

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



THE ARMORY

Centro de Emprendimiento

Eduardo Alexander Castillo Benavides

Bogotá D.C.

2018

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**THE ARMORY**

Centro de Emprendimiento

Eduardo Alexander Castillo Benavides

Ángela Patricia Pulido Castiblanco

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2018

## **Agradecimientos**

El siguiente proyecto no se hubiera realizado sin el apoyo de todos los relacionados en el centro de emprendimiento; mis compañeros, profesores y demás personas que me ayudaron directamente de una manera u otra en la Universidad del Rosario.

## Tabla de contenidos

Resumen .....	10
Palabras claves.....	10
Abstract.....	11
Keywords.....	11
1. Introducción.....	12
2. Presentación de la empresa.....	13
2.1 Datos generales.....	13
2.2 Definición de la actividad.....	14
2.3 Oportunidad de negocio.....	15
2.4 Antecedentes del proyecto.....	16
3. El emprendedor.....	17
3.1 Red de contactos .....	18
4. Objetivos y cronograma.....	18
4.1 Cronograma .....	19
5. Concepto de negocio .....	20
5.1 Modelo de negocio .....	20
5.2 Orientación estratégica .....	21
5.3 Propósito.....	22
5.4 Meta.....	22
6. Filosofía orientadora.....	23
6.1 Nuestros valores .....	23
6.2 Creencias .....	24
7. Producto o servicio .....	25
7.1 Área de laser tag .....	25
7.2 Fútbol tenis .....	26
7.3 Realidad virtual.....	27
7.4 Arcade deportivos.....	27
7.5 Consolas de videojuegos .....	28
7.6 Membresía .....	28
7.7 Snookball.....	29
7.8 Bebidas .....	30
8. Análisis del mercado .....	30
8.1 Descripción del entorno de negocios.....	31
8.2 Segmento objetivo .....	31
8.3 Necesidades .....	32
8.4 Tamaño del mercado objetivo .....	34
8.5 Análisis de la competencia .....	35
8.5.1 Directo .....	35
8.5.1.1 Al límite paintball .....	36
8.5.1.2 Play world.....	37

8.5.2 Secundario .....	37
8.5.2.1 Cinecolombia.....	37
8.5.2.2 Restaurantes, bares .....	38
8.6 Análisis dofa.....	39
8.6.1 Fortalezas.....	39
8.6.2 Oportunidades.....	40
8.6.3 Debilidades .....	41
8.6.4 Amenazas .....	41
9. Estrategia de mercadeo.....	42
9.1 Mezcla de mercadeo .....	42
9.2 Presupuesto de mercadeo.....	44
10. Objetivos comerciales.....	46
11. Estimado de ventas .....	46
12. Estrategia operativa .....	48
12.1 Descripción técnica de servicios .....	48
12.1.1 Membresía .....	48
12.1.2 Snookball.....	49
12.1.3 Bebidas hidratantes.....	50
12.1.4 Consolas de videojuegos .....	50
12.1.5 Árcade deportivos.....	51
12.1.6 Realidad virtual .....	51
12.1.7 Fútbol tenis .....	52
12.1.8 Área de laser tag .....	52
12.2 Localización y Tamaño de la empresa.....	53
12.3 Procesos.....	54
12.4 Gestión de Calidad.....	55
13. Estrategia administrativa .....	55
13.1 Áreas funcionales.....	55
13.1.1 Mercadeo .....	56
13.1.2 Operacional y mantenimiento.....	56
13.1.3 Administrativa .....	56
13.2 Criterios de la organización .....	57
13.3 Diseño del organigrama .....	58
13.4 Análisis de Cargos .....	59
13.5 Política de contratación.....	60
13.5.1 Reglamentación .....	60
13.6 Política salarial.....	61
14. Plan económico.....	62
14.1 Plan de inversiones .....	62
14.2 Estructura de Costos Operacionales.....	63

14.3 Gastos administrativos .....	64
14.4 Margen de contribución .....	65
14.5 Punto de equilibrio .....	66
15. Plan financiero .....	67
15.1 Estados financieros .....	67
15.1.1 Rendimientos para el primer año.....	68
15.1.2 Estados financieros a tres años .....	68
15.2 Balance General .....	69
15.3 Flujo de Caja.....	70
15.4 Estado de Resultados .....	70
15.5 Distribución de las Utilidades .....	72
15.5.1 1 Año- 2 Año .....	72
15.5.2 3 Año .....	72
16. Aspectos de legalización y constitución.....	73
17. Referencias Bibliográficas.....	75

## Índice de tablas

Tabla 1. Presupuesto de mercadeo.....	44
Tabla 2. Estimado de ventas .....	47
Tabla 3. Plan de inversión.....	63
Tabla 4. Estructura de costos .....	64
Tabla 5. Margen de contribución .....	65
Tabla 6. Punto de equilibrio.....	66
Tabla 7. Indicadores financieros .....	67
Tabla 8. Rendimientos primer año.....	68
Tabla 9. Estados financieros .....	68
Tabla 10. Estado de resultados.....	71

## **Índice de gráficos**

Gráfico 1. Flujo de Procesos.....	54
Gráfico 2. Organigrama. ....	59



## **Glosario**

**CIU:** Es el acrónimo para “Clasificación Industrial Internacional Uniforme” es un sistema de clasificación mediante códigos, en el cual se puede determinar la actividad económica a realizar según los procesos productivos que se efectúan. (Real Academia Española, 2014)

**Comisión:** porcentaje que recibe el asesor por cada venta que realice dentro del centro de entretenimiento.

**Comunidad:** Grupo de personas que se sientan identificadas entre si al compartir elementos en común como costumbres, valores o ubicación geográfica. (Real Academia Española, 2014)

**Influencer:** Persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia en redes sociales puede llegar a promocionar la marca al mercado objetivo.

**Laser-tag:** El Láser Tag es un juego de competición en donde dos o más equipos se enfrentan para cumplir una serie de objetivos. Se puede describir es como un Paintball 2.0 en el que todo está controlado electrónicamente, en donde su misión es conseguir puntos para su equipo, impactando sobre el chaleco de los rivales o cumpliendo los objetivos de la partida.

**Organigrama:** representación gráfica del esquema organizacional, en el cual muestra los cargos jerárquicos. (Real Academia Española, 2014)

## Resumen

El siguiente Proyecto, es la opción de grado de emprendimiento de la Universidad del Rosario - Escuela de administración. Este proyecto se relaciona con el proceso de ideación, estructuración, proyección y futura creación de la empresa “the Armory”, dicha empresa se ubica en el sector de entretenimiento y busca generar una disrupción en el mercado colombiano, esto se obtendrá con la búsqueda de manchas blancas y servicios no presentes en la ciudad de Bogotá.

Dicho lo anterior, mostraremos los aspectos más relevantes para crear esta empresa para ello requerimos contar con los estatutos de la constitución, los requerimientos legales y un plan de diferenciación en el mercado competitivo del entretenimiento en Colombia y finalmente lograr obtener rentabilidad de esta idea de Negocio. Para entender un poco más podemos decir que “The Armory” es una empresa dedicada a la venta de servicios de laser-tag, videojuegos, prestamos de escenarios deportivos, creación de una comunidad y demás, queremos brindarles a las personas una interacción interpersonal en un lugar único donde se sientan identificados.

**Palabras clave:** Laser-tag, membresía, experiencia, deportes, adrenalina, videojuegos, servicios

## **Abstract**

The next project is the option degree for the Universidad Del Rosario - School of Administration. This project is related to the process of ideation, structuring and future creation of the company "The Armory", this company is located in the entertainment sector and seeks to generate a change in the Colombian market, this will be obtained with the search of services not present in the city of Bogota.

Follow that, we will show the most relevant aspects to create the company for it, the legal requirements and a differentiation plan in the entertainment market in Colombia and, finally, the achieve the profitability of this business idea. To understand a little more, we can say that "The Armory" is a company dedicated to the sale of laser tag services, video games, loans of sports scenarios, etc. We want to provide people with an interpersonal interaction in a unique place. Where they feel identified.

**Keywords:** laser tag, membership, experience, sports, adrenaline, videogames, services.

## 1. Introducción

The Armory, es un emprendimiento colombiano creado en la ciudad de Bogotá, el cual es un centro de entretenimiento multidisciplinario y su principal enfoque es dar una nueva forma de entretenimiento a los bogotanos que están cansados de una oferta muy homogénea en el mercado, por lo cual la compañía contara con la prestación de servicios de laser-tag, consolas de videojuego, árcades, futbol tenis, zona de realidad virtual, etc. Estos servicios se podrán disfrutar de manera individual o por equipos y en forma libre o en torneos, consideramos que estos servicios son atractivos para las personas que les gusta sentir adrenalina.

Nuestro perfil de clientes son jóvenes que están estudiando en la universidad o que son recién egresados y que están comenzando su vida laboral y quieren ser parte de una comunidad única de apasionados por el deporte, el análisis de mercado que se realizó surgió la pregunta del porque los bogotanos prefieren a nuestros competidores tanto directos como indirectos sobre nosotros y para poder resolver esta duda me di a la tarea de observar el mercado el cual se enfocó en nuestros competidores, sus precio y la calidad que ofrecen en el servicio.

Con lo anterior, queremos obtener una relevancia en nuestro valor agregado y generar un plus en las relaciones interpersonales que se hagan entre los usuarios en los eventos organizados, generando confianza con esta interacción lograremos estar más que seguros de que nos preferirán sobre la competencia, también se tendrán en cuenta los aspectos legales como la legalización de cámara de comercio, permisos y todo el proceso que aseguren el buen funcionamiento de la marca.

En los aspectos de funcionamiento del local estará abierto de lunes a domingo entre las 3:00 p.m. y 11:00 p.m. Un espacio más que adecuado para que nuestros clientes puedan disfrutar de un momento único y también brindarles flexibilidad a nuestros trabajadores. Otro aspecto importante es la publicidad, la cual realizaremos entre un fuerte apoyo en la voz a voz y redes sociales, dado nuestro mercado objetivo, pero también nos enfocaremos en el punto de venta en este debemos generar un punto de encuentro, en el cual realizaremos las convocatorias.

