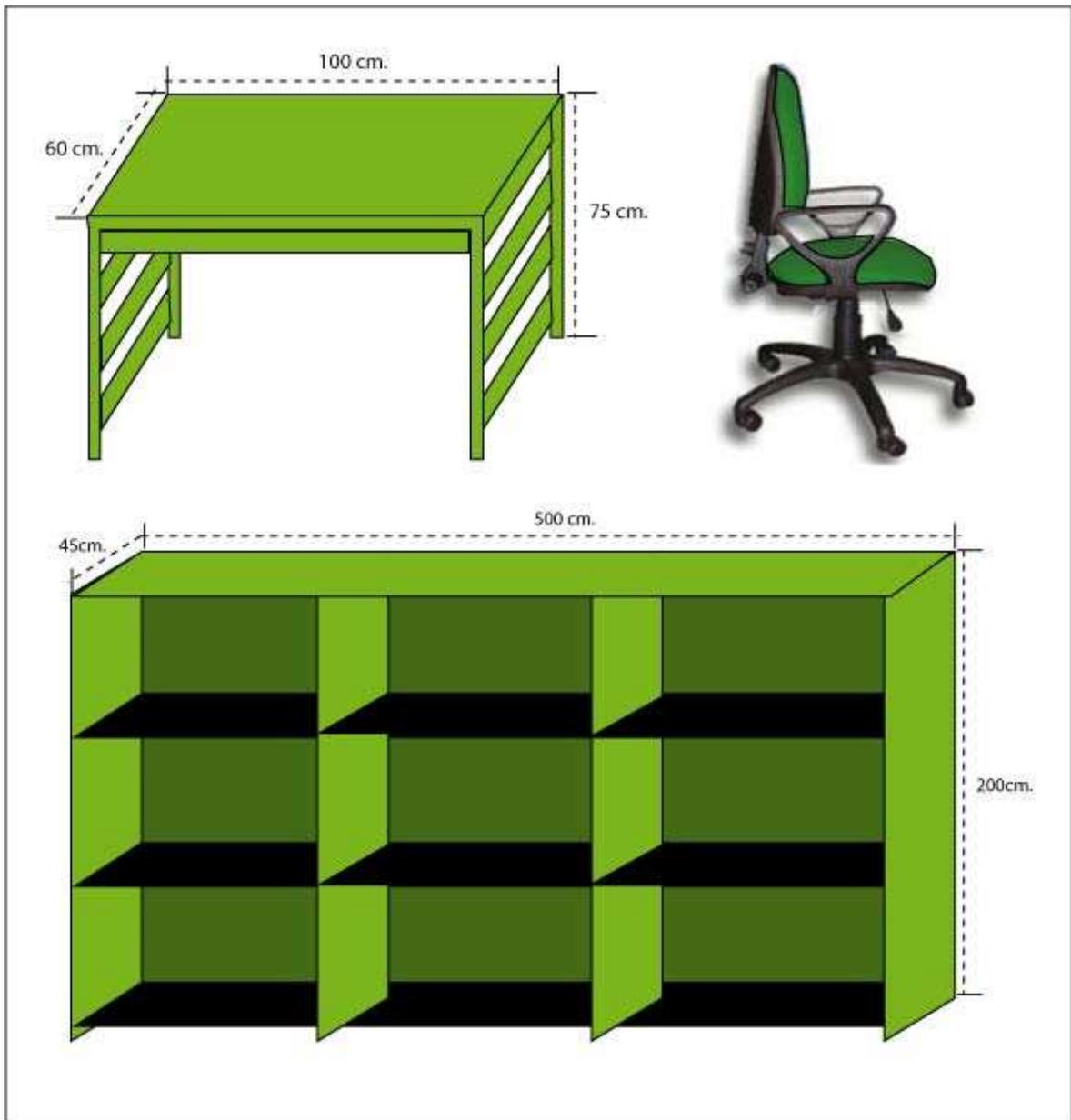


Imagen 28: Diseño de mesas, modelo de silla y mostrador requeridos por Lan House
Elaborado por: Luis Fernando Auz

4.4 PERSONAL

LAN HOUSE en su primera etapa requerirá el siguiente personal de trabajo para cumplir con la entrega satisfactoria de sus productos:

RECURSO HUMANO	NUMERO DE PERSONAS REQUERIDAS	NUMERO DE HORAS	NUMERO DE TURNOS	NIVEL PROFESIONAL DEMANDADO
ADMINISTRADOR DE LA RED	1	12	1	Instrucción Superior
CAJERO	2	8	2	Estudiante Universitario
RECEPCIONISTA	2	8	2	Estudiante Universitario

Tabla 27: Recursos Humanos requeridos por Lan House
Elaborado por: Luis Fernando Auz

4.4.1 EMPLEADOS POR SEMESTRE

La siguiente tabla muestra la cantidad total de empleados en relación de dependencia por trimestre que *Lan House* requerirá para realizar sus actividades, tomando como referencia los dos primeros años:

NIVEL SUPERIOR	Semestre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Gerente		1	1	1	1	1	1	1	1	1
AUXILIARES/ OPERATIVOS	Administrador de la red		1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Cajero		2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Recepcionista		2	2	2	2	2	2	2	2	2
Total			6	6	6	6	6	6	6	6	6

Tabla 28: Empleados requeridos por Lan House por semestre.
Elaborado por: Luis Fernando AUz

4.4.2 REMUNERACIONES DEL PERSONAL

Lan House pagará a sus trabajadores de acuerdo a los montos establecidos en la tabla salarial de la cámara de comercio de Quito según la profesión o cargo que desempeñen los mismos:

PERSONAL	REMUNERACIÓN (\$USD.)
Gerente	500
Administrador de la red	440
Cajero	283
Recepcionista	258

Tabla 29: Remuneraciones mensuales del Personal de Lan House.
Elaborado por: Luis Fernando Auz

4.5 DIMENSIONAMIENTO DE EQUIPOS BÁSICOS

En la siguiente tabla describiremos las características de los equipos que *Lan House* utilizará para prestar el servicio de alquiler de maquinas optimizadas para jugar en red; así como también los equipos del servidor, de la red de área local y el mobiliario.. La Información está basada en las cotizaciones de los equipos descritas a continuación.

4.5.1 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO REQUERIDO PARA EL SERVIDOR Y LA RED DE ALTO RENDIMIENTO

CANT.	EQUIPO / DESCRIPCIÓN	C. UNITARIO \$	TOTAL \$
1	SERVIDOR MARCA IBM - System X3400 (Tower) - 1 x Intel Xeon E5310 - 2 Quad Core 1.6GHz / 1066MHZ 8MB L2 ==> Hasta 2 procesadores. - 3 GB PC2-5300 CL5 ECC DDR2 ==> Hasta 8 GB - 2x IBM 250GB 7.2K HS SATA HDD (SATA / SAS Controller) ==> Hasta 8 discos - IBM ServeRAID™ (RAID 0, 1 & 10) - CD ROM / NO Floppy - 2 Tarjetas Gigabit 10/100/1000 Mbps - 2 x 835W (Hot Swap) - 4 USB, 2 serial, 1 paralelo. - incluye Teclado y Mouse. - Garantía de Fabirica: 3 años.	\$ 1.525,65	\$1.525,65
2	SWITCH: 3Com Baseline Switch 2226 Plus - Tipo de dispositivo: Conmutador - Factor de forma: Externo - 1U - Dimensiones (Ancho x Profundidad x Altura): 44 cm x 17.3 cm x 4.4 cm - Peso: 1.7 kg - Localización: Centroeuropa - Cantidad de puertos: 24 x Ethernet 10Base-T, Ethernet 100Base-TX - Velocidad de transferencia de datos: 100 Mbps - Protocolo de interconexión de datos: Ethernet, Fast Ethernet - Puertos auxiliares de red: 2x10/100/1000Base-T/SFP (mini-GBIC)(señal ascendente) - Protocolo de gestión remota: SNMP 1, SNMP 2, HTTP - Modo comunicación: Semidúplex, dúplex pleno - Características: Control de flujo, capacidad duplex, conmutación Layer 2, negociación automática, soporte VLAN, señal ascendente automática (MDI/MDI-X automático), snooping IGMP, store and forward - Cumplimiento de normas: IEEE 802.3, IEEE 802.3u, IEEE 802.3z, IEEE 802.1D, IEEE 802.1Q, IEEE 802.3ab, IEEE 802.1p, IEEE 802.3x, IEEE 802.1w, IEEE 802.1x - Alimentación: CA 120/230 V (50/60 Hz) - Garantía del fabricante: 3 años de garantía	\$520.00	\$1,040.00
1	ROLLO DE CABLE SIEMON 5 Rollo de 305 metros 6 Cable UTP CAT6 CMR azul	\$220.00	\$220.00
100	CONECTORES	\$0,70	\$70

	Tipo de conectores RJ45		
1	RACK DE PARED Q-4433		
	7 Bandejas extraíbles para teclado y ratón.		
	8 Sistema de ventilación en la parte superior regulable de gran potencia.		
	9 Rejillas de ventilación tanto en la puerta delantera como en la trasera.	\$150.00	\$150.00
	10 Estabilizadores deslizantes.		
	11 Aperturas laterales,		
	12 Canalización para los cables,		
SUBTOTAL			\$3005,65
12% I.V.A.			\$1341,32
TOTAL			\$3366,33

Tabla 30: Descripción de equipos para el servidor y la Red Local de Alto Rendimiento de Lan House²⁸

4.5.2 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO REQUERIDO PARA LAS ESTACIONES DE LA LAN HOUSE

CANT.	EQUIPO / DESCRIPCIÓN	C. UNITARIO \$	TOTAL \$
30	PROCESADOR AMD ATHLON X2 6400 AM2 BOX		
	13 Modelo: 6400+.		
	14 Frecuencia (MHZ): 3200.		
	15 Tamaño de Cache L2 (KB): 1024		
	16 Socket: AM2		
	17 (CMOS): 90nm SOI		
	18 Voltaje: (W): 125 W		
	19 System Bus (MHZ): 2000	\$151.10	\$4533.00
30	MAINBOAR ASUS M3N-HT Deluxe/ Mempipe AMD64		
	20 SOCKET AM2.		
	21 Chipset NVidia Nforce 780a SLI + GPU Serie 8000 Integrado con soporte para Hibrid SLI.		
	22 4 Ranuras para DDR2 Ranuras PCI Express16X.		
	23 CAPACIDAD DE TRES TARJETAS DE VIDEO NVIDIA TRABAJANDO	\$194.60	\$5838.00

