



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**PLAN DE NEGOCIO:
VIDEO COMERCIAL LUCAS**

**SUSTENTADO POR:
ALICIA JANETH CHACÓN
NADIA DEL CARMEN SÁNCHEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A.

JULIO 2012

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LESTER LÓPEZ PINEL

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JEFFREY LANSDALE

**PLAN DE NEGOCIO:
VIDEO COMERCIAL LUCAS**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

ASESORA METODOLÓGICA

ANA MAIER

ASESORA TEMÁTICA

ANA MAIER

MIEMBROS DE LA TERNA:

RUBÉN SORTO

HÉCTOR BERRIOS

EDY LAGOS

Agradecimientos

A Dios todo poderoso por ayudarnos día a día a salir a delante en cada meta que nos hemos propuesto.

A nuestra asesora Lic. Ana Maier por su incondicional apoyo en las clases y para el desarrollo de este proyecto.

A mi mejor amiga confidente Nadia Sánchez a quien no podre agradecer lo suficiente por todo el apoyo incondicional que siempre me ha brindado, tanto en mi vida personal como en la culminación de esta maestría.

No podría dejar de agradecerle a mi mejor amiga Alicia Chacón ya que si ella no me hubiera motivado desde el principio y no hubiera sido mi apoyo y mi acompañante a lo largo de esta maestría no hubiera podido culminar este hermoso sueño.

Dedicatorias

A mis padres Armando Chacón y María Alicia García que me dieron la vida y me enseñaron a caminar por ella.

A mis hijos Catherine y Kevin, con la esperanza de que algún día comprendan el esfuerzo, y sacrificio que hice para poder darles una vida mejor.

Alicia Janeth Chacón

A mis padres que son un pilar fundamental en mi vida, dándome su apoyo, consejo y alentándome siempre a seguir adelante.

A mi esposo por ser tan comprensivo y apoyarme ya que han sido dos años y medio que le he dado poca atención, pero que con su amor y respaldo me han ayudado a salir adelante y culminar uno de nuestros tantos sueños.

A mis hijos por el tiempo que no les he podido dedicar, pero con el tiempo se van a dar cuenta que este sacrificio ha valido la pena ya que todo este esfuerzo es para el bienestar de ellos mismos.

Nadia del Carmen Sánchez



FACULTAD DE POSTGRADO

**ALTERNATIVA EMPRESARIAL PARA LA APERTURA DE UNA NUEVA TIENDA
VIDEO LUCAS EN CITY MALL**

AUTORES:

Alicia Janeth Chacón

Nadia del Carmen Sánchez

RESUMEN

El presente estudio de pre-factibilidad fundamenta el establecimiento de una nueva tienda dedicada a la compra venta de videojuegos en el centro comercial City Mall Tegucigalpa orientada a satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo todos los servicios relacionados con Videojuegos y accesorios como una alternativa de entretenimiento debido a los niveles de inseguridad que hoy estamos viviendo. Mediante este estudio identificamos que existe un mercado potencial en la parte Sur de la capital que pueda adquirir el producto que se está ofreciendo, debido a que no existe actualmente un establecimiento que lo ofrezca. En base a los resultados obtenidos mediante el estudio de mercado identificamos que el 57% compra videojuegos y estaría dispuesto a visitar y adquirirlo en esta nueva sucursal. Es importante mencionar que por los 12 años de permanecer en el mercado Video Lucas tiene posicionamiento de marca ya que del total de entrevistados el 86% conoce la tienda. Ante estos resultados finalmente se determina la viabilidad financiera de la propuesta antes expuesta, estableciendo una tasa interna de retorno del 21% y un valor presente neto de L.136,328,21. Mayor a cero, por lo que el proyecto es rentable siempre y cuando la

tienda tenga un margen mayor a 7,500 unidades anuales para poder absorber los altos costos por renta del local.

Palabras Claves: estudio de pre-factibilidad, estudio de mercado, tasa interna de retorno, viabilidad financiera, valor presente neto.



ALTERNATIVE BUSINESS FOR OPENING A NEW STORE IN CITY MALL LUCAS VIDEO

AUTHORS:

Alicia Janeth Chacón

Nadia del Carmen Sánchez

ABSTRACT

The present pre-feasibility study supports the establishment of a new store dedicated to the buying and selling of videogames in the shopping center City Mall Tegucigalpa aimed at meeting the needs of customers by offering all related services with Videogames and accessories as an alternative entertainment due to the high levels of insecurity that we are living today. Through this study we identified that there is a potential market in the southern part of the capital that can purchase the product being offered, because there is currently no establishment that offers it. Based on the results obtained through market research we identified that 57% purchase video games and would be willing to visit and purchase in this new branch. It is noteworthy that for 12 years to remain on the market Video Lucas has positioned its brand, since from the total of all respondents, 86% knew the store. Taking in consideration these result it is finally determined that the previous proposal is feasible, however an internal return rate of 21% shall be established and a current net value that must be greater than zero, that value would de L. 136, 328.21. The project is profitable if the store has a margin greater than 7,500 units in order to cover the high rent cost.

Keywords: pre-feasibility study, market study, internal rate of revenue, financial viability, net present value

ÍNDICE

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	3
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	4
1.5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
1.6 JUSTIFICACIÓN	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 ENTRETENIMIENTO	6
2.1.1 HISTORIA DEL ENTRETENIMIENTO	6
2.1.2 TIPOS DE ENTRETENIMIENTO	7
2.2 VIDEOJUEGOS.....	9
2.2.1 HISTORIA DE LOS VIDEOJUEGOS	9
2.2.2 TIPOS DE VIDEOJUEGOS	11
2.2.3 PRINCIPALES GENEROS DE LOS VIDEOJUEGOS	13
2.2.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS VIDEOJUEGOS:	14
2.2.5 ESTUDIO DE LOS VIDEOJUEGOS A NIVEL MUNDIAL	16
2.2.6 PIRATERÍA Y VIDEOJUEGOS	19
2.3 ENTRETENIMIENTO EN HONDURAS	21

2.3.1 HISTORIA DE LOS VIDEO JUEGOS EN HONDURAS.....	21
2.3.2 LEYES SOBRE CLASIFICACION DE LOS VIDEOJUEGOS EXISTENTES EN HONDURAS Y EL MUNDO	21
2.3.3 REGULACIONES INTERNAS EN HONDURAS POR VENTA DE VIDEOJUEGOS	23
2.3.4 CLASIFICACION ARANCELARIA DE VIDEOJUEGOS EN HONDURAS.....	23
2.3.5 ANALISIS DE COMPETENCIA.....	24
2.4 VIDEO LUCAS:	27
2.4.1 MISION.....	27
2.4.2 VISION.....	28
2.4.3 VALORES ESTRATEGICOS	28
2.4.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA	29
2.5 PLAN DE NEGOCIO	30
2.5.1 CONCEPTO DE UN PLAN DE NEGOCIO.....	30
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.2 POBLACIÓN META.....	35
3.3 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE MUESTREO.....	36
3.4 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	36
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	38
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	39
4.1 ESTUDIO DE MERCADO:	39
4.1.1 ANALISIS DE ENCUESTAS:	39

4.2 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DEL NEGOCIO:	46
4.2.1 CADENA DE VALOR.....	46
4.2.2 MODELO DE FUERZAS DE PORTER	46
4.2.3 POSTURA ESTRATEGICA.....	49
4.2.4 ESTRATEGIA COMPETITIVA	49
4.2.5 FACTORES CLAVES DE EXITO.....	49
4.2.6 ANALISIS FODA.....	50
Tabla 9. Análisis FODA.	50
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
5.1. CONCLUSIONES	53
5.2. RECOMENDACIONES.....	54
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	55
6.1. PROPUESTA PARA UN ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA NUEVA TIENDA VIDEO LUCAS EN CITY MALL	55
6.2. EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA.....	55
6.2.1. INVERSION INICIAL	56
6.2.2. GASTOS ANUALES:.....	58
6.2.3. PROYECCIONES.....	58
6.2.4. MERCADO	59
6.2.5. ESTADO DE RESULTADOS	60
6.2.6. FLUJOS NETOS.....	60
6.2.7. COSTO DE CAPITAL.....	61

6.2.8.	EVALUACION FINANCIERA.....	61
6.2.9.	PUNTO DE EQUILIBRIO	61
6.2.10.	ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....	62
GLOSARIO DE SIGLAS.....		66
ANEXOS.....		67
ÍNDICE DE TABLAS		XVI
ÍNDICE DE FIGURAS.....		XVII

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Debido a los altos niveles de inseguridad que se viven en nuestro país, cada vez se está volviendo casi imposible que los niños y jóvenes jueguen a lo interno de las colonias en las que viven, por lo que el padre de familia busca alternativas de cómo mantener entretenido a sus hijos una vez que han concluido sus deberes o en su tiempo de vacaciones, por lo que mira como una opción la compra de consolas y videojuegos como una alternativa de tener a sus hijos entretenidos y seguros en sus casas.

Con esa visualización nace la tienda Video Lucas hace mas de 12 años, dedicada a la venta de videojuegos, consolas y accesorias, procurando mantener una gran variedad de estos productos para satisfacer a sus clientes, adicionalmente también ofrece el servicio de compra y venta de estos mismos productos usados. Cabe mencionar que ha sido una de las primeras tiendas en ofrecer este tipo de servicio, contando actualmente con dos tiendas en Tegucigalpa.

Dentro de los objetivos que se persiguen a través de este estudio es identificar si existe un mercado interesado para adquirir estos productos, y si la ubicación actual es la ideal, ayudando así a generar empleos y obtener mejores rendimientos contribuyendo al crecimiento y maximización de sus ingresos y determinar cuánto es el costo estimado para poder llevar a cabo la apertura de una nueva sucursal.

En el capitulo uno del presente documento se plantean cómo nace la idea de crear una empresa dedicada a la venta de videojuegos como parte de los antecedentes del problema, así mismo se plantean los objetivos de la investigación que es en lo que gira este proyecto, y cómo Video Lucas como pequeña empresa ayuda a la reducción de la pobreza al generar empleos contribuyendo con la sociedad.

Para el capitulo dos se realizo una reseña del marco teórico de los videojuegos partiendo de la historia, antecedentes en Honduras junto con sus regulaciones

aplicables a este tipo de producto, también se realizó un análisis general de la competencia y concluimos con un plan de negocio a ser aplicado en Video Lucas.

Podemos encontrar en los capítulos tres y cuatro la metodología de Investigación utilizada para este proyecto y un análisis de los resultados obtenidos mediante encuestas y entrevistas realizadas a lo largo de nuestra investigación.

En el capítulo cinco se explica la aplicabilidad de este proyecto detallando el total de la inversión, a cuanto deben ascender los ingresos y cuantificando los costos y gastos para poder determinar la tasa interna de retorno y valor presente neto.

En base a lo anterior y con el presente proyecto se pretende atender al sector sur de la capital, que hoy en día no cuenta con ninguna tienda que ofrezca este tipo de producto, por lo que a través de este estudio y de los resultados obtenidos se analizará la posibilidad de aperturar una nueva Sucursal de Video Lucas en el City Mall de Tegucigalpa, buscando satisfacer las necesidades de los clientes de ese sector de la capital y si la misma puede lograr los rendimientos y sostenibilidad que se necesitan a pesar de las diferentes amenazas que hoy enfrenta la venta de este producto.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Los videojuegos tienen su origen en la década de 1940, tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, las potencias vencedoras construyeron las primeras supercomputadoras programables como el ENIAC, de 1946. Los primeros videojuegos modernos aparecieron en la década de los 60, y desde entonces el mundo de los videojuegos no ha cesado de crecer y desarrollarse con el único límite que le ha impuesto la creatividad de los desarrolladores y la evolución de la tecnología.

En los últimos años, se asiste a una era de progreso tecnológico dominada por una industria que promueve un modelo de consumo rápido donde las nuevas superproducciones quedan obsoletas en pocos meses, pero donde a la vez un grupo de personas e instituciones conscientes del papel que los programas pioneros, las compañías que definieron el mercado y los grandes visionarios tuvieron en el desarrollo de dicha industria han iniciado el estudio formal de la historia de los videojuegos.

El más inmediato reflejo de la popularidad que ha alcanzado el mundo de los videojuegos en las sociedades contemporáneas lo constituye una industria que da empleo a 120,000 personas y que genera unos beneficios multimillonarios que se incrementan año tras año. (Creative Commons Atribución, 2012)

Honduras se ha convertido en una alternativa de negocios la venta de videojuegos ya que es un área que se ha venido expandiendo durante los últimos años, es por esto que nace la idea de crear una empresa dedicada a la venta de videojuegos como alternativa para generar empleo y ayudar en la economía del país.

En Honduras existen varias empresas dedicadas a las venta de video juegos entre ellas se encuentra Video Comercial Lucas, ubicada en Tegucigalpa y Comayagüela.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Video Lucas es una empresa familiar que actualmente cuenta con dos tiendas. Fue creada en 1998 y está dedicada a la compra y venta de videojuegos y accesorios nuevos y semi - nuevos. En 1998 inicia operaciones en el Centro Comercial Centroamérica en donde operó hasta el año 2007 y se trasladó al Mall Metromall. Adicionalmente, en el año 2002 se apertura una sucursal en Plaza Miraflores en donde se encuentra hasta hoy en día.

En la actualidad está localizado en centro comercial Plaza Miraflores y Metromall, sin embargo se ha visto en los últimos años que no se está aprovechado el potencial de la empresa Video Lucas, siendo la industria de los videojuegos una industria de muy rápido crecimiento.

Formulación del Problema

¿Es factible la apertura de una nueva tienda Lucas en el centro comercial City Mall de Tegucigalpa?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Contribuir al crecimiento sostenido de la tienda Lucas por medio de un estudio de pre-factibilidad para la apertura de una nueva sucursal en el City Mall.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar si existe un mercado interesado o una demanda potencial para una sucursal de Video Lucas en City Mall.
- Analizar si la apertura de la nueva sucursal contribuiría al crecimiento económico de Video Lucas.
- Definir la inversión a requerir para la apertura de tiendas Lucas en City Mall
- Proponer un estudio de pre-factibilidad para la apertura de una nueva sucursal Video Lucas en City Mall.

1.5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Existe un mercado interesado o una demanda potencial para una nueva sucursal Lucas en City Mall?
2. ¿Contribuye al crecimiento de Video Lucas la apertura de la nueva sucursal?
3. ¿Cuánto es la inversión que se requeriría para cubrir los costos y gastos para la apertura de una tienda Lucas en el City Mall?
4. ¿Es viable financieramente la apertura de una nueva sucursal de video Lucas en City Mall?

1.6 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realiza para la pequeña empresa Video Lucas. Considerando que las MIPYMES constituyen un sector importante en Honduras ya que son fuentes generadoras de nuevas oportunidades de empleo y son factores significativos para el incremento de la producción. El país presenta actualmente condiciones favorables para el desarrollo de las MIPYMES las que han venido creciendo y constituyéndose en efectiva respuesta a los desempleos, al incremento de los índices de pobreza y una oportunidad para demostrar la capacidad de emprendimiento y creatividad que tiene el hondureño («Ley de Mipymes», 2009, p. 1)

Video Lucas como pequeña empresa ayuda a la reducción de la pobreza que actualmente vive nuestro país y mediante la cual se pueden obtener los siguientes beneficios:

- Generación de fuentes de empleo.
- Reducción de la pobreza.
- Competitividad en los mercados tanto nacionales como del exterior.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ENTRETENIMIENTO

Es cualquier tipo de actividad que ofrece diversión para personas de forma pasiva o activa, algunas actividades de entretenimiento que implican la participación de un público, pueden ser consideradas como recreación u ocio.