Finalmente, los diferentes pilares económicos que fundamentaran la operación del negocio son: nuestro aliado con el cual contamos que es “NINUS” empresa dedicada a la realidad virtual, la cual brindara apoyo monetario y parte de la infraestructura del centro de entretenimiento, también contamos con recursos propios para la puesta en marcha de los primeros meses para poder con el flujo de dinero pediré un préstamo que nos brinde el apalancamiento necesario para tener todo el centro a su capacidad full instalada para el final del primer año.

## **2. Presentación de la empresa**

### **2.1 Datos generales**

La empresa se llama **THE ARMORY**, Estará ubicada en la ciudad de Bogotá en el centro comercial Santa fe, Sitio estratégico dado la cercanía a las Universidades como lo son la Escuela

de Ingenieros Julio Garavito, Universidad del Rosario, Universidad de La Sabana y demás campus universitarios por la autopista norte.

Tendrá como principal objetivo generar una comunidad entre los universitarios y recién egresados que son apasionados por modalidades de deporte como el futbol tenis, consolas de videojuego, árcades y demás donde se sientan parte de ella participando de eventos, torneos, y practicas libres que se realicen. Nuestros focos de ventas serán en los servicios anteriormente mencionados, préstamo de escenarios deportivos y de membresías de la comunidad, no entraremos en costos y venta innecesaria de alimentos, solo de bebidas hidratantes.

En conclusión, la primera tienda se ubicará en Bogotá para enero del 2019 la cual queremos que sea la pieza central del negocio y mediante el desarrollo e implementación del modelo, se plantea la puesta en marcha para el 2022 en otras 2 ciudades importantes del país como lo son Cali y Medellín, escogidas principalmente por el número de estudiantes con características similares a la de Bogotá.

## **2.2 Definición de la actividad**

La empresa bajo la clasificación del código CIIU, nuestro objetivo social se encuentra ubicado en las actividades de Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales en los grupos de:

- 9311 Gestión de instalaciones deportivas
- 9321 Actividades de parques de atracciones y parques temáticos
- 9329 Otras actividades recreativas y de esparcimiento n.c.p.

### **2.3 Oportunidad de negocio**

La idea surgió durante un viaje a Estados Unidos, en el cual se tuvo la posibilidad de ir a un centro de Laser-tag y mirar cómo funcionaba desde la llegada al local hasta llegar a vivir una experiencia, considero que es algo que muy pocas veces se ve en Colombia y que puede ser una oportunidad de negocio muy alta.

Dado esto de regreso a Bogotá, se pudo buscar información sobre antecedentes de Laser-tag en la ciudad, se logró llegar a encontrar información de 2 compañías que quebraron, las principales razones fueron que lo enfocaron a un target de niños menores de 10 años, fiestas infantiles y nunca quisieron publicitar e interactuar con los clientes, las críticas del servicio eran muy malas y se llevaba a decir que los precios eran inclusive más altos que ir a Paint-ball (sin servicio que respaldara dicho valor). Por lo cual se pensó en que era una buena idea de negocio pero que tenía que adaptarse y complementar con otros aspectos que tampoco tenían cabida a la hora de buscar entretenimiento en Bogotá, se quiso buscar un tipo de público diferente y llegar a través de que un cliente incentive al otro, Claro está teniendo en cuenta la alta competitividad con otros servicios sustitutos.

Este hallazgo o experiencia vivida la quise unir con mis dos mayores intereses, practicar deporte (fútbol, basketball o tenis) y jugar videojuegos de rol y deportivos. Esto me guio a generar la idea de crear un espacio que pueda juntar las características de ambos, generando adaptaciones de laser-tag y realidad virtual, espacios de competencia mediante torneos de modalidades no tan vistas anteriormente, fútbol-tenis, consola de videojuegos, árcades, snookball (pool jugado con balones de fútbol), también otros aspectos que me gustan son las películas de acción, por eso quiero brindar una experiencia donde se sienta la mayor adrenalina posible.

Otro punto a tomar en cuenta es la muestra trimestral de servicios del 2017 realizada por el DANE, en la cual tiene análisis del sector ocio y cultura en Colombia, el cual ha venido presentando crecimiento constante del 4% anual, indicando que es un sector en crecimiento, a si también se argumenta dado a que desde el 2014 el gobierno ha incrementado el presupuesto para el Ministerio de Cultura, se han dado ayudas a empresas emprendedoras en tema de cultura por un valor de más de 5.000 millones de pesos y la generación de empleo en este rubro ha llegado a un 5,8% en los últimos años.

## **2.4 Antecedentes del proyecto**

Se da por iniciada la búsqueda de información y consolidación de la idea en el segundo semestre del año 2017 en el cual mediante las clases impartidas en el seminario de investigación se dio una mejor forma de presentar y llevar a cabo la idea, como por ejemplo en los aspectos de segmentación de mercado, prototipados, análisis de entornos y aspectos financieros.



Para el inicio del 2018 se encuentra el aliado anteriormente mencionado “NINUS”, dado a que es un emprendimiento con más de 4 años de experiencia en el mercado, uno de los socios es Egresado Rosarista y se vio una oportunidad de negocio al tener ideas a fines. Por lo cual se encuentra el apoyo en un sector de poco conocimiento como es el de realidad virtual.

Para junio del 2018 se da por terminado los ciclos de capacitación y apoyo por parte del centro de emprendimiento y se comienza a ultimar detalles, a validar información y consolidación de la misma. Para agosto de 2018 se tiene un pre-acuerdo de alianza con NINUS y se encuentra un tercer socio que invertirá en la idea de negocio.

### **3. El emprendedor**

Eduardo Alexander Castillo Benavides tiene 22 años de edad, actualmente se desempeña como practicante de Procolombia en la oficina comercial de New York, ya culmino todo el ciclo académico de la carrera de Administración de Negocios internacionales en la Universidad del Rosario, cuenta con una mención en Mercadeo, Ingles (B2).

Sus principales fortalezas son el análisis de mercados, desarrollo de producto indicadores financieros y estructuración de costos en las áreas de Mercadeo y Finanzas, hizo parte del equipo que selecciono los ganadores del XII Premio Empresario Colombiano 2017 de la Universidad del Rosario, también ha participado en diferentes foros y cursos relacionados a la nueva era de negocios virtuales.

Soy el líder y promotor del proyecto, quiero sacar The Armory adelante mediante el curso de emprendimiento es una idea que estoy desarrollando por mi cuenta. Mi mayor fortaleza es la perseverancia, escucha, retroalimentación y búsqueda de información clara, debido a que estoy solo he buscado toda la ayuda posible de mis asesores y profesores en temas de prototipado e identificación de problemas, que son temas en los cuales siento tengo falencias.

Me apasiona idear nuevas cosas, buscar soluciones a cada problema en mi vida y pensar que siempre habrá un mejor día, es por ello que lo que más me motiva es mi familia, cumplir mis metas y querer llegar a ser un empresario exitoso.

### **3.1 Red de contactos**

Se cuenta con el apoyo de varias personas en diferentes campos de trabajo, principalmente administradores y publicistas, con lo cual se cuenta con un importante apoyo a la hora de poner en marcha y promocionar la marca, actualmente estamos en la búsqueda de un diseñador gráfico y programador web, también se tiene la opción de simplemente contrata a un tercero para que nos maneje nuestra página web, dado que desde allí también se plantean realizar ventas.

## **4. Objetivos y cronograma**

Acorde con el modelo de negocio y su éxito se plantea hacer un plan de trabajo guiado por los siguientes objetivos:

- Tener una comunidad de 100 mil personas en los primeros 2 años.
- Ser referente en los centros de entretenimiento y posicionarse como una nueva opción para los fines de semana.
- Incentivar nuevos deportes o modos de juego no conocidos en Bogotá.
- Seguir creciendo mediante alianzas de empresas en el sector de deporte y aumentar nuestra presencia mediante franquicias en otras ciudades.

#### **4.1 Cronograma**

Para la puesta en marcha del proyecto, se contará con fechas claves y periodos de tiempo en los cuales se realicen las actividades. A continuación, se describen:

- 10-11-2018: Re-evaluación de estructura de Costos.
- 11-2018: Legalización de la empresa para crear la sociedad S.A.S., registro de marca en superintendencia de industria & comercio. y pre-acuerdo de arrendamiento del local.
- 01-2019: Puesta punto a punto del local, en el cual se requiere compra de inmuebles, importación de aparatos electrónicos y adecuación mediante obra.
- 01-2019: Se realizarán los métodos de publicidad propuestos.
- 25-01-2019: Apertura de convocatoria de personal para contratación inmediata.

Se realizarán capacitaciones la semana siguiente.

- 05-02-2019: Se realizará el pre-lanzamiento con descuentos y demás actividades.
- 12-02-2019: Apertura de local al público
- Cada 4 meses a partir de la fecha, se realizará retroalimentación y estudio de mejoría en procesos por parte de empleados, clientes y cuerpo administrativo.

## **5. Concepto de negocio**

### **5.1 Modelo de negocio**

The Armory es el primer Centro de entretenimiento que ofrece los servicios de laser tag en varias modalidades, Realidad virtual como simuladores de carreras, combate, aventura, arcades para competir por canastas o touchdown, renta de escenarios como snookball, consolas de videojuego y snookball por hora. Todos estos también contarán con la posibilidad de competir en torneos de todas las categorías (principiante-experto).

Otro aspecto que diferencian al centro de entretenimiento es el valor agregado de una comunidad, esta se centrará en nuestra página web con formato para app. La página web contará con calendario de los eventos, ranking de mejores jugadores y en ella cada usuario podrán crear su cuenta, ingresar a torneos, reservar espacios y lo más importante comunicarse con otros usuarios para crear equipos o para conocer nueva gente con sus mismos gustos. al finalizar cada sesión, se ofrecerán las bebidas energizantes y demás, para que nuestros clientes, puedan rendir al máximo. Las bebidas estarán presentes en una zona de descanso en la cual se contará con

televisores en los cuales se proyectarán las diversas competencias y así ver la acción dentro de la zona de juego.