²⁸ Fuente: Cotización COMPAÑIA WORKECUADOR INTERNET SERVICES;

Av. Inglaterra N29-10 y Eloy Alfaro, Edificio Salazar Oficina 1B

Telefax: 2549690 / 2227102 / 096347319,

Email: ventas@inet.ec,

URL: www.inet.ec,

Quito- Ecuador

	<p>SIMULTANEAMENTE A VELOCIDAD 8X cada una.</p> <p>24 1 PCIE 1X.</p> <p>25 2 PCI.</p> <p>26 LAN DUAL GIGABIT.</p> <p>27 10 USB.</p> <p>28 2 IEEE 1394.</p> <p>29 NV RAID PARTE: M3N-HT Deluxe/Mempipe MSI 6378</p>		
30	<p>TARJETA DE VIDEO NVIDIA GeForce 9600 G</p> <p>30 Core Clock speed: 675 MHz.</p> <p>31 Shader Clock 1650 MHz</p> <p>32 Memory Clock speed: 1800 MHz</p> <p>33 Memoria: 512 MB GDDR3</p> <p>34 Memory interface: 256-bit</p> <p>35 Cooling: Low-noise cooling.</p> <p>36 DirectX™ version: DirectX™ 10.</p> <p>37 Shader Model 4.0</p> <p>38 Otras características: Dual Dual-link DVI, HDCP,NVIDIA® Lumenex™ Engine, Quantum Effects™ Technology</p> <p>39 Software: nView® Multi-DisplayNVIDIA® PureVideo™ HD Technology</p>	\$122,50	\$3675.00
60	<p>MEMORIA RAM MARCA KINGSTON DDR2</p> <p>40 BUS de 533 Mhz.</p> <p>41 PC-2700 1Gb</p> <p>42 Tipo: Value Ram</p>	\$42,22	\$2533.20
30	<p>DISCO DURO SEAGATE</p> <p>43 Capacidad: 300 GB.</p> <p>44 Tipo Disco duro: interno</p> <p>45 Factor de forma 3.5" x 1/3H</p> <p>46 Dimensiones (Ancho x Profundidad x Altura) 10.2 cm x 14.6 cm x 2.6 cm</p> <p>47 Peso 0.84 kg</p> <p>48 Tipo de interfaz Ultra320 SCSI DBV</p> <p>49 Conector HD D-Sub de 68 espigas</p> <p>50 Velocidad de transferencia de datos:320 MBps</p> <p>51 Tiempo de búsqueda medio 3.5 ms</p> <p>52 Velocidad del eje 15000 rpm</p> <p>53 Tamaño de búfer 16 MB</p>	\$66.81	\$2004.30
	<p>MONITOR SAMSUNG 17" pulgadas, pantalla plana, color negro</p> <p>54 Resolución maxima: 1280 x 1024</p> <p>55 Brillo: 300 cd/m2</p> <p>56 Contraste: 600:1</p>		

30	57 Ángulo de visión: 160°/160° 58 Tiempo de respuesta: 8 ms 59 Entrada Analógica RGB 60 Características especiales: Magic Color, Magic Tune, Magic Bright 2, Magic Zone	\$187,21	\$5616,13
30	TECLADOS GENIUS TWINTOUCH	\$29,87	\$896,10
30	HEADPHONES CREATIVE HS400	\$23,94	\$718,2
30	MOUSE RAZER COPERHEAD BLUE	\$57,23	\$1716,90
30	WEBCAM CREATIVE LIVE VF0420	\$20,69	\$620,70
30	CASE CODEGEN 6221CA	\$33,94	
SUBTOTAL		\$ 972,37	\$21155,10
12% I.V.A.		\$116,69	\$2538,61
TOTAL		\$1089.0544	\$32671.63

Tabla 31: Descripción de equipos para las estaciones de juego

4.5.3 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO REQUERIDO PARA EL AREA ADMINISTRATIVA

En nuestro proyecto para el área administrativa se requerirá 2 computadoras Clon, que no superen los \$700 cada una, en las que se realizarán trabajos de computación, grabación de cd's, etc, las que serán utilizadas tanto por el cajero como la recepcionista.

De igual forma se adquirirán los siguientes elementos para brindar el resto de nuestros servicios:

SCANNER CANON 4400F SCACAN4400F	104,02
IMPRESORA EPSON STYLUS C110 C11C687212	86,05
IMPRESORA SAMSUNG 2010, LASER, USB, PARALELA ML-2010	68,56
Copiadora Sharp AL2040CS	850
Subtotal	1108,63
12% iva	133,03
TOTAL	1241,6656

Tabla 32: Descripción de equipos para el área administrativa
Elaborado por: Luis Fernando Auz

4.6 LAY OUT GENERAL DE PLANTA

4.6.1 Distribución de áreas para la *Lan House* (LAY OUT)

Lan House ha decidido distribuir el establecimiento de manera que sus procesos tanto administrativo como de servicios operen eficazmente. Por lo tanto el Plano del Local se lo encontrará en el *Anexo 7*.

4.6.2 REQUERIMIENTOS PARA EL LOCAL

Las necesidades que *Lan House* requiere en su establecimiento para distribuir adecuadamente sus áreas de trabajo y así operar con éxito se detallan a continuación:

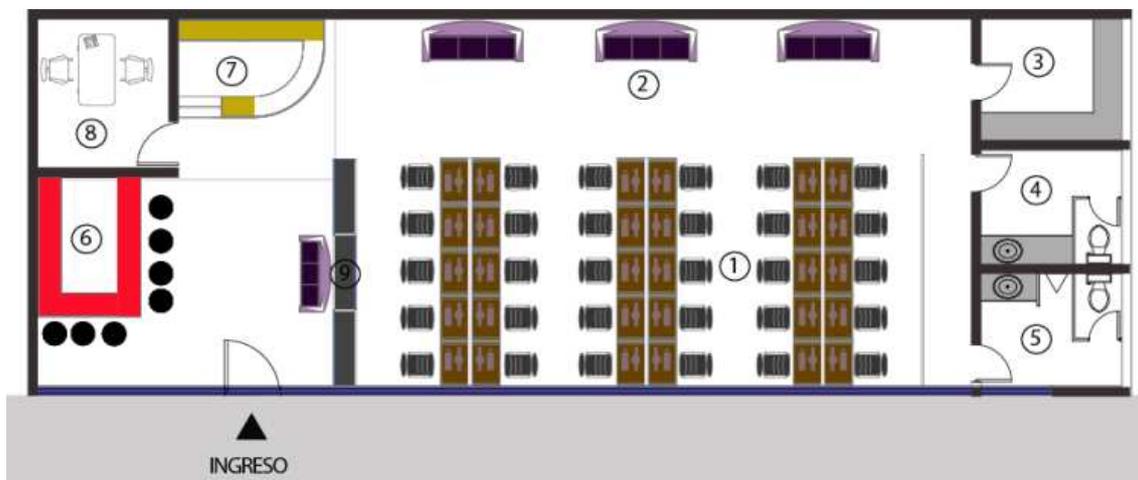


Imagen 29: Distribución de áreas para operaciones o actividades para la *Lan House*
Elaborado por: Luis Fernando Auz

AREAS PARA OPERACIONES O ACTIVIDADES	SUPERFICIE	ALTURA	ILUMINACION	VENTILACION	SERV. INFRAEST. REQUERIDOS
1 Area de juegos	70 m2	2.30	Artificial	Artificial	Agua, Electricidad, Gas,
Zona de Espera	34 m2	2.30	Artificial	Artificial	Electricidad
Servicio Técnico y bodega	8 m2	2.30	Natural y artificial	Artificial	Electricidad
SSHH mujeres	7 m2	2.30	Natural y artificial	Artificial	Electricidad
SSHH hombres	7 m2	2.30	Artificial	Artificial	Agua y Electricidad
Snak cafetería	30 m2	2.30	Natural y artificial	NO	Electricidad
Area Administrativa	13 m2	2.30	Natural y artificial	SI	Electricidad

Tabla 33: Requerimientos del Espacio Físico ocupado por Lan House
Elaborado por: Luis Fernando Auz

4.6.3 PLAZOS DE IMPLANTACIÓN Y PRE OPERACIÓN

A continuación se detallan las operaciones previas a la apertura de *Lan House* y el tiempo de duración tomando en cuenta que algunas de las actividades son simultáneas y otras son

ACTIVIDADES PREOPERACIONALES	TIEMPO DE DURACIÓN EN SEMANAS
Establecimiento del equipo administrativo	1
Adquisición de tecnología, máquinas y equipos	2
Adquisición de financiamiento	7
Contratación y entrenamiento RR.HH.	2
Selección/construcción del local (áreas físicas)	4
Instalación y pruebas máquinas/equipos	1
Selección de proveedores	4

Selección y negociación con canales de abastecimiento	2
Obtención de permisos y trámites legales	6
Inicio de funcionamiento	2

Tabla 34: Actividades Preoperacionales de Lan House.
Elaborado por: Luis Fernando Auz

5. CAPITULO V

PLAN FINANCIERO

5.1 INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO

La inversión inicial del proyecto asciende a USD \$ 42.893,96 los mismos que se invertirán en los gastos de constitución, adecuación del local, compra de equipos (estaciones, servidor, etc), muebles de oficina y demás artículos necesarios para el inicio de las operaciones de la empresa.

El cálculo de la depreciación y amortización de los activos se realizó en base a porcentajes legales que rigen en el Ecuador, para este caso la depreciación de la maquinaria se realizó una depreciación lineal en cinco años que se estima es su vida útil. El desglose de estos valores se los puede apreciar en el Anexo 8.

Para los Cálculos de las proyecciones y la Evaluación Financiera se empleo el Modelo-CFN-2005²⁹ el mismo que fue diseñado y utilizado por la Corporación Financiera Nacional para la Evaluación de los Proyectos que esta entidad patrocina.

PROYECTO - FASE PREOPERATIVA	TOTAL
	0
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS	
Mobiliario	2.500,00
Equipo de Cómputo	32.000,00
Red y Servidor	3.100,00
Impresora, copiadora y scáner	1.000,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS	
Muebles y enseres	300,00
SUBTOTAL	40.300,00

²⁹ Modelo-CFN-2005, Corporación Financiera Nacional, Econ. Daniel Yépez, 2864 900, ext. 2265

ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos Preoperativos	520.83,00
Constitucion Empresa	500,00
Imprevistos (5% de activos diferidos)	48,04
SUBTOTAL	1.071,88
CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de Trabajo Operativo	1.522,08
Capital de Trabajo Administración y Ventas	327,08
SUBTOTAL	1.849,16
OTROS ACTIVOS	0
INVERSION TOTAL USD	42.893,96

Tabla 35: Inversión Inicial de Lan House.
Elaborado por: Luis Fernando Auz

5.2 ANÁLISIS DE COSTOS

5.2.1 COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos directos de producción corresponden a mano de obra directa integrada por el Administrador de la Red quien trabajará a tiempo completo, mientras que habrá 2 cajeros y 2 recepcionistas que trabajaran 2 turnos de medio tiempo. en el Anexo 9 se detallan el salario y los beneficios sociales de los mismos. Los materiales directos requeridos para la producción se encuentran en el Anexo 9, que corresponden al servicio de uso de la estación, trabajos de impresión y la venta de programas en dvd's.