2.1.1 HISTORIA DEL ENTRETENIMIENTO

El entretenimiento comienza desde un principio, en la Edad de Piedra con:

- Armas y herramientas de piedra, el fuego, metalurgia, Abaco, Brújula
- El Automóvil: El automóvil, con motor de explosión fue inventado en Alemania en 1886, Cabe destacar que fue un hito en la automovilística antigua, dado que un automóvil de esta época tenía como velocidad máxima unos 20 km/h, gastaba muchísimo más combustible de lo que gasta ahora un vehículo a esa misma velocidad y la gasolina se compraba en farmacias, donde no estaba disponible en grandes cantidades.
- La Radio: Desde 1906 hasta 1920, se desarrolló el uso de la radio como medio de comunicación abierto a todos, instantáneo, gratuito y sin restricciones para miles de radioaficionados poseedores de diferentes tipos de aparatos receptores y emisores (en Morse o sonoros), contruidos por ellos mismos. Gracias a la radio millones de personas podían escuchar simultáneamente las mismas noticias y los mismos anuncios publicitarios, bailar las mismas canciones, emocionarse con los mismos melodramas o reírse con los mismos chistes.
- La telefotografía: Los primeros intentos de transmitir imágenes a distancia se realizan mediante la electricidad y sistemas mecánicos. La electricidad ejercía como medio de unión entre los puntos y servía para realizar la captación y recepción de la imagen.
- La cámara de video: Las primeras cámaras de vídeo, propiamente dichas, utilizaron tubos electrónicos como captadores: un tipo de válvulas termoiónicas que realizaban, mediante el barrido por un haz de electrones del target donde se

formaba la imagen procedente de un sistema de lentes, la transducción de la luz (que conformaba la imagen) en señales eléctricas

- Televisión Mecánica: La parte mecánica consiste en generalmente a Disco de Nipkow, que tiene una serie de agujeros en un patrón espiral.
- Televisión electrónica: En 1937 comenzaron las transmisiones regulares de TV electrónica, Esto llevó a un rápido desarrollo de la industria televisiva y a un rápido aumento de telespectadores aunque los televisores eran de pantallas pequeñas y muy caras.
- La televisión en color: Ya en 1928 se desarrollaron experimentos de la transmisión de imágenes en color.
- Teléfono: El teléfono es un dispositivo de telecomunicación diseñado para transmitir señales acústicas por medio de señales eléctricas a distancia
- El celular: El teléfono móvil es un dispositivo inalámbrico electrónico que permite tener acceso a la red de telefonía celular o móvil.
- Discman: El discman fue el nombre comercial dado al primer reproductor de CD portátil de Sony.
- Computadora: También denominada ordenador o computador, es una máquina electrónica que recibe y procesa datos para convertirlos en información útil.
- Magnavox Odyssey: Fue la primera consola de videojuegos que salió, fue desarrollada por Ralph Baer (apodado “el padre de los videojuegos caseros”) y lanzada en las tiendas norteamericanas a finales del año 1972, convirtiéndose en un éxito de ventas en muy poco tiempo. («La tecnología y el entretenimiento en la historia - Taringa!», 2009).

2.1.2 TIPOS DE ENTRETENIMIENTO

Hay muchos tipos de entretenimiento para los gustos particulares, por ejemplo, contamos con cine, teatro, deportes, juegos, baile social, conciertos, espectáculos de comedia, animaciones, impresionistas, payasos, etc. Estas formas de entretenimiento se pueden dividir en grupos, de acuerdo con la edad y el interés del público por ser entretenimiento corporativo.

Esta forma de entretenimiento puede dividirse en grupos de acuerdo con la edad y el interés del pueblo entretenido.

Por ejemplo tenemos entretenimiento infantil, entretenimiento para adultos, entretenimiento de acción en vivo, entretenimiento público, entretenimiento corporativo y entretenimiento con videojuegos.

- **Entretenimiento infantil**

Los niños necesitan ser entretenidos y algunas veces el artista o la Agencia de entretenimiento deben encontrar un equilibrio entre las actividades físicas y mentales. Payasos, títeres, pantomimas y caricaturas tienden a atraer a los niños, aunque adulto resulte agradable demasiado.

- **Entretenimiento para adultos**

Entretenimiento para adultos muchas veces está relacionado con la industria del sexo, pero esta forma de entretenimiento puede estar relacionada no sólo con la industria del sexo y sus ramas. Entretenimiento para adultos incluye cosas como conciertos de música, deportes en directo, ópera y un puñado de otras actividades que no pueden ser tan atractivas de niños.

- **Entretenimiento en vivo**

Esta forma de entretenimiento es ampliada para todas las edades, ya que hay una gran variedad de actividades que pueden etiquetada como entretenimiento en vivo. Por ejemplo, conciertos de música, programas de televisión en vivo, deportes en directo, teatros y cualquier otra actividad que se podría pensar que es para divertir a personas.

- **Entretenimiento público**

Hoy en día probablemente una de las formas de entretenimiento que han crecido más, gracias a la recesión económica. Cuando entras en cualquier gran ciudad alrededor de Europa, verá una amplia gama de artistas públicos trabajando para cualquier cantidad de dinero público decide darles. Hay artistas públicos de todo tipo de mimos a bandas

de flauta peruano todas trabajando con la incertidumbre de cuánto dinero van a hacer, es decir por qué tienden a ser más común en las principales ciudades donde hay más turistas.

- Entretenimiento corporativo

Destinado a eventos corporativos, fiestas privadas, ceremonias de premiación, lanzamientos de productos y está mejor organizado por una agencia profesional de entretenimiento como la mayoría de veces estos eventos involucran cientos, quizás miles de personas y nadie mejor que los profesionales para atender estas forma de entretenimiento. («Diferentes tipos de entretenimiento « Knowledge Base», s. f.)

- Entretenimiento con Videojuegos

Un videojuego o juego de vídeo es un software creado para el entretenimiento en general y basado en la interacción entre una o varias personas por medio de un controlador y un aparato electrónico que ejecuta dicho videojuego, este dispositivo electrónico puede ser una computadora, una máquina arcade, una video consola, un teléfono móvil, por ejemplo los cuales son conocidos como "plataformas". («Videojuego - Wikipedia, la enciclopedia libre», s. f.)

2.2 VIDEOJUEGOS

2.2.1 HISTORIA DE LOS VIDEOJUEGOS

Los primeros videojuegos modernos aparecieron en la década de los 60, y desde entonces el mundo de los videojuegos no ha cesado de crecer y desarrollarse con el único límite que le ha impuesto la creatividad de los desarrolladores y la evolución de la tecnología. En los últimos años, se asiste a una era de progreso tecnológico dominada por una industria que promueve un modelo de consumo rápido donde las nuevas superproducciones quedan obsoletas en pocos meses, pero donde a la vez un grupo de personas e instituciones conscientes del papel que los programas pioneros, las compañías que definieron el mercado y los grandes visionarios tuvieron en el desarrollo de dicha industria han iniciado el estudio formal de la historia de los videojuegos.

El más inmediato reflejo de la popularidad que ha alcanzado el mundo de los videojuegos en las sociedades contemporáneas lo constituye una industria que da empleo a 120,000 personas y que genera unos beneficios multimillonarios que se incrementan año tras año. El impacto que supuso la aparición del mundo de los videojuegos significó una revolución cuyas implicaciones sociales, psicológicas y culturales constituyen el objeto de estudio de toda una nueva generación de investigadores sociales que están abordando el nuevo fenómeno desde una perspectiva interdisciplinaria, haciendo uso de metodologías de investigación tan diversas como las específicas de la antropología cultural, la inteligencia artificial, la teoría de la comunicación, la economía o la estética , entre otras. Al igual que ocurriera con el cine y la televisión, el videojuego ha logrado alcanzar en apenas medio siglo de historia el estatus de medio artístico, y semejante logro no ha tenido lugar sin una transformación y evolución constante del concepto mismo de videojuego y de su aceptación. Nacido como un experimento en el ámbito académico, logró establecerse como un producto de consumo de masas en tan sólo diez años, ejerciendo un formidable impacto en las nuevas generaciones que veían los videojuegos con un novedoso medio audiovisual que les permitiría protagonizar en adelante sus propias historia. (Oswaldo Araujo, s. f.)

Dentro de la trayectoria tecnológica detallamos las distintas generaciones que han predominado a lo largo de la historia hasta la actualidad en consolas de videojuegos:

Tabla 1. Historia de los videojuegos

Generación	Año	Bits	Videconsolas
Primera generación	(1972/1977)	2 bits	Magnavox Odysse y Magnavox Odyssey 100, Magnavox Odysse y 200, Atari Pong, Coleco Telestar
Segunda generación	(1978/1984)	4 bits y 8 bits	Fairchild Channel F, Game & Watch, Atari 2600, Videopac G7000, Intellivision , Atari 5200, Vectrex, Arcadia 2001, ColecoVision, TV – Game

Generación	Año	Bits	Videoconsolas
			6, Sega S G -1 000
Tercera generación	(1983/1992)	8 bits	Atari 7800 , Nintend Entertainment System, GameBoy, Sega Master System, Sega Game Gear, PV -1000 , Epoch Cassette Vision, Super game VG 3000
Cuarta generación	(1988/1996)	16 bits	Sega Mega Drive, Neo-Geo, Super Nintendo Entertainment System, TurboGra fx -16/PC Engine, CD-TV, CD- i
Quinta generación	(1993/2002)	32 bits y 64 bits	3DO, Game Boy Color, Amiga CD 32, Atari Jaguar, Sega Saturn, Virtual Boy, PlayStation,Nintendo 64, Apple Pippin, Casio Loopy, Neo Geo CD, P C-FX , Playdia, FM Towns Marty
Sexta generación	(2002/2006)	128 bits 32 Bits Portátiles	Sega Dreamca st, PlayStation 2, Xbox, Nintendo GameCube Y GameBoy Advance.
Séptima generación	(2004/2010)	Nextgen	Wii, Xbox 360, PlayStation 3, Nintendo DS, Nintendo D S i, Nintendo DS i XL , Nintendo DS Lite , PlayStation Portable, Go, Gizmondo, G p2 x
Octava generación	(2011/Actualidad)	Nextgen	S Vita, Wii U, Nintendo 3 DS.

Fuente. («Videojuego - Wikipedia, la enciclopedia libre», 2012)

2.2.2 TIPOS DE VIDEOJUEGOS

- **Arcade** (plataformas, laberintos, aventuras) El usuario debe superar pantallas para seguir jugando. Imponen un ritmo rápido y requieren tiempos de reacción mínimos. Precisan atención focalizada y memoria. Contribuyen al desarrollo psicomotor y la orientación espacial. En jugadores predispuestos al nerviosismo pueden provocar angustia y estrés.
- **Acción** (de lucha, peleas) Basados en ejercicios de repetición (por ejemplo, pulsar un botón para que el personaje ejecute una acción). Precisan poco más que rapidez de reflejos. Desarrollan la coordinación ojo-mano. Sus contenidos, las actitudes que fomentan y los contravalores que acompañan estos juegos (destrucción, violencia gratuita, etc.) son negativos.
- **Deportivos** (de fútbol, tenis, baloncesto, conducción...) Recrean diversos deportes. Requieren habilidad, rapidez y precisión. Cuantos más jugadores participan, más rico es el juego. En jugadores predispuestos al nerviosismo pueden provocar angustia y estrés hasta conseguir ganar y superarse.
- **Estrategia** (aventuras, rol, juegos de guerra...) Consisten en trazar una estrategia para superar al contrincante. Exigen concentración, saber administrar recursos, pensar y definir estrategias, trazar planes de acción y prever los comportamientos del rival. Ayudan al desarrollo de la capacidad de organización mental y espacial.
- **Simulación** (aviones, simuladores de una situación o instrumentales...) Permiten experimentar e investigar el funcionamiento de máquinas, fenómenos y situaciones y asumir el mando (no sólo de manejar un avión, por ejemplo, sino de simular un vuelo). Exigen estrategias complejas. Precisan y aportan conocimientos específicos. En personas predispuestas al nerviosismo pueden provocar estados de tensión excesiva.
- **Juegos de mesa** (habilidad, preguntas y respuestas...) La tecnología informática que sustituye al material tradicional del juego y hasta al adversario. Los juegos de habilidad potencian la rapidez de reflejos, la coordinación oculomanual y la organización espacial. Los de preguntas y respuestas favorecen la astucia y la adquisición de conocimientos. («Analizados 10 videojuegos y consultados expertos de diversas especialidades: Los padres también han de acercarse a los videojuegos [Pág. 4 de 5] | Revista | EROSKI CONSUMER», 2000)

2.2.3 PRINCIPALES GENEROS DE LOS VIDEOJUEGOS

- **Aventura:** Son videojuegos en los que el protagonista debe avanzar en la trama interactuando con diversos personajes y objetos.
- **Disparos:** En estos videojuegos el protagonista ha de abrirse camino a base de disparos.
- **Educativos:** Videojuegos cuyo objetivo es dar a conocer al usuario algún tipo de conocimiento. Su mecánica puede abarcar cualquiera de los otros géneros.
- **Estrategia:** Se caracterizan por la necesidad de manipular a un numeroso grupo de personajes, objetos o datos para lograr los objetivos. Según su temática los hay de gestión (ya sea esta económica o social) y bélicos.
Lucha: Son videojuegos basados en el combate cuerpo a cuerpo.
- **Survival horror:** Correspondientes al género de terror.
- **Plataformas:** Los videojuegos de plataformas se caracterizan por tener que recorrer, saltar o escalar una serie de plataformas y acantilados, con enemigos, mientras se recogen objetos para poder completar el videojuego
Rol: Se inspiran en los juego de rol clásicos, donde el protagonista interpreta un papel y ha de mejorar sus habilidades mientras interactúa con el entorno y otros personajes.
- **Musicales:** Su desarrollo gira en torno a la música.
- **Party games:** En este género los jugadores habrán de ir avanzando por turnos en un tablero virtual e ir superando diversas pruebas de tipos muy diversos en los que compiten entre sí por llegar lo antes posible a la meta, o conseguir la máxima cantidad posible de puntos.
- **Simulación:** Involucran al jugador en una situación simulada determinada, ya sea de gestor de un zoológico, una ciudad o una vida propia virtual.
- **Deportivo:** Son videojuegos basados en el mundo del deporte.
- **Carreras:** Son videojuegos en los que se pilotan diferentes vehículos, ya sean reales o ficticios, para ganar en diferentes carreras. Dentro de este apartado se pueden distinguir dos variantes, arcades y simuladores.
- **No lineal:** También conocidos como "sandbox", se caracterizan por ser videojuegos en los que el jugador puede elegir el orden de las misiones o viajar libremente por el

mapa del videojuego, e interactuar con casi todo lo que este a su disposición. Estos juegos suelen ser una mezcla de disparos, luchas y carreras. (Josemi, 2010)

2.2.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS VIDEOJUEGOS:

VENTAJAS

- Estimulan la habilidad psicomotriz
- Obligan a realizar razonamientos deductivos
- Acostumbran a asimilar información
- Acostumbran a retener información
- Favorecen la autoestima que acompaña el éxito
- Favorecen la organización espacio-temporal
- Coordinación oculomotora
- Desarrollo de destrezas básicas como la rapidez de reflejos y la memoria
- Puesta en práctica de estrategias
- Desarrollan el instinto de superación
- Algunos permiten mejorar y acrecentar la rapidez de razonamiento
- Estimulan la concentración, por lo que puede ser muy adecuado para niños hiperactivos o con déficit de atención. (Geraa, 2011)

Otras ventajas utilizándolos como recursos didácticos por los docentes para fomentar y motivar la participación activa:

- Fomentan la motivación: Muchos de ellos tienen una atractiva interfaz y navegación que permite estimular varios sentidos al mismo tiempo.
- Tienen gran interactividad, lo que permiten que el alumno sea un sujeto activo y participativo mientras lo usa.
- Facilitan la atención a la diversidad: Permite establecer varios ritmos de aprendizaje y la facilidad de adaptar el nivel de contenidos según las necesidades de cada uno.
- Estimulan la capacidad de razonamiento y discernimiento.
- Permiten la interdisciplinariedad, en un solo videojuego podemos encontrar desarrollo de varias áreas.