## **5.2 Orientación estratégica**

Queremos lograr que la gente cambie la idea de conformidad en los planes que pueden realizar un fin de semana, se pueden hacer cosas más divertidas y por igual o menor precio, actualmente se observa que estos planes cotidianos están muriendo poco a poco por las diferentes tendencias que traen consigo los Millennials cada vez más personas optan por hacer planes en la casa o realizar otro tipo de actividades al aire libre, por lo cual nosotros debemos generar e incentivar un mecanismo de recordación de que hay una nueva forma de pasarla bien entre amigos y familia.

También dar la posibilidad de conectar a la gente en comunidades algo que ya está implementado en otros países, pero que no se ha dado fuertemente en nuestro país. Hoy en día la comunicación y el ámbito social no se está transformando sino convirtiendo en su totalidad en un aspecto virtual, con lo cual cada vez es más difícil no interactuar mediante internet. Porque no adaptarlo a una idea de negocio en el cual ya se tiene asegurado este factor para lograr unos mayores intereses.

Nuestra Orientación siempre será Proactiva y arriesgada, queremos siempre innovar y poder cambiar rápidamente con cada tendencia que se presente en el mercado. Por eso, no queremos

que la idea quede no más en un será, sino que a largo plazo se genere una red de plazas the Armory en todo el país con lo cual sin importar en que ciudad este tendrá una experiencia inigualable.

Además, se esperaría hacer una internacionalización en Sudamérica y según resultados esperados y proyecciones poner sedes en el resto del continente americano.

### **5.3 Propósito**

El propósito final del proyecto se puede dividir en dos, el primero es generar una rentabilidad de inversión en un mercado con la demanda erosionada al ser muy homogénea y el segundo es lograr satisfacer a el usuario brindándole nuevas experiencias a los jóvenes de la Ciudad en un espacio donde se pueda combinar la actividad física y los videojuegos.

Estos propósitos son resultado de conocer nuestro mercado objetivo el cual se está denotando cada vez más por problemas de ansiedad y búsqueda de aventuras, cada vez se cansan más rápido de acciones repetitivas y que no les hagan sentir emociones fuertes o memorables.

### **5.4 Meta**

Para el 2022 ser una de las 4 principales opciones de entretenimiento en Bogotá al tener una participación mayor al 40% de nuestro mercado objetivo y teniendo una comunidad de al menos 2.800 personas, para medir esta meta se tendrán análisis de mercado cuantitativo donde se analizará entre las principales opciones; cine, fiesta, restaurante, parques de diversiones, conciertos y demás actividades al aire libre.

De acuerdo con lo anterior, se quiere tener consolidada la marca y ser referente de entretenimiento al tener 4 sedes en las ciudades de Bogotá, Cali y Medellín, en las cuales estarán estratégicamente ubicadas cerca de universidades esto con el objetivo de aprovechar tiempos libres de los estudiantes y no competir por el tiempo de fin de semana.

Adicionalmente tener nuevas alianzas con empresas del sector tecnológico, como son plataformas de torneos de videojuegos, un plus es traer jugadores de elite al país a competir en nuestros torneos y volverlo un evento icónico del calendario de E-sports.

## **6. Filosofía orientadora**

### **6.1 Nuestros valores**

- Compañerismo
- Competitividad
- Respeto
- Honor
- Liderazgo

Estos serán expresados tanto por el personal como por parte de nuestra comunidad. inculcaremos estos valores de forma no convencional mediante retos y actividades que fortalezcan los lazos de “hermandad” que para nosotros recoge todos los valores anteriormente mencionados.

Con esta filosofía queremos llevar a cabalidad todos nuestros procesos de operación como de implementación con nuestro entorno de negocios. Ante todo, se competirá de manera leal y nunca se tratará de combatir en guerra de precios o mediante corrupción con proveedores para obtención de contratos.

## **6.2 Creencias**

- Un centro de entretenimiento que mediante la tecnología brindara un servicio en conjunto de laser tag, realidad virtual y otros deportes.
- Se brindarán nuevas alternativas en el mercado y se promulgará nuestra comunidad dada por nuestros clientes más adeptos.



- El centro no generara ganancias de un día para otro, pero si trabajaremos duro todos los días por ello.
- Antes que vender queremos es generar experiencias nuevas y divertidas, que incentiven al cliente a aventurar y probar cosas diferentes.
- Ayudaremos a las personas a salir de la rutina y del estrés que puede generar a veces el trabajo o diversas actividades cotidianas.

## **7. Producto o servicio**

El centro de entretenimiento es un espacio en el cual las personas pueden ir y disfrutar de actividades diferentes a las que ya están en el mercado, como lo son:

### **7.1 Área de laser tag**

Se tendrán 2 zonas (escenarios de laser tag), en el cual cada uno tendrá capacidad de albergar 30 personas al tiempo en dichas arenas se tendrán dos modalidades. La primera “supervivencia” la cual es una modalidad individual, el ganador es la última persona que siga con su línea de vida esta se va debilitando con cada disparo de las pistolas-laser. A diferencia de la modalidad

“Squad” esta es por equipos y su finalidad es eliminar a todo el equipo contrario o capturar la bandera.

Estas modalidades estarán a la venta de forma “partida libre” o “Torneo”, el torneo de supervivencia se llevara a cabo en 3 fases, la primera serán partidas de 20 jugadores en el cual avanzara los últimos 6 jugadores con algo en la barra de vida, en la segunda fase se acortara el número de jugadores a 10 por partida y avanzaran los 3 últimos jugadores, para tener nuestra fase final 2 partidas de 30 jugadores donde solo avanzara un jugador a la gran final, la cual será de dos jugadores para determinar el ganador. El torneo Squad será tipo llaves de eliminación directa, avanzando hasta que haya un ganador.

## **7.2 Futbol tenis**

Se contarán con 2 mesas iniciales para practicar esta modalidad alternativa que trae reglas de ambos deportes, principalmente consiste en pasar el valor en menos de 3 toques al campo del oponente y permitiendo solo un rebote en la mesa, este servicio tendrá modalidad por tiempo en el cual su venta será de 30 o 60 min.

Estas modalidades estarán a la venta de forma “partida libre” o “Torneo”. el torneo podrá ser individual o por equipos y serán llaves tipo copa mundial en el cual primero se tendrá una fase de grupos y avanzan los dos primeros de cada uno a una competencia de eliminación directa.

### **7.3 Realidad virtual**

Gracias a la Alianza que se tiene con Ninus, se acordó implementar dos áreas de realidad virtual, la primera mediante gafas de realidad virtual, con las cuales los clientes podrán aventurarse en nuevos mundos y jugar en modalidad de búsqueda del tesoro y el segundo espacio será utilizado para simuladores de carreras, estos simuladores tendrán opciones de modo individual como multijugador para competir en carreras.

Estas modalidades estarán a la venta de forma “partida libre” o “Torneo”, el torneo será por llaves de 2 o 4 jugadores y solo avanzará el ganador de cada carrera o en el caso de búsqueda el tesoro el jugador que encuentre el objeto.

### **7.4 Árcade deportivos**

Estos arcades, serán colocados de manera paralela uno después del otro, se contará inicialmente con 6 máquinas 4 de basketball y 2 de futbol americano cada máquina cuenta con 3 modalidades en las cuales cada jugador tiene la opción de poner dificultad y si quiere competir por tiempo con sus amigos.

Estas modalidades estarán a la venta de forma “partida libre” o “Torneo”, en este caso el torneo de eliminación se llevará a cabo por score más alto en el cual cada jugador tendrá dos oportunidades de hacer su mejor registro en caso de empate se llevará a cabo una partida entre los jugadores al mismo tiempo en modalidad competencia para tener un ganador.

### **7.5 Consolas de videojuegos**

Las consolas de videojuego serán Play station 4 en las cuales se tendrá principalmente el juego FIFA y Mortal kombat se rentarán las consolas por partida “turno”, si se tiene un turno impar y no se tiene compañero automáticamente tendrá que compartir la consola con el turno siguiente para hacer uso de ambos controles todo el tiempo.

Estas modalidades estarán a la venta de forma “partida libre” o “Torneo”, el torneo será en modalidad individual y por equipos, en la cual se tendrá por países y por clubes de futbol y en Mortal kombat será por eliminación directa.

### **7.6 Membresía**

El servicio más importante que brindaremos y al cual focalizaremos nuestros esfuerzos será este, dado que entendemos que cada cliente que adquiera la membresía es por qué quiere disfrutara de los diferentes servicios que ofrecemos.

La membresía dará acceso a una parte de nuestra página web, en la cual encontraran los siguientes beneficios:

- Acceso a información de eventos y descuentos en inscripciones a torneos.
- Descuentos al jugar contra personas de la comunidad.
- Oportunidad de mandar mensajes a otras personas de la comunidad.
- Contactarse y acordar partidas en el centro de entretenimiento con otros jugadores.
- Opción de reservas con más de una semana de anterioridad.
- Priorización a la hora de reserva de cupo a torneos.
- Premios al ganar torneos exclusivos si forma parte de la comunidad.

Los servicios y productos a continuación no se tendrán al inicio del proyecto, pero se quiere incursionar en ellos cuando ya se esté posicionados en el mercado.

## **7.7 Snookball**

Servicio referente a la combinación entre el Pool y el fútbol, donde se tiene una mesa de billar modificada en el suelo y se juega con los pies pegándole a un balón blanco este debe pegarles a los demás balones de colores y depositarlos en las tronqueras de la mesa, contara con la modalidad de individual o 2 jugadores.

Estas modalidades estarán a la venta de forma “partida libre” o “Torneo”, el torneo será en modalidad individual y por equipos.

## **7.8 Bebidas**

Es la venta de bebidas energizantes, hidratantes como también agua y jugos, se quiere ayudar al consumidor después de una serie de desgaste físico para mantenerse en condiciones de seguir disfrutando.