5.2.2 Costos indirectos de producción

Los costos indirectos de producción corresponden a Mano de obra indirecta integrada con sus respectivas remuneraciones de ley pero en este proyecto por ser un servicio no poseemos ninguno de estos.

5.2.3 Gastos de Administración

El personal administrativo de *Lan House* se encuentra integrado por el Gerente Administrativo, su respectivo sueldo y bonificaciones se encuentran detalladas en el Anexo 10.

5.2.4 Otros costos y gastos

Otros costos y gastos en los que *Lan House* incurrirá son: arriendo, suministros de oficina y gastos de publicidad los cuales se detallan en el Anexo 11.

5.3 INGRESOS

5.3.1 INGRESOS POR VENTAS

Lan House tendrá ingresos por ventas de tres productos, los cuales para el análisis financiero se han definido en: uso de estación, trabajos de impresión y venta de productos, cuyos precios se han determinado en base a los costos incurridos del servicio, y aún así siguen siendo competitivos en comparación a nuestra competencia directa que es PC Manía, Gamesquare y el Area 52 las cuales ofrecen sus servicios a un precio mucho más elevado.

Lan House comenzará trabajando a un 40% de su capacidad instalada y llegará al 100% de la misma al final del tercer año, lo cual es una expectativa realista tomando en cuenta el tamaño de este mercado y que actualmente se encuentra desatendido.

El cuadro de los ingresos semestrales por ventas de los productos de *Lan House* se encuentra detallado en el Anexo 12.

5.4 CONSIDERACIONES FINANCIERAS

5.4.1 Costo de oportunidad

El costo promedio ponderado de capital (WACC) se calculó utilizando la fórmula que se describe a continuación:

$$\mathbf{WACC} = Wd * Kd(1-t) + We * Ke$$

Donde:

Wd = Porcentaje de la deuda a largo plazo.

Kd (1-t) = Costo de la deuda deducido los impuestos (t)

We = Porcentaje de capital aportado

Ke = Costo de mercado del capital

Donde:

$$\mathbf{Ke} = \text{TLR} + B (\text{RM}-\text{TLR})$$

TLR = tasa libre de riesgo

B = Factor de riesgo de la empresa (es la utilidad del precio de las acciones)

RM = Rentabilidad del Sector

Para calcular el Ke (costo de oportunidad de los accionistas) se ha ubicado a la empresa dentro del Sector Económico, Servicio de comida preparada a domicilio.

Así, el Beta, es decir, el riesgo de la industria según la Superintendencia de Compañías es del 1.81%, la rentabilidad del mercado es del 11.77%, y la Tasa Libre de Riesgo según los CETES (Certificados de Tesorería del Gobierno) es del 5.59%. Con lo cual el Ke para los accionistas de la empresa es:

$$K_e = 0.0559 + 0.0181 (0.1177 - 0.0559)$$

$$K_e = 16.79 \%$$

Por lo tanto para este proyecto el cálculo del WACC será de:

$$WACC = 0.50 * 0.135 (1 - 0.25) + 0.50 * 0.1679$$

$$WACC = 13.46 \%$$

Con esto podemos concluir que el costo promedio pondera de capital WACC que es del 13.46% es mayor que la tasa pasiva que pagan los Bancos actualmente.

5.5 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja presentado en el Anexo 13 resume las entradas y salidas de efectivo que serán generadas por el proyecto, este nos muestra que la empresa es rentable. Muestra resultados positivos desde el primer período de funcionamiento, esta evolución favorable determina la solvencia y rentabilidad del negocio. Las depreciaciones y la amortización son gastos no desembolsables, al no ser salidas de efectivo se restan primero para aprovechar su descuento tributario.

5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables totales y unitarios de cada producto de la empresa, los cuales se han proyectado por los próximos 5 años y pueden ser observados en el Anexo 14.

Entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de ventas, por ejemplo: materias uso de estación, trabajos de

computación y ventas de productos. Por costos fijos, aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe y recurrencia son prácticamente constantes, como son la renta del local, los salarios, las depreciaciones, amortizaciones, etc. Además debemos conocer el precio de venta de él o los productos que comercialice la empresa, así como el número de unidades que se demandan.

Para obtener el punto de equilibrio en dinero, se considera la siguiente formula:

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\frac{1 - \text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

\$

Lan House considerando los costos fijos y variables, así como las ventas de cada uno de sus productos, ha obtenido los siguientes puntos de equilibrio en dólares por los próximos 5 años los cuales se pueden observar en el Anexo 14.

El resultado obtenido se interpreta como las ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias, si las ventas del negocio están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y por encima de la cifra mencionada representa utilidades para la empresa.

Para obtener el punto de equilibrio en porcentaje, se manejan los mismos conceptos, pero el desarrollo de la formula es diferente:

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\frac{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variable}}{\text{Ventas Totales}}} \times 100$$

%

Los resultados de esta fórmula indican, que porcentajes de las ventas totales es empleado para el pago de los costos fijos y variables y el porcentaje restante es la utilidad neta que obtiene la empresa, los mismos que se detallan en el Anexo 14.

El otro análisis del punto de equilibrio se refiere a las unidades, empleando para este análisis los costos variables, así como el Punto de Equilibrio obtenido en valores y las unidades totales producidas, empleando la siguiente formula:

$$\text{P.E.} \\ \text{u} = \frac{\text{Costos Fijos x Unidades} \\ \text{Producidas}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos} \\ \text{Variable}}$$

Por lo tanto el resultado indicará cuantas unidades debe vender *Lan House* para cubrir los costos fijos y variables, es decir q no exista pérdidas ni ganancias, los cuales pueden ser observados en el Anexo 14.

El análisis que resulta del punto de equilibrio en sus modalidades, ayuda al empresario a la toma de decisiones en las tres diferentes vertientes sobre las que cotidianamente se tiene que resolver y revisar el avance de una empresa, al vigilar que los gastos no se excedan y las ventas no bajen de acuerdo a los parámetros establecidos³⁰.

5.7 BALANCES PROYECTADOS

Todos los Balances como los Estados de Resultados de *Lan House* han sido proyectados para 10 semestres (5 años), que es lo que durará el proyecto.

30 GESTIOPOLIS. *Punto de Equilibrio*. Internet: <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/30/epe.htm>. Acceso: 29 sep 2005.

5.7.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL PROYECTADO

El Estado de Situación Inicial con el que *Lan House* iniciará sus operaciones, puede ser observado en el Anexo 15, donde la empresa tendrá un financiamiento de un 50% aproximadamente del monto total de los activos, con un crédito a 5 años otorgado por la Corporación Financiera Nacional a través del Banco Produbanco con una tasa de interés del 9.5% anual con un semestre de gracia y los pagos se realizarán semestralmente véase tabla de amortización del préstamo en el Anexo 24, el restante 50% será financiado con capital propio de los tres socios.

5.7.2 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

En los Estados de Resultados que *Lan House* presentará, podemos observar que desde el primer semestre mostrará una utilidad de 10,320 USD, comprobando así la factibilidad del proyecto como se indican en el Anexo 16.

5.7.3 Balance general proyectado

A partir del segundo semestre *Lan House* presentará una utilidad neta positiva después de impuestos la cual asciende a **6.522,98** USD, a partir de esto se puede apreciar utilidades positivas en los próximos semestres de vida útil del proyecto, demostrando una rentabilidad aceptable con lo cual la empresa podrá recuperar su inversión en un año y medio aproximadamente, en el Anexo 17 se describe lo anteriormente mencionado.

5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.8.1 FLUJO DE EFECTIVO, VAN, TIR, PERÍODO DE RECUPERACIÓN de la inversión

El Flujo de Efectivo se lo puede apreciar en el Anexo 18. El costo de oportunidad considerado para traer los valores semestrales a valor actual se realizará mediante el cálculo de la fórmula del Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC):

$$\mathbf{WACC = Wd*Kd(1-t) + We*Ke}$$

$$\mathbf{WACC = 11.38 \%}$$

La cual ya fue estudiada en el literal 5.4.1 Costo de Oportunidad.

Con estos datos se realizó el cálculo del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno que se encuentran en los Anexos 23 y que se obtuvieron mediante las siguientes fórmulas.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{1+i^t} - I_0$$

El Valor Actual Neto es una simulación donde se traen al presente los flujos de efectivo que genera el proyecto mediante una tasa de descuento (WACC) y menos el monto de la inversión inicial. Si el valor obtenido es mayor a cero significa que el inversionista obtendrá una utilidad.

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+r)^t} - I_0 = 0$$

La Tasa Interna de Retorno es aquella que representa el porcentaje de utilidad que se obtendrá por cada dólar que se invierta en este proyecto.

El período de recuperación de la inversión de este proyecto se estima es de un año y un mes aproximadamente, véase Anexo 18.

6. CAPITULO VI

6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Una vez concluido el Estudio de Factibilidad para este Proyecto se concluye que:

1. Con el desarrollo del Plan Organizacional se pudo determinar que el recurso humano de *Lan House* deberá estar conformado por un Gerente, un Administrador de Red que trabajarán a tiempo completo, mientras que los 2 cajeros y 2 recepcionistas tendrán turnos de medio tiempo. Así como también se logró determinar el perfil y las funciones específicas de cada uno de ellos.
2. Con el análisis del Plan de Mercadeo se logró delinear el perfil de las personas que integran el segmento de mercado al cual *Lan House* atenderá: personas hombres con edades entre 13 a 27 años, que vivan en la zona urbana norte de la ciudad de Quito que naveguen en internet y utilicen con frecuencia el servicio de alquiler de estaciones para jugar en red como por internet (on line), además se logro pronosticar la demanda y estimar las ventas las ventas.
3. Mediante el Estudio Técnico se pudo establecer los lineamientos técnicos generales como son los costos del costo de alquiler de las estaciones de juegos en red que *Lan House* ofrecerá a sus clientes, como también se diseño el modelo básico del local para favorecer la productividad de sus procesos, además que características deberá tener la tecnología mencionada para alcanzar la capacidad instalada que se estimó en este estudio.
4. Finalmente con el Plan Financiero *Lan House* de acuerdo con el resultado de las proyecciones financieras de los flujos de costos, ingresos, inversiones, etc., se logró estimar el precio mínimo de sus productos para que el proyecto puedan ser económicamente rentable con lo que se espera un escenario posible con un Valor Actual Neto de ::::::::::: dólares y una Tasa Interna de Retorno de ::::::::::: %.