- Permiten un sistema de evaluación que genera la sana competencia. (Claudia Torres Arosemena, 2011)

DESVENTAJAS

- Pueden ocasionar el descuido de otras actividades.
Es frecuente perder la noción del tiempo ya que los niños se pueden pasar horas y horas jugando sin tener consciencia de ello. Los videojuegos pueden provocar que se dejen de lado otras tareas o estudios necesarios, como por ejemplo: relacionarse con la familia y amigos, practicar deporte, hacer los deberes.
- Pueden provocar falta de atención.
El realismo de los videojuegos y la intensidad de estímulos que ofrecen hacen que el niño quede absorbido de manera muy intensa con el juego. Esto puede provocar que luego el niño tenga dificultades para concentrarse con otras actividades con estímulos menos atractivos o intensos, como por ejemplo los estudios.
- Favorecen el aislamiento.
En muchos casos, los niños juegan solos delante de la pantalla y pueden pasarse horas en su habitación si molestar a los demás. Eso llevado al extremo puede llegar a provocar un aislamiento del resto de niños de su edad y de su entorno.
- Dificultad para diferenciar la realidad de la ficción.
A los niños menores de siete años les resulta difícil llegar a distinguir la verdad de la ficción que se recrea en los videojuegos con tanto realismo. En niños más mayores también se puede llegar a confundir la realidad, hasta el punto de reproducir en la vida real formas de conducta que aparecen en los videojuegos.
- Algunos son extremadamente violentos y crueles.
En algunos videojuegos la violencia está perfectamente recreada con mucho detalle. Esto puede provocar que el niño pierda la sensibilidad hacia ella y llegue a verlo como algo normal. Es más, el niño puede llegar a perder el sentimiento de culpa y la empatía, y la perspectiva de sufrimiento que puede producir en otro niño.
- Algunos transmiten valores inadecuados.

Hay videojuegos que transmiten valores inadecuados, como el uso de la violencia como vía de solución a problemas. En otros aparecen expresiones soeces y hacen alusiones a drogas.

- Puede provocar adicción.

El uso descontrolado de los videojuegos puede provocar dependencia y ansiedad. («Desventajas de Jugar con Videojuegos - Juguetes», 2012)

Otras desventajas utilizándolos como recursos didácticos por los docentes para fomentar y motivar la participación activa:

- Puede generar adicción.
- El uso excesivo de videojuegos puede causar rechazo hacia otros medios didácticos como los libros, CD, etc.
- Puede causar conductas violentas si el recurso utilizado se basa en este tipo de comportamientos.
- Puede resultar costoso para el centro educativo, no sólo la adquisición de videojuegos, sino también los equipos y programas necesarios para ejecutarlos.

2.2.5 ESTUDIO DE LOS VIDEOJUEGOS A NIVEL MUNDIAL

- Consumo de videojuegos a nivel mundial

Madrid, 18 abril de 2012.- La industria española del videojuego continuó siendo en 2011 la principal industria de ocio en España por volumen de facturación, alcanzando una cifra de consumo en el canal de distribución físico superior a los 980 millones de euros, según datos auditados por la consultora Gfk para ADESE (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento).

No obstante, este volumen de ventas representa un decremento del 15% si se compara con las cifras obtenidas al cierre de 2010, cuando se facturaron 1.153 millones de euros.

En relación al total de unidades vendidas, la cifra se situó en un total de 21.912.000 unidades entre software (videojuegos), hardware (consolas) y periféricos, lo que

supone un 12% menos que en 2010. De forma segmentada, a lo largo de 2011 se vendieron en España 1,91 millones de consolas, 14,97 millones de juegos y 5,02 millones periféricos, con descensos del 10%, 9% y 19% respectivamente. («Desventajas de Jugar con Videojuegos - Juguetes», 2012)

- Estudios de videojuegos en base a la personalidad

Los autores que analizan los efectos psicológicos centran su atención principalmente en los cambios de personalidad y conducta: agresividad, autoestima, adicción, creatividad, autocontrol de tensiones, etc...

Se acusa a algunos videojuegos de fomentar la violencia y efectivamente muchos de ellos tienen un contenido violento y presentan una visión del mundo estereotipada y llena de contravalores sociales poco recomendables tales como: sexismo, racismo, tortura, matanzas, malos tratos, ejecuciones, militarismo, egoísmo... idea que queda reflejada en los trabajos de Marqués, (2000) o en el informe de Amnistía Internacional de 1999. Sin embargo, investigaciones como las de Dominick (1984) indican que jugar a videojuegos violentos no supone un hecho amenazante ni produce consecuencias negativas. En este mismo sentido, se expresan autores como Estallo (1997), quienes consideran que hoy por hoy, aunque existe alguna forma de relación entre el juego de videojuegos y la agresión, ésta no pervive en el tiempo, no pudiendo decir, de este modo, que exista una evidencia clara. Sin embargo, algunos autores llegan a diversas conclusiones negativas en temas muy concretos. Chambers y Ascione (1987), sin ir más lejos, afirman que jugar a videojuegos de contenido violento inhibe la respuesta prosocial; y Huff y Collinson (cit. en Mediascope) demostraron que los delincuentes comienzan a jugar a videojuegos antes que los no delincuentes e incluso gastan con más frecuencia todo el dinero que poseen en este tipo de juegos. Anderson y Ford (1986) concluyen en su investigación que jugar a videojuegos altamente agresivos produce una elevada ansiedad en sus usuarios. (Gómez Silvia, s. f., p. 4)

En algunos de los estudios encontramos evidencias que apoyan la relación entre el uso de videojuegos y agresión, aunque en muchas ocasiones con determinados matices muy sustanciales. Así por ejemplo:

Dominick (1984) en un estudio correlacionar utilizando un cuestionario en jóvenes de entre 15 y 16 años, obtuvo que el uso de videojuegos agresivos podía tener efectos negativos a corto plazo en el estado emocional de los chicos.

Anderson y Ford (1986) comprobaron un aumento de hostilidad entre los video jugadores cuando utilizaron tanto juegos violentos como no violentos, siendo el aumento mayor en la medida en que el nivel de violencia del juego crecía, aunque los efectos se comprobaron inmediatamente después del videojuego y no se mantuvieron en el tiempo.

Cooper y Mackie (1986) constataron que en menores entre 8 y 9 años de edad, en el juego espontáneo tras el uso de videojuegos los varones no presentaban evidencia de incremento alguno de su conducta agresiva respecto a los valores previos al juego con videojuegos, algo que si ocurría con las niñas después de haber jugado con un videojuego de temática agresiva y tras ver a sus compañeros jugar con él (y que los autores atribuyeron a la menor exposición a modelos agresivos entre las niñas).

También Silvern y Williamson (1987) analizaron la conducta de pequeños entre 4 y 6 años en juego espontáneo tras el uso de videojuegos en distintas condiciones, observando un incremento moderado de la conducta agresiva de igual medida que el producido tras ver dibujos animados violentos tradicionales.

Schutte et al. (1988) obtuvieron también un incremento de la conducta agresiva utilizando una metodología análoga con chicos entre 5 y 7 años.

Irwin (1993) estudió los efectos de los videojuegos agresivos en la conducta de los niños entre 7 y 8 años, concluyendo que afectan a diferentes sujetos de manera muy diferente, mostrando un incremento de la agresión especialmente aquellos sujetos que ya presentaban frecuentemente signos de agresividad antes de utilizar el videojuego.

Colwell y Payne (2000) utilizaron un cuestionario de medida de agresividad y comprobaron que entre los chicos y chicas de entre 12 y 14 años existía una relación directa entre la puntuación obtenida en dicho cuestionario y la exposición a los

videojuegos violentos, aunque la mayor relación se daba con la duración de cada sesión y con los años de los video jugadores.

Anderson y Dill (2000) señalaron un mayor número de actitudes agresivas después de jugar con videojuegos violentos, matizando que dicho aumento era relativo y no superior al que pueden producir otros medios como la televisión.

En otros casos, la utilización de videojuegos violentos se relaciona con otros aspectos:

Graybill et al. (1985), observaron que tras distintas condiciones de uso de videojuegos violentos, los niños de entre 6 y 11 años, mostraban menos fantasías defensivas y más fantasías asertivas.

Anderson y Ford (1986) comprobaron que los videojuegos con alto grado de agresividad elevaban el nivel de hostilidad y ansiedad de los jugadores, sin que ocurriera lo mismo con videojuegos en el que el nivel fuera medio.

Chambers y Ascione (1987) afirmaron que el uso de videojuegos de contenido violento inhibe la respuesta prosocial (donaciones en su caso).

Huff y Collinson (1987) constataron que los delincuentes comienzan a jugar a videojuegos violentos antes que los no delincuentes, gastando incluso más a menudo todo su dinero en este tipo de videojuegos.

Fling et al. (1992), en un estudio correlacionar sobre cuestionarios aplicados a profesores y a alumnos de entre 6 y 12 años, concluyeron que existía una fuerte relación entre el tiempo que pasaban los alumnos utilizando videojuegos violentos y la consideración de más agresivos por parte de sus profesores y por ellos mismos. (Benjamin Garcia Gigante, s. f.)

2.2.6 PIRATERÍA Y VIDEOJUEGOS

Según la Real Academia Española, un producto pirata es la “reproducción exacta de un texto, manuscrito o impreso, o de un dibujo u otra cosa, mediante la fotografía u otro procedimiento. (Fernando Chuquillanqui, 2010)

Hacia el 2000, la popularidad de los videojuegos, combinado con su costo alto para la mayoría de los usuarios, habían llevado inevitablemente a alcanzar el mayor índice de piratería (hasta el momento), calculándose que, en el mundo, el 75% de los usuarios poseía juegos y/o consolas pirateadas o trucadas de alguna manera; el índice más bajo era (y sigue siendo) el de Japón, seguidos por Estados Unidos y Europa, mientras que el fenómeno era mucho más numeroso en Sudamérica (aunque, en proporción, el mercado local movía cifras menores). Fue en esta época cuando las empresas desarrolladoras de consolas y videojuegos comenzaron a llevar adelante acciones más serias contra la piratería; desde campañas publicitarias y reclamos al Estado por una legislación contra la distribución de software ilegal, hasta medidas más concretas que dificultaban (pero no impedían) el uso del mismo. (IRON, 2011)

La Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE), se constituyó en octubre de 1997 con el firme propósito de representar y contribuir al desarrollo de la industria del sector y de sus asociados. ADESE está integrada actualmente por 14 compañías que representan más del 90% del consumo en el mercado español. Activision-Blizzard, Disney Interactive, Electronic Arts, GAME, Koch Media, Microsoft, Namco Bandai Partners Ibérica, Nintendo, Sega, SonyComputer Entertainment, Take Two Interactive, THQ, Ubisoft y Warner Interactive Entertainment.

ADESE se muestra convencida de que la lucha contra la piratería que liderará a partir de ahora la Comisión de Propiedad Intelectual es una herramienta eficaz y crea un marco regulatorio seguro, garantista y transparente que permite revertir los procesos de desinversión que se han experimentado por parte de algunas empresas en los últimos años. (Marta Frau / Juan Gabriel Corral, 2012)

En Honduras existe un alto grado de piratería la cual perjudica directamente las ventas de videojuegos por el económico costo que representa para los Hondureños la compra de cds copias ya que es un país con un nivel económico bajo.

La venta de videojuegos se ve afectada ya que existen lugares comerciales en donde se hacen modificaciones a las consolas en el cual se les coloca un chip para que esta pueda leer discos copias en los cuales se pueden grabar hasta 100 juegos de un solo por un precio bastante bajo.

En la actualidad el gobierno de Honduras no controla la instalación de chips en las consolas de los videojuegos argumentando que ese tipo de modificación no es piratería sin embargo esto perjudica el comercio de videojuegos, debido a que la demanda disminuye y provoca una disminución en las ventas de las diferentes tiendas que venden este producto, y estas consolas modificadas solo leen exclusivamente Cd copias.

2.3 ENTRETENIMIENTO EN HONDURAS

2.3.1 HISTORIA DE LOS VIDEO JUEGOS EN HONDURAS

Por ser Honduras un país pequeño y pobre el mercado se encuentra saturado, ya que en las dos ciudades más importantes como son Tegucigalpa y San Pedro Sula, se encuentran un gran número de tiendas y kioscos que distribuyen videojuegos.

Honduras inicia su auge en el mundo del entretenimiento de los videojuegos entre los años 1980-1990 con los negocios de maquinitas tragamonedas algunas se encontraban en los principales centros comerciales del país.

Posteriormente se empezó a vender el Super nintendo en tiendas como la Curacao, Jetstereo y para 1998 la única tienda en Tegucigalpa dedicada exclusivamente a los videojuegos era la tienda Video Lucas, en la actualidad existen numerosas tiendas, supermercados y kioscos dedicados a la venta de videojuegos, sin embargo las tiendas exclusivas dedicadas 100% a videojuegos únicamente se encuentran, Video Lucas, Game Planet, Aries, game zone entre otras.

2.3.2 LEYES SOBRE CLASIFICACION DE LOS VIDEOJUEGOS EXISTENTES EN HONDURAS Y EL MUNDO

La organización que dicta las clasificaciones de los videojuegos es la Entertainment Software Rating Board (ESRB) ésta además regula las campañas de publicidad y los derechos de privacidad en línea de los jugadores en Estados Unidos y Canadá.

Las Clasificaciones

En las cajas de los juegos, en los anuncios y en algunas páginas en internet aparecen las indicaciones en una combinación de letras estilizadas con la clasificación, las cuales detallamos a continuación:

EC - Early Childhood (Infancia)

Su contenido es apto para edades a partir de los 3 años. No contiene material que los padres pudieran considerar inapropiado. Son juegos programados específicamente para niños pequeños y generalmente tienen fines educativos.