Para ello se tendrá una zona de hidratación con televisores en la cual no tendrán por qué perderse de la acción mientras ven a sus amigos competir, no se tendrán alimentos debido a que pueden ensuciar y dañar de manera más fácil los equipos, al no limpiarse adecuadamente las manos después de ingerir alimentos.

## **8. Análisis del mercado**

## **8.1 Descripción del entorno de negocios**

El entorno del entretenimiento en Bogotá, está saturado de oferta en servicios homogéneos, con una demanda equilibrada respecto a la elasticidad, pero que tiene periodos cíclicos, dado que la mayoría no tiene ingresos propios, con lo cual a medida de sus gastos van llevando a ser un grupo más inelástico, por eso ven un cambio en el precio y prefieren buscar un servicio sustituto más barato o esperar a que sus finanzas vuelvan a mejorar, se pueden ver tiempos de poca demanda y la mayoría de oferentes cuentan con una base de costos baja y adecuada para tener proveedores al por mayor.

En este mercado principalmente se quiere es vender masivamente, para tener ganancias a corto plazo, dado que no muchos individuos del segmento ven su beneficio/costo a un nivel de considerarlo como servicios de lujo.

## **8.2 Segmento objetivo**

Quisimos hacer un análisis deductivo mediante un PITCH y las variables necesarias que se deben tener para considerar a alguien cliente potencial, para entender mejor esto quisimos comenzar por determinar el problema o la oportunidad principal que ocurre en el mercado poco explorado. De ahí quisimos identificar si nuestra idea de negocio satisfacía a dicha problemática

mediante encuestas en estas encontramos que satisfacía a un grupo muy diferenciado por edades jóvenes y con gustos particulares.

Dando esto como resultado:

- Jóvenes universitarios y empresarios jóvenes: Hombres y Mujeres entre los 17-25 años que les guste hacer actividades en su tiempo libre relacionadas con el deporte o actividades de alta adrenalina.
- Gamers: Hombres y Mujeres entre los 15-25 años que tienen un estilo de vida enfocado a los videojuegos en los cuales se sienten identificados (proyección en personajes) cada uno adapta y transforma su “avatar” o personaje en los videojuegos según su personalidad y hacen parte de comunidades.

### **8.3 Necesidades**

Las necesidades encontradas en nuestros clientes van relacionadas a los hábitos de compra tanto en el ámbito de preferencias con sus respectivas frecuencias.

Lo primero que se determino fue que en este tipo de entretenimiento normalmente los clientes quieren ocupar todo su tiempo libre en una sola actividad, por lo cual quedan con tiempo sin aprovechar y en muchas ocasiones determinan que hubiera sido mejor estar en otra actividad, el



fenómeno principalmente se ve en los fines de semana en las actividades predominas como es el ir al cine, ir a comer a un restaurante o salir de fiesta.

Respecto a las frecuencias con las preferencias de los tres anteriores, ellos buscan la cercanía y conveniencia de los lugares con esto se determina que las actividades de aventura o fuera de la rutina solo llegan a un máximo de 2 veces al mes, indicando que se tiene que realizar un posicionamiento y estrategias de mercadeo que incentive a los clientes a aumentar la frecuencia de consumo de la actividad.

Otro necesidad que se determino fue la de un entorno complejo, caracterizado por el alto poder de negociación de los clientes al punto de estar sobreexpuestos a tanta información que prefieren que el plan lo escojan otros amigos, novio o reviews de páginas web, todo esto es dado a la alta existencia de servicios sustitutos y a el control por parte de los competidores sobre el mercado, más aún cuando entran nuevos participante al mercado es difícil ganar participación si no cuentas con ventajas comparativas o nuevos servicios que hagan disrupción en el modelo de negocio, por lo cual los clientes siguen sin ver la totalidad del mercado dado que quieren es que el servicio los busquen a ellos.

Teniendo en cuenta estas principales necesidades, queremos realizar cambios en el sector, mediante las siguientes estrategias:

- Volver a los consumidores participantes, mediante nuestra comunidad.

- Crea un hábito de consumo de al menos una vez por semana, incentivando eventos, descuentos por horas de poco volumen de usuarios.
- Impulsar un día entre semana en el cual sea el de más eventos y más actividades por hacer para que toda la comunidad sepa que ese día es cuando más se tiene que ir al centro de entretenimiento.

#### **8.4 Tamaño del mercado objetivo**

Nuestro alcance geográfico estará en Bogotá y sus municipios aledaños, principalmente en Chía, Cajicá, La Calera y Sopo.

Para nuestro modelo de negocio solo se tendrá en cuenta el mercado de la ciudad de Bogotá, el cual cuenta con la variedad de clientes potenciales que buscamos (esporádicos, frecuentes, estrella y miembros)

**Jóvenes en Bogotá a 2018:** Aprox. 1'200.000 (entre 17-25 años)

**Distribución por género:** 52% mujeres y 48% de hombres

**Perteneciente a estrato 3+:** Solo el 35% 420.000

**Se espera atacar el 1%: 4.200 Personas**

(Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), 2018)

Enfocaremos todos nuestros esfuerzos comerciales y de promoción para poder satisfacer al menos a 4.200 jóvenes de la capital.

Nuestros clientes cuentan con unas características específicas:

- Poder adquisitivo de estratos 3-6.
- Inscritos en una universidad o recién egresados.
- Hombres y mujeres que les guste salir con sus amigos los fines de semana o en los huecos de universidad entre semana.
- Personas con actitud dinámica y proactiva.
- Personas apasionadas por el deporte, videojuegos y la adrenalina.
- Tienen poco tiempo de espera y necesitan aprovechar su tiempo (no quieren desplazarse o tener que hacer innecesarios cambios de ropa)
- Tienen la capacidad de aprender nuevos deportes y sus reglas sin dificultad.

## **8.5 Análisis de la competencia**

### **8.5.1 Directo**

Se tomaron los servicios sustitutos que pueden satisfacer las mismas necesidades, por lo cual el paintball es un sustituto puro del Laser-tag y las zonas de juegos localizadas en los centros comerciales a nuestros arcades y simuladores de realidad virtual.

La siguiente información se da gracias al resultado a una investigación de mercados, dado en dos fases, primera búsqueda de información y acercamiento virtual. la segunda mediante cliente fantasma, acercándose a los lugares y haciendo cotizaciones.

#### ***8.5.1.1 Al límite paintball***

Empresa dedicada únicamente al paintball, el juego básico vale entre 20.000 y 30.000 mil pesos se vende por bolsas de bolas de paintball entre 250 y 300 tiros más el equipo, máscara, chaleco, adicionalmente ofrecen bebidas, alimentos y el video del juego.

Entre sus fortalezas destacan el ser un servicio que contiene adrenalina, dado por los golpes de las bolas, de competencia al tener múltiples modalidades de juego por equipos. Entre sus debilidades se encuentra la ubicación debido a que todos se encuentran a las afueras de la ciudad al tratar de ser espacios al aire libre. La principal amenaza es el clima esporádico de la ciudad con lo cual en días de lluvia puede llegar a estar cerrado el local, las diferentes oportunidades son el desplazamiento cada vez más marcado de estratos 3 y 4 a municipios cercanos de Bogotá con lo cual su debilidad en algún punto se puede ver vista como conveniencia.

### ***8.5.1.2 Play world***

Zona de juegos enfocada principalmente en niños y jóvenes ubicados en el Centro Comercial Santa Fe hace 10 meses diversifico incluyendo zonas de realidad virtual, como son los simuladores de fórmula 1, en el Centro Comercial Fontanar también se pueden encontrar estas zonas.

Principales fortalezas, tienen consumidores fáciles de satisfacer y los compradores (padres) tienen alta elasticidad en el precio con tal que sus hijos estén felices, su debilidad es que tiene un mercado objetivo muy sesgado imposibilitando satisfacer o generar un ambiente para otros clientes potenciales como los jóvenes universitarios, cuenta con la oportunidad de crecer dándole el reconocimiento adecuado a la marca al poner franquicias en otros centros comerciales y su principal amenaza es el manejo de costos, debido a que un centro comercial maneja precios muy elevados de arrendamiento por lo cual puede verse afectado en su liquidez si no se tiene rentabilidad inmediata.

## **8.5.2 Secundario**

### ***8.5.2.1 Cinecolombia***

Salas de cine en forma de teatros, donde el precio de la boleta en descuento esta entre 7.000 y 9.000 pesos, este puede variar por la venta de boletas en 3D por un valor de 20.000. está enfocado a las familias y parejas y dentro de ella también tiene zona de arcade.

Su principal fortaleza es su posicionamiento cada persona sabe que los martes y miércoles son los días para ir a cine económico o el viernes para ir a un estreno este es el plan predilecto de un fin de semana después de ir a almorzar hacer el mercado, sus debilidades son no tener el control sobre que películas colocar ya que compran un paquete anual pre-diseñado con lo cual hay temporadas del año que no hay una película que llame la atención lo que detona un bajón en las ventas. La amenaza son las películas piratas por internet y por las plataformas de streaming, son mayor conveniencia al usuario de ver la película donde él quiera. La oportunidad es apelar a lo tradicional y de pasar tiempo en familia y/o pareja, dando experiencias con nuevas tecnologías como es el 4D, IMAX y sillas con movimiento.

#### ***8.5.2.2 Restaurantes, bares***

Como tal este es un sustituto ya que los universitarios pueden preferir ir a tomar algo o comer en vez realizada nuestra actividad, el mercado de Bogotá es muy variado en estos establecimientos, ya que se puede tener desde comida italiana, sushi, mexicana o la tradicional colombiana. Nos diferenciamos con los bares más que todo por el estilo de música.

