

Administración de Empresas

Press Start Games S.R.L.

Diseño y desarrollo de videojuegos para el entretenimiento

Jorge Sebastián Sánchez Ayala

Asunción – Paraguay

2021

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE DE CONTENIDO	4
CAPÍTULO I JURÍDICO.....	9
1.1 Introducción a la idea de negocio.....	10
1.2 Concepto del negocio.....	10
1.3 El producto o servicio a ofrecer.....	10
1.4 Descripción del cliente potencial	11
1.5 Objetivos generales.....	11
1.6 Objetivos específicos.....	11
1.7 Requerimientos Jurídicos.....	12
1.7.1.- Nombre o razón social	12
1.7.2. Tipo de Sociedad	12
1.7.2.1 Tipo de empresas personales:.....	12
1.7.2.2 Tipos de sociedades comerciales	13
1.7.2.3 Elección del tipo de sociedad.....	15
1.7.3. Aspectos administrativos y legales relacionados para el proceso de apertura y constitución jurídica.....	15
1.7.3.1 Redacción de la Escritura de Constitución de la Empresa.....	15
1.7.3.2 Depósito de garantía en un banco oficial.....	16
1.7.3.3 Inscripción en el Registro Público de Comercio.....	17
1.7.3.4 Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones.....	18
1.7.3.5 Matricula de comerciante.....	18
1.7.3.6 Compra y rubrica de libros contables.	19
1.7.3.7 Publicación en Gaceta Oficial	21
1.7.3.8 Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (R.U.C.).....	22
1.7.3.9 Inscripción en el Registro Administrativo de personas físicas y estructuras Jurídicas y el Registro Administrativo de Beneficiarios Finales (Ley 6446/19).	23
1.7.3.10 Apertura en la municipalidad involucrada de Asunción.....	25
1.7.3.11 Instituto de Previsión Social (I.P.S.).	26
1.7.3.12 Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS).	28
1.7.3.13 Dirección de Propiedad Intelectual.....	28
CAPITULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	32
2.1 Definición	33
2.2 Etapas de la investigación de mercados.....	33
2.2.1 Objetivo General	34
2.2.2 Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información.	34
2.2.2.1 Objetivos Cognitivos.....	34
2.2.2.2 Objetivos Afectivos.....	35
2.2.2.3 Objetivos Comportamentales.....	36

2.2.2.4	Objetivos Sociodemográficos.....	37
2.2.2.5	Objetivos de la demanda.....	37
2.2.3	Diseños de la Investigación y Fuente de Datos.....	39
2.2.3.1	Investigación Exploratoria:.....	39
2.2.3.2	Monitoreo del desempeño.....	40
2.2.3.3	Investigación concluyente	40
2.2.4	Diseño Descriptivo: Cuestionario Estructurado.....	40
2.2.4.1	Procedimiento de recolección de datos.....	42
2.2.5	Diseño de la muestra.	51
2.2.5.1	Definir la población.....	52
2.2.5.2	Identificar el marco muestral: mapa	52
2.2.5.3	Determinar el Tamaño de la Muestra:.....	52
2.2.5.4	Seleccionar un procedimiento de muestreo.....	53
2.2.6	Recolección de Datos.....	55
2.2.7	Codificación y Tabulación.....	61
2.2.8	Análisis de datos.....	68
2.2.9	Conclusión.....	94
2.2.10	Costo de la investigación de Mercado.....	94
CAPITULO III LINEAMIENTO ESTRATÉGICO.....		95
3.1	El análisis de las necesidades a través de la segmentación	96
3.2	Análisis de la Macrosegmentación	96
3.2.1	Definición del mercado de referencia en términos de solución	97
3.2.2	Conceptualización del mercado de referencia	97
3.3	Análisis de la Microsegmentación.....	98
3.4	Ciclo de vida.....	99
3.5	Análisis de la Demanda	101
3.5.1	Demanda de servicios de consumo.....	101
3.5.2	Cálculo de la demanda global	101
3.5.3	Estructura de la demanda de consumo	102
3.5.4	Cálculo del mercado potencial absoluto.....	104
3.5.5	Cuota de mercado.....	105
3.6	Las 5 Fuerzas de Porter.	107
a)	Amenaza de los nuevos competidores.....	107
b)	Amenaza de los productos sustitutos	110
c)	Poder de negociación de los consumidores	110
d)	Poder de negociación de los proveedores.....	111
e)	Rivalidad entre empresas competidoras.....	113
3.7	Estrategia de Ansoff	114
CAPITULO IV PLAN DE MARKETING.....		117
4.1	Plan de marketing.....	118
4.1.1	Análisis situacional.....	118