E - Everyone (Para todos)

Su contenido es apto para todo público. Pueden contener algo de caricatura, fantasía o violencia leve. Algunos ejemplos de estos juegos son la mayoría de los juegos de Mario, Pokemon o de Crash. También juegos de deportes y puzzles (como Tetris).



E 10+ Everyone +10 (Para todos a partir de 10 años)

Su contenido es similar al anterior, pero aquí el lenguaje y los contenidos son más sugerentes. Tienen más fantasía y violencia y las historias se vuelven más complejas. Esta clasificación apareció en 2005. Donkey Kong Jungle Beat fue el primer juego en recibirla. Otros ejemplos son: Project Gotham Racing 3, Midnight Club 3, Shadow the Hedghehog, Lego Star Wars 2, etc.



T - Teen (Adolescentes).

El contenido es apto para personas de 13 años o mayores. Aquí la violencia es más explícita, el lenguaje llega a ser de humor negro, aparece sangre, apuestas simuladas,

y algunas palabras de lenguaje fuerte. Ejemplos de esta clasificación son: Star Wars Rogue Squadron, The Legend of Zelda the Twilight Princess, Final Fantasy X, Tomb Raider, entre otros.



M - Mature (Adultos)

Su contenido es para edades de 17 años o mayores. Aquí la violencia es intensa, más cruda, las escenas de sangre son explícitas, decapitaciones o mutilaciones. Horror, etcétera. El lenguaje es explícito, temas sexuales, de apuestas, riñas, robos y más. El ejemplo más representativo de esta clasificación es la serie de Grand Theft Auto. Y de horror, Silent Hill y Resident Evil 4. (Nivel 9 _Video Juegos, 2007)

2.3.3 REGULACIONES INTERNAS EN HONDURAS POR VENTA DE VIDEOJUEGOS

Honduras la secretaría de gobernación y justicia a través de su organismo el tribunal de censura tratando de proteger a la niñez y juventud de no ser alimentados con material que los incite a la violencia y a la muerte, emitió un comunicado sobre la venta de videojuegos violentos debido al alto índice de delincuencia en el país (Anexo 1)

Actualmente se permite la venta de videojuegos únicamente a personas mayores de edad mediante la presentación de su tarjeta de identidad y llevando un libro que controla la venta de videojuegos autorizado por la secretaria de censura.

2.3.4 CLASIFICACION ARANCELARIA DE VIDEOJUEGOS EN HONDURAS

CDS PARA VIDEO JUEGOS: considerando que el texto de la partida se refiere a la clasificación de los Discos, Cintas, y Dispositivos de almacenamiento permanente de datos y demás soportes para grabar sonido o grabaciones análogas grabados o no, incluso las matrices y moldes galvánicos para fabricación de discos, excepto los productos del capítulo 37.

El Inciso Arancelario que le corresponde es 8523 4019.

CONTROLES INDIVIDUALES PARA CONSOLA DE VIDEOJUEGOS: Según las consideraciones Generales de las Notas Explicativas del capítulo 95 que comprende los juegos de entretenimiento de los niños y la distracción de los adultos y que dice: las partidas de este capítulo comprenden también las partes y accesorios de los artículos de este capítulo, siempre que sean reconocibles como destinados, exclusiva o principalmente a dichos juguetes y no consisten en artículos excluidos por la nota 1 de este capítulo

Así mismo la nota 3 del capítulo en mención dice: Salvo lo dispuesto en la nota 1 anterior, las partes y accesorios identificables como destinados, exclusiva o principalmente, a los artículos de este capítulo se clasifican con ellos.

El Inciso Arancelario que le corresponde es 9504.10.00

MEMORIAS INDIVIDUALES PARA CONSOLA DE VIDEOJUEGO:

Las memorias son tarjetas externas que no lo trae el aparato y lo que hacen es grabar los avances que ha realizado el jugador, es decir que funciona como un dispositivo de almacenamiento a base de semiconductores para uso exclusivo de este tipo de aparatos.

El Inciso Arancelario que le corresponde es 8573 51 10

ADAPTADORES

Estos funcionan como un aparato de conexión eléctrica para estos juegos que tienen una tensión de 3 voltios y considerando que la partida arancelaria 85.35 comprende este tipo de aparatos. (Anexo 2)

El Inciso Arancelario que le corresponde es 8535.90.00. (DEI, 2007)

2.3.5 ANALISIS DE COMPETENCIA

Posición Actual Competitiva

- La tienda ya esta posicionada como una tienda de videojuegos, sin embargo desea que cuando se quiera un video juego el primer lugar que venga a la mente del consumidor sea “Video Lucas “. El objetivo es posicionarse como una tienda “que te conoce, entiende y atiende” y así lograr por parte del segmento de mercado Lealtad. Logrará posicionarse como tal, fomentando su experiencia, pasión por el sano entretenimiento, el compromiso en la atención y cuidado de sus clientes.
- La gerencia de Video Lucas es capaz de desarrollar tácticas novedosas para lograr la cercanía y contacto con sus clientes.
- En el mercado de videojuegos de Tegucigalpa y Comayagüela Video Lucas tiene los siguientes competidores:

DIRECTOS: Amazon, Game Zone, Game Planet.

INDIRECTOS: Jestereo, Diunsa Radio Shack videos de ventas pequeños, Kioscos independientes en Centros Comerciales.

AMAZON: Es una compañía estadounidense de comercio electrónico con sede en Seattle, Washington. Fue una de las primeras grandes compañías en vender libros a través de Internet. Comenzó como una librería online, pronto se diversificó en diferentes líneas de productos, añadiendo DVDs, Cds de música, software, videojuegos, electrónica, ropa, muebles, comida y más. Pero Bezos aún tiene una aspiración suprema, una nueva visión: ser la mayor tienda del planeta. («Historia de Amazon.com», s. f.)

GAME PLANET: Cuenta con dos tiendas ubicadas en Tegucigalpa, dentro de los servicios que ofrece se encuentra la reparación modificación y venta de videojuegos originales y copias.

JESTEREO: Cuenta con 14 tiendas en las principales ciudades de Tegucigalpa, San Pedro Sula, la Ceiba, Choluteca, Choloma, el Progreso y Comayagua, cuenta con precio accesibles y dentro de los accesorios que ofrece se encuentran las Consolas, Juegos de Video y Accesorio de Videojuegos

DIUNSA: Cuenta con cuatro tiendas dos en Tegucigalpa y dos en San Pedro Sula, dentro de los artículos que ofrece se encuentran las consolas y videojuegos.

RADIO SHACK: Cuenta con varias sucursales a nivel nacional ubicadas en los principales centros comerciales de Tegucigalpa y San Pedro Sula, es miembro del grupo UNICOMER de Honduras, entre sus principales productos que vende se encuentran Computadoras, teléfonos, baterías, cámaras fotográficas y de video, ipod, accesorios para ipod, Videojuegos etc.

KIOSCOS EN CENTROS COMERCIALES: Existen varios kioscos ubicados estratégicamente dentro de los principales centros comerciales del país en donde se ofrece la venta de consolas y videojuegos.

Mapeo de Grupos Estratégicos

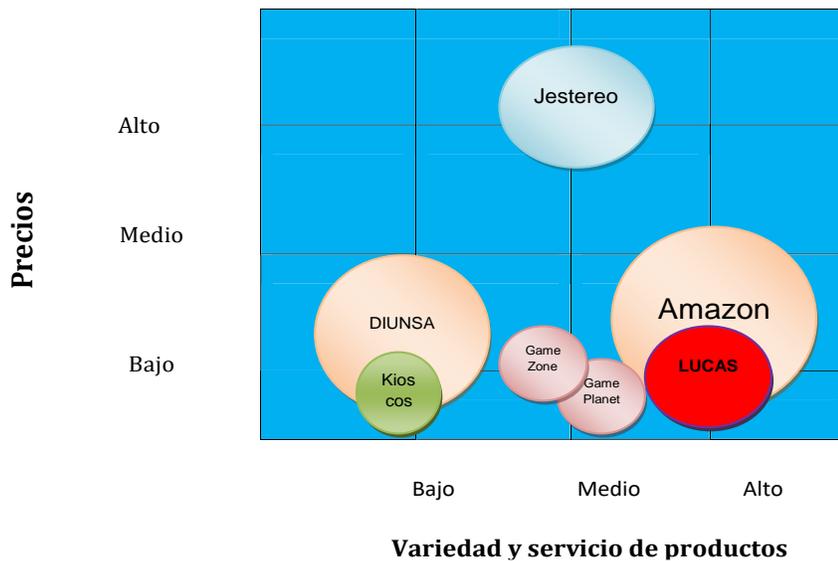


Figura 1. Mapa de Grupos estratégicos

2.4 VIDEO LUCAS:

Video Comercial Lucas actualmente cuenta con dos tiendas, es una empresa familiar creada desde 1998 y dedicada a la compra y venta de videojuegos y accesorios nuevos y semi nuevos.

En 1998 inicia como una empresa de compra venta de todo tipo de videojuegos inicio operaciones en el Centro Comercial Centroamérica en donde operó hasta 2007, debido a que sus operaciones fueron trasladadas al centro comercial Metromall, la cual sigue operando en la actualidad.

En 2002 se apertura sucursal Plaza Miraflores en donde se encuentra hasta hoy en día.

En la actualidad está localizado en los centros comerciales Plaza Miraflores y Metromall, ofreciendo un servicio especializado y personalizado. (Anexo 3)

2.4.1 MISION

Brindar la mejor opción en compra y venta de videojuegos para niños jóvenes y adultos que desean divertirse sanamente en Tegucigalpa y Comayagüela.

2.4.2 VISION

Ser líder en la comercialización de productos y servicios de videojuegos con mayor variedad, ofreciendo especial atención al cliente en Tegucigalpa y Comayagüela.

2.4.3 VALORES ESTRATEGICOS

Diversión:

Creemos que damos diversión a lo grande al comprar un videojuego para niños jóvenes y adultos.

Conservación del cliente:

Respetamos a nuestros clientes sin olvidar que nos eligieron para comprar un videojuego, escuchamos y respetamos a nuestros clientes y buscamos superar sus expectativas.

Responsabilidad:

A través de este valor la tienda garantiza a sus clientes que los productos son de calidad, ofreciendo plazos de garantía de los productos vendidos y ofreciendo asesoramiento en las últimas tendencias de Videojuegos

Innovación:

En el mercado de videojuegos se necesita mucha creatividad para estimular a los clientes a comprar en la tienda y que no vayan a la competencia ya sea con promociones u ofertas, también se innovadores al ofrecer los últimos videojuegos el día del lanzamiento. Buscamos innovaciones e ideas que cambien al mundo.

2.4.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Objetivos Estratégicos:

Corto Plazo

1. Remodelación de las tiendas y actualización de software de acuerdo a las necesidades y tendencias del mercado.
2. Dar a conocer los lanzamientos en el momento oportuno.
3. Lograr un incremento en la cartera de clientes, a través del posicionamiento de la marca en el mercado
4. Mantener la lealtad de los clientes a Video Lucas manteniendo variedad en el producto
5. Mantener precios bajos en relación a la competencia
6. Apertura de una nueva sucursal en City Mall

Largo Plazo

Apertura de nueva tienda en la ciudad de San Pedro Sula.

Objetivos Financieros

Corto Plazo:

1. Aumentar el margen de utilidad mediante la apertura de la nueva sucursal en City mall.
2. Aumentar el margen de utilidad mediante la captación de nuevos mercados mediante campañas de publicidad.
3. Hacer negociación con los proveedores para lograr costos más bajos y ofrecer un precio de venta más competitivo.

Largo Plazo:

1. Obtener tasas y plazos de financiamiento con la banca nacional más bajos para lograr una mayor rentabilidad financiera.

2.5 PLAN DE NEGOCIO

2.5.1 CONCEPTO DE UN PLAN DE NEGOCIO

A. Plan de Negocio

El plan de negocio sirve para estudiar y planificar la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto. Debe tener en cuenta el entorno en el que se va a mover la empresa, el mercado en el que va a competir, los recursos humanos y financieros con los que se va a contar y todos los trámites necesarios para que la empresa pueda comenzar a funcionar. Ante todo, el plan de negocio es la tarjeta de presentación de la idea del emprendedor frente a todos los grupos con los que la empresa entablará relaciones: accionistas, entidades financieras, trabajadores, clientes, proveedores, etc.

Los aspectos que debe incluir el plan de negocio son los siguientes:

Descripción de la empresa y del producto o servicio que se va a realizar.

- Aspectos formales, estructura legal y trámites. Se trata de determinar los trámites administrativos y legales necesarios para poder constituir la empresa y el régimen fiscal al que deberá someterse.
- Análisis del mercado. Su objetivo es mostrar que existe oportunidad de negocio. Se trata de identificar los datos principales del mercado, normativa legal, barreras de entrada o salida, estructura, segmentación, previsiones de crecimiento, etc.

Plan económico-financiero. Éste pretende describir la situación inicial de la empresa, determinando cuáles serán los fondos necesarios para poner ésta en marcha y cómo se va a obtener el capital. Habrá que definir la estructura de capital de la empresa, determinar el punto muerto, realizar previsiones para los próximos años (cash flow, cuenta de resultados y balances) y, por último, realizar un análisis de sensibilidad. («El plan de negocio: caso práctico», s. f., p. 39)

B. Estudios de Mercado

A través del estudio del mercado podremos identificar la existencia de una necesidad identificando:

- Si existe una necesidad insatisfecha en el mercado
- Qué precio estaría dispuesta a pagar el consumidor o adquirente del bien
- Determinar el riesgo que se corre al invertir en un negocio, debido a que se desconoce si se va a ser aceptado o no en el mercado
- Que medio se utilizaran para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios

Lo anterior lo podremos conocer mediante la utilización del método de muestreo el cual es utilizado para estimar el tamaño de una muestra dependiendo del tipo de investigación.

Técnicas de recolección de información utilizadas en el proceso de investigación:

- Encuesta

La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

- Entrevista

Es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideran fuente de información.

- Observación Directa

Permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales muy completos, especialmente en estudios del comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo.

- Análisis de Documentos

Es una técnica basada en fichas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso.

- Internet

Se ha convertido en uno de los principales medios para recabar información. (César Augusto Bernal, 2006, p. 177)

C. Plan técnico

En el estudio técnico se pretende analizar si la ubicación de la tienda es óptima para el tipo de producto que se pretende vender, la cantidad de inversión que se necesita, los costos y gastos en que se van a incurrir para la apertura y mantenimiento de la misma, que tipo de productos pueden ser los más aceptados y la organización que se requiere para la operatividad.

Las partes que conforman el estudio técnico son las siguientes:

- Análisis de determinación de la ubicación óptima del proyecto
- Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto
- Análisis de la Disponibilidad y el costo de los suministros e insumos
- Identificación y descripción del proceso
- Determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto. (Urbina Gabriel Baca, 1998)

D. Estudio Financiero

Tiene como finalidad demostrar que se puede llevar a cabo el proyecto y que existen los recursos para poder llevarlo a cabo. A continuación detallamos algunos conceptos importantes que utilizaremos a lo largo del proyecto.

E. Estado de resultados

Documento que resume los ingresos y los gastos de una empresa a lo largo de un periodo contable, generalmente un trimestre o un año. (J Fred Weston, Eugene F, Brigham, Jaime Gomez Mont, s. f., p. 46)

F. Flujos de efectivo

El estado de flujo de efectivo explica los cambios en el efectivo, clasificando las operaciones que lo incrementaron y que lo redujeron.