En lo referente a la Hipótesis, se puede concluir que:

5. Basándonos en el estudio de factibilidad, se comprobó la hipótesis propuesta de que la implantación de una arena de juegos en red en la ciudad de Quito, tiene un mercado que demanda los productos y servicios propuestos por este proyecto y es económicamente rentable.

6.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar a futuro la venta de accesorios y periféricos profesionales para gamers, teniendo la representación directa de marcas internacionales en nuestro país.

Comercializar a Lan House como una franquicia nacional, realizando en los locales franquiciados estándares de decoración y de tecnología dentro del territorio nacional.

Analizar los horarios de atención y la factibilidad de permanecer la atención al público las 24 horas del día los fines de semana, dependiendo el resultado obtenido seguir con este horario, o a su vez expandirlo a más días de la semana.

Vender espacios publicitarios y buscar auspiciantes dentro de nuestro sitio web, como también realizar alianzas estratégicas como son cadenas de alimentos, ropa, bebidas y refrescos.

ANEXOS

ANEXO 1

Estudio: videojuegos pueden ayudar a los estudiantes

Habilidades científicas y de motricidad fina digna de los mejores cirujanos, pueden ser desarrolladas por ciertos videojuegos.

BOSTON.- Los padres no deberían guardar todavía esos videojuegos, su hijo, que los juega constantemente, podría convertirse en el cirujano más exitoso.

Durante la convención de la asociación americana psicológica, un grupo de investigadores detallaron una serie de estudios que sugerían que los videojuegos también pueden ser poderosas herramientas de aprendizaje, que podrían aumentar el potencial de resolución de problemas de los jóvenes estudiantes o mejorar las habilidades para suturar de los cirujanos que operan a través de laparoscopia.

Un estudio incluso se cuestionó si “World of Warcraft”, el juego multijugador más grande del mundo, podía mejorar el pensamiento científico.

¿La conclusión? Algunos tipos de videojuegos pueden tener beneficios más allá de matar virtualmente cientos de demonios.

En un estudio de la Universidad Fordham, se le pidió a 122 estudiantes de quinto, sexto y séptimo grado que pensarán en voz alta por 20 minutos mientras jugaban un juego que nunca habían visto. Los investigadores estudiaron las frases de los niños para ver si jugar un juego mejoraba las habilidades cognitivas y de percepción.

Mientras los niños mayores parecían más interesados sólo en jugar, los más pequeños mostraron más interés en crear metas de corto plazo, necesarias para entender el juego.

“Los niños más chicos se enfocan más en su planificación y resolución de problemas mientras están tratando de jugar el juego, mientras los adolescentes

están menos enfocados en la estrategia y más en el aquí y el ahora”, dijo el psicólogo de Fordham Fran Blumberg, que dirigió la investigación el año pasado y planea publicarla. “Piensan menos estratégicamente que los niños más jóvenes”.

Destreza de cirujanos

Los estudios hechos por el psicólogo de la Universidad Estatal de Iowa, Douglas Gentile y el Dr. James Rosser, cabeza de la cirugía mínimamente invasiva de un centro médico de Boston, comparó a los cirujanos que jugaban videojuegos con los que no.

Los que sí jugaban tenían una clara ventaja, aún considerando las diferencias de edad, años de entrenamiento médico y la cantidad de cirugías que habían realizado. En procedimientos laparoscópicos, los cirujanos usan pequeñas incisiones para introducir pequeñas cámaras y herramientas que les permiten operar dentro del cuerpo.

Un estudio de 33 cirujanos laparoscópicos encontró que aquellos que jugaban videojuegos eran un 27% más rápidos en procedimientos avanzados y tenían 37% menos errores que aquellos que no lo hacían.

Las habilidades avanzadas en videojuegos también eran una buena manera de predecir destreza en la sutura, de acuerdo a este estudio publicado en 2007.

Los investigadores Gentile y Rosser condujeron por segundo año un estudio sobre 303 cirujanos laparoscópicos, que concluyó que aquellos que jugaban videojuegos que requerían habilidades espaciales y una destreza manual, tenían un mejor desempeño en esas habilidades cuando eran probados y comparados con otros cirujanos que no jugaban, según explicó Gentile.

“Así, la primera pregunta que le podría hacer a su cirujano es cuántas cirugías ha hecho, y la segunda ‘¿es usted un gamer?’”

Razonamiento científico

Algunos videojuegos incluso parecían afinar algunas habilidades de pensamiento científico. Investigadores de la Universidad de Wisconsin estudiaron una muestra al azar de 2.000 posts en foros de World of Warcraft, para ver lo que los jugadores estaban discutiendo. El juego está inserto en un mundo de fantasía donde los jugadores buscan y batallan para aumentar de categoría. Los jugadores que trabajan juntos triunfan más rápido.

La investigación encontró que el juego desarrollaba el pensamiento científico, como usar sistemas y modelos para entender situaciones, y usando matemáticas y experimentos para investigar los problemas.

La vasta mayoría de los participantes de la discusión, el 86%, compartían conocimiento para resolver problemas, y más de la mitad, el 58%, usaban procesos sistemáticos y evaluativos, según los investigadores.

Los foros mostraron que los jugadores están “creando un ambiente en que el razonamiento científico informal están siendo aprendidas”, según dijo Sean Duncan, un estudiante de doctorado que trabajó en el reporte.

Pero no todas las noticias eran buenas. Otros estudios han confirmado antes que los estudiantes que jugaban juegos más violentos tendían a ser más hostiles, menos capacidad de perdonar y creían que la violencia era normal, comparado con otros que jugaban juegos no violentos. Y esos que jugaban videojuegos de entretenimiento tenían peores resultados en el colegio y eran más propensos a ser obesos.

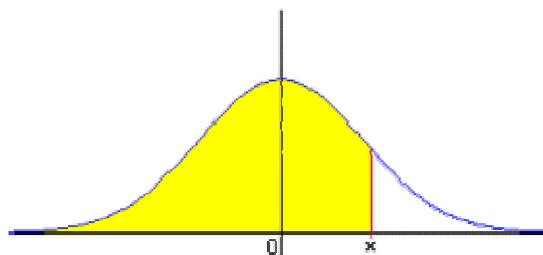
<http://www.emol.com/noticias/tecnologia/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=3180>

ANEXO 2

TABLA DE DISTRIBUCIÓN

NORMAL TIPIFICADA N(0,1)

$$F(x) = P(X \leq x) = \int_{-\infty}^x \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{x^2}{2}} dx$$



	,00	,01	,02	,03	,04	,05	,06	,07	,08	,09
0,0	0.5000	0.5040	0.5080	0.5120	0.5160	0.5199	0.5239	0.5279	0.5319	0.5359
0,1	0.5398	0.5438	0.5478	0.5517	0.5557	0.5596	0.5636	0.5675	0.5714	0.5753
0,2	0.5793	0.5832	0.5871	0.5910	0.5948	0.5987	0.6026	0.6064	0.6103	0.6141
0,3	0.6179	0.6217	0.6255	0.6293	0.6331	0.6368	0.6406	0.6443	0.6480	0.6517
0,4	0.6554	0.6591	0.6628	0.6664	0.6700	0.6736	0.6772	0.6808	0.6844	0.6879
0,5	0.6915	0.6950	0.6985	0.7019	0.7054	0.7088	0.7123	0.7157	0.7190	0.7224
0,6	0.7257	0.7291	0.7324	0.7357	0.7389	0.7422	0.7454	0.7486	0.7517	0.7549
0,7	0.7580	0.7611	0.7642	0.7673	0.7704	0.7734	0.7764	0.7794	0.7823	0.7852
0,8	0.7881	0.7910	0.7939	0.7967	0.7995	0.8023	0.8051	0.8079	0.8106	0.8133
0,9	0.8159	0.8186	0.8212	0.8238	0.8264	0.8289	0.8315	0.8340	0.8365	0.8389
1,0	0.8413	0.8438	0.8461	0.8485	0.8508	0.8531	0.8554	0.8577	0.8599	0.8621
1,1	0.8643	0.8665	0.8686	0.8708	0.8729	0.8749	0.8770	0.8790	0.8810	0.8830
1,2	0.8849	0.8869	0.8888	0.8907	0.8925	0.8944	0.8962	0.8980	0.8997	0.9015
1,3	0.9032	0.9049	0.9066	0.9082	0.9099	0.9115	0.9131	0.9147	0.9162	0.9177
1,4	0.9192	0.9207	0.9222	0.9236	0.9251	0.9265	0.9279	0.9292	0.9306	0.9319
1,5	0.9332	0.9345	0.9357	0.9370	0.9382	0.9394	0.9406	0.9418	0.9429	0.9441
1,6	0.9452	0.9463	0.9474	0.9484	0.9495	0.9505	0.9515	0.9525	0.9535	0.9545
1,7	0.9554	0.9564	0.9573	0.9582	0.9591	0.9599	0.9608	0.9616	0.9625	0.9633
1,8	0.9641	0.9649	0.9656	0.9664	0.9671	0.9678	0.9686	0.9693	0.9699	0.9706
1,9	0.9713	0.9719	0.9726	0.9732	0.9738	0.9744	0.9750	0.9756	0.9761	0.9767

2,0	0.9772	0.9778	0.9783	0.9788	0.9793	0.9798	0.9803	0.9808	0.9812	0.9817
2,1	0.9821	0.9826	0.9830	0.9834	0.9838	0.9842	0.9846	0.9850	0.9854	0.9857
2,2	0.9861	0.9864	0.9868	0.9871	0.9875	0.9878	0.9881	0.9884	0.9887	0.9890
2,3	0.9893	0.9896	0.9898	0.9901	0.9904	0.9906	0.9909	0.9911	0.9913	0.9916
2,4	0.9918	0.9920	0.9922	0.9925	0.9927	0.9929	0.9931	0.9932	0.9934	0.9936
2,5	0.9938	0.9940	0.9941	0.9943	0.9945	0.9946	0.9948	0.9949	0.9951	0.9952
2,6	0.9953	0.9955	0.9956	0.9957	0.9959	0.9960	0.9961	0.9962	0.9963	0.9964
2,7	0.9965	0.9966	0.9967	0.9968	0.9969	0.9970	0.9971	0.9972	0.9973	0.9974
2,8	0.9974	0.9975	0.9976	0.9977	0.9977	0.9978	0.9979	0.9979	0.9980	0.9981
2,9	0.9981	0.9982	0.9982	0.9983	0.9984	0.9984	0.9985	0.9985	0.9986	0.9986
3,0	0.9987	0.9987	0.9987	0.9988	0.9988	0.9989	0.9989	0.9989	0.9990	0.9990