Los tickets promedio de una salida rondan los 25 mil pesos por persona, al tener al menos dos rondas de bebidas y un plato fuerte, están muy acentuados como el plan predilecto para el jueves y viernes en la noche, también tienen una conveniencia que pueden estar cerca de su trabajo o casa con lo cual no necesitan hacer largos desplazamientos. Entre sus debilidades, se tiene la alta competitividad, no se puede estar seguro que se hará uso de su capacidad instalada, ni que al hacer uso de esta genere la mayor rentabilidad, ya que una persona que compre una bebida de 6.000 podría estar toda la noche, por lo cual quita la posibilidad de hacer mejor uso eficiente de esa mesa con otro cliente con mayor disposición a gastar.

## **8.6 Análisis dofa**

Nuestro Negocio estará fundamentado en nuestras fortalezas y estará en búsqueda de adaptarse al entorno de aprovechar cada oportunidad que se presente.

### **8.6.1 Fortalezas**

- Contar con más de 3 servicios que generen experiencias con alto grado de adrenalina.
- Enfocados en un nuevo segmento que son jóvenes con poder adquisitivo que quieren seguir haciendo actividades con amigos en su tiempo libre.

- Se incentiva el flujo de clientes en horarios entre semana.
- Se crea el valor agregado de tener una comunidad y ayudar a generar relaciones interpersonales.
- El cliente se vuelve un participante activo de la marca.
- Precios por debajo de servicios sustitutos y con un mayor valor agregado.

### **8.6.2 Oportunidades**

- Adecuar nueva tecnología como ventaja competitiva, innovar en nuevos servicios mediante tecnologías que faciliten o mejoren la experiencia.
- Llegar a un público olvidado como es el de jóvenes-adultos en experiencias exclusivas para ellos.
- Llegar a estratos altos que no tienen tiempo, para hacer largos desplazamientos después de terminar su actividad principal del día.
- Época de lluvias de Bogotá, es una oportunidad de hacer actividades en espacios cerrados.
- Solicitud de eventos o prestación parcial del centro por actividades empresariales.

A continuación, mostraremos nuestras debilidades y posibles amenazas, que plan de acción tomaremos para que estas no afecten el buen funcionamiento del negocio.



### 8.6.3 Debilidades

- Existe en el mercado un nivel bajo de recompra.
- La competencia ya tiene adoptados rituales y hábitos de compra muy definidos en los consumidores.
- Baja calificación o falta de compromiso de nuevos empleados.
- El posicionamiento de una marca se logra a largo plazo al tener un número considerable de imitadores de la competencia en el mercado.
- La alta posibilidad de imitadores en el mediano plazo de la marca.

### 8.6.4 Amenazas

- La historia reciente del mercado en Bogotá en el cual 2 empresas de laser tag, enfocadas en el segmento de niños quebraron a los pocos meses de creación.
- Alta concentración de paintball en los alrededores y periferias de Bogotá, unos están ubicados en el centro (indoors) muchos clientes piensan que el láser-tag no es equiparable al Paintball.
- Incremento esporádico en el cobro referente a la luz en el centro de entretenimiento.

El plan estratégico inicial que se contará para contrarrestar estas debilidades y estar atentos de las amenazas será el siguiente:

Se incentivara la publicidad y posicionamiento de la marca, donde el primer agente de divulgación será nuestro trabajador a este se le infundirán los valores de la marca y se convertirá en un representante de nuestra marca añadido esto a la creación de los martes como nuestro día de comunidad, en el cual se quiere incentivar a todos nuestros clientes, dado que se harán los mejores eventos y descuentos que no podrán ser equiparados por nuestros competidores, adicionalmente se contara con alianzas estratégicas incluyendo las universidades con las cual pediremos exclusividad en esta área de entretenimiento.

Finalmente, para contrarrestar las amenazas, se tendrá control en nuestra estructura de costos y se mantendrá flexibilidad en el mismo, dado comisiones las cuales podremos quitar o disminuir según veamos la situación para evitar caer en quiebra se tiene que generar disrupción inmediata en el mercado para no dar espacio a la poca interacción de nuestros clientes objetivos con el centro de entretenimiento.

## **9. Estrategia de mercadeo**

### **9.1 Mezcla de mercadeo**

Nuestro marketing mix, será determinado por características específicas en cada aspecto, a continuación, detallaremos nuestro plan.

En cuanto al servicio se cuenta con una cartera de 6 servicios con la posibilidad de tener variaciones, ya sea en tiempo o formato dado nuestros torneos, como ya hemos mostrado anteriormente la marca THE ARMORY tendrá un valor agregado por su comunidad y porque cada servicio que se presta tendrá conveniencia de ubicación y tiempo, ninguno de nuestros servicios requiere ponerse o cambiar su tipo de vestimenta y ningún otro centro tendrá esta oferta de servicios, por lo cual cada cliente puede hacer uso o escogencia de su servicio preferido sin siquiera pensar que tiene que desplazarse a otro punto de la ciudad.

El precio manejado en el centro de entretenimiento será menor que nuestros competidores o en su mayor caso equiparable al precio medio de ellos, esto se basa en tener costos fijos bajos y al tener masificado el centro, solo se debe tener en cuenta la comisión del 30% en zona de realidad virtual y 10% en membresía.

Respecto al tema de distribución, Nosotros solo tendremos un punto de venta y los servicios serán prestados en el mismo, no contemplamos desplazar los equipos debido a que puede alterar el servicio, se utilizara merchandising, para adecuar el centro de entretenimiento para que sea vistoso, con iluminación acorde y colores oscuros y fuertes como el rojo que evoquen en el cliente los valores expuesto de hermandad.

Cada empleado tendrá uniformes referentes a The Armory, con referencia a atuendos militares o de videojuegos, se tendrá en todo momento sonidos (música) de fondo para generar una

atmosfera dinámica y que incentive a competir y sentir de manera más fácil la adrenalina en cada servicio, finalmente se dará la opción mediante una playlist en Spotify a que cada participante de la comunidad escoja la canción que quiere escuchar mientras se realizan sus partidas.

Nuestra comunicación se basará en el voz a voz que obtengamos de nuestros clientes, también de las recomendaciones a sus amigos y publicaciones en redes sociales o en páginas web como tripadvisor, para ayudar este posicionamiento en redes sociales, contrataremos con influencers y pago de ads, en Instagram Facebook y Google. Dicho lo anterior, con estas dos estrategias planteadas esperamos tener un nivel bajo de publicidad en punto de venta pero que de igual manera realizaremos y será mediante volantes físicos que contendrán retos y número de visitas para ganar descuentos.

## 9.2 Presupuesto de mercadeo

Tabla 1

*Presupuesto de Mercadeo*

Actividad	Monto
Instagram Ads	1,000,000.00
Volantes	600,000.00
Google Adwords	700,000.00
Facebook Ads	60,000.00
Total	2,360,000.00

Presupuesto para año 1	2,900,000.00
Presupuesto para año 2	2,900,000.00
Presupuesto para año 3	1,600,000.00

---

Se Realizarán las actividades el primer mes, con una duración de 3 meses. Al 6 mes se conciderara reforzar las actividades

Fuente: Realizado Por el emprendedor en el Simulador Financiero de la Cámara de Comercio de Bogotá

Se analizó los medios de comunicación más usados por nuestro segmento objetivo para determinar nuestro plan de mercadeo que se muestra a continuación:

- Se utilizarán testimoniales, videos promocionales como también la ayuda de 2 influencers en la red social de Instagram y Facebook y se establece como meta el tener al menos al final del primer semestre 2.500 seguidores en cada cuenta y un promedio de 100 me gusta por publicación.
- Se utilizará Google adwords, usando la herramienta de red display para posicionarnos en el buscador mediante el apalancamiento de otras páginas web ya posicionadas que estén en el entorno del entretenimiento y deporte.
- Finalmente utilizaremos nuestro local para hacer promoción de torneos y eventos mediante la entrega de volantes con descuentos por número de visitas y la frecuencia promedio es de 3 meses.
- Se impulsará principalmente en las épocas de vacaciones por lo cual se harán en mayo y noviembre, para generar impacto. Para el 3 año ya se reducirá el presupuesto y se manejará toda la publicidad internamente sin costo por nuestro director de mercadeo.

## 10. Objetivos comerciales

Para poder cuantificarlos y tener control sobre el análisis de nuestros objetivos comerciales serán los siguientes:

- Para el segundo año de operación haber aumentado las ventas mensuales en al menos un 7% en cada servicio, cada uno con respecto al mismo periodo del año anterior.
- Incentivar a cada vendedor/operador de servicios, mediante incentivos de comisiones teniendo un promedio de ventas de 20 servicios semanales, en los primeros 4 meses, para asegurar la liquidez en el inicio del proyecto. (Embajadores de marca)
- Restructurar nuestra oferta de productos en el 2 años y medio, eliminando o modificando los productos que estén aportando menos del 20% de las ganancias al centro de entretenimiento.
- tener una comunidad de mínimo 1.000 para los primeros 6 meses con una compra mensual de al menos 250 nuevas membresías semestrales.

## 11. Estimado de ventas

El inicio de las ventas será en el mes de enero de 2019 y se espera tener ventas totales en el año 1 por valor de 269.94 millones de pesos, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Los primeros 6 meses serán de inmersión en el mercado por lo cual no se tendrán ganancias hasta el quinto mes.
- El sector entretenimiento se enmarca en tener estacionalidad, por lo cual nuestros mejores meses de ventas serán periodos vacacionales de las universidades y semanas después de cada corte académico.
- Periodos estancos en el arranque e intermedio del semestre académico, se prioriza estudio y otras actividades de descanso.
- Se Competirá por precio en el mercado, nuestro precio más alto será de 10.000 pesos colombianos, teniendo una ventaja competitiva en promedio de 3.500 pesos en comparación de los precios más bajos de competidores directos.

Tabla 2  
*Estimado de ventas*

Periodo	Monto	Porcentaje
Jan-18	16,150,000.00	6%
Feb-18	17,362,000.00	6%

Mar-18	16,931,000.00	6%
Apr-18	18,056,000.00	7%
May-18	20,359,000.00	8%
Jun-18	31,415,000.00	12%
Jul-18	34,277,000.00	13%
Aug-18	22,870,000.00	8%
Sep-18	21,310,500.00	8%
Oct-18	20,367,000.00	8%
Nov-18	24,686,500.00	9%
Dec-18	26,160,500.00	10%

---

ventas totales para el primer año y su porcentaje en las ventas Anuales.