El propósito del estado de flujos de efectivo es informar sobre la entrada y salida de efectivo de una empresa, durante ciertos lapsos de tiempo, distribuidas en tres categorías, actividades operativas, de inversión y de financiamiento. (James C. Van Horne y John M. Wachowicz, JR, s. f., p. 177)

G. Métodos de Evaluación financiera

Los métodos de evaluación financiera se utilizan para determinar las alternativas factibles u óptimas de inversión utilizando algunos indicadores como:

1. Valor presente neto (vpn)

Es la cantidad de dinero que vale una inversión, tomando en cuenta su costo ganancias y el valor del dinero en el tiempo o es el valor en dinero actual de un pago o flujos de pagos que se recibirá en un futuro.

2. Tasa Interna de Rendimiento (tir)

Se define como la tasa de rendimiento o ganancia que se espera obtener de una inversión, tomando en cuenta el valor del dinero en el tiempo. ((Kenneth C. Laudon y Jane P. Laudon, 2008, p. 570)

H. Análisis de Riesgo

A través del análisis de riesgo podemos identificar las posibles amenazas y probables eventos que se podrían presentar al haber un cambio en una variable y las consecuencias que se podrían presentar.

Esta herramienta es muy utilizado para la gestión financiera, porque en ella se puede identificar los posibles riesgos y el impacto que va ocasionar en la empresa.

Existen programas como el @ Risk que ayuda a modelar el impacto que puede ocasionar los posibles eventos que se pudiera presentar ya sea por cambios en la política monetaria, de tipo de cambio etc.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de Investigación utilizado en este capítulo detalla la metodología necesaria para el desarrollo de este proyecto con enfoques mixto: cualitativos y cuantitativos, en la que se identificó la población meta, marco muestral y el uso de encuestas como método de recolección de datos, las conclusiones están basadas en la experiencia, perspectivas y la información obtenida de la población involucrada.

La Metodología Cuantitativa, es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Además, trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variable, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

La investigación cualitativa estudia las realidades humanas como estructuras, totalidades, como sistemas, donde el todo no se explica por el estudio analítico de las partes sino que las partes, por su inserción en un todo, adquieren especial significado y explicación. Aún más, un cambio que afecte a una de las partes, modifica las propiedades de la estructura. (Maguiña Flores, Raúl, 2009, p. 8,9)

3.2 POBLACIÓN META

Para realizar el proceso de investigación ya se tiene definido que el lugar donde se pretende la apertura de la nueva sucursal es en el City Mall de Tegucigalpa, se determinó que la población meta es el promedio mensual de la gente que visita los centros comerciales en Tegucigalpa, los cuales para nuestro estudio comprenderán: Mall Multi plaza, Cascadas Mall, Plaza y Miraflores y Metromall.

Se utilizaron encuestas a través de un cuestionario de preguntas las cuales fueron llenadas en papel (Anexo 4). También encuestas en línea a través de la página Encuesta facil.com, las cuales fueron aplicadas a las personas que visitan los Centros Comerciales seleccionados para nuestro estudio.

3.3 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE MUESTREO

Se seleccionó la técnica de muestreo probabilístico estratificado, el cual permitió tomar una muestra promedio mensual de la gente que visita los centros comerciales para la recolección y el análisis de datos. La muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuara la medición y la observación de las variables objeto de estudio. (César Augusto Bernal, 2006, p. 165)

Se tomaron en cuenta los principales Centros Comerciales de Tegucigalpa en donde existe un mercado probable para la venta de Videojuegos, tomando como referencia la cantidad de gente que los visita mensualmente y sacando el promedio de los cuatro en estudio. La información para determinar la cantidad total de personas que visitan los diferentes Centros Comerciales se obtuvo mediante entrevistas a los gerentes de mercadeo con el propósito de obtener una información aproximada y confiable.

Para el análisis del proyecto y obtención de la información se realizaron encuestas breves a través de las preguntas y respuestas.

La Encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (César Augusto Bernal, 2006, p. 177)

3.4 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

En nuestro proyecto se determinó una muestra probabilística estratificado, ya que se aplico a un sector de la sociedad. El tamaño de la muestra se determino mediante la fórmula de muestreo, utilizando un cuestionario como instrumento de recopilación de información. La muestra se tomo mediante la información proporcionada por los gerentes de mercadeo de cada uno de los centros comerciales en los cuales se nos informo el número de visitantes mensuales en cada uno de ellos.

Detalle de número de personas tomadas como muestra para nuestra investigación:

Tabla 2. Tamaño de la muestra del proyecto

Centros Comerciales	Número de personas que lo visitan mensualmente	% de visitantes	No de encuestas a aplicar	Gerente Encargado de la Información
Multiplaza	800,000	27%	66	Lic. Andrea Aguirre
Metromall	680,000	23%	56	Lic. Andrea Aguirre
Cascadas Mall	769,000	25%	62	Lic. Eduardo Molina
Plaza Miraflores	750,000	25%	62	Lic. Víctor Bustillo
		100%	246	

Previo a determinar la muestra se realizó una entrevista con los gerentes encargados sin embargo para nuestro calculo en el centro comercial Plaza Miraflores se tomo un promedio de los clientes que visitan los otros tres centros comerciales ya que no se contaba con el número de visitantes por persona solo por número de vehículos que lo visitan.

La muestra se determino mediante la aplicación de la fórmula para muestreo proporcional en la cual nos dio como resultado una muestra de **246** encuestas. Se calculo utilizando la **ecuación 1**, expresada a continuación:

$$n = \frac{Z^2NPq}{E^2(N-1)+PqZ^2} \quad (1)$$

Donde:

n= Muestra a Investigar

Z= Nivel de Confianza 95% (1.96)

N= Población obtenida del promedio de personas que visitan los 4 Centros Comerciales tomados para nuestro estudio ascendiendo a 749,750 personas

P= Probabilidad de Éxito 80%

q= Probabilidad de Error 20%

E= Error tolerable 5%

(Kenneth C. Laudon y Jane P. Laudon, s. f., p. 171)

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Este proyecto se llevara a cabo mediante la utilización de métodos que permitan obtener información de las fuentes primarias y secundarias.

Fuentes de Información Primaria:

La información se recolectará de los diferentes centros comerciales y en la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH) ya que la mayor parte de consumidores son jóvenes, a través de encuestas en papel y en línea mediante la página encuestasenlinea.com

Fuentes de Información Secundaria

Esta Información se obtendrá mediante diferentes medios:

1. Información sobre el número de visitantes mensuales a cada centro comercial proporcionada por los gerentes de mercadeo de cada uno de los centros comerciales en estudio.
2. Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI).
 - a) Clasificación Arancelaria de Videojuegos
 - b) Tasa de impuestos aplicadas a los Videojuegos
3. Información obtenida de la Secretaría de Gobernación y Justicia a través de su organismo el tribunal de censura, sobre la prohibición y regulación en venta de juegos violentos.
4. Programa SPSS Statistics Visor para la tabulación de encuestas.
5. Literatura y páginas Web, relacionadas al tema de investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 ESTUDIO DE MERCADO:

4.1.1 ANALISIS DE ENCUESTAS:

Para el estudio se realizaron 246 encuestas que representan el 100% de nuestra muestra para lo cual nos enfocamos en el porcentaje que compra videojuegos que son realmente nuestro mercado meta en la realización de este proyecto, para esto se analizaron las preguntas de nuestra encuesta:

1. ¿Compra video Juegos?

Tabla 3. Compradores de videojuegos por sexo

Compra Videojuegos	Sexo		Total	Porcentaje
	Masculino	Femenino		
Si	112	28	140	57%
No	33	73	106	43%
Total Encuestas	145	101	246	100%

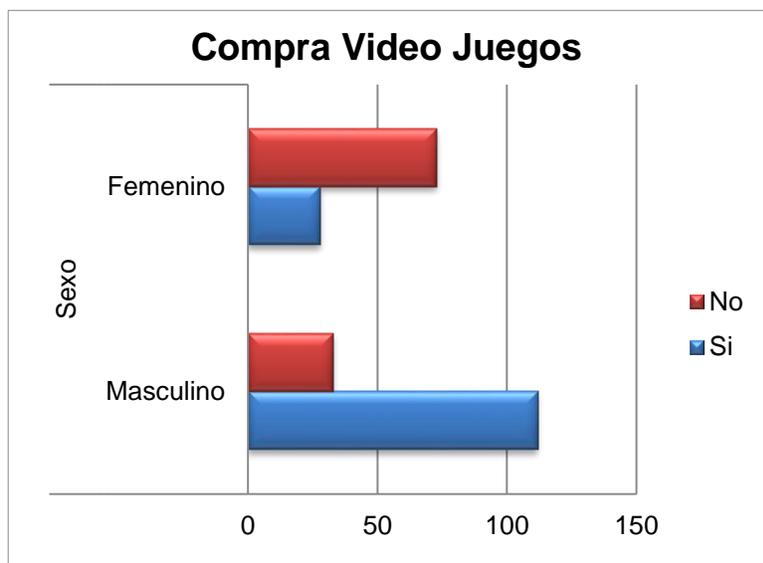


Figura 2. Compradores de Videojuegos por sexo

El 57% de los encuestados compran video juegos y el 43% un alto porcentaje no compra videojuegos, este alto porcentaje se debió a que la mayor parte de las mujeres encuestadas no juegan videojuegos. Como se puede ver en el grafico comparativo el mayor porcentaje de mujeres son las que no juegan videojuegos.

2. ¿Tienda de preferencia para comprar los videojuegos y porque la prefieren?



Figura 3. Tiendas de preferencia de video juegos

Según el resultado de las encuestas Video Lucas se encuentra en primer lugar en la preferencia de los consumidores, podemos observar que los clientes prefieren mejores precios al momento de elegir una tienda, en el siguiente cuadro se muestra en orden ascendente las tiendas que representan los mayores competidores para Video Lucas, claramente se puede ver como las compras por internet están acaparando mercado por lo que se prevé que las descargas y compras por internet pueden sustituir el comercio de video juegos.

La tienda Game Planet, es una competencia desleal ya que este negocio modifica consolas para uso de CDS piratas por lo que la piratería también representa un alto riesgo para el mercado de videojuegos.

Tabla 4. Tienda de Preferencia de los compradores de video juegos

Tienda preferencia	Porque Prefiere					Total
	Precio	Atención Al Cliente	ubicación	Variedad	Todos los Anteriores	
Video Lucas	37	5	4	27	4	77
Compras por Internet	11	7	6	0	1	25
Game Planet	6	0	14	0	0	20
Game Zone	6	0	4	0	0	10
Push and Play	0	0	8	1	0	9
Tienda Centro	3	0	0	1	0	4
Otros	2	0	0	3	0	5
Total encuestados que juegan videojuegos	65	12	36	32	5	150

3. ¿Cual Centro comercial es el que más frecuenta?

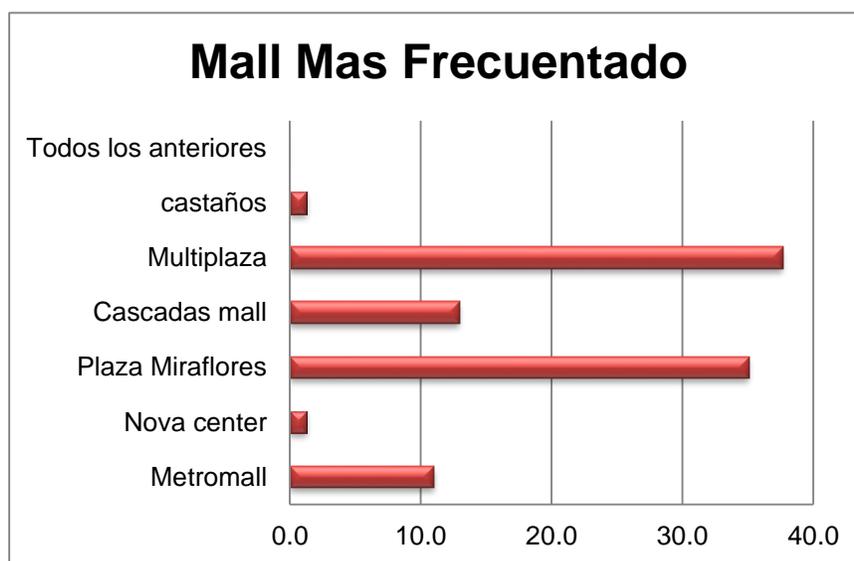


Figura 4. Centros comerciales más visitados en Tegucigalpa

Dentro de los Centro Comerciales más visitados por los encuestados vemos que es Multiplaza sin embargo no se ha pensado aperturar una sucursal en dicho centro comercial ya que existen varias tiendas dedicadas a los videojuegos como Aries, Push and Play, y Game Zone por lo que se considero que existiría mucha competencia.

Tabla 5. Centros Comerciales más visitados en Tegucigalpa

Centro Comercial	Porcentaje
Metromall	11%
Nova center	1.3%
Plaza Miraflores	35.1%
Cascadas mall	13%
Multiplaza	37.7%
Castaños	1.3%
Todos los anteriores	0.6%
Total	100%

4. ¿Conoce las tiendas Lucas?

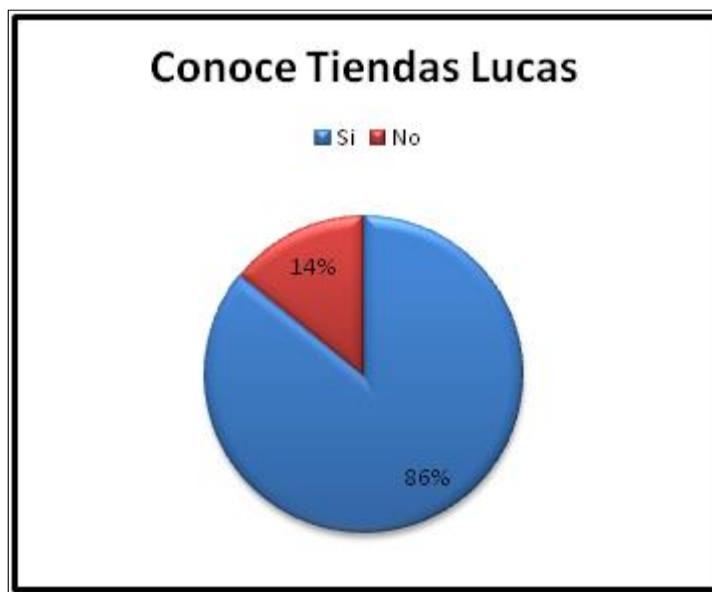


Figura 5. Personas que no conocen tiendas Video Lucas.

El 86% de los encuestados que juegan videojuegos conocen la Tiendas Lucas por lo que se puede ver que la tienda tiene un posicionamiento de marca en la cual los encuestados la reconocen como una tienda de videojuegos.

5. ¿Está satisfecho con las ubicaciones de tiendas Lucas? ¿visitaría City Mall Tegucigalpa?

Tabla 6. Satisfacción de ubicación de tiendas Video Lucas.