ANEXO 3



Southamerican Gamecup

2007



Inscrip. #	Nickname	Nombre	Edad	Sexo	E-mail
1	0l1v3r	Santiago Villegas	16	M	crespo104@hotmail.com
2	aledz	Alejandro Díaz	14	M	aledz.cs@hotmail.com
3	aledzz	alejandro silvio	17	M	alejandro13_3@hotmail.com
4	AndrooZ	Andreas Ahumada	16	M	androoz.cs1@gmail.com
5	blck	Carlos Bonilla	19	M	stopped.cs@hotmail.com
6	BT	Alexander Rodriguez	13	M	alex_compuegos@hotmail.com
7	buuh	Johnny Rivero	22	M	el_parce182@hotmail.com
8	christ0	Jesus Bracho	23	M	christ.cs@gmail.com
9	coroko	Javier Torres	19	M	javiertorres19@hotmail.com
10	coco Bongo	Andres Almeida	16	M	marvel_kk19@hotmail.com
11	elamarilloe-sports	Pablo Ricardo Cruz	24	M	pabloric_10@hotmail.com
12	Fleischhh	Felipe Rojas	15	M	fleischitox-n1-nsn@hotmail.com
13	freedom	Romel Andrade	26	M	rommcs@hotmail.com
14	gore	Teddy Yoheh	20	M	pstar.tdycito@hotmail.com
15	Guareez	Andres Molina	17	M	shadow.sex@gmail.com
16	Guayabita	Yareilly Mora	16	F	guayabita@deporteselectronicos.com
17	HIJINXZ	Javier Hidalgo	20	M	javiervirues87@hotmail.com
18	iamfreedom	Andres Muñoz Peralta	17	M	a_rommy@hotmail.com
19	jacc	James Padilla	15	M	jaczillo@hotmail.com
20	jakz	Hector Chavez	19	M	lol_hector@hotmail.com
21	Kanhor	Roberto Ignacio Abujatum Rubio	26	M	chilebeto@hotmail.com
22	KanoN	Marcos Peralta	13	M	marcos.decorazon@gmail.com
23	kortex	Carlos Narváez	16	M	kortexneken@hotmail.com
24	lord	Miguel Angel Marcha	22	M	miguelangel_marchan@hotmail.com
25	Lulo	Mauricio Eduardo Garay	16	M	laloaggro@gmail.com
26	mEga	Kelvic Mendoza	27	M	kelvic.mega@gmail.com
27	MortoN	Camilo Hinojosa	16	M	hicamilo16@hotmail.com
28	Nico	Nico Ramirez	19	M	edaler2002@hotmail.com
29	Nirvi	Aden Arcos	16	M	adenar_nirvi@hotmail.com
30	NoLimits.Arge	Argenis Heredia	16	M	leo_arg5@hotmail.com
31	offcourse	Felipe Narváez Garzón	22	M	nagazor@yahoo.com
32	Queen	Nathaly Prince R.	15	F	natyprince@hotmail.com
33	R4	Arturo Rivadeneira	14	M	arivadeneira@hotmail.com
34	Raxor	Reinaldo Jimenez	13	M	jreinaldo@hotmail.com
35	ronaldpr0	Ronald García	16	M	cs.ronald@gmail.com
36	ruddeZor	Halim Jose Haddad Perez	13	M	cs_RuD3.v3@hotmail.com
37	s1lverrr	Erick Merchan	14	M	erick_and889@hotmail.com
38	sebastatin	Sebastian Guerra	19	M	sebastatin@hotmail.com
39	SpIQ	Rafel Liendo	22	M	rafael_spider_2@hotmail.com

40	XcorpBk	Andrik Alejandro	15	M	Xcorpblack25@hotmail.com
41	xtremooo	José Romero	18	M	kannonx@gmail.com
42	zanders	Andrés Zapata	19	M	zanders@fastcom-gaming.com
43	sucre	Antonio Toral	16	M	ts.antonio@hotmail.com
44	AGyeaH	Guillermo Besembel	16	M	gbesembel@hotmail.com
45	alejandroxd	Alejandro Barboza	21	M	alejandrobardoza_184@hotmail.com
46	Princessa_007	Andrea Gomezjurado	16	F	andre_princessa007@hotmail.com
47	Argi	Ana Romina Gutierrez	19	F	arge_55@hotmail.com
48	armandox	Armando Xavier Cruz	23	M	armandox@hotmail.com
49	bzkah	Roberto Boscan	25	M	robert.boscan@hotmail.com
50	cent3baC_	Adrian Oliveros	15	M	adrianoliveros232@hotmail.com
51	dsa-	Eduardo Jimenez	22	M	loed2jdve@gmail.com
52	dvl	Daniel Valarezo	22	M	dvzzle@gmail.com
53	edgaR	Edgar Ramos	15	M	edgar_rox@hotmail.com
54	eichkey	Hernan Petrovich	18	M	petrovich_hk@hotmail.com
55	elect	Juan Carlos Guerrero	17	M	elect_27@hotmail.com
56	electrokutor	Karla Paola Enríquez	14	M	karlapaola33@hotmail.com
57	Elv0gue	Juan Andrés Bonilla	25	M	Elvogue_26@hotmail.com
58	EndR	Ender García	22	M	zonextreme.endr@hotmail.com
59	Even	Edwin Guerra	15	M	edwin_847@hotmail.com
60	garox	Gabriel Narváez	24	M	elbrujosk8@hotmail.com
61	Guareez	Ricardo Vallejo	22	M	guare.cs@hotmail.com
62	guderian	Miguel Angel Goyez	15	M	miguelangel_gdn@hotmail.com
63	heezz	chazzin Luisse	13	M	hezzeng@gmail.com
64	Hpzzinpijamaz	Geneing Jesus Soto Berbesi	25	M	geneing-Hpzz@hotmail.com
65	Hulk	Esteban Villacís	24	M	ts.hulkz0r@gmail.com
66	insaNe	carlos eduardo faneite flores	22	M	ack541@hotmail.com
67	Jhonmaster	Jhon Imbacuán	23	M	jhonmaster14@hotmail.com
68	JonaR	José Narváez	24	M	jonar.cs@gmail.com
69	Kassiouss	Miguel Guia	16	M	kasious@gmail.com
70	khamusitO	Victor Vallejo	25	M	khamus_88@hotmail.com
71	klasnic	Carlos Alberto Bello	25	M	cabello_32@hotmail.com
72	KobrazzzZ	Marco Solís	15	M	stop_kobrazzz@hotmail.com
73	kurupt	Oscar García	24	M	oscar16@gmail.com
74	metalgamerselect	Carlos Medina	23	M	klito_27@hotmail.com
75	monster	Jose Paredes	14	M	joseparedesr@gmail.com
76	muggerss_	Carlos Cruz	25	M	crloss.89@hotmail.com
77	nktazz	Dhessyree Villafañe	20	M	nktazz@gmail.com
78	pitonisa	Luis Alejandro Rodriguez	23	M	luisleandro27@hotmail.com
79	PsyChO	Daniel Cuaspud	23	M	daniel_Cs15@hotmail.com
80	rixplrer	Richard Primera	14	M	rixplrer@gmail.com
81	sizzle	Ronald Petrovich	17	M	petrovich.ag@gmail.com
82	sopimeN	jose ignacio gimenez segura	18	M	babyroble@gmail.com
83	speatc	Esteban Peralta		M	speatc.cs@gmail.com
84	tox1c	johan ernesto G. Parra	23	M	johan_g1@hotmail.com
85	tulsa	José Mocha	19	M	mocharrafich_jose@hotmail.com
86	waL	Fernando Villamar	15	M	chico_power66@hotmail.com
87	weeman	Stephano Sue	22	M	stephano.cs@gmail.com
88	yAy1n	Carlos Guerra	16	M	carlos_tupatron@hotmail.com
89	ZaitOx	Wladimir Acosta	21	M	wladimiracosta_1@hotmail.com
90	tdysw0w	Andrés Barragán	16	M	tdycito@hotmail.com