Fuente: Realizado por el emprendedor en el simulador financiero de la Cámara de Comercio de Bogotá

## **12. Estrategia operativa**

### **12.1 Descripción técnica de servicios**

#### **12.1.1 Membresía**



**Precio:** 30.000

**Duración:** 6 meses

**Beneficio:** Eventos exclusivos, descuentos de hasta el 25% en compra de servicios y priorización de reservas.

**Visualización:** Tarjeta plástica con su información que puede utilizar en el local o cuenta en la APP.

**Modo de compra:** Con cualquier asesor del centro de entretenimiento o en nuestra App.

### 12.1.2 Snookball.

**Precio:** 6.000

**Duración:** 30 min.

**Prestación de Equipos:** Se entregarán 19 mini- balones y podrán hacer uso de una de las dos áreas de snookball.

**Mecánica de juego:** El deporte consiste en que el área de snookball quede solo con el balón blanco, se utilizaran los pies para poder mover el balón blanco para golpear a los demás balones y ubicarlas en las troneras del área, se puede jugar entre 1 o más jugadores y se cambia de turno una vez se haya golpe el balón o no se haya insertado un balón en las troneras o por error haya insertado el balón blanco.

**Modo de compra:** Con cualquier asesor del centro de entretenimiento o en nuestra App.

### 12.1.3 Bebidas hidratantes

**Precio:** 2.000-6.000

**Beneficio:** Hidratar y refrescar al cliente durante y después de realizar todas nuestras actividades deportivas.

**Visualización:** Se encontrarán en la zona de descanso, donde se tendrán en refrigeradores y estantes para que sean de fácil acceso para los clientes.

**Modo de compra:** Con cualquier asesor del centro de entretenimiento o en nuestra App.

**Adquisición:** Después de la compra se va al punto de descanso y se muestra el ticket, con el cual se le entregaran sus bebidas.

### 12.1.4 Consolas de videojuegos

**Precio:** 3.000

**Duración:** 10 min.

**Prestación de Equipos:** Se entregará un control de PlayStation 4 con su respectiva consola y podrá realizar la utilización de los videojuegos FIFA 19 o Mortal Kombat.

**Mecánica de juego:** Siempre será multijugador, se venderán dos turnos por cada sesión, con lo cual se incentiva a conocer nuevos jugadores.

**Modo de compra:** Con cualquier asesor del centro de entretenimiento o en nuestra App.

### 12.1.5 Árcade deportivos

**Precio:** 2.500

**Duración:** 6 min.

**Prestación de Equipos:** Se tendrán las maquinas automatizadas de Basketball y Futbol Americano. Según la seleccionada se tendrán 6 balones disponibles.

**Mecánica de juego:** 3 modos de juego para competir individualmente. dando ganador por marcador más alto.

**Modo de compra:** Con cualquier asesor del centro de entretenimiento o en nuestra App.

### 12.1.6 Realidad virtual

**Precio:** 8.000

**Duración:** 7 min.

**Prestación de Equipos:** Gafas de realidad virtual con dispositivos Samsung o manubrio y pedales marca logitechg G9, dependiendo si quiere aventura o simulador

**Mecánica de juego:** En el simulador se sentará detrás del manubrio y el asesor indicara cuando ya pueda dar inicio a la partida, en el caso de la realidad virtual, se pondrá las gafas y esperara al sonido de inicio.

**Modo de compra:** Con cualquier asesor del centro de entretenimiento o en nuestra App.

### 12.1.7 Futbol tenis

**Precio:** 6.500/ 12.000

**Duración:** 30 min/ 60 min

**Prestación de Equipos:** Un balón de futbol y una de las mesas especiales de futbol-tenis

**Mecánica de juego:** Se necesitan dos jugadores para iniciar la partida la cual consiste en pasar el balón al área del rival en un máximo de 3 toques y con solo un rebote en el área propia, el punto se consigue cuando el oponente es incapaz de pasar el balón a la otra área. el ganador se considera por mayor número de puntos conseguidos.

**Modo de compra:** Con cualquier asesor del centro de entretenimiento o en nuestra App.

### 12.1.8 Área de laser tag

**Precio:** 8.000/1.000

**Duración:** eliminación/ 20 min.

**Prestación de Equipos:** Un arma de láser, chaleco hasta debajo de la cintura y casco con sensores.

**Mecánica de juego:** Cada jugador tendrá que disparar y acertar en los sensores de los rivales cuantas veces sea posible para desgastar la barra de vida, si es por tiempo el ganador se determina por la suma de dos factores: barra de vida y número de aciertos, Si es eliminación el ganador será el último jugador que conserve su barra de vida.

**Modo de compra:** Con cualquier asesor del centro de entretenimiento o en nuestra App.

## 12.2 Localización y Tamaño de la empresa

La empresa estará localizada en la ciudad de Bogotá en el Centro Comercial Santafé, en un local de 125 metros cuadrados, en la zona Perú. En dicho local ya tenemos los permisos para colocar plataformas para llegar a tener los 2 escenarios cada uno de 35 metros cuadrados, los cuales estarán uno encima del otro.

La empresa estará constituida inicialmente por 10 personas, el gerente, dos directores uno de mercadeo y el otro de mantenimiento, un asesor de Ninus y 6 asesores comerciales, cada asesor comercial tendrá un dispositivo móvil (tableta) desde el cual podrá vender los servicios, sin necesidad que tenga permanecer cerca de una caja registradora, el ticket y la factura electrónica serán enviados mediante correo electrónico o mediante mensaje de texto.

## 12.3 Procesos

Nuestro proceso de venta iniciara con la difusión en redes sociales, para lograr llegar a una masa alta de clientes potenciales para que se acerquen al punto de venta y puedan comprar nuestros servicios con nuestros asesores.

Dándose la compra del tiquete se tendrá que esperar al inicio de la siguiente sesión programada, en la cual puede haber esperas en promedio de 15 a 20 min, se procederá a hacer entrega de equipos necesarios para el servicio y se esperara a la finalización del mismo para reclamar los mismos. Se dará la posibilidad de ganar descuentos al subir fotos a redes sociales o al llenar una encuesta de satisfacción.



*Gráfica 1.* Flujo de Procesos. Se evidencian los 3 pilares fundamentales para la puesta en marcha del negocio; operativo, estratégico y de apoyo. Cada sección muestra sus principales características como también que en un proceso cíclico ya que se estará en continua mejora.

Fuente: Hecho por el Autor.

## **12.4 Gestión de Calidad**

Para mantener y mejorar nuestros estándares de calidad, tendremos planes de mejora continua. El primer plan será mediante revisiones trimestrales de nuestros indicadores financieros, entre los cuales se tendrán liquidez, participación del mercado, y flexibilidad de costos, También se contarán con indicadores de mercado como lo son nuevos miembros, participación del mercado total, incremento de ventas y precios de servicios sustitutos. Nuestro segundo plan de mejora será por reuniones mensuales del equipo de trabajo donde se harán evaluaciones 360, estas nos servirán para que tanto asesores como directores den su opinión en aspectos que pueden realizarse de forma diferente y más eficiente.

Finalmente, nuestro último plan de mejora será dado por nuestros clientes, la encuesta *“Improvement by our community”* se realizará cada 2 meses a clientes al azar con la opción de *ganar un descuento*. En esta encuesta se quiere mostrar otra perspectiva de cómo se están realizando los procesos.

## **13. Estrategia administrativa**

### **13.1 Áreas Funcionales**

### **13.1.1 Mercadeo**

Estará compuesta por un director de mercadeo después de los 6 meses se implementará contratar un asesor que ocupe el cargo de asistente, las principales funciones del área serán el manejo e impulsarían de la marca en la página web y redes sociales, también se ocuparan del manejo de notificaciones vía correo y mensajes de texto logrando incentivar a los clientes a generar recompra y recordación de la marca.

### **13.1.2 Operacional y mantenimiento**

Compuesta por 6 asesores de la empresa un asesor de la empresa NINUS y el director de operaciones, el director estará a cargo del mantenimiento y buen funcionamiento de todos los equipos del centro de entretenimiento, Contará con la ayuda del asesor de NINUS, ya que cuenta con experiencia suficiente.

Los demás asesores estarán encargados de la venta y manejo de los servicios, se contará con un asesor y este será designado al azar para en el transcurso del día ir recolectando las cajas menores de los demás y consolidarlo en la caja fuerte del local.

### **13.1.3 Administrativa**



Estará conformada por el CEO de la compañía y el director de mercadeo desde allí se tomarán todas las decisiones comerciales y estratégicas del centro de entretenimiento, de ellos dependerá la contratación del personal, servicios legales y de contabilidad. También controlaran la estructura de costos buscando nuevos proveedores y tendrán la obligación de crear alianzas con universidades, torneos y demás organizaciones que generen un beneficio a la marca.

### **13.2 Criterios de la organización**

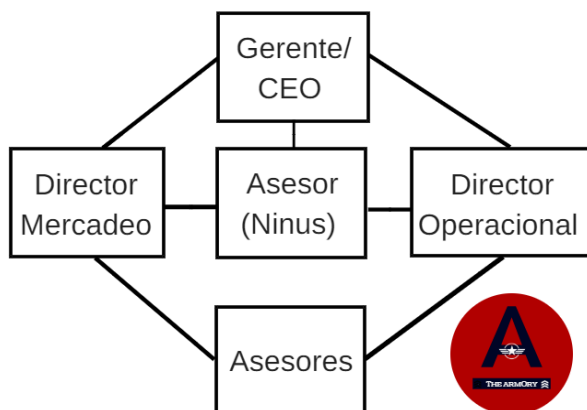
Nuestros principios como organización estarán basados en el cumplimiento de todas nuestras actividades comerciales establecidas estarán enlazadas con nuestros valores y creencias con esto se muestra que la empresa será:

- **Jerárquica:** La responsabilidad y toma de decisiones fundamentales, fluirán desde arriba hacia abajo en la organización, cada asesor estará sujeto a las acciones y directrices de los directores los cuales a su vez tendrán que seguir las decisiones del CEO.
- **Transversal:** Todas las áreas serán responsables por el buen funcionamiento del centro de entretenimiento y cada una estará a disposición de ayudar a las demás cuando estas lo requieran.