	Visitaría City	Satisfacción de ubicación Actual
Si	93	105
No	28	16
En blanco	19	19
Total	140	140

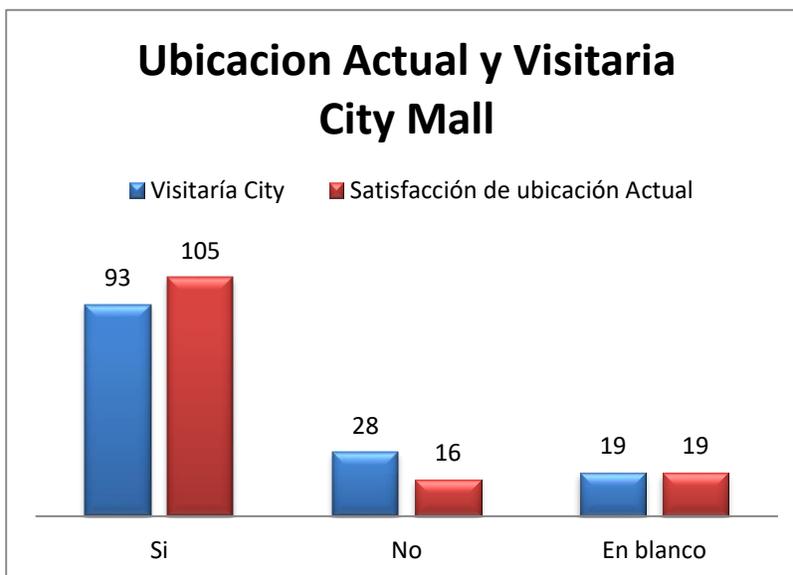


Figura 6. Personas que visitaran Video Lucas y satisfacción de ubicación actual.

En la tabla siguiente vemos que 93 de los encuestados que compran video juegos si visitarían City Mall, sin embargo algunos dijeron que no lo visitarían debido a la distancia que tienen.

En cuanto a la ubicación actual de las tiendas Lucas del total de los encuestados 105 están satisfechos aunque muchos opinaron que les gustaría más tiendas a nivel nacional.

6. ¿Los precios de Tiendas Lucas los considera?

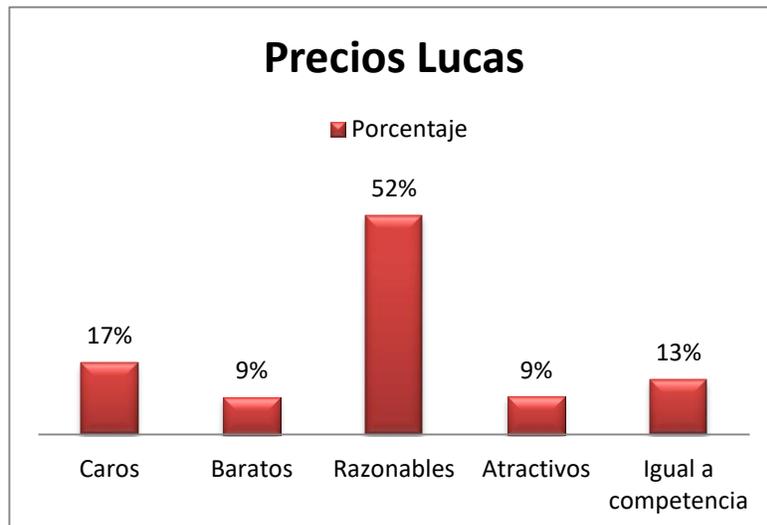


Figura 7. Precios Actuales de Video Lucas.

El 52% de los Video jugadores encuestados consideran que Tiendas Lucas maneja precios razonables y un 17% los considera caros, debido a que es considerado un producto de lujo y al alto porcentaje de impuestos de introducción Tiendas Lucas maneja un porcentaje de utilidad bajo sobre los productos nuevos por lo que se ven afectados sus precios de venta.

7. ¿Qué otro producto o servicio le gustaría que Tiendas Lucas le proporcione para la venta en City Mall?

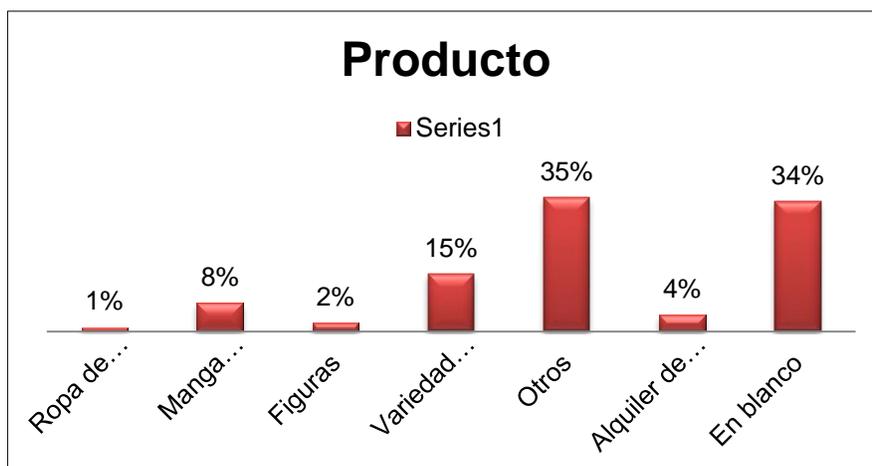


Figura 8. Productos solicitados por los clientes de Video Lucas.

Se considero tomar en cuenta las opiniones de los encuestados en cuanto a si les gustaría que Tiendas Lucas les ofrezca otro tipo de producto o servicio, un 35% de los encuestados solicitaron productos diferentes como: repuestos, reparación de consolas, consolas para probar juegos, posters música, juegos para PC y otras personas no coincidieron con el rubro al que se dedica la tienda, un 15% de los encuestados coincidían en que las tiendas deberían tener más variedad de Accesorios y juguetes.

8. Datos Demográficos

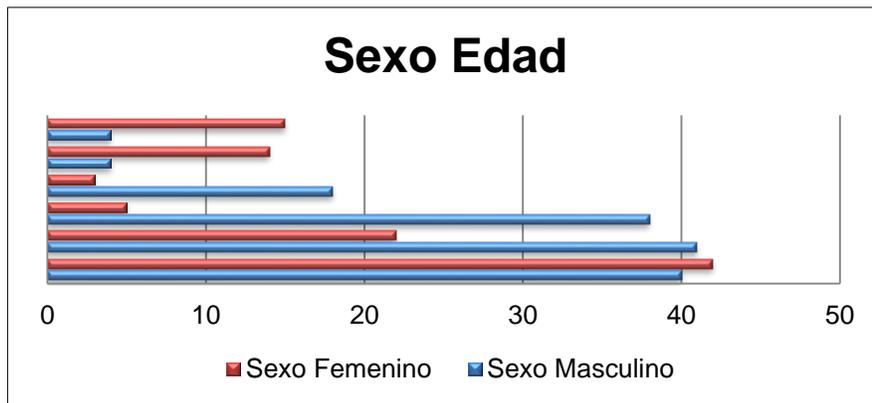


Figura 9. Datos demográficos de encuestados.

El mayor porcentaje de encuestados son adolescentes y adultos en su mayoría hasta 35 años durante las encuestas se observo que la mayoría de video jugadores son del sexo masculino y la mayor parte de mujeres compran para sus hijos.

Tabla 7. Ingresos por ocupación de encuestados.

Ingresos	Ocupación				Total
	Trabajo	Negocio propio	Estudiante	Trabaja y estudia	
5,000 - 10,000	36	9	5	5	55
10,001 - 20,000	20	7	2	11	40
20,001 -30,000	18	2	0	4	24
30,001 - 40,000	16	0	1	1	18
40,001 o mas	4	6	1	2	13
No labora					89
En blanco					7

Total	94	24	9	23	150
-------	----	----	---	----	-----

La ocupación que predominó en la mayor parte de los encuestados es que trabaja y sus ingresos en su mayoría son entre L.5, 000 – L.10, 000, fueron muy escasas las personas con un ingreso alto, lo que nos indica que la mayoría de consumidores son de clase media, ya que clase alta opta por traer sus juegos de USA o comprar por internet. Se puede notar que la gran mayoría de los encuestados se encuentran desempleados ya sea por estudio o por que no cuentan con un empleo por lo que denota el alto índice de desempleo que tiene el país.

4.2 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DEL NEGOCIO:

4.2.1 CADENA DE VALOR

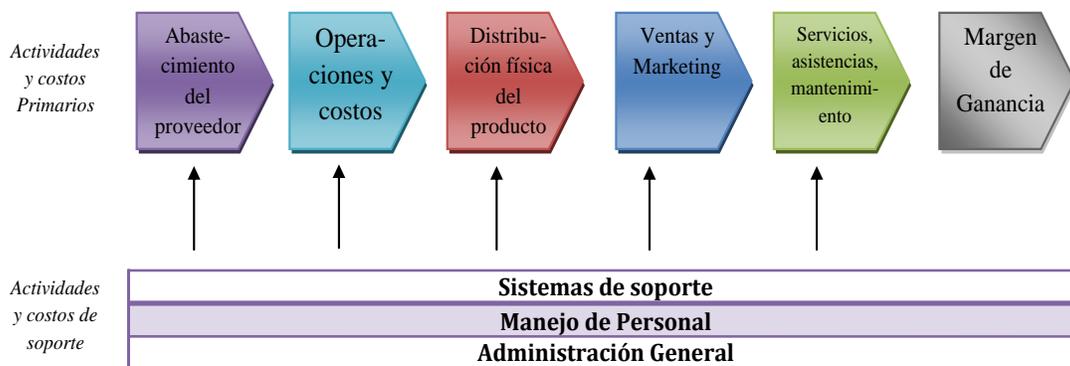


Figura 10. Cadena de Valor Video Lucas.

4.2.2 MODELO DE FUERZAS DE PORTER

Tabla 8. Modelo de fuerzas de Porter.

Fuerza	Descripción
Amenaza de productos sustitutos	
Alta	Incremento de la piratería en Honduras
Media	Descarga de Videojuegos por Internet

Baja	Juegos de mesa para unir a la familia
Baja	Compra de tarjetas o puntos para comprar videojuegos por internet dentro del sitio web de la compañía.
<u>Conclusión:</u>	La amenaza de sustitutos es baja ya que existen leyes en el país que podrían controlar la piratería, también las descargas por internet son limitadas ya que existe un gran número de personas que no tienen acceso a internet o no poseen una computadora por lo que concluyo que la amenaza de sustitutos es baja.
<u>Fuerza</u>	Descripción
Poder del Proveedor	
Baja	Existe una gran variedad de proveedores en el extranjero
Alta	Los precios son establecidos por las compañías del exterior
Alta	Los plazos y términos de crédito no son negociables ya que son compañías del exterior
Alta	Los lanzamientos de los videojuegos nuevos son establecidos por las compañías que realizan el juego
Alta	Descuentos y promociones por mejores costos en los precios de los videojuegos son regulados por las compañías que elaboran los juegos a través de sus representantes en Europa, USA, y Latinoamérica.
<u>Conclusión:</u>	El poder del proveedor es Alta, ya que los proveedores son 100% extranjeros fabricantes de los videojuegos ellos determinan precios, fechas de lanzamiento de los videojuegos, los descuentos y no hay facilidades de crédito ya que no confían en las empresas Hondureñas por el alto grado de delincuencia y por la inestabilidad del país, por lo que las compañías de videojuegos rigen los precios de los productos, tampoco existe

	una demanda alta en Honduras para lograr mejores costos ya que este producto es de lujo y de alto nivel de poder adquisitivo.
<u>Fuerza</u>	Descripción
Poder del Comprador	
Baja	Concentración de compradores de videojuegos
Media	Grado de dependencia de los productos de videojuegos
Baja	Compradores por volúmenes de videojuegos que representen un porcentaje alto de los clientes
Media	Alternativas de tiendas que los compradores puedan optar
Media	Compras por internet en línea en donde no necesite comprar en las tiendas de videojuegos
<u>Conclusión:</u>	En conclusión el comprador no tiene el poder ya que no hay concentración de clientes que compren por volúmenes debido a que es un producto caro considerado de lujo, por tal razón el comercio decide precios, promociones y descuentos.
<u>Fuerza</u>	Descripción
Grado de Rivalidad	
Alta	Los kioscos de venta de videojuegos los que ofrecen precios bajos debido a que sus gastos operativos son inferiores a los de una tienda.
Alta	Las tiendas mayoristas grandes como Diunsa que compran por volúmenes de videojuegos pueden conseguir precios en algunos casos bajos.
Media	Competencia desleal como personas que traen videojuegos en maletas evitando pagar impuestos de introducción.

Alto	Las leyes que restringen el ingreso de videojuegos violentos y que algunas empresas los introducen sin autorización al país.
<u>Conclusión:</u>	El grado de rivalidad es alto ya que actualmente en el mercado existe mucha competencia desleal que ingresa producto prohibido por la ley de censura por considerarlos violentos, y sin pagar impuestos de introducción lo que dificulta la competencia en precios por el incremento de la tasa arancelaria pagada que son tres tipos de impuestos 10%, 12% y 15% esto incrementa el costo, y dificulta la competencia.

4.2.3 POSTURA ESTRATEGICA

- La postura de las tiendas es mantener precios bajos y competitivos en relación a la competencia, y ofreciendo atención personalizada en todos sus productos a través de asesoramiento.

4.2.4 ESTRATEGIA COMPETITIVA

- Dar a conocer los lanzamientos en el momento oportuno
- Lograr un incremento en la cartera de clientes, a través del posicionamiento de la marca en el mercado
- Mantener la lealtad de los clientes a Video Lucas manteniendo variedad en el producto
- Mantener precios bajos en relación a la competencia
- Identificar cuáles son los principales medios de publicidad para atraer nuevos mercados.

4.2.5 FACTORES CLAVES DE EXITO

- Mantener una variedad en videojuegos, consolas y accesorios existentes y de años anteriores para todas las clases sociales
- Ofrecer a los clientes y mercado en general los videojuegos el día de su lanzamiento a nivel mundial

- Mantener la satisfacción del cliente, ofreciendo un servicio especializado y personalizado.