91	above1	Josbert ramon	21	M	above_er@hotmail.com
92	bis	Luis Fuertes	20	M	tsa_dirty3r@hotmail.com
93	Blister	Alejandro Echeverria	24	M	angfire383@hotmail.com
94	canalla	Martin Freile	18	M	tus_montajes.com@hotmail.com
95	ChestteR	Oscar Soto	15	M	oscar_sot@hotmail.com
96	Chiti.Sky	Cristian Terán	15	M	chitisky@gmail.com
97	cinder	Nestor Terán	20	M	nestor_tracy@hotmail.com
98	chzz	Vinicio Pozo	14	M	vipchz0r@hotmail.com
99	daclerigo	jose Miguel Valero	16	M	josemiguelvalero@hotmail.com
100	Dank	Alberto Mejía	22	M	dank.cs@gmail.com
101	derenian	Juan Carlos Fuentes	15	M	jc_superzx@hotmail.com
102	edU_	Eduardo García	16	M	engelsgarcia325@hotmail.com
103	emGsss	Vanessa Garzón	23	F	GvZ_vane@hotmail.com
104	evebest	Evelyn Bestilleiro	23	F	evelynbestilleiro@hotmail.com
105	Fresi	Luis Angulo	27	M	luisangols@hotmail.com
106	gordozeta_	Jhonatan Imbaquingo	16	M	jhonatan.best@mail.com
107	GuitaR_Her0	Daniel Zuñiga	26	M	danzew@hotmail.com
108	hansek	Daniel Paucar	16	M	daniel8500@hotmail.com
109	HunteR	Andres Salazar	21	M	hscrim_47@hotmail.com
110	icaross	Fabrizio Soto	16	M	fase_soto@hotmail.com
111	kaholic	Renzo Alexander	25	M	kaholic@hotmail.com
112	karlos	Carlos Cadena	17	M	gordito312@hotmail.com
113	kchete	Carlos Parra	26	M	chicho_009@hotmail.com
114	kD	Santiago Parra	14	M	s_k_spawn@hotmail.com
115	kingblue	Patricio Granda	20	M	granlion@hotmail.com
116	kraven	Nelson Garcia	21	M	ghosty_quintas@hotmail.com
117	kurochan	Juan Quintana	22	M	kuro_xpl@hotmail.com
118	kzanova	Jesus Sandoval	16	M	jesuss78@hotmail.com
119	max	Carlos Hidalgo	26	M	xotirru_b@hotmail.com
120	melek		25	M	naikon_cs@hotmail.com
121	mila	Jose Luis Burbano	16	M	jos3luis_88@hotmail.com
122	muller-	Aparicio Jose	17	M	aparicio.rules@hotmail.com
123	neo		25	M	neos.cs@gmail.com
124	Neutroz	josser josserz	16	M	josser_50@hotmail.com
125	ngsk.mole	Gabriel Gomezjurado	21	M	gabo_459@hotmail.com
126	Nikish		25	F	niki_111@hotmail.com
127	novato	Dennys Ricaute	17	M	dennys07@cantv.net
128	OwnedzZiTo	Carlos Osorio	14	M	milenium_force20@hotmail.com
129	pedro linares	Pedro Linares	23	M	chamopedr0@hotmail.com
130	PUELCO	Ricardo Sandoval	16	M	RISITO_06@HOTMAIL.COM
131	rain	Juan Ramos	27	M	Rain_Juancitox@hotmail.com
132	reinaldosanjuan	Juan Reina	14	M	reinaldosanjuan@hotmail.com
133	shizio	Nicolás Torres	22	M	shizio69@hotmail.com
134	StoOKNatO	Diego Terán	23	M	trz_rox@hotmail.com
135	terrazas1	Carlos Ortíz	26	M	lestersantana_1@hotmail.com
136	cota	Constanza Rojas	18	F	cota@strong-ladies.com
137	Danita	Daniela Venezuela	17	F	danita@strong-ladies.com
138	k4tu	Kathia Donoso	17	F	k4tu@strong-ladies.com
139	BoogieGirl	Italia Tossi	16	F	boogiegirl@strong-ladies.com
140	Apok^	Diego Barriga	21	M	apok@strong-ladies.com
141	Killer	Andres Obando	25	M	andres_om888@hotmail.com

ANEXO 4

MATRIZ DE COMPETIDORES

COMPETENCIA DIRECTA					
Competidor	Estrategia de precio	Estrategia de asistencia técnica	Concepto de calidad de sus productos servicios	Términos de crédito volumen de descuento	Métodos de Publicidad y promoción
Arenas de Juegos	Medio	con la propia gente	Servicio	Realizan descuentos	Rótulos, Hojas volantes,, publicidad en internet.

COMPETENCIA INDIRECTA					
Competidor	Estrategia de precio	Estrategia de asistencia técnica	Concepto de calidad de sus productos servicios	Términos de crédito volumen de descuento	Métodos de Publicidad y promoción
Cafenets	Alto	con la propia gente	Servicio	Realizan descuentos	Rótulos, Hojas volantes, Guía telefónica, publicidad en internet.
Alquiler de consolas	Bajo	con la propia gente	Servicio	no realizan descuentos	Rótulos, Guía telefónica,
Centros de Ocio	Bajo	servicio técnico especializado	Servicio	descuentos con membresías	Rótulos, Hojas volantes, Guía telefónica, publicidad en internet.

ANEXO 5

PUBLICIDAD Y PROMOCION

Diseño del carnet de memebresía:



Diseño de los afiches y stickers publicitarios:



www★LanHouse★com

ANEXO 6

CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

“LAN HOUSE”

4.6.4 Minuta De Constitución de la Compañía De Responsabilidad Limitada

Señor Notario:

En el protocolo de escrituras publicas a cargo, sírvase en incorporar una que contenga el presente contrato de constitución de compañía de Responsabilidad Limitada al tenor de las siguientes cláusulas:

Primera: comparecientes.- comparecen en la celebración del contrato de constitución de compañía de Responsabilidad Limitada los siguientes socios fundadores:

1.- Sr. Auz Narvárez Luis Fernando, de nacionalidad ecuatoriana, estado civil soltero y domiciliado en la ciudad de Quito.

2.- Srta. Cano Diana Indira, de nacionalidad ecuatoriana, estado civil soltera y domiciliada en la ciudad de Quito.

3.- Sr. Cadena David, de nacionalidad ecuatoriana, estado civil soltero y domiciliado en la ciudad de Quito.

Segunda: Declaración de voluntad.- los comparecientes declaran que es de su libre y expresa voluntad constituir, como en efecto constituyen la presente compañía de Responsabilidad Limitada, la misma que se Regirá por las cláusulas contractuales por la ley y reglamentos que fueren aplicables para su funcionamiento.

Tercera: **Estatutos de la compañía “Lan House” CIA. Ltda.**

Titulo primero: denominación, domicilio, objeto y plazo.

Artículo primero: **Denominación.- La denominación de la compañía que sé constituye por el presente contrato es “Lan House” CIA. Ltda.**

Artículo segundo: **Domicilio.- el domicilio de esta compañía es la ciudad de Quito, pero por acuerdo de la junta general podrá establecer agencias o sucursales en cualquier lugar del territorio nacional e inclusive en el exterior, previo cumplimiento de las solemnidades legales.**

Artículo tercero: El Objeto Social es, una empresa que se dedica al alquiler de estaciones diseñadas específicamente para jugar en red, tecnológica y ergonómicamente adecuadas para un óptimo desempeño en lo referente a los juegos en red, además de ser un espacio con tecnología de punta para realizar competiciones internacionales que se realizan de este tipo.

Artículo cuarto: **Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de dos años y medio, a partir de la inscripción de la presente escritura de fundación de la compañía en el registro mercantil. Sin embargo la compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo, o acordar la prórroga del mismo, previo cumplimiento de los requisitos de ley.**

Titulo Segundo: Del Capital Social, certificado de aportación, transmisión y transferencia de participaciones y del libro de socios y participaciones.

Artículo Quinto: Capital Social.- El capital social de la compañía es de: USD. 25.000.00 dividido en 250 participaciones de Uds. 100,00 cada una, iguales, acumulativas, e indivisibles.

El capital se encuentra suscrito y pagado en su totalidad en la forma en que se especifica en el Art. vigésimo noveno de este estatuto social. Corresponde a la junta general resolver sobre el aumento o disminución del capital social en los términos de los artículos 112 y 113 de la ley de compañías.

Artículo Sexto: Certificados de Aportación.- la compañía entregara a cada socio un certificado de aportación, en el que constara necesariamente su carácter de no negociable y el número de participaciones que por su aporte le corresponde.

Artículo Séptimo: Transmisión de participaciones.- la participación que tiene el socio en la compañía es transmisible por herencia. Si los herederos fueran varios, estarán representados en la compañía por la persona que estos designen.

Artículo Octavo: Transferencia de Participaciones.- La participación que tiene el socio en la compañía es transferible por actos entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la misma o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social y se cumplieren los requisitos señalados en el Art. 115 de la ley de compañías.

Artículo Noveno: Libro de socios y participaciones.- La compañía llevará un libro de socios y participaciones en la cual se inscribirán las sesiones de participaciones y cualquier variación respecto al derecho sobre ellas.

Título tercero: De los derechos, obligaciones y responsabilidades de los socios.

Artículo Décimo: Los derechos de los socios son determinados por el Art.116 de la ley de compañías; En tanto las obligaciones se encuentran enunciadas por el Art. 117 del mismo cuerpo legal. La responsabilidad de los socios se limita al monto de participaciones por ellos suscritas, salvo excepciones previstas en la misma.

Titulo Cuarto: Del gobierno, administración, representación, y fiscalización de la compañía.

Artículo Décimo Primero.- La compañía será gobernada por la junta general de socios y administrada por el presidente.

Artículo Duodécimo.- La junta general legalmente convocada es el órgano supremo de la compañía, sus decisiones obligan a todos los socios inclusive a los que hubieren votado en contra de la resolución, salvo el derecho de impugnación en los términos del literal de l Art. 116 de la ley de compañías.

Artículo Décimo Tercero- Clases de Juntas.- Las juntas generales son ordinarias o extraordinarias. Las ordinarias se reunirán por lo menos unas vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, las extraordinarias se reunirán en cualquier fecha que fueren convocadas.

Artículo Décimo Cuarto: Convocatoria.- La convocatoria a junta general la efectuará el presidente de la compañía por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación de la ciudad de Quito, domicilio de la compañía, con ocho días de anticipación por lo menos, sin contar el día de convocatoria ni de reunión. La convocatoria contendrá los requisitos señalados en el Art. primero los reglamentos sobre juntas generales de socios y accionistas. En las juntas generales solo podrán tratarse asuntos

puntualizados en la convocatoria, bajo pena de nulidad. Las reuniones de junta general se efectuarán en el domicilio de la compañía, salvo el caso de juntas universales que pueden seccionar en cualquier lugar del territorio nacional, previo cumplimiento de los requisitos del Art. 280 de la ley de compañías.

Artículo Décimo Quinto: Quórum de instalación.- La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social. La junta se reunirá en segunda convocatoria con el número de socios presentes debiendo expresarse este particular en la convocatoria.

Artículo Décimo Sexto: Quórum, decisorio.- Salvo disposición en contrario de la ley, las resoluciones de la junta general se tomarán por mayoría absoluta de votos de los socios presentes. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

Artículo Décimo Séptimo: Atribuciones de la Junta General.- Son atribuciones de la junta general las señaladas en el Art. 120 de la ley de compañías y las previstas en el presente contrato de sociedad.

Artículo Décimo Octavo: Del presidente.- el presidente de la compañía será elegido por la junta general de socios para un periodo de un año. Para ser presidente se requiere ser socio de la compañía y sus atribuciones son las siguientes:

- a.-Presidir las sesiones de la junta general
- b.-Suscribir las actas de la junta general.
- c.-Suscribir certificados de aportación.

d.-Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general y las disposiciones de ley.

e.- Las demás previstas en la ley de compañías en el presente estatuto social.

Artículo Décimonoveno: Del Administrador.- el administrador de la compañía será el presidente de la compañía, sus atribuciones son las siguientes:

a.-representar legal, judicial y extrajudicialmente a la compañía.

b.-cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general y las disposiciones de la ley.

c.-las demás previstas en la ley de compañías y en el presente estatuto.

Artículo Vigésimo.- Por ausencia del presidente en las juntas generales o por decisión de este organismo se podrá designar de entre los socios a la persona que presida una junta determinada. Así mismo, cuando se estime conveniente, este ente de gobierno podrá nombrar a un secretario de entre los socios, igualmente para una reunión específica.