- **Descentralizada:** En aspectos de solución de problemas y en la inspección y control de la realización del trabajo.
- **Autocrítica:** Contara con comités mensuales para que cada empleado sea consiente de hacia dónde va la empresa y que lineamientos son los que debe seguir.
- **Transparente:** No se privará de la información, es más mediante nuestra intranet cada empleado podrá manejar sus horas laboradas, ver acciones de reservas por otros asesores o directrices, sugerencias o aclaraciones que hagan los directores.

### 13.3 Diseño del organigrama

El inicio del modelo de negocio contara con un organigrama simple que lleva a un dinamismo en la toma de decisiones y flujo de información, creemos que la empresa necesita estar sumamente abierta al cambio, para esto desde los asesores hasta el gerente deben saber del día a día de la operación y saber qué aspectos necesitan ser cambiados.



*Gráfica 2.* Organigrama, En el cual se puede dar una mejor visión sobre el flujo de toma de decisiones como de Jefes directos.

Fuente: Hecho por el Autor.

### 13.4 Análisis de Cargos

Al contar con una operación inicial pequeña pero eficiente, se utilizará el siguiente cuestionario para hacer una revisión detallada de cada cargo y mirar si su funcionalidad es necesaria dentro de la compañía, esto no significara que despediremos a nuestro empleado, en cambio será para asignarle otras funciones que sean más relevantes para **THE ARMORY**.

- **Nombre del puesto de trabajo:** Se estipula por sus años de experiencia y nivel académico.
- **Funciones del puesto:** las tareas que realiza la persona
- **Forma en que se realizan las tareas:** tiempos, métodos, herramientas que usa.
- **Responsabilidades del puesto:** sobre personas y sobre cosas.
- **Requisitos del puesto:** experiencia, capacidades y habilidades.

- **Condiciones físicas:** esfuerzos
- **Condiciones ambientales:** frío, calor, sonidos, olores
- **Riesgos de accidente:** golpes, caídas.

Además del cuestionario también se tendrá una charla con el empleado, sobre su experiencia laboral, si tiene o no conocimiento sobre las tareas que se hacen en la compañía, esto se hace para tener un análisis más amplio del personal contratado y así poder contemplar la opción de brindarles la oportunidad de tomar nuevas responsabilidades y poder realizar un aumento salarial.

### **13.5 Política de contratación**

Nuestra Política de contratación será mediante un proceso dividido en dos partes, primero se realizarán pruebas psicotécnicas y un cuestionario de perfil para saber si la persona tiene valores y actitudes acordes con la empresa, después de esto se realizará una entrevista con el gerente o uno de los directores, para evaluar y mirar si los candidatos cumplen con las exigencias del cargo.

#### **13.5.1 Reglamentación**

- Antes de iniciar la entrevista se hablarán con los empleados para dar la posibilidad de rotación interna acorde a la vacante establecida.
- El candidato debe cumplir con el perfil de cargo (disponibilidad, experiencia, habilidades).
- No se tendrán en cuenta personas que no completen los cuestionarios o tuvieran calificaciones insatisfactorias en el cuestionario de Perfil.
- No se contratará a menores de edad.
- No se contratará personas con antecedentes judiciales y penales (se excluye reinsertados)
- Todo empleado nuevo será sometido a un período probatorio y este será de dos meses.
- Los datos y referencias que proporcionen los trabajadores serán verificados por la empresa.
- Se solicitará hoja de vida, recomendaciones, certificados laborales, tarjeta militar si es el caso y demás documentos que sean necesarios para verificar su capacidad para el empleo y posterior a esto se realizará la elaboración del contrato.
- No se discriminará por razones de edad, sexo, estado civil, origen racial o étnico, condición social, religioso o convicciones, ideas políticas, orientación sexual, afiliación o no a un sindicato, discapacidad.

### **13.6 Política salarial**

Se utilizará un análisis cualitativo en el cual se tomarán en cuenta características del cargo y mediante una tabla se le asignara un valor ponderado, que al final determinará el rango en el que debería ser pagado, la tabla contendrá con los siguientes criterios:

***Factores compensables:***

- Educación (años)
- Experiencia (años)
- Creatividad (número de procesos mejorados)
- Responsabilidad (información confidencial y resultados)
- Condiciones de trabajo (esfuerzo mental y físico)

## **14. Plan económico**

### **14.1 Plan de inversiones**

Se contará con la alianza estratégica de la empresa NINUS por un 15% de participación en la empresa The Armory, esta alianza aportará instrumentos para el servicio de realidad virtual por valor de 12 millones de pesos y 20 millones para capital de trabajo, adicionalmente un inversionista dará 15 millones de pesos por el 5% de participación el cual será usado para compra de equipos y pago inicial de crédito para ampliación de la oferta de productos.

Tabla 3  
*Plan de Inversión*

Tipo de Inversión	APORTES	CRÉDITO	TOTAL
TERRENOS	-	-	-
EDIFICIOS	-	-	-
MAQUINAS	17,059,000	-	17,059,000
EQUIPOS	3,600,000	34,000,000	37,600,000
MUEBLES	5,494,100.	-	5,494,100.
COMPUTAD. ADMN.	1,000,000	-	1,000,000
CAPITAL DE TRABAJO	20,000,000	-	20,000,000
<b>TOTAL</b>	<b>47,153,100.00</b>	<b>34,000,000.00</b>	<b>81,153,100.00</b>

Valor en Pesos Colombianos de cada uno de los activos que se compraran para la actividad comercial.

Fuente: Realizado por el emprendedor en el simulador financiero de la Cámara de Comercio de Bogotá

## 14.2 Estructura de Costos Operacionales

Se cuenta con un nivel bajo de costos fijos al no tener insumos, mano de obra para producción, adicionalmente no se incurrirá en gastos adicionales al usar nuestra capacidad instalada y nuestro mayor gasto será en el aspecto administrativo, dado por los salarios y prestación de servicios de terceros (legal y contable). Finalmente, dado a los beneficios tributarios para emprendimientos, solo se pagarán prestaciones hasta después del 2 año de creación de la compañía.

Con lo cual concluimos que los costos y gastos fijos ascienden a 284,342,667, se establecen 57.336 millones de pesos en costo de producción y se calculan 218.4 millones de pesos para gastos administrativos. Se contabilizan 7.6 millones de pesos para depreciación.

Tabla 4  
*Estructura de Costos*

TIPO DE COSTO	MENSUAL	ANUAL
C. DE PRODUCCION	4,778,000	57,336,000
G. Adm.	16,200,000	218,400,000
CREDITOS	86,084	998,023
Depreciación	634,054	7,608,643
<b>TOTAL</b>	<b>21,064,084</b>	<b>284,342,667</b>

Aspectos a pagar para mantener en funcionamiento el punto de venta. No se cuenta con pago a mano de obra por aspectos de creación o fabricación de producto. Los salarios se encuentran en Gastos Administrativos.

Fuente: Realizado por el emprendedor en el simulador financiero de la Cámara de Comercio de Bogotá

### 14.3 Gastos administrativos

- **Gerente general:** 3.200.000



- **Director de mercadeo:** 2.500.000
- **Director de operación:** 2.100.000
- **Asesores (+ asesor Ninus):** 950.000
- **Servicio legal (ocasional):** 750.000
- **Servicio contable (trimestral):** 1.000.000

#### 14.4 Margen de contribución

Nuestro Margen de contribución es óptimo al no tener proveedores iniciales, pero se tiene que tener en cuenta la posibilidad de bonificaciones a asesores por ventas que se tendrán planeadas a partir del 6 mes de 2% por venta hasta un tope de 1 millón de pesos colombianos (si se ven resultados se modificara al 5%), se tiene que aclarar que mediante la alianza con la compañía NINUS se aceptó darle el 20% de las ganancias del servicio de la realidad virtual.

Tabla 5  
*Margen de contribución*

Servicios	Precio de venta	Gastos de venta	Margen Monetario	Margen
laser-tag(eliminación)	6,000	2240	5,776	98.6
laser-tag(tiempo)	8,000	2320	7,768	95.6
futbol-tenis	6,500	2260	6,274	93.6
consolas de videojuego	3,000	2120	2,788	95.6

zona de realidad virtual	8,000	2320	4768	70.6
árcade deportivo	2,500	2100	2290	80.6
membresía	30,000	2120	2988	84.6

Manejamos altos márgenes debido a ser una empresa principalmente enfocada en el sector servicios con lo cual no se requiere altos volúmenes de compra de materia prima, solo una primera inversión alta. La zona de realidad virtual es manejada por un tercero(NINUS).

Fuente: Realizado por el emprendedor en el simulador financiero de la Cámara de Comercio de Bogotá

## 14.5 Punto de equilibrio

Teniendo en cuenta la estructura de costos, gastos fijos y el margen de contribución, se llegó a la conclusión de que la empresa requiere de vender 264,243,641 al año para no perder ni ganar dinero lo cual indicaría vender en promedio mensual de 28.9 millones de pesos, al analizar las proyecciones de ventas se alcanza el punto del equilibrio en el 6 mes del primer año.

Tabla 6  
*Punto de Equilibrio*

PRODUCTOS	Venta Anual	Uni. Anual	Venta men.	Uni. Men.
laser-tag	29,813,370.	4,969	2,484,448.00	414
laser-tag	35,382,732.	4,798	2,948,561.00	400
futbol-tenis	41,586,115.	3,321	3,465,509.00	277
Videojuego	18,258,499.	6,086	1,521,542.00	507
realidad virtual	54,077,191.	4,260	4,506,766	355
árcade deportivo	5,542,550	2,217	461,879	185
membresía	69,389,305	2,313	5,782,442	193

Snookball	4,268,827	2,134	355,736	177
bebidas	6,925,052	2,963	577,088	163
Total ventas anuales	264,243,641	Ventas mensuales	28,817,970	

Se tiene como punto de equilibrio casi 29 millones de pesos colombianos un valor que se alcanza al vender solo el 30% de nuestra capacidad instalada de nuestros servicios.