4.2.6 ANALISIS FODA

Tabla 9. Análisis FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Precios altamente competitivos y accesibles a la población Hondureña. ➤ Entrega del producto inmediatamente después que el cliente efectúa la compra. ➤ Precios más bajos que la competencia beneficiando únicamente al consumidor final. ➤ Venta de las últimas novedades en videojuegos, consolas y Accesorios. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No posee un archivo de direcciones de correo de los clientes ya que todos son clientes de contado. ➤ No ofrece el servicio de mantenimiento y reparación de las consolas. ➤ La garantía de las consolas es muy limitada ya que con los proveedores del extranjero no se tiene una garantía definida por lo que al cliente se le dan únicamente 30 días en productos Sony.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
------------	-------------

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="256 212 716 352">➤ Servicio de Compra y Cambio de videojuegos usados. <li data-bbox="256 432 708 680">➤ Inventario de productos online a través de página en Facebook para que los clientes estén actualizados de la mercadería nueva. <li data-bbox="256 760 716 1008">➤ Personal de atención al cliente con experiencia en videojuegos, para asesorar a los clientes y brindar un mejor servicio. <li data-bbox="256 1087 708 1283">➤ Los clientes tienen la opción de reservar videojuegos antes del día del lanzamiento. <li data-bbox="256 1371 716 1566">➤ Inventario de producto semi nuevos (usado) para la población que desee adquirir precios más accesibles. 	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="889 212 1273 296">➤ Poco presupuesto para realizar publicidad.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alianzas estratégicas con comercios que quieran distribuir videojuegos fuera de Tegucigalpa y Comayagüela. ➤ Mantener los videojuegos en la tienda el día del lanzamiento en USA. ➤ Expandir el negocio a nivel nacional, ubicando una sucursal estratégica en San Pedro Sula. ➤ Utilizar los cambios en las tendencias de la industria y de comportamiento del consumidor para ofrecer siempre productos innovadores. ➤ Formar alianzas estratégicas con otras tiendas del mismo giro, para maximizar ganancias y crear nuevos negocios. ➤ Introducir nuevos productos tecnológicos diferentes a videojuegos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El aumento de facilidades para descargar juegos gratis en línea. ➤ Compra en línea a través del comercio electrónico. ➤ El alto nivel de piratería en Videojuegos. ➤ Las tendencias en tecnología que puedan sustituir el mercado de videojuegos. ➤ Que el mercado de la industria de los Videojuegos a nivel mundial sufra una crisis. ➤ Leyes por parte del gobierno que prohíba la venta y distribución de videojuegos en los rubros de mayor movimiento como ser videojuegos de acción, y armas. ➤ Huelgas/manifestaciones cerca de los centros comerciales donde se encuentran ubicadas las tiendas que amenacen la operatividad.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada podemos concluir:

1. En un 85% de nuestro mercado meta esta dentro de una edad promedio de 18 a 35 años y en su mayoría son del sexo masculino los que más compran videojuegos.
2. Según los resultados de las encuestas el 86% de los consumidores de videojuegos conoce Video Lucas por lo que denotamos que las tiendas tienen posicionamiento de marca en el mercado.
3. Identificamos que el centro comercial más visitado es el Mall Multiplaza con un 37.7% de preferencia, sin embargo no se ha pensado aperturar una sucursal en dicho centro comercial por que se considera que existe mucha competencia al existir varias tiendas ofreciendo este tipo de producto.
4. Afirmamos que nuestra amenaza directa son las compras por internet debido a que están acaparando el mercado por lo que se prevé que las descargas y compras por internet pueden sustituir el comercio de video juegos.
5. En un 52% de los consumidores de videojuegos encuestados consideran que Tiendas Lucas mantiene precios razonables lo que la hace más competitiva.
6. Un 15% de los videos jugadores consideran que las tiendas Lucas deberían tener más variedad de accesorios y juguetes.
7. Dentro de la competencia desleal de tiendas Lucas se encuentra Game Planet en un 13% ya que esta tienda modifica consolas de videojuegos para la utilización de CDS piratas, esto puede representar un riesgo para el mercado de videojuegos, por el bajo costo que representan para los consumidores.
8. Algunos de los clientes consideran que Tiendas Lucas debería aperturar a nivel nacional en las principales ciudades del país.
9. Existe un riesgo en el mercado de videojuegos por las tendencias tecnológicas ya que pueden sustituir este producto.

5.2 RECOMENDACIONES

En base a las encuestas realizadas y con el fin de mejorar la calidad y atención a los clientes de Tiendas Lucas Recomendamos:

1. Mantener los estándares de innovación, calidad y servicio que han caracterizado a Tiendas Lucas para mantenerse en la mente del consumidor como la mejor opción de compra de videojuegos.
2. Considerar la posibilidad de apertura tiendas a nivel nacional.
3. Tomar medidas de prevención para el comercio electrónico innovando con la venta de descargas en línea para los video jugadores que deseen a través de la página de Sony y Xbox 360.
4. Diseñar una estrategia adecuada para formar alianzas con proveedores para mejorar los costos de los productos y poder ofrecer un precio de venta competitivo en el mercado de videojuegos.
5. Actualizar periódicamente sus inventarios con el objeto de mantener más variedad en sus productos principalmente en accesorios y videojuegos con lanzamientos recientes.
6. Ampliar la línea de productos, para tener una diversidad de productos, con diferenciación siempre relacionados con los videojuegos
7. Realizar un estudio técnico financiero para analizar la viabilidad de la apertura de una nueva sucursal en City Mall.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1. PROPUESTA PARA UN ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA NUEVA TIENDA VIDEO LUCAS EN CITY MALL

La presente propuesta plantea la viabilidad de la apertura de una nueva sucursal Video Lucas en el nuevo Centro Comercial City de Tegucigalpa, después del análisis de las encuestas, y teniendo en cuenta que el éxito del negocio depende en gran manera de su correcta localización, se realizó un plan de negocios de Tiendas Lucas en donde se hizo un análisis de mercado, competencia, y análisis proyectado de 5 años sobre la rentabilidad de las tiendas.

6.2. EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA

Para la realización del estudio y análisis financiero de Video Lucas fue utilizada la siguiente información con el fin de proyectar los diversos flujos de análisis financieros y determinar el valor presente neto para saber la viabilidad del proyecto:

- Se considero una inflación promedio de 6% de los últimos 2 años 2010 y 2011 debido a que 2008 y 2009 se dio un hecho no recurrente que afecto considerablemente los porcentajes como ser el golpe de estado siendo la tasa de inflación de 10.8 y 3% respectivamente.
- El incremento de los salarios esta dado por el aumento porcentual de la inflación dada en cada año.
- La depreciación de mobiliario y equipo de oficina será de 5 años por el método de línea recta dando como resultado una depreciación anual de L.17,597.00.
- El precio Unitario de ventas y costos se determino del promedio de ventas del año 2011 de las Tiendas Lucas actualmente Operando
- Para las unidades a vender se considero el promedio de ventas de las dos tiendas existentes el cual es de 7500. Ya que acuerdo al análisis de los resultados obtenidos a través del estudio de mercado solo estamos considerando que de toda la población que visita los centro comerciales únicamente compran 427,357.50 esto representa un 2% del total de la población que visitaría el mall.

- El precio de alquiler del local fue cotizado por Lic. Jessica Fajardo administradora de los locales del centro comercial City Mall siendo este de \$35 el metro cuadrado y de \$100 el metro para derecho de llave este último no es reembolsable.
- El tamaño del Local a arrendar es de 46 metros cuadrados siendo este el tamaño actual de Lucas Metromall.
- El porcentaje de devaluación utilizado es del 2.65% aproximado obtenido de la fluctuación de la moneda de julio 2011 a mayo 2012.
- Para calcular el costo de los recursos propios (CAPM) se utilizo una tasa libre de riesgo de 0.74%, (Bonos del Tesoro de los Estados Unidos) premio por riesgo de 7.17%, beta de la industria 1.14 y riesgo país de 7.5% («Damodaran Online: Home Page for Aswath Damodaran», s. f.)
- Impuesto sobre la renta 25% según la dirección ejecutiva de ingresos.

6.2.1. INVERSION INICIAL

Tabla 10. Inversión Inicial.

Inversión inicial		472,280.00
Activos Intangibles	75,000.00	
Inversión fija	397,280.00	
Capital de Trabajo		658,257.40
Inversión Total		1,130,537.40

Tabla 11. Activos Intangibles.

ACTIVOS INTANGIBLES	
Permisos rótulo y operación	5,000.00
Promoción y publicidad	20,000.00
Imprevistos	50,000.00
Total Activos Intangibles	75,000.00

Tabla 12. Inversión Fija.

INVERSION FIJA		
Varios	Unidad	Total
4 Sillas	500.00	2,000.00
2 Sillas ejecutivas	1,000.00	2,000.00
1 Extintor	350.00	350.00
1 Software monica	2,300.00	2,300.00
4 Estantes	800.00	3,200.00
3 Calculadoras	150.00	450.00
2 Telefonos inalambricos	800.00	1,600.00
1 Diseño de local	18,500.00	18,500.00
1 Honorarios de arquitecto con materiales		250,000.00
1 Ps3	5,350.00	5,350.00
1 Ps2	2,000.00	2,000.00
1 Wii	3,100.00	3,100.00
1 Gc	1,500.00	1,500.00
1 360	4,295.00	4,295.00
1 3ds	3,650.00	3,650.00
1 Psp	3,500.00	3,500.00
1 Ps vita	5,500.00	5,500.00
		397,280.00
Mobiliario y Equipo		
1 Computadora	10,000.00	10,000.00
4 Vitrinas	3,500.00	14,000.00
3 Televisores	7,995.00	23,985.00
1 Aire acondicionado	10,000.00	10,000.00
2 Escritorios	3,000.00	6,000.00
1 Mueble de caja	6,000.00	6,000.00
1 Impresora	3,000.00	3,000.00
1 Rotulo	15,000.00	15,000.00
		87,985.00

Tabla 13. Capital de Trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO	
Inventario	500,000.00
Caja chica	2,000.00
Deposito en garantia	31,395.00
Renta anticipada 1er mes	35,162.40
Derecho de llave	89,700.00
Total Capital de Trabajo	658,257.40

6.2.2. GASTOS ANUALES:

Los gastos fueron promediados en base a los gastos reales de las dos tiendas Lucas que operan actualmente.

Tabla 14. Gastos Anuales.

Gastos	Mensual	Anual
Servicios públicos	5,200.00	62,400.00
Alquiler del local	35,162.40	421,948.80
IHSS	1,200.00	14,400.00
Gastos varios aseo papeleria	800.00	9,600.00
Honorarios	1,750.00	21,000
Salarios del personal adm.	35,000.00	420,000
Mantenimiento tienda	3,840.00	46,080
Combustible vehiculo	3,333.33	40,000
Total Gastos Anuales		1,035,429

6.2.3. PROYECCIONES

VARIABLES:

Tabla 15. Variables 1.

Inversion Inicial	472,280.00
Capital de Trabajo	658,257.40
Depreciación Anual	17,597.00
Ventas Anuales Unidades	7,500.00
Costo Variable	353.85
Precio de Venta por Unidad	538.46

Inflación	6%
Tasa de devaluación	2.65%
Horizonte	5 años

Tabla 16. Variables 2.

Con Inflación y Devaluación					
Costo Variable	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo con Devaluación	354	363	373	383	393
Costo con Inflación más Devaluación	354	385	395	406	416
Gastos					
	1,035,429	1,097,555	1,163,408	1,233,212	1,307,205
Precio de Venta					
Inflación y Devaluación	553	601	617	634	651

6.2.4. MERCADO

El aumento en las unidades a vender esta determinado por el porcentaje de personas que compran videojuegos del total de la población siendo:

Población total	749,750.00
Porcentaje según encuestas que compra video juegos	57%
Personas probables que compran	427,358
ventas anuales en unidades	7,500
Porcentaje que representan de las unidades las personas que compran	2%
Incremento anual en unidades (7,500 x 2%)	150

Tabla 17. Ventas Totales.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades a vender	7,500	7650	7800	7950	8100
Precio de venta	553	601	617	634	651
Ventas Totales	4,145,469	4,600,856	4,815,382	5,038,047	5,269,132

6.2.5. ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 18. Estado de Resultado.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	4,145,469	4,600,856	4,815,382	5,038,047	5,269,132
Costo Variables	2,653,875	2,945,408	3,082,745	3,225,292	3,373,230
Utilidad Bruta	1,491,594	1,655,448	1,732,638	1,812,755	1,895,903
Gastos					
Administrativos	1,035,429	1,097,555	1,163,408	1,233,212	1,307,205
Depreciación	17,597	17,597	17,597	17,597	17,597
Total Gastos	1,053,026	1,115,152	1,181,005	1,250,809	1,324,802
Utilidad Antes de Imptos	438,568	540,297	551,633	561,946	571,101
ISR	109,642	135,074	137,908	140,487	142,775
Utilidad Neta	328,926	405,223	413,725	421,460	428,326

6.2.6. FLUJOS NETOS

Tabla 19. Flujo de Efectivo.

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	-472,280					
Capital de Trabajo	-658,257					
Utilidad Neta		328,926	405,223	413,725	421,460	428,326
Depreciación		17,597	17,597	17,597	17,597	17,597
Recuperación Capital de Trabajo						658,257
Flujos Netos	-1,130,537	346,523	422,820	431,322	439,057	1,104,180

6.2.7. COSTO DE CAPITAL

El costo de capital es de un 16.41% obtenido de tasa libre de riesgo que se utilizaron los bonos de estados unidos, premio por riesgo, beta de la industria, y riesgo país.

6.2.8. EVALUACION FINANCIERA

Tabla 20. Evaluación Financiera.

Tasa Interna de Retorno	31%
Costo de Capital	16.41%
Valor Presente Neto	508,009.51

De acuerdo al análisis realizado el proyecto es viable ya que su VAN es mayor a cero, y se obtiene una tasa interna de retorno mayor al costo de capital.

6.2.9. PUNTO DE EQUILIBRIO

E punto de equilibrio en unidades en el cual Video Lucas no gana ni pierde se determino mediante la aplicación de la formula estadística del P.E.

$$P.E = \frac{CF}{(PV - CV)} \quad (2)$$

Donde:

CF= Costos Fijos

PV= Precio de Venta

CV= Costo de Venta

Tabla 211. Punto de Equilibrio.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	5,295	5,153	5,317	5,486	5,660

6.2.10. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Al realizar un análisis de sensibilidad de riesgo para identificar el impacto que puede ocasionar el cambio en alguna variable, analizamos si la tienda vende menos unidades si aun así sigue siendo rentable y viable el proyecto.

Procedimos a hacer un escenario disminuyendo las unidades de 7500 a 6500 y obtuvimos como resultado que el proyecto se vuelve no viable esto nos indica que para obtener una rentabilidad se deben vender más de 7,500 unidades ya que los costos elevados del local los exige, nos arroja una VAN de L -20,696.11 y una TIR del 16%, la cual es mucho menor a nuestro costo de capital lo que significa que la cantidad de unidades vendidas es bastante susceptible, a que el proyecto se vuelva rentable.