Artículo Vigésimo Primero.- A las juntas generales concurrirán los socios personalmente o por medio del representante, en cuyo caso la representación se conferirá por escrito y con carácter especial para cada junta, a no ser que el representante ostente poder general, legalmente conferido.

Artículo Vigésimo Segundo.- Las Actas de las juntas generales se llevarán a computadora, en hojas debidamente foliadas y firmadas por el presidente y secretario. Además se formará un expediente de cada junta con los documentos referidos en el Art. 124 de la ley de compañías.

Artículo Vigésimo Tercero.- Las Actas de las juntas generales cuando tengan el carácter de universales deberán ser suscritas bajo una sanción de nulidad de todos los socios, según prevé el I Art. 280 de la ley de compañías.

Artículo Vigésimo Cuarto.- Del Comisario.- La junta general nombrará un comisario anualmente, el mismo que tendrá el derecho ilimitado de inspección y vigilancia de las operaciones sociales sin dependencia de la administración y en interés de la compañía.

Titulo Quinto: El ejercicio económico, reserva legal y las utilidades:

Artículo Vigésimo Quinto.- El ejercicio económico de la compañía comprende desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de cada año; el año de inicio partirá desde el comienzo de sus operaciones.

Artículo Vigésimo Sexto.- La compañía formará un fondo de reserva legal, deduciendo las utilidades liquidas y realizadas, un cinco por ciento anual hasta que este alcance por lo menos el 15 % del capital social.

Artículo Vigésimo Séptimo.- Las utilidades de la compañía se repartirán entre los socios, luego de efectuadas todas las deducciones de ley a prorrata de la participación social pagada.

Titulo Sexto: De la disolución y liquidación:

Artículo Vigésimo Octavo.- En caso de disolución y liquidación de la compañía, actuará como liquidador la presidenta en base a la ley 31 reformatoria de la de compañías.

Titulo Séptimo.-De la integración del capital:

Artículo Vigésimo Noveno.- **El capital es de 20.000,00 USD. el mismo que se encuentra suscrito y capital pagado de acuerdo con el siguiente cuadro de integración de capital, con aportaciones en numerario.**

Socio	Capital aportado	% de participaciones
Sr. Luis Fernando Auz		40%
Srta. Diana Cano		30%
Sr. David Cadena		30%
Suman		100%

Titulo Octavo.- Disposiciones Generales:

Artículo Trigésimo.- **Es todo lo que no se encuentre regulado por el presente contrato social, se aplicarán las disposiciones de la ley de compañías.**

Disposiciones transitorias:

Los socios fundadores en base a lo previsto en el Art. 142 de la ley de compañías, designan al señor Luis Fernando Auz Narvéez como presidente y administrador de la sociedad, por el periodo de un año.

Adicionalmente, encargan al Abg. Jorge Vásconez, solicite a la Superintendencia de Compañías la aprobación de la sociedad previa al

cumplimiento de requisitos legales, así como la inscripción en el registro mercantil la escritura constitutiva de la compañía.

Usted señor notario se servirá incorporar las demás cláusulas de estilo para la validez de estos contratos.

Abg. Jorge Vásquez

Con la matrícula n° 25698

Del Colegio de Abogados de Quito

PRESIDENTE

Luis Fernando Auz Narváez

ACCIONISTA

Diana Cano E.

ACCIONISTA

David Cadena.

ANEXO 7

PLAN DE INVERSIONES

LAN HOUSE

MESES PREOPERATIVOS: 1

INVERSION USD

PROYECTO - FASE PREOPERATIVA	TOTAL
	0
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS	
Mobiliario	2.500,00
Equipo de Cómputo	32.000,00
Red y Servidor	3.100,00
Impresora, copiadora y scáner	1.000,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS	
Muebles y enseres	300,00
SUBTOTAL	40.300,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos Preoperativos	520.83,00
Constitucion Empresa	500,00
Imprevistos (5% de activos diferidos)	48,04
SUBTOTAL	1.071,88
CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de Trabajo Operativo	1.522,08

Capital de Trabajo Administración y Ventas	327,08
SUBTOTAL	1.849,16
OTROS ACTIVOS	0
INVERSION TOTAL USD	42.893,96

ANEXO 8

MANO DE OBRA DIRECTA

LAN HOUSE

CARGO	Sueldo	Decimo 4to	Décimo 3ro	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total
Administrador de la red	350	17	29	15	29	440
Recepcionista 1	200	17	17	8	17	258
Recepcionista 2	200	17	17	8	17	258
Cajero 1	220	17	18	9	18	283
Cajero 2	220	17	18	9	18	283

ANEXO 9

Papel e impresión	\$ 18.000,00	\$ 19.800,00	\$ 21.780,00	\$ 23.958,00	\$ 26.354,00	\$ 28.989,00	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00	\$ 60.000,00
Subtotal USD	\$ 18.000,00	\$ 19.800,00	\$ 21.780,00	\$ 23.958,00	\$ 26.354,00	\$ 28.989,00	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00	\$ 60.000,00
VENTA DE PRODUCTOS										
Dvd's	\$ 216,00	\$ 238,00	\$ 261,00	\$ 287,00	\$ 316,00	\$ 348,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00
Subtotal USD	\$ 216,00	\$ 238,00	\$ 261,00	\$ 287,00	\$ 316,00	\$ 348,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00
TOTAL COSTO MAT. DIR.	\$ 49.320,00	\$ 54.252,00	\$ 59.677,00	\$ 65.644,00	\$ 72.209,00	\$ 79.430,00	\$ 123.300,00	\$ 123.300,00	\$ 123.300,00	\$ 138.300,00

ANEXO 10

ACTIVOS FIJOS Y VALOR DE SALVAMENTO

LAN HOUSE

ITEM	Valor USD	Vida útil total	Vida útil rest.	Valor salvam.
		semestres	semestres	USD
ACTIVOS FIJOS				
Mobiliario	2.500,00	10,00	0,00	0.00
Equipo de computo	32.000,00	6,00	2,00	10.666,67
Red y Servidor	3.100,00	6,00	2,00	1.033,33
Impresoras, copiadora y scanner	1.000,00	6,00	2,00	333,33
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS				
Muebles y enseres	300,00	10,00	0,00	0.00
Equipo de computo	1.400,00	6,00	2,00	466,67
TOTAL VALOR DE RECUPERACIÓN				12.500,00*

(*) Este valor de salvamento es de aquellos equipos que Lan House debe adquirir en el cuarto año, es decir del equipo de computo, la red y el servidor, impresoras, copiadora y scanner los cuales tienen una vida útil de 3 años, y como el proyecto es de 5 años por lo tanto tiene un valor de salvamento por 1 año.

CALCULO DE DEPRECIACIONES, MANTENIMIENTO Y SEGUROS POR SEMESTRE (VALOR DE ADQUISICION)

LAN HOUSE

	INVERSIONES						NUEVAS ADQUISICIONES			
	DEPRECIAC.	MANTENIM.	SEGUROS	DEPREC.	MANTENIM.	SEGUROS	DEPREC.	MANT.	SEGUROS	
COSTO DE PRODUCCION:	PORCENTAJE			USD			USD			SEMESTRE
Mobiliario	10,00%	0,00%	0,00%	250,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7
Equipo de computo	16,67%	0,00%	2,50%	5.333,33	0,00	800,00	0,00	0,00	0,00	7
Red y servidor	16,67%	0,00%	2,50%	516,67	0,00	77,50	0,00	0,00	0,00	7
Impresoras copiadora y scanners										
Subtotal				6.100,00		877,5	0.00	0.00	0.00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS										
Muebles y enseres	10,00%	0,00%	0,00%	30,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Equipo de computo	16,67%	0,00%	2,50%	233,33	0,00	35,00	0,00	0,00	0,00	
Subtotal				266,33	0.00	35,00	0.00	0.00	0.00	
TOTAL				6366.33	0.00	912,5	0.00	0.00	0.00	

ANEXO 11

GASTOS ADMINISTRATIVOS
LAN HOUSE

CARGO	Sueldo	Decimo 4to	Décimo 3ro	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total
Gerente	400	17	33	17	33	500

ANEXO 12

ANEXO 13

**VENTAS PROYECTADAS EN DÓLARES POR SEMESTRE
LAN HOUSE**

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
PRODUCTOS												
USO DE ESTACIÓN												
Producción neta total	Horas	46.656,00	51.322,00	56.454,00	62.099,00	68.309,00	75.140,00	77.760,00	77.760,00	77.760,00	77.760,00	
Precios mercado local		0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	
Total ventas	USD	34.992,00	38.491,50	42.340,50	46.574,25	51.231,75	56.355,00	58.320,00	58.320,00	58.320,00	58.320,00	
TRABAJOS DE IMPRESIÓN												
Producción neta total	unidades	54.000,00	59.400,00	65.340,00	71.874,00	79.061,00	86.968,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	
Precios mercado local		0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	
Total ventas	USD	6.534,00	7.187,40	7.906,10	8.696,80	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	6.534,00	7.187,40	
VENTA DE PRODUCTOS												
Producción neta total	unidades	324,00	356,00	392,00	431,00	474,00	522,00	540,00	540,00	540,00	540,00	
Precios mercado local		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Total ventas	USD	972,00	1.068,00	1.176,00	1.293,00	1.422,00	1.566,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00	
												TOTAL
TOTAL ESTIMADOS POR VENTAS		41.364,00	45.499,50	50.050,50	55.054,65	60.559,85	66.617,80	68.940,00	68.940,00	68.940,00	68.940,00	594.906,30