Fuente: Realizado por el emprendedor en el simulador financiero de la Cámara de Comercio de Bogotá

## 15. Plan financiero

### 15.1 Estados financieros

Nuestro modelo de negocio arroja los siguientes resultados:

Tabla 7  
*Indicadores Financieros*

Indicador	valor
Nivel de endeudamiento inicial	25.03%
Punto de equilibrio anual	264,243,641
Recuperación de la inversión	EN EL AÑO 2
TIR	61.00%
VAN	323,626,433
Tasa de interés de oportunidad	9.00%

---

Los indicadores son lo que respalda la viabilidad del proyecto y da un breve resumen a potenciales inversionistas.

Fuente: Realizado por el emprendedor en el simulador financiero de la Cámara de Comercio de Bogotá

### 15.1.1 Rendimientos para el primer año

Tabla 8

*Rendimientos Primer año*

Aspecto	Porcentaje
Rendimiento sobre la inversión	54.43%
Rendimiento sobre el patrimonio	45.91%
Rentabilidad sobre los ingresos	40.83%

---

Como sería el manejo eficiente de los recursos asignados y como estos generan los ingresos al modelo de negocio.

Fuente: Realizado por el emprendedor en el simulador financiero de la Cámara de Comercio de Bogotá

### 15.1.2 Estados financieros a tres años

Tabla 9

*Estados Financieros*

Aspecto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	269,944,500	421,633,000	566,218,000
TOTAL COSTO DE VENTAS	64,944,643	67,444,643	67,444,643

UTILIDAD BRUTA	204,999,857	334,188,357	478,773,357
GASTOS ADMINISTRATIVOS	158,400,000	158,400,000	193,281,120
GASTOS DE VENTAS	1,079,778	1,606,532	2,184,872
UTILIDAD OPERACIONAL	45,520,079	174,181,825	283,307,365
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	40,022,055	168,413,583	277,954,953
IMPUESTOS	0	0	22,236,396
UTILIDAD NETA	40,022,055	188,413,583	275,718,556
Flujo de efectivo	53,687,164	194,894,516	284,020,056
Inversiones	81,153,100	0	0

Proyección de los estados financieros para los primeros años de operación del modelo de negocio en el cual se puede denotar que no se tendrá cobro de impuestos hasta el año 3 por beneficios en la regulación a nuevas empresas.

Fuente: Realizado por el emprendedor en el simulador financiero de la Cámara de Comercio de Bogotá

## 15.2 Balance General

El balance general muestra la razón de liquidez de la empresa, con este indicador se muestra la capacidad de pago en el corto plazo, al terminar el primer año el proyecto concluye que por cada peso de pasivo corriente que debe la empresa tiene 1.85 pesos de activo corriente líquido para cubrirlo. Se considera un buen nivel de respaldo, dado que tampoco se quiere entrar en un exceso de liquidez y pérdida de eficiencia en su uso.

Nuestro nivel de endeudamiento es óptimo o bajo ya que se cuenta con recursos propios y créditos por valores relativamente bajos, al terminar el primer año, el 25% de los activos están

respaldados en créditos y se tiene un nivel de endeudamiento del 60% con lo cual si se da la necesidad tendremos la capacidad necesaria para contraer nuevas obligaciones financieras.

### **15.3 Flujo de Caja**

El proyecto posee una inversión inicial de 92,153,100. al primer año de operación arroja un flujo de efectivo de 53.69 millones de pesos y para el segundo año este se incrementa a 228.5 millones y para el tercer año llega a la cifra de 512 millones.

La viabilidad del proyecto se fundamenta en la tasa interna de retorno la cual es de 61% la cual es alta a comparación de si se invirtiera en otros proyectos similares esto lo que indica que el proyecto anualmente arroja una rentabilidad del 61%. Nuestro segundo indicador es el VAN, el cual como parámetro se tuvo un interés de oportunidad del 9%, con el cual nos arrojó un valor de 323,626,433 de pesos adicionales al invertir en el negocio.

Finalmente, el último indicador para tomar la decisión de viabilidad es el periodo de recuperación de la inversión, el cual nos arrojó que se recupera la inversión en el segundo año de iniciado el proyecto, lo cual se mantiene entre el promedio de inversión en un proyecto.

### **15.4 Estado de Resultados**

Tabla 10  
Estado de Resultados

Aspecto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	269,944,500.00	401,633,000.00	546,218,000.00
INV. INICIAL	-	-	-
+ COMPRAS	-	-	-
- INVENTARIO FINAL	-	-	-
= COSTO inventario utilizado	-	-	-
+ Mano de obra	-	-	-
+ MANO DE OBRA VARIABLE	-	-	-
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	57,336,000.00	57,336,000.00	57,336,000.00
+ DEPRECIACION	7,608,643.00	10,108,643.00	10,108,643.00
Total costo de ventas	64,944,643.00	67,444,643.00	67,444,643.00
UTILIDAD BRUTA	204,999,857.00	334,188,357.00	478,773,357.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	158,400,000.00	158,400,000.00	193,281,120.00
GASTOS DE VENTAS	1,079,778.00	1,606,532.00	2,184,872.00
UTILIDAD OPERACIONAL	45,520,079.00	174,181,825.00	283,307,365.00
GASTOS FINANCIEROS	998,023.00	1,268,241.00	852,412.00
- GASTOS PREOPERATIVOS	4,500,000.00	4,500,000.00	4,500,000.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	40,022,055.00	188,413,583.00	297,954,953.00
IMPUESTOS	-	-	22,236,396.00
UTILIDAD NETA	40,022,055.00	188,413,583.00	275,718,556.00

Desglosa los ingresos costos y deudas del modelo de negocio para dar como resultado la utilidad. Esta utilidad se incrementa a partir del año 2 al manejar un modelo de costos óptimo.

Fuente: Realizado por el emprendedor en el simulador financiero de la Cámara de Comercio de Bogotá

El estado de resultados en el primer año, muestra una utilidad por 40.02 millones de pesos, la rentabilidad bruta es del 65.94% anual, la cual está dentro de los parámetros de la industria. La rentabilidad Operacionales del 46.86% anual y rentabilidad sobre las ventas del 40.83%.

## **15.5 Distribución de las Utilidades**

Se tendrá un mecanismo de dos años dado por el asesoramiento de un consultor externo y se manejaran las utilidades de la siguiente manera:

### **15.5.1 1 Año- 2 Año**

- 15% para la empresa NINUS.
- 5% para inversionista privado.
- 60% para reinvertir en el negocio
- 10% pago de créditos.
- 10% Accionista mayoritario.

### **15.5.2 3 Año**

- 15% para la empresa NINUS.



- 50% para reinvertir en el negocio
- 10% compra de 5% de la compañía a inversionista privado.
- 25% pago final de créditos.

## **16. Aspectos de legalización y constitución.**

Se contratará el servicio de asesorías legales con la empresa “Deleyes”, por toda la experiencia que ellos poseen, ellos manejaran todo el proceso de creación de empresa y registro mercantil ante la cámara de comercio de Bogotá, bajo la modalidad de sociedad S.A.S. También el registro y patente de marca y nombre ante la superintendencia de sociedades.

Por su parte nuestro aliado Ninus tendrá un abogado confiable que revise los procesos y cree un contrato donde se estipule el acta de constitución, participantes y distribución accionaria de la compañía.

El gerente de la compañía pedirá los permisos de sonido y de organización de eventos, tanto a alcaldía de la localidad de suba como al centro comercial, el representante legal de la compañía será **Eduardo Alexander Castillo Benavides** con número de Cedula **1.019.122.209** de la ciudad de Bogotá.

En cuanto a nuestros directores sus responsabilidades serán, para el director de mercadeo estar a cargo de la compra de los derechos del dominio de la página web y creación de cuentas

oficiales (verificadas) con nuestra marca. Mientras el director de procesos y mantenimiento estará a cargo de la importación de los equipos y su nacionalización el transporte de los mismos se hará mediante la compañía DHL, con puesto en zona franca de la ciudad de Buenaventura.

## 17. Referencias Bibliográficas

- Andrea Ariza P., C. M. (2011). *Parques Temáticos en Colombia: constuyendo empresas perdurables que acepten el desafío de subirse a la montaña de la turbulencia global* (Vol. 105). (E. U. Rosario, Ed.) Bogotá D.C.: Editorial Universidad del Rosario . Retrieved from [http://www.urosario.edu.co/urosario\\_files/c3/c3eb66ab-7fc8-4eb7-8c9d-46c669b7110f.pdf](http://www.urosario.edu.co/urosario_files/c3/c3eb66ab-7fc8-4eb7-8c9d-46c669b7110f.pdf)
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2017). *Muestra Trimestral de Servicios*. Retrieved from [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mts/bol\\_mts\\_IVtrim\\_17.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mts/bol_mts_IVtrim_17.pdf)
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2018). *PROYECCIONES DE POBLACIÓN JÓVENES 14-28 AÑOS*. Retrieved from <http://obs.colombiajoven.gov.co>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *Informe al Congreso 2018 Sector Comercio, Industria y Turismo*. Retrieved from <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=9af5501e-94ba-4fc4-8d36-4fa9d89a7347>
- Pérez, . O. (2013). Los videojuegos: más allá de la industria del entretenimiento. (J. C. Sáenz, Ed.) *El Eafitense*, 68. Retrieved from <http://www.eafit.edu.co/medios/eleafitense/105/Paginas/default.aspx#1>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española (23.aed.)*. . Retrieved from <http://www.rae.es/rae.html>
- Talancón, H. P. (2006, septiembre). La Matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y Sociales. *Contribuciones a la Economía*, 16. Retrieved from *Contribuciones a la economía* : <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>