BIBLIOGRAFÍA

1. Benjamín García Gigante. (s. f.). tesis doctoral videojuegos: benjamín gigante - <http://www.google.hn/search?q=tesis+doctoral+videojuegos+&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:es-ES:official&client=firefox-a#hl=es&client=firefox-a&hs=415&rls=org.mozilla:es-ES%3Aofficial&scient=psy...>
2. César Augusto Bernal. (2006). *metodología de la Investigación* (segunda.). México.
3. Claudia Torres Arosemena. (2011, enero). Formared: Capacitación y asesoría Educativa: Ventajas y desventajas de los videojuegos en la educación. Recuperado abril 11, 2012, a partir de <http://formared.blogspot.com/2011/02/ventajas-y-desventajas-de-los.html>
4. Creative Commons Atribución. (2012, marzo 30). Historia de los videojuegos - Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado abril 15, 2012, a partir de http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_los_videojuegos
5. DEI. (2007, mayo 25). MEMORANDO DEI-SCA-113-2007 Notas Explicativas del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Recuperado abril 15, 2012, a partir de [about :home](http://www.dei.gov.ar/about/home)
6. Desventajas de Jugar con Videojuegos - Juguetes. (2012, marzo 18). Recuperado abril 11, 2012, a partir de <http://www.juguetes.es/inconvenientes-videojuegos/>
7. Diferentes tipos de entretenimiento « Knowledge Base. (s. f.). Recuperado abril 11, 2012, a partir de <http://guidewhois.com/2011/04/diferentes-tipos-de-entretenimiento/>
8. El plan de negocio: caso práctico. (s. f.). Recuperado mayo 24, 2012, a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10063518&p00=10063518>
9. EROSKI CONSUMER. (2000, noviembre). *EROSKI CONSUMER*. revista. http://revista.consumer.es/web/es/20001201/actualidad/tema_de_portada/27185_4.php
10. Fernando Chuquillanqui. (2010 25). La piratería y los videojuegos | Más Consolas. Recuperado abril 12, 2012, a partir de <http://blog.rpp.com.pe/masconsolas/2010/01/25/la-pirateria-y-los-videojuegos>
11. Geraa. (2011, marzo 12). Ventajas Y Desventajas De Los Videojuegos - Documentos de Investigación - Geraa1. Recuperado abril 11, 2012, a partir de

- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Ventajas-y-Desventajas-De-Los-Videojuegos/1940966.html>
12. Gómez Silvia, I. T. (s. f.). Videojuegos y educación. Recuperado abril 11, 2012, a partir de http://ares.cnice.mec.es/informes/02/documentos/iv04_0403a.htm
 13. Historia de Amazon.com. (s. f.). Recuperado mayo 24, 2012, a partir de http://www.cad.com.mx/historia_de_amazon_com.htm
 14. IRON. (2011, enero 14). Los piratas abordan los videojuegos | Nivel Oculto. Recuperado abril 12, 2012, a partir de <http://niveloculto.com/los-piratas-abordan-los-videojuegos/>
 15. J Fred Weston, Engene F, Briigham, Jaime Gomez Mont. (s. f.). *Fundamentos de Administración financiera*.
 16. JAMES C. Van Horne y John M. Wachowicz, JR. (s. f.). *Fundamentos de administración Financiera* (undécima.).
 17. Josemi. (2010, noviembre 8). Gamer-Time: ¿Cuáles son los principales géneros de videojuegos? Recuperado abril 11, 2012, a partir de <http://gamer-time.blogspot.com/2010/12/cuales-son-los-principales-generos-de.html>
 18. Kenneth C. Laudon y Jane P. Laudon. (2008). *Sistemas de la Información gerencial, Administración de la Empresa Digital* (Décima.). Person.
 19. Ley de Mipymes. (2009).
 20. Maguiña Flores, Raúl. (2009). Semejanzas, diferencias y complementariedad de las perspectivas metodológicas cuantitativas y cualitativas y su aplicación a la investigación administrativa. (p. 8,9). Argentina: El Cid Editor. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/Doc?id=10317292&ppg=8>
 21. Marta Frau / Juan Gabriel Corral. (2012, febrero 5). http://www.adese.es/index.php?option=com_content&view=article&id=84%3Aadese-presenta-las-primeras-denuncias-de-webs-piratas-para-proteger-el-empleo-de-calidad-y-las-inversiones&catid=0%3Aadese&Itemid=1
 22. NIVEL9 _VIDEOJUEGOS. (2007, agosto 2). Guía: Clasificación de los videojuegos. <http://guia.mercadolibre.com.mx/clasificacion-videojuegos-saber-cuales-son-aptos-ninos-adolescentes-y-adultos-13247-VGP>
 23. Oswaldo Araujo. (s. f.). Club Ichiban. Recuperado abril 11, 2012, a partir de <http://www.ichiban.com.ec/gameHistoriaAtari.htm>

24. Urbina Gabriel Baca. (1998). *Evaluacion de Proyectos* (3ra ed.).
25. Videojuego - Wikipedia, la enciclopedia libre. (2012, abril 7). Recuperado abril 15, 2012, a partir de <http://es.wikipedia.org/wiki/Videojuego>
- 26.** Videojuego - Wikipedia, la enciclopedia libre. (s. f.). Recuperado abril 11, 2012, a partir de <http://es.wikipedia.org/wiki/Videojuego>

GLOSARIO DE SIGLAS

ADESE: Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento.

ENIAC: COMPUTADOR E INTEGRADOR NUMERICO ELECTRONICO

DEI: Dirección Ejecutiva De Ingresos

UNAH: Universidad Nacional Autónoma de Honduras

ESRB: Entertainment Software Rating Board

ANEXOS

ANEXO 1. Comunicado Sobre Venta De Videojuegos



SECRETARÍA DE ESTADO EN LOS DESPACHOS DE
GOBERNACIÓN Y JUSTICIA
REPÚBLICA DE HONDURAS, CENTROAMÉRICA

DECRETO LEGISLATIVO No. 8-2002-E
REFERENTE A LA PROHIBICION DE
IMPORTACIÓN, VENTA, EXHIBICION
PÚBLICA Y PRIVADA DE LOS
SIGUIENTES VIDEOS JUEGOS.

1. - MORTAL KOMBAT
2. - RESIDENT EVIL
3. - TURCK
4. - HOUSE OF THE DEAD
5. - DUKE NUKEM
6. - SHADOWMAN
7. - QUAKE
8. - INSTINT KILLER
9. - DOOM
10. - THE LEGACY OF KAIN
11. - STREET FIGHTER
12. - PERFECT DARK

Atentamente,


DRA. JOSEFITA GARCÍA BANEGAS
COORDINADORA DEL TRIBUNAL
NACIONAL DE CENSURA



SECRETARÍA DE ESTADO EN LOS DESPACHOS DE GOBERNACIÓN Y JUSTICIA
SECRETARÍA DE CENSURA Y VIGILANCIA

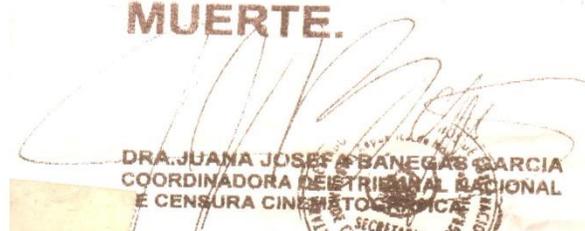

SECRETARÍA DE ESTADO EN LOS DESPACHOS DE
GOBERNACIÓN Y JUSTICIA

REPÚBLICA DE HONDURAS, CENTROAMÉRICA

COMUNICADO

AL PÚBLICO EN GENERAL,
ESPECIALMENTE A LOS PADRES DE
FAMILIA, SELECCIONAR, LOS VIDEO-
JUEGOS QUE HAN SIDO
RECOMENDADOS PARA LOS NIÑOS
YA QUE PREVIO SU CIRCULACION
HAN SIDO ANALIZADOS, CON
FUNDAMENTOS PSICOLÓGICOS.-
CON EL PROPOSITO DE CUIDAR LA
SALUD MENTAL DE LOS MENORES Y
EVITAR QUE LOS EFECTOS NOCIVOS
PRODUZCAN CAMBIOS EN LA
FORMACION DE SU PERSONALIDAD.

LA SECRETARIA DE GOBERNACION
Y JUSTICIA A TRAVES DE SU
ORGANISMO EL TRIBUNAL DE
CENSURA TRATA DE PROTEGER A
LA NIÑEZ Y JUVENTUD DE NO SER
ALIMENTADOS CON MATERIAL QUE
LOS INCITE A LA VIOLENCIA Y A LA
MUERTE.


DRA. JUANA JOSEF BANEGAS GARCIA
COORDINADORA DEL TRIBUNAL NACIONAL
DE CENSURA CINEMATOGRAFICA



ANEXO 2. Clasificación Arancelaria De Los Videojuegos Según La DEI

JUN-27-2007 10:46 PM

P. 01



SECCION DE CLASIFICACION
ARANCELARIA

DIRECCIÓN EJECUTIVA DE INGRESOS
Tegucigalpa, M.D.C., Honduras C. A.

MEMORANDO DEI-SCA-113-2007

PARA: LIC. PARRINCO E. FERNANDEZ
GERENTE GENERAL ASISTENTE DONCONFIN

DE: SARINA MURILLO
JEFE SECCIÓN DE CLASIFICACION ARANCELARIA

ASUNTO: DETERMINACION DE CLASIFICACION ARANCELARIA

FECHA: 25 DE JUNIO DE 2007

Atendiendo a nota de fecha 6 de junio de 2007 enviada por el señor Lucas Lovin Rendón Thompson Gerente General de Video Lucas.Com, en la que solicita la clasificación arancelaria de productos descritos en póliza No. C-23161 factura No 107557 importados por su empresa y de los cuales adjuntaron muestra lo informo;

Se realizó el estudio correspondiente a las muestras enviadas e información adicional proporcionada por el importador sobre el funcionamiento de dichos aparatos, por lo que esta Sección determina que con base a las características y funciones de estos aparatos se clasifican en los siguientes incisos arancelarios:

GDS PARA VIDEO JUEGO considerando que el texto de la partida se refiere a la clasificación de los Discos, Cintas, y Dispositivos de almacenamiento permanente de datos y demás soportes para grabar sonido o grabaciones análogas grabados o no, incluso las matrices y moldes galvanicos para fabricación de discos, excepto los productos del capítulo 37. El Inciso Arancelario que le corresponde es 8523.40.19.

CONTROLES INDIVIDUALES PARA CONSOLA DE VIDEOJUEGOS Según las consideraciones Generales de las Notas Explicativas del capítulo 95 que comprende los juegos de entretenimiento de los niños y la distracción de los adultos y que dice: las partidas de este capítulo comprenden también las partes y accesorios de los artículos de este capítulo, siempre que sean reconocibles como destinados, exclusiva o principalmente a dichos juguetos y no consistan en artículos excluidos por la nota 1 de este capítulo

**SECCIÓN DE CLASIFICACION
ARANCELARIA****DIRECCIÓN EJECUTIVA DE INGRESOS**
Tegucigalpa, M.D.C., Honduras C. A.

Así mismo la nota 3 del capítulo en mención dice: Salvo lo dispuesto en la nota 1 anterior, las partes y accesorios identificables como destinados, exclusiva o principalmente, a los artículos de este capítulo se clasifican con ellos, Inciso Arancelario 9504.10.00

MEMORIAS INDIVIDUALES PARA CONSOLA DE VIDEOJUEGO según nos manifestó el importador en el caso de las memorias el aparato no la trae y lo que hace es grabar los avances que ha realizado el jugador es decir que funciona como un dispositivo de almacenamiento a base de semiconductores para uso exclusivo de este tipo de aparatos. Inciso Arancelario 8523.51.10

ADAPTADORES Estos funcionan como un aparato de conexión eléctrica para estos juegos que tienen una tensión de 3 voltios y considerando que la partida arancelaria 85.35 comprende este tipo de aparatos el Inciso Arancelario que le corresponda es 8535.90.00.

BASE LEGAL: Decreto No. 222/92 del 10 de diciembre de 1992

FUENTE DE INFORMACION: Notas Explicativas del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, Reglas Generales Interpretativas 1 y 6 del SAC Cuarta Enmienda. Notas del capítulo 85.23, 85.35 y 95.04.

Así mismo le recuerdo que deberán instruir a las agencias aduaneras en el sentido que las consultas a esta sección serán canalizadas a través de las diferentes administraciones de aduana respectivas.

Atentamente,

SM/PC

ANEXO 3. Fotos De La Tienda Video Lucas



ANEXO 4. ENCUESTA DEL PROYECTO

ENCUESTA

Con el objetivo de mejorar sus servicios y proporcionarle atención especial a nuestros clientes, se le solicita la siguiente información, la cual será utilizada para elaborar un estudio de prefactibilidad para la apertura de una nueva sucursal en City Mall.

1. Compra Videojuegos? Si No
Si su respuesta es NO, gracias por su tiempo

2. Mencione el nombre de la Tienda donde efectúa con mayor frecuencia sus compras de videojuegos, consolas, accesorios y otros.

Nombre de la Tienda	Ubicación

3. ¿Porque prefiere esa tienda de videojuegos?
 Precio Ubicación
 Atención al cliente Variedad

4. Cual Centro Comercial o Mall es el que más frecuenta?

Metromall <input type="checkbox"/>	Mall Las Cascadas <input type="checkbox"/>
Nova Center <input type="checkbox"/>	Mall Multiplaza <input type="checkbox"/>
Plaza Miraflores <input type="checkbox"/>	Centro Comercial los Castaños <input type="checkbox"/>

5. ¿Conoce la Tienda de Videojuegos Lucas? Si No
Si su respuesta es NO, gracias por su tiempo

6. Esta ud satisfecho con las ubicaciones actuales de las tiendas Lucas?
Si No porque?

7. ¿Si se aperturara una Tiendas Lucas en el City Mall, usted la visitaría?
Si No porque?

8. Los precios de Video Lucas los considera?
 Caros Razonable
 Baratos Atractivos
 Iguales a la competencia

9. Qué otro producto o servicio le gustaría que Tiendas Lucas le proporcione para la venta en City Mall?

Datos Demográficos

Edad: <table style="width: 100%;"> <tr><td>De 13 a 17 años</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>De 18 a 23 años</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>De 24 a 30 años</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	De 13 a 17 años	<input type="checkbox"/>	De 18 a 23 años	<input type="checkbox"/>	De 24 a 30 años	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Sexo <table style="width: 100%;"> <tr><td>Masculino</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Femenino</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
De 13 a 17 años	<input type="checkbox"/>												
De 18 a 23 años	<input type="checkbox"/>												
De 24 a 30 años	<input type="checkbox"/>												
	<input type="checkbox"/>												
Masculino	<input type="checkbox"/>												
Femenino	<input type="checkbox"/>												

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Historia de los videojuegos	10
Tabla 2. Tamaño de la muestra del proyecto	37
Tabla 3. Compradores de videojuegos por sexo	39
Tabla 4. Tienda de Preferencia de los compradores de video juegos	41
Tabla 5. Centros Comerciales más visitados en Tegucigalpa	42
Tabla 6. Satisfacción de ubicación de tiendas Video Lucas.	43
Tabla 7. Ingresos por ocupación de encuestados.	45
Tabla 8. Modelo de fuerzas de Porter.	46
Tabla 9. Análisis FODA.	50
Tabla 10. Inversión Inicial.	56
Tabla 11. Activos Intangibles.	56
Tabla 12. Inversión Fija.	57
Tabla 13. Capital de Trabajo.	58
Tabla 14. Gastos Anuales.	58
Tabla 15. Variables 1.	58
Tabla 16. Variables 2.	59
Tabla 17. Ventas Totales.	60
Tabla 18. Estado de Resultado.	60
Tabla 19. Flujo de Efectivo.	60
Tabla 20. Evaluación Financiera.	61
Tabla 211. Punto de Equilibrio.	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de Grupos estratégicos	27
Figura 2. Compradores de Videojuegos por sexo	39
Figura 3. Tiendas de preferencia de video juegos.....	40
Figura 4. Centros comerciales más visitados en Tegucigalpa.....	41
Figura 5. Personas que no conocen tiendas Video Lucas.....	42
Figura 6. Personas que visitaran Video Lucas y satisfacción de ubicación actual.	43
Figura 7. Precios Actuales de Video Lucas.	44
Figura 8. Productos solicitados por los clientes de Video Lucas.	44
Figura 9. Datos demográficos de encuestados.	45
Figura 10. Cadena de Valor Video Lucas.	46