ANEXO 14

Pago de intereses	3800		950	950	760	570	380	190	0	0	0
Pago de créditos de corto plazo		0		0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de principal (capital) de los pasivos		0	0	4000	4000	4000	4000	4000	0	0	0
Pago de cuentas y documentos histórico		0									
Pago participación de trabajadores			0	1908,02	2549,825	3251,664	4020,51	4863,464	5788,193	6089,426	6089,426
Pago de impuesto a la renta		0	0	2703,028	3612,252	4606,525	5695,723	6889,907	8199,94	8626,687	8626,687
Reparto de dividendos			0	0	6502,053	8291,744	10252,3	12401,83	14759,89	15528,04	15528,04
Reposición y nuevas inversiones											
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS											
Mobiliario		2500	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipo de computo		32000	0	0	0	0	0	0	32000	0	0
Red y servidor		3100	0	0	0	0	0	0	3100	0	0
Impresoras copiadora y scaners		1000	0	0	0	0	0	0	1000	0	0
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS											
Muebles y enseres		300	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipo de computo		1400	0	0	0	0	0	0	1400	0	0
Activos diferidos		1071,875									
Otros activos		0									
Parcial		41371,88	950	9561,048	17424,13	20719,93	24348,53	28345,2	66248,02	30244,15	30244,15
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)		1522,08	-950	-9561,05	-17424,1	-20719,9	-24348,5	-28345,2	-66248	-30244,1	-30244,1
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)		1427,64	19347,85	15014,63	11639,4	13278,07	15077,9	16985,94	-19014,7	16989,21	16964,21
H. SALDO INICIAL DE CAJA		0	1427,64	20775,49	35790,12	47429,52	60707,59	75785,49	92771,43	73756,77	90745,98
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)		1427,64	20775,49	35790,12	47429,52	60707,59	75785,49	92771,43	73756,77	90745,98	107710,2
REQUERIMIENTOS DE CAJA			1755,512	1743,652	1748,914	1754,72	1761,118	1773,888	1808,887	1808,887	1810,97

ANEXO 15

COSTOS FIJOS Y VARIABLES

LAN HOUSE

SEMESTRE	1	2	3	4	5
COSTOS Y GASTOS UNITARIOS	25175,57	25032,37	24904,44	24782,95	24668,46
USO DE ESTACIÓN	84,6%	84,6%	84,6%	84,6%	84,6%
TRABAJOS DE IMPRESIÓN	13,1%	13,1%	13,1%	13,1%	13,1%
VENTA DE PRODUCTOS	2,3%	2,3%	2,3%	2,3%	2,3%
COSTOS Y GASTOS					
USO DE ESTACIÓN	21297,35	21297,93	21297,41	21297,56	21297,56
TRABAJOS DE IMPRESIÓN	3286,63	3286,69	3286,62	3286,65	3286,65
VENTA DE PRODUCTOS	591,59	590,94	591,53	591,36	591,36
COSTOS Y GASTOS UNITARIOS POR SERVICIO	USD				
USO DE ESTACIÓN	0,46	0,41	0,37	0,41	0,41
TRABAJOS DE IMPRESIÓN	0,06	0,06	0,05	0,06	0,06
VENTA DE PRODUCTOS	1,83	1,65	1,49	1,66	1,66

PERIODO	2	3	4	PROMEDIO
Costos y gastos unitarios variables	USD			
USO DE ESTACIÓN	0,25415543	0,22869449	0,20882983	0,23055992
TRABAJOS DE IMPRESIÓN	0,03388739	0,0304926	0,02784398	0,03074132
VENTA DE PRODUCTOS	1,0166217	0,91477796	0,83531933	0,92223966
Costos y gastos unitarios fijos	USD			
USO DE ESTACIÓN	0,20232063	0,16830983	0,16720693	0,17927913
TRABAJOS DE IMPRESIÓN	0,02697608	0,02244131	0,02229426	0,02390388
VENTA DE PRODUCTOS	0,80928253	0,67323932	0,66882773	0,71711653

ANEXO 16

LAN HOUSE
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
AL 1 DE XX DEL 200X

ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja y bancos	1.427.64	Ctas y docts por pagar proveedores	0
Inversiones temporales			
Inventarios:		TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	0
Materias primas	94,44		
Materiales indirectos	0	PASIVO LARGO PLAZO	20.000,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	1.522,08	TOTAL DE PASIVOS	20.000,00
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS		PATRIMONIO	
Equipo computo	32.000	Capital social pagado	22,893,96
Red y Servidor	3.100	Reserva legal	0.00
Impresoras, copiadora y scanner	1000		
Mobiliario	2500	Futuras capitalizaciones	0.00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS		Utilidad (pérdida) retenida	0.00

Muebles y enseres	300	Utilidad (pérdida) neta	0.00
Equipo de computo	1.400,00		
Subtotal activos fijos	40.300,00	TOTAL PATRIMONIO	22,893,96
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	40.300,00		
ACTIVO DIFERIDO	1.071,88		
Amortización acumulada			
TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO	1,071,88		
OTROS ACTIVOS	0.00		
TOTAL DE ACTIVOS	42,893,96	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	42,893,96

ANEXO 17

UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMP.RENTA		10812,11263	26,13894359	14449,00763	31,75641	18426,1	36,81501	22782,89	41,38232	2
Impuesto a la renta	0,25	2703,028156	6,534735897	3612,251906	7,939102	4606,525	9,203753	5695,723	10,34558	6
UTILIDAD (PERDIDA) NETA		8109,084469	19,60420769	10836,75572	23,81731	13819,57	27,61126	17087,17	31,03674	2
		0		0		0		0		
Rentabilidad sobre:										
Ventas Netas		0,196042077		0,238173073		0,276113		0,310367		0
Utilidad Neta/Activos (ROA)		0,145809899		0,169319356		0,200239		0,225815		0
Utilidad Neta/Patrimonio (ROE)		0,261557725		0,259005946		0,28113		0,294847		0
Porcentaje de reparto de utilidades		0		0,6		0,6		0,6		
Utilidades repartidas		0		6502,053431		8291,744		10252,3		1
Reserva legal		810,9084469		1083,675572		1381,957		1708,717		2

ANEXO 18

LAN HOUSE
BALANCE GENERAL PROYECTADO

	SEMESTRES									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ACTIVO CORRIENTE										
Caja y bancos	0,00	24.719,02	32.229,53	40.723,24	50.296,85	61.015,28	50.133,35	60.853,75	71.559,15	82.346,20
Inversiones Temporales	23.978,99	16.479,34	21.486,35	27.148,83	33.531,23	40.676,85	33.422,24	40.569,17	47.706,10	54.897,47
Inventarios:										
Materias primas	103,91	114,25	125,67	138,26	152,10	236,10	236,10	236,10	261,10	0,00
Materiales indirectos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	24.082,90	41.312,61	53.841,55	68.010,32	83.980,18	101.928,24	83.791,69	101.659,02	119.526,35	137.243,67
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS										
Mobiliario	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Equipo de computo	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00
Red y Servidor	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00
Impresora, copiadora y scanner	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS										
Muebles y enseres	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Equipo de computo	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
Subtotal activos fijos	40.300,00	40.300,00	40.300,00	40.300,00	40.300,00	40.300,00	40.300,00	40.300,00	40.300,00	40.300,00
(-) depreciaciones	6.530,00	13.060,00	19.590,00	26.120,00	32.650,00	39.180,00	8.210,00	14.740,00	21.270,00	27.800,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	33.770,00	27.240,00	20.710,00	14.180,00	7.650,00	1.120,00	32.090,00	25.560,00	19.030,00	12.500,00

ACTIVO DIFERIDO	1.008,88	1.008,88	1.008,88	1.008,88	1.008,88	1.008,88	1.008,88	1.008,88	1.008,88	1.008,88
Amortización acumulada	100,89	201,78	302,66	403,55	504,44	605,33	706,21	807,10	907,99	1.008,88
TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO	907,99	807,10	706,21	605,33	504,44	403,55	302,66	201,78	100,89	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	58.760,89	69.359,71	75.257,76	82.795,65	92.134,62	103.451,79	116.184,35	127.420,79	138.657,23	149.743,67
PASIVO CORRIENTE										
Obligaciones de corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Porción corriente deuda largo plazo	0,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuentas y documentos por pagar proveedores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12.617,65
Gastos acumulados por pagar	5.868,31	7.419,34	9.115,45	10.973,49	13.010,63	15.245,39	15.973,37	15.973,37	15.973,37	15.919,00
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	5.868,31	11.419,34	13.115,45	14.973,49	17.010,63	15.245,39	15.973,37	15.973,37	15.973,37	15.919,00
PASIVO LARGO PLAZO	20.000,00	12.000,00	8.000,00	4.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE PASIVOS PATRIMONIO	25.868,31	23.419,34	21.115,45	18.973,49	17.010,63	15.245,39	15.973,37	15.973,37	15.973,37	15.919,00
Capital social pagado	22.572,46	22.572,46	22.572,46	22.572,46	22.572,46	22.572,46	22.572,46	22.572,46	22.572,46	22.572,46
Reserva legal	0,00	1.032,01	2.336,79	3.939,85	5.869,67	8.157,75	10.838,84	13.647,95	16.457,06	19.266,17
Utilidad (pérdida) retenida	0,00	9.288,11	13.202,45	18.011,64	23.801,10	30.665,33	38.708,59	47.135,92	55.563,25	63.990,58
Utilidad (pérdida) neta	10.320,13	13.047,80	16.030,61	19.298,21	22.880,76	26.810,86	28.091,10	28.091,10	28.091,10	27.995,48
TOTAL PATRIMONIO	32.892,58	45.940,38	54.142,31	63.822,16	75.123,99	88.206,40	100.210,98	111.447,42	122.683,86	133.824,68
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	58.760,89	69.359,71	75.257,76	82.795,65	92.134,62	103.451,79	116.184,35	127.420,79	138.657,23	149.743,67

ANEXO 19

PUNTO DE EQUILIBRIO

ANEXO 20

LAN HOUSE

VALOR ACTUAL NETO	El VAN es positivo, ACEPTAR
TASA INTERNA DE RETORNO	La TIRF es superior a la Tasa de Descuento, ACEPTAR
FLUJO OPERACIONAL	El proyecto no tiene flujo operacional negativo en ningún período, ACEPTAR
SALDO FINAL DE CAJA	No existe déficit en el saldo final de caja, el proyecto no tendrá dificultades operacionales
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	El capital de trabajo preoperacional es positivo, el proyecto puede iniciar operaciones
INDICE DE CAPITAL DE TRABAJO	Durante el proyecto el índice de Capital de Trabajo es siempre positivo
APALANCAMIENTO INICIAL	El nivel de endeudamiento es adecuado
COEFICIENTE BENEFICIO/COSTO	El Coeficiente Beneficio/Costo es superior a UNO, ACEPTAR
UTILIDAD NETA	El proyecto presenta Utilidad Neta positiva, no tiene déficit en Flujo de Caja, ACEPTAR
CAPACIDAD UTILIZADA	La Capacidad Utilizada es coherente con la Capacidad Instalada definida
PATRIMONIO	En todos los período el Patrimonio es Positivo; ACEPTAR
PATRIMONIO VS. ACTIVO DIFERIDO	Si el proyecto castiga el Activo Diferido, el Patrimonio sigue siendo positivo; ACEPTAR
TOTAL CRÉDITOS/INVERSIÓN	El total de Créditos que financian el proyecto es inferior a la Inversión Inicial