4.1.2 Análisis FODA.....	118
4.1.2.1 Variables Controlables	119
4.1.2.2 Variables no controlables	124
4.1.3 Listado Plano	126
4.1.4 MATRIZ DE INTERACCIÓN FODA.....	128
4.1.4.1 Estrategia FODA (Maxi- Maxi)	128
4.1.4.2 Estrategia FODA (Maxi- Mini).....	129
4.1.4.3 Estrategias de FODA (Mini-Maxi)	129
4.1.4.4 Estrategias de FODA (Mini-Mini).....	130
4.1.5 Matriz FODA.....	131
4.2 Objetivos del plan de Marketing.....	132
4.2.1 Objetivo 1.....	132
4.2.2 Objetivo 2.....	135
4.2.3 Objetivo 3.....	138
UNIDAD V PLAN DE ADMINISTRACIÓN	142
5.1. Lineamiento estratégico	143
5.1.1 Misión.....	143
5.1.2 Visión.....	143
5.1.3 Valores.....	143
5.2 Plan de administración.....	144
5.2.1 Análisis situacional.....	144
5.2.1.1 Variables controlables:	144
5.2.1.2 Variables no controlables:.....	145
5.2.2 Listado Plano	147
5.2.3 MATRIZ DE INTERACCIÓN FODA.....	148
Estrategia FODA (Maxi- Maxi)	148
Estrategia FODA (Maxi- Mini).....	149
5.2.4 Matriz FODA.....	151
5.3 Objetivos del plan de administración.	152
5.3.1 Objetivo 1.....	152
5.3.2 Objetivo 2.....	154
5.3.3 Objetivo 3.....	156
5.3.4 Costo de Implementación	158
5.4. Estructura organizacional.	159
5.4.1 Características de la estructura organizacional	159
5.4.2 Organigrama.	159
5.4.3 Diseño organizacional	161
5.4.3.1 Elementos de la estructura organizacional	161
5.4.3.2 Tipos de organización o configuraciones.....	163
5.5 Layout.....	164
5.5.1 Factores de la distribución de la planta.....	164

5.6 Manual de Funciones.....	165
5.7 Manual de procedimientos.....	177
5.8 Flujograma de procesos	179
5.8.1 Beneficios del Diagrama de Flujo.....	179
5.9 Plan de Cuentas	183
5.9.1 Finalidades.....	183
5.9.2 Características que debe reunir	183
5.9.3 Aspectos a considerar en su preparación.....	184
5.9.4 Codificación	184
5.9.4.1 Sistemas de codificación.....	185
5.9.5 Desarrollo de Plan de Cuentas de Press Start Games S.R.L.....	187
5.10 Recursos Humanos.....	196
5.11 Activos Fijos.....	199
CAPITULO VI ASPECTOS ECONÓMICOS	200
6.1. Producto Interno Bruto.....	201
6.2. Balanza Comercial (importación/exportaciones).....	204
6.3. Fluctuación del tipo de cambio.....	205
6.4. Comportamiento de la reserva monetaria.....	207
6.5. Superávit o Déficit fiscal.....	207
6.6. Inflación.....	209
CAPITULO VII PLAN FINANCIERO	210
7.1 Cuadro de Inversiones	211
7.1.1 Resumen de inversiones en activos fijos.....	212
7.1.2 Cuadro Resumen de los gastos de preinversión	213
7.2 Cuadro Cronograma de inversión y financiamiento.....	213
7.3 Cuadro Depreciaciones y amortizaciones.....	214
7.4 Cuadro Servicio de la deuda.....	215
7.5 Cuadro Mano de obra	217
7.6 Cuadro Cronograma de producción y ventas.....	218
7.7 Cuadro Ingreso por ventas.....	219
7.8 Cuadro Costos totales.....	220
Cuadro 7.8.1 Otros costos.....	221
7.9 Cuadro Punto de equilibrio	222
7.10 Cuadro Capital de trabajo.....	223
7.11 Cuadro Estado de resultados con financiamiento	224
7.12 Cuadro Estado de resultados sin financiamiento	225
7.13 Cuadro Flujo de caja con financiamiento	226
7.14 Cuadro Flujo de caja sin financiamiento	227
7.15 Cuadro Balance proyecto con financiamiento	228
7.16 Cuadro Balance proyectado sin financiamiento.....	229
7.17 Cuadro de indicadores financieros	230

7.18 Conclusiones a partir de los cuadros financieros.	230
CONCLUSIÓN.....	231
ANEXO.....	232
BIBLIOGRAFÍA	240

INTRODUCCIÓN

Como seres humanos, siempre hemos recurrido a un sinnúmero de actividades para entretenernos, maneras de salir de la rutina en la que nos vemos envueltos. Para ello, están los que prefieren leer un libro, escuchar su música favorita, disfrutar de una entretenida película, dar un paseo, etc. No obstante, con el rápido desarrollo tecnológico con el que contamos y la facilidad de acceso del que se dispone, ha empezado a tomar mayor relevancia la industria de los videojuegos en el sector del entretenimiento.

Se trata así de una industria que a día de hoy ya está generando ingresos superiores a los provenientes de la música y el cine juntos. Incluso ante grandes adversidades como lo ha sido la pandemia del coronavirus que ha supuesto un varapalo terrible para todos los sectores económicos. (Witkowski, 